

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Reklama, dary, podpora prodeje a sponzoring z účetního
a daňového pohledu**

Alina Pankratova

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alina Pankratova

Podnikání a administrativa

Název práce

Řešení reklamy, darů, podpory prodeje a sponzoringu z účetního a daňového hlediska

Název anglicky

Advertising, Gifts, Sales Promotion and Sponsorship of Accounting and Tax Perspective

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat reklamu, poskytování darů, jiných forem sponzorství a podpory prodeje z účetního a daňového hlediska, aby byly zřejmé správné postupy účtování a dopady na základ daně z příjmů korporace a na povinnosti u DPH.

Metodika

Pro naplnění cílů bude využita metoda kompilace odborných informačních zdrojů, zákonů a vyhlášek. Následně budou zpracována teoretická východiska bakalářské práce pomocí analýzy, syntézy a komparace zjištěných informací. Získané teoretické znalosti budou uplatněny v následující diskusi na modelových příkladech.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

daň z příjmů, dary, DPH, podpora prodeje, reklama, sponzoring, účetnictví, základ daně

Doporučené zdroje informací

BOOTH, D. a KOBERG, C. Display advertising: an hour a day. Chichester: John Wiley [distributor], 2012.

HNÁTEK, Miloslav a David ZÁMEK, 2017. Daňové a nedaňové náklady ... Praha: ESAP. ISBN 978-80-905899-4-0.

HRUŠKA, Vladimír, 2019. Účetní případy pro praxi ... 3. vydání. Praha: Grada Publishing. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-2250-9.

MARKOVÁ, H. Daňové zákony: úplná znění platná k 1.1.2017. Praha: Grada. ISBN 9788027104512.

SKÁLOVÁ, Jana, 2018. Podvojný účetnictví 2018. Dvacáté čtvrté vydání. Praha: Grada Publishing. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0868-8.

Účetnictví. Praha: Svaz účetních České republiky. ISSN 0139-5661.

Účetnictví v praxi: Měsíčník plný informací pro účetní a daňovou praxi, Praha: Adore. ISSN 1211-7307.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Ivana Kuchařová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2019

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Reklama, dary, podpora prodeje a sponzoring z účetního a daňového pohledu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 21.11.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ivaně Kuchařové, Ph.D. za vedení této práce, pomoc při její realizaci a cenné rady.

Reklama, dary, podpora prodeje a sponzoring z účetního a daňového pohledu

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je zkoumání reklamy, darů a podpory prodeje z účetního a daňového hlediska.

První část je orientována na teoretické definování základních pojmů v oblasti reklamy, darů, podpory prodeje a sponzoringu, to vše z účetního a daňového hlediska. Dále jsou definovány modelové příklady. Celá tato část je zpracována na základě nastudování odborné literatury.

V druhé části je provedena analýza společnosti Koberce Breno, s. r. o. Pozornost je věnována především analýzám reklamy, darů a sponzoringu v dané společnosti, to vše z účetního i daňového pohledu. Dále je v této části charakterizován způsob účtování jednotlivých aspektů a jejich daňové hledisko. Zároveň je kladen důraz na způsob ovlivnění výsledku hospodaření.

Klíčová slova: daň z příjmů, dary, DPH, podpora prodeje, reklama, sponzoring, účetnictví, základ daně

Advertising, Gifts, Sales Promotion and Sponsorship of Accounting and Tax Perspective

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the study of advertising, gifts and sales support from accounting and tax point of view.

The first part is focused on the theoretical definition of basic terms in the area of advertising, gifts and sales promotion and sponsorship, all from the accounting and tax point of view. Further, model examples are defined. This whole part is prepared on the basis of professional literature.

In the second part, the analysis of the company Koberce Breno s.r.o. O. Attention is paid mainly to the analysis of advertising, gifts and sales promotion and sponsorship in the company, all from the accounting and tax point of view. In this part, the way of charging individual aspects and their tax aspect is also characterized. At the same time, emphasis is placed on the way in which the economic result is affected.

Keywords: income tax, gifts, VAT, sales promotion, advertising, sponsorship, accounting, tax base

Obsah

1 Úvod	13
2 Cíl a metodika práce.....	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Charakteristika reklamy, sponzorství, daru a podpory prodeje	15
3.1.1 Reklama	15
3.1.2 Sponzorství	15
3.1.3 Dary	16
3.1.4 Podpora prodeje	16
3.1.5 Rozdíl mezi darem, sponzoringem a reklamou	16
3.2 Účetní aspekty reklamy, darů, sponzoringu a podpory prodeje	17
3.2.1 Reklama z účetního hlediska	17
3.2.1.1 Časové rozlišení reklamy	18
3.2.1.2 Reklamní a propagační předmět jako dárek	19
3.2.1.3 Reklamní a propagační předmět nesplňující podmínky zákona	21
3.2.2 Sponzoring z účetního hlediska	23
3.2.3 Dary z účetního hlediska.....	23
3.2.4 Podpora prodeje	25
3.2.4.1 Slevy	25
3.2.4.2 Skonta	26
3.2.4.3 Dárky	27
3.3 Daňové aspekty	28
3.3.1 Daňový aspekt reklamy	29
3.3.2 Předmět zdanění.....	29
3.3.3 Zdanění reklamy	30
3.3.4 Výdaje na reklamu	30
3.3.5 Daňový aspekt daru	30
3.3.6 Předmět daru	30

3.3.7	Dar z pohledu dárce	31
3.3.8	Dar z pohledu příjemce	31
3.3.9	Dar jako reklamní a propagační předmět	31
3.3.10	Daňový pohled na sponzoring	32
3.3.11	Daňový pohled na podporu prodeje	33
4	Vlastní práce	34
4.1	Charakteristika vybrané firmy	34
4.2	Sponzorství, dary a reklamy ve firmě Koberce Breno, s.r.o.	34
4.2.1	Sponzorství a darování	34
4.2.2	Reklama	35
4.2.3	Reprezentace	36
4.3	Účetnictví ve firmě	36
4.3.1	Darování a sponzorství	36
4.3.2	Reklama	38
4.3.3	Náklady na reklamu	40
4.3.4	Reprezentace	42
4.4	Daňové aspekty sponzorství, darů a reklamy ve vybrané firmě	44
4.5	Konečná rozvaha a vývoj zisku společnosti	45
5	Závěr	48
6	Seznam použitých zdrojů	50
7	Přílohy	54

Seznam schémat

Schéma 1	Reklamní plocha pro banner	18
Schéma 2	Časové rozlišení reklamy	19
Schéma 3	Poskytnutí propagačního předmětu	20
Schéma 4	Poskytnutí propagačního předmětu, nesplňujícího podmínky zákona	21
Schéma 5	Poskytnutí reklamního předmětu vlastní výroby	22
Schéma 6	Poskytnutí daru dle darovací smlouvy	24
Schéma 7	Darování HMV	25
Schéma 8	Akce	28

Seznam tabulek

Tabulka 1 Účtování reklamní plochy pro banner	17
Tabulka 2 Účtování časového rozlišení reklamy	19
Tabulka 3 Poskytnutí propagačního předmětu	20
Tabulka 4 Poskytnutí propagačního předmětu, nesplňujícího podmínky zákona	21
Tabulka 5 Poskytnutí reklamního předmětu vlastní výroby	22
Tabulka 6 Účtování poskytnutí daru.....	23
Tabulka 7 Darování HMV	24
Tabulka 8 Účtování skonta	26
Tabulka 9 Účtování akce	27
Tabulka 10 Zúčtování darů a sponzorských aktivit ve firmě.....	36
Tabulka 11 Zúčtování reklamních aktivit ve firmě	38
Tabulka 12 Náklady na reklamu v průběhu let 2015-2017, v tisíc Kč	40
Tabulka 13 Zúčtování nákladu na reprezentace	43
Tabulka 14 Výpočet daně z příjmu v průběhu let 2016-2017, v tisíc Kč	44
Tabulka 15 Koneční rozvaha Koberce Breno, spol. s r.o. ke dni 31. 12. 2017, v celých tisících Kč	45
Tabulka 16 Vývoj zisku před a po zdanění během let 2015-2017, v tisíc Kč	46

Seznam použitých zkratk

DHM	dlouhodobý hmotný majetek
DNM	dlouhodobý nehmotný majetek
DPH	daň z přidané hodnoty
HMV	hmotné movité věci
NOZ	nový občanský zákoník
ODD	opravný daňový doklad
PF	přijata faktura
PPD	příjmový pokladní doklad
SP	skladová příjemka

SV	skladová výdejka
VBÚ	výpis s bankovního účtu
VF	vystavena faktura
VÚD	vnitřní účetní doklad
ZDP	zákon o danech z příjmy

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je reklama, dary, podpora prodeje a sponzoring z účetního a daňového hlediska. Tyto čtyři složky hrají důležitou roli v průběhu podnikatelské činnosti. Nestačí vyrábět pouze kvalitní výrobek, který bude shodný s výrobkem konkurenční firmy. Neméně důležité je, aby firma uměla zaujmout zákazníka. A právě tím by se měla zabývat reklama, dary, podpora prodeje a sponzoring.

Reklama aktivně zasahuje do života člověka, nabízí spotřebiteli nové zboží. Moderní reklama je vyvíjena na základě použití nových technologií, které umožňují dosáhnout vyšších ekonomických výsledků. Daňové a účetní předpisy pojem reklamy nijak přesně nedefinují, tudíž není možné poukázat na samostatné položky. Ale dá se říci, že reklama je nákladová položka každého podniku.

Daňový aspekt při analýze tohoto tématu je velice důležitá část, protože náklady na reklamu, sponzoring a podporu prodeje lze považovat na jedné straně za daňové náklady, nebo na druhé straně jako náklady na reprezentaci. Mezi náklady na reprezentaci patří i dary, které nejsou považované za daňové. Mezi těmito skupinami je velice úzký rozdíl.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce pomocí získaných znalostí popsat rozdíl mezi reklamou, sponzoringem, dary a podporu prodeje z účetního a daňového pohledu. Na základě modelových operací vybrané společnosti uvést, na jakých účtech tyto nástroje účtují a zároveň jejich dopady na základ daně z příjmů a na povinnosti u DPH.

2.2 Metodika

Práce bude rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. První polovina teoretické části je věnována základní charakteristice reklamy, sponzoringu, podpory prodeje a darů z účetního pohledu. Druhá polovina teoretické části bude obsahovat popis daňových aspektů reklamy, sponzoringu, podpory prodeje a darů z hlediska platných právních předpisů.

Vlastní část práce je zpracována na základě vybraného podniku, ve kterém se zkoumá zúčtování reklamy, sponzorských příspěvků, darů a podpory prodeje z daňového pohledu. Dále jsou představené podnikatelské aktivity, stručná historie, sortiment zboží a současná pozice na trhu. Jsou popsány nejdůležitější činnosti a události.

Následně se praktická část zabývá účetnictvím ve firmě. Formou přehledných tabulek jsou představeny příklady zúčtování reklamních aktivit, reprezentačních činností, sponzoringu a darů. Každá tabulka obsahuje komentář k operacím pro vysvětlení proběhlých aktivit. Práce také obsahuje zvláštní podkapitolu, ve které jsou uvedeny náklady na reklamu v průběhu let 2015-2017, dále zkoumá daňové aspekty sponzoringu, darů a reklamy ve vybrané firmě a jejich vliv na zisk a náklady společnosti.

3 Teoretická východiska

Kapitola je zaměřena na analýzu reklamy, darů, podpory prodeje a sponzoringu z daňového a účetního hlediska, to vše na modelových příkladech převzatých z odborné literatury.

3.1 Charakteristika reklamy, sponzorství, daru a podpory prodeje

3.1.1 Reklama

Dle zákona č.40/1995 Sb. se reklamou rozumí reprezentace v jakékoliv formě, s využitím jakýchkoliv prostředků informací o fyzické nebo právnické osobě, zboží, nápady, pokyny, které jsou určeny pro určitý okruh lidí a jsou k zachování zájmu o produkty, nemovitostí, prodeje nebo propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Jinými slovy lze říct, že reklama je přenos informací, kterou platí zákazník. Propagace produktu za účelem zvýšení zisku a poptávkou po zboží. Reklamní kampaň se nejčastěji provádí prostřednictvím zprostředkovatelů (reklamní agentury) (Marketing a reklama, 2019).

Spotřebitelé reklamy jsou lidé, kteří si prohlíží poskytnuté informace. Mohou to udělat vědomě (pokud hledají informace o produktu) nebo nevědomě (když sledují video v televizi, které přerušilo film nebo vysílání) (Marketing a reklama, 2019).

Existuje velké množství typů reklamních produktů a každý z nich má své výhody a nevýhody. Ale podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, reklama nesmí být klamavá, skrytá, podprahová, či v rozporu s dobrými mravy. Takže zakázaný výrobky či služby ohrožující zdraví a bezpečnost osob (majetku).

3.1.2 Sponzorství

Sponzorství je formou podpory zájmů organizace prostřednictvím sociálně významných iniciativ. Jedná se o dobrovolnou materiální, finanční, organizační a jinou podporu jednotlivců a právnických osob, která má ale za účel pouze popularizaci jejich názvu, označení jejich zboží a služeb. V podstatě se jedná o levnější formu reklamy, kde je nižší efektivita v získání pozornosti recipienta (Pospíšil, 2009).

3.1.3 Dary

Poskytnutí darů je běžnou součástí podnikatelské činnosti. Jde o právní úkon, při kterém dárce bezplatně převádí majetek nebo jakýkoli předmět na jinou osobu (obdarovaného). Tento právní úkon uskutečněn na základě darovací smlouvy dle § 2055 předpis č. 89/2012 Sb., NOZ. Dar musí být převeden dobrovolně a bezplatně a obdarovaný tento dar přijímá bez protislužby. Dobrovolnost a bezplatnost jsou základními znaky darovací smlouvy (Nigrin, 2018).

Předmětem darování může být movitá či nemovitá věc (půda a vše, co je pevně spojeno s půdou, tj. majetek, který nelze bez poškození přemístit, budovy, stavby, včetně nedokončených), pohledávky a peněžní prostředky. V případě nemovité věci je potřeba vytvořit i darovací smlouvu. Pro fyzické osoby je taková podmínka povinná, ale pro právnické osoby je to doporučení vůči finančnímu úřadu. Při existenci darovací smlouvy lze dar prokázat jako odečitatelná položka k přiznání dani s příjmu (Předmět darovací smlouvy, 2019).

3.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales enablement, sales support) je nepřetržitý proces zajištění efektivity práce prodejního personálu na každé z fází procesu prodeje. Podpora prodeje koncentruje zdroje firmy a poskytuje správné informace a marketingové nástroje pro obchodní manažery, dělá je efektivními v jakékoli jedinečné situaci, v níž se může ocitnout v procesu prodeje (Karliček, 2016).

Je to jednorázové pobídkové opatření, které přitahuje pozornost kupujících k produktu (případně službě) a přesvědčuje je tento produkt koupit. Organizace používají metody podpory prodeje k vyvolání silné a rychlé odpovědi zákazníků. Jejich dopad je obvykle krátkodobý, doplňující reklamu a vztahy s veřejností. Jako pobídky lze použít širokou škálu reklamních nástrojů – kupóny, soutěže, slevy, bonusy atd., kde každý má své vlastní charakteristiky (Braun, 2017).

3.1.5 Rozdíl mezi darem, sponzoringem a reklamou

V některých případech lze dar chápat jako sponzoring. Základní rozdíl je, že dar představuje jednostranný právní úkon (někdo daruje peníze a nic za to nechce), zatímco sponzoring a reklama jsou oboustrannými právními akty (někdo poskytuje peníze a požaduje

za to určitou protihodnotu, jde o tzv. dohodnuté protiplnění). Tento rozdíl je velice důležitý, a to zejména z pohledu daní.

3.2 Účetní aspekty reklamy, darů, sponzoringu a podpory prodeje

3.2.1 Reklama z účetního hlediska

V účetnictví neexistuje žádná samostatná položka, která by se vztahovala pouze k reklamě. Proto se reklama účtuje na účet 518 - Ostatní služby. Tento účet je daňově účinný a snižuje základ daně.

K nákladům na reklamu patří:

- televizní a rozhlasové shoty
- reklamní plakáty ve veřejných prostorách (v autobusech, metru, na plakátových plochách atd.) (Hauzarová, 2016)

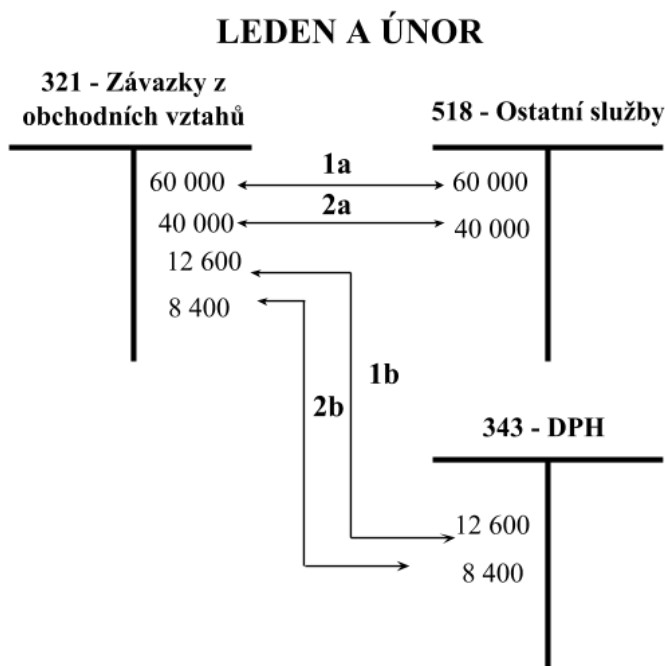
Příklad 1. Společnost se rozhodla umístit reklamu na dálnici, a proto pronajala reklamní plochu pro banner, kterou bude používat po dobu dvou měsíců (leden a únor 2018). Cena za 2 měsíce reklamy byla stanovena ve výši 100 000 Kč (bez DPH).

Tabulka 1 Účtování reklamní plochy pro banner

<i>Operace č.</i>	<i>Doklad</i>	<i>Popis účetního případu</i>	<i>Kč</i>	<i>MD</i>	<i>D</i>
1	PF	Reklama na banneru za leden			
		a) Základ	60 000	518	
		b) DPH 21%	12 600	343	
		c) Celkem	60 500		321
2	PF	Reklama na banneru za únor			
		a) Základ	40 000	518	
		b) DPH 21%	8 400	343	
		c) Celkem	48 400		321

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hrušky, 2018

Schéma 1. Reklamní plocha pro banner



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hrušky, 2018

3.2.1.1 Časové rozlišení reklamy

Při zúčtování reklamy může nastat i situace, při které se reklama bude týkat nákladů nebo výnosů příštích období. V tomto případě účetní jednotka použije účty související s časovým rozlišením. Konkrétně účty 381, na kterých jsou účtovány náklady příštích období, účet 383 pro výdaje příštích období, účet 384, který se týká výnosů příštích období a účet 385, sloužící pro účtování příjmů příštích období. V případě, že zákazník zaplatí za reklamu v běžném období, ale reklama bude zobrazena příští rok, jedná se o aktivní účet 381 – Náklady příštích období, protože platba byla provedena předem (pasivní účet 384 – Výnosy příštích období). Ale v případě provedené platby zpětně, by se jednalo o pasivní účet 383 - Výdaje příštích období (aktivní účet 385 – Příjmy příštích období). (Hauzarová, 2017).

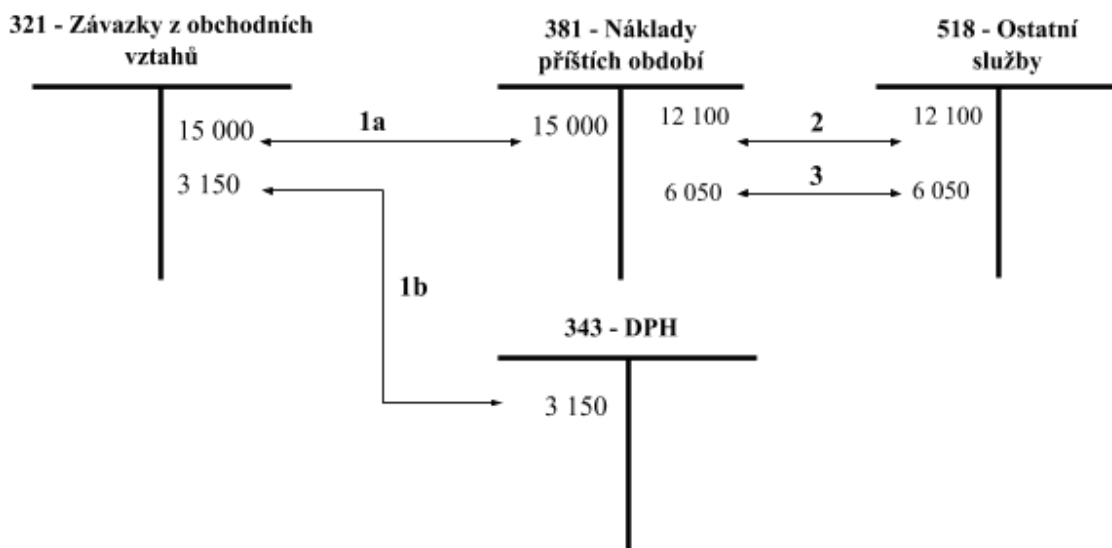
Příklad 2. Účtování přijaté faktury za reklamu v časopise, který vyjde příští rok a provedení platby. Cena činí 15 000 Kč + DPH 21 % (3 150 Kč).

Tabulka 2 Účtování časového rozlišení reklamy

Operace č.	Doklad	Popis účetního případu	Kč	MD	D
1.	PF	Přijatá faktura od dodavatele za zobrazení reklamy v časopisu v období 1. 5. 2017-1. 4. 2018. Faktura byla uhrazena předem a) Základ b) DPH 21 % c) Cena celkem	15 000 3 150 18 150	381 343	321
2.	VÚD	Reklama v roce 2017	12 100	518	381
3	VÚD	Reklama v roce 2018	6 050	518	381

Zdroj : Vlastní zpracování dle Hauzarové, 2017

Schéma 2 Časové rozlišení reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hauzarové, 2017

3.2.1.2 Reklamní a propagační předmět jako dárek

Kromě toho, v § 25 odst. 1 písm. zákona o dáních z příjmu je uvedena i situace, při které lze poskytnout reklamní a propagační předmět jako dárek. Takový předmět musí splňovat podmínky, které zní: být označen ochrannou známkou či jménem poskytovatele, nepřesahovat částku 500 Kč a není předmětem spotřební daně (výjimkou je tiché víno).

Pokud předmět splňuje tyto podmínky, výdaje na pořízení tohoto předmětu jsou daňově uznatelné (Váchová, Jacková, 2017).

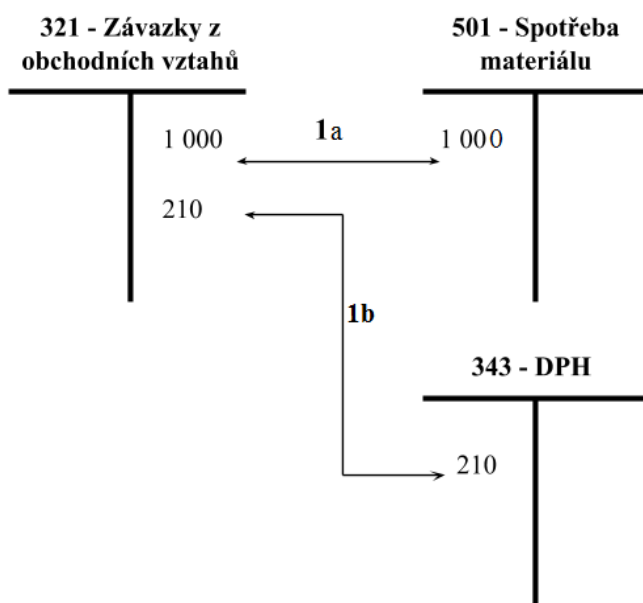
Příklad 1. Společnost pro svou akci nakoupila 20 deštníků s jednotkovou cenou 121 Kč, včetně DPH 21 %, které splňují podmínky ZDP. Zásoby budou zaúčtované způsobem „B”: Tyto předměty splňují podmínky stanovené zákonem, a proto budou zaúčtovány jako daňově uznatelný náklad na účet 501 – Spotřeba materiálu (Brychta, 2018).

Tabulka 3 Poskytnutí propagačního předmětu

Operace č.	Doklad	Popis účetního případu	Kč	MD	D
1	SV	Výdej 20 deštníků v ceně 1 000 Kč			
		a) Základ daně	1 000	501	
		b) DPH 21 %	210	343	
		c) Cena celkem	1 210		321

Zdroj : Vlastní zpracování dle Brychty, 2018

Schéma 3 Poskytnutí propagačního předmětu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Brychty, 2018

3.2.1.3 Reklamní a propagační předmět nesplňující podmínky zákona

Ale může nastat i jiná situace. Deštník bude stát 300 Kč, ale do stanovené limitní částky podnik zaúčtuje i částku za přepravu, obal a jiné náklady související s dárkovým předmětem ve výši 300 Kč. V tomto případě by hodnota takového předmětu činila 600 Kč bez DPH, což přesahuje zákonem stanovené podmínky, a proto tento předmět nelze uznat jako daňově účinný. Jednalo by se pak o náklady na reprezentaci (Hauzárová, 2016).

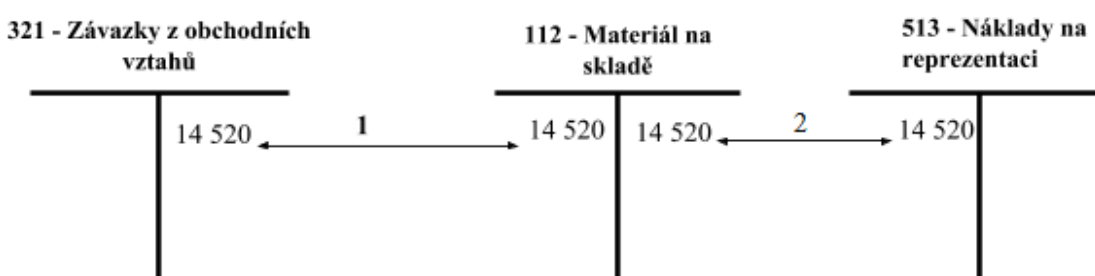
Příklad 2. Obchodní korporace nakoupila 20 ks deštníků s uvedením loga firmy. Došlý daňový doklad je ve výši 14 520 Kč. Korporace nemůže uplatnit DPH na vstupu ani uplatnit nákup deštníku jako náklad na dosazení, udržení a zajištění zdanitelných příjmů. Hodnota jednoho deštníku je 600 Kč bez DPH, což nedodržíje stanovené normy (Hruška, 2018):

Tabulka 4 Poskytnutí propagačního předmětu, nesplňujícího podmínky zákona

Operace č.	Doklad	Popis účetního případu	Kč	MD	D
1	PF	Nákup 20 deštníků na fakturu	14 520	112	321
2	VÚD	Rozdání deštníků obchodním partnerům	14 520	513	112

Zdroj : Vlastní zpracování dle Hrušky, 2018

Schéma 4 Poskytnutí propagačního předmětu, nesplňujícího podmínky zákona



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hrušky, 2018

3.2.1.4 Reklamní předmět vlastní výroby

Jako reklamní předmět lze poskytnout i výrobky, které firma vyrábí sama. Firma, která se zabývá výrobou předmětu z mramoru, nebude takové předměty za účelem darování kupovat, ale zřejmě bude přímo vyrábět. Pro předměty vlastní výroby se vztahují stejné podmínky jako na reklamní předmět nakupovány. Pokud cena předmětu nepřesáhne 500 Kč, jedná se o daňově účinný náklad. V případě překročení limitované částky, je nutné odvést DPH na výstupu.

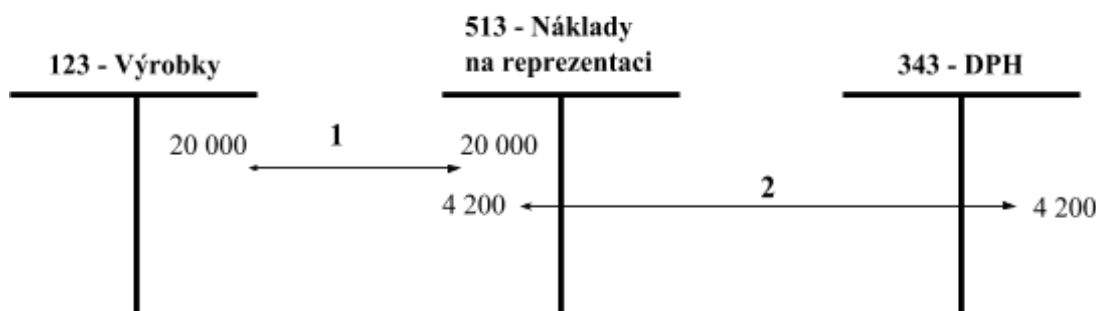
Příklad 3. Společnost vyrábí umělecké předměty z mramoru, jeden ze svých výrobků (ocenění podle vlastních nákladů je 20 000 Kč) dává svému hlavnímu odběrateli za spolupráci. Výrobek má logotyp společnosti. Pro společnost se jedná o náklady na reprezentaci a zároveň i reklamu. Proto tento náklad bude daňově neuznatelné a zaúčtovaný na účet 513 - Náklady na reprezentaci:

Tabulka 5 Poskytnutí reklamního předmětu vlastní výroby

Operace č.	Doklad	Popis účetního případu	Kč	MD	D
1	VÚD	Poskytnutí své produkce jako reklamy	20 000	513	123
2	VÚD	Vznik daňové povinnosti 21%	4 200	513	343

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jindrové, 2017

Schéma 5 Poskytnutí reklamního předmětu vlastní výroby



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jindrové, 2017

3.2.2 Sponzoring z účetního hlediska

Zákon o regulaci reklamy §1 odst. 3 uvádí, že sponzoringem se rozumí příspěvek, který bude poskytnut za účelem podpory výroby, zboží nebo jiného výkonu sponzora. Fyzická nebo právnická osoba, která takovýto příspěvek poskytne, se rozumí sponzorem (Zákon č 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Z pohledu dárce bude sponzoring účtován stejně jako reklama na účet 518 – ostatní služby. Schéma účtování bude podobné jako u reklamy (viz str. 13-17).

3.2.3 Dary z účetního hlediska

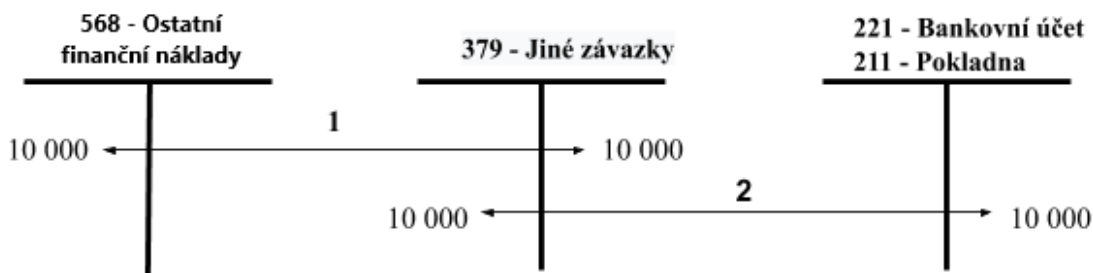
Dar lze definovat jako vynaložení peněz nebo statku, za který obdarovaný dárce nic nedluží. Dary se účtují do nákladů, a proto jsou zařazeny do účtové třídy 5 - Náklady, skupiny 54 – Jiné provozní náklady na účet 543 – Dary. Na tomto účtu se účtuje poskytnutí daru ve formě peněžních prostředků, zůstatková cena darovaného dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, poskytnutí daru ve formě služeb nebo zásob. Podle zákona o dani z příjmů jsou dary vždy daňově neuznatelným nákladem, ale mohou také být odčitatelnou položkou v daňovém priznání. (Hauzarová, 2015). Níže je uveden příklad zučtování poskytnutí daru dle základě darovací smlouvy:

Tabulka 6 Účtování poskytnutí daru

<i>Operace č.</i>	<i>Doklad</i>	<i>Popis účetního případu</i>	<i>Kč</i>	<i>MD</i>	<i>D</i>
1	VÚD	Předpis poskytnutí peněžního daru dle darovací smlouvy ve výši 10 000 Kč	10 000	568	379
2	VBÚ PPD	Převod peněz na poskytnutý finanční dar 10 000 Kč	10 000	379	221, 211

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hauzarové, 2015

Schéma 6 Poskytnutí daru dle darovací smlouvy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hauzarové, 2015

3.2.3.1 Darování DHM a DNM

Darovaný odepisovaný dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek se účtuje na nákladový účet 543 – Dary, ale kromě toho účetní jednotka podle zákona (§ 25 odst. 1 č. 586/1992 Sb.) o daních z příjmů, musí zaúčtovat taky oprávky ve výši celkové pořizovací ceny majetku. Oprávky se účtují na účet 08x – Oprávky k dlouhodobému hmotnému majetku nebo 07x – Oprávky k dlouhodobému nehmotnému majetku. Při darování majetku musí být zaúčtována i daň na výstupu, pokud při pořízení majetku byla odvedena daň na vstupu (Jindrová, 2017).

Příklad 1: Účetní jednotka v červnu 2019 daruje neziskové organizaci stroj. Jeho pořizovací cena je 900 000 Kč. Oprávky ke konci předcházejícího roku jsou 600 000 Kč. Roční účetní odpis činí 150 000 Kč (12 500 Kč za měsíc).

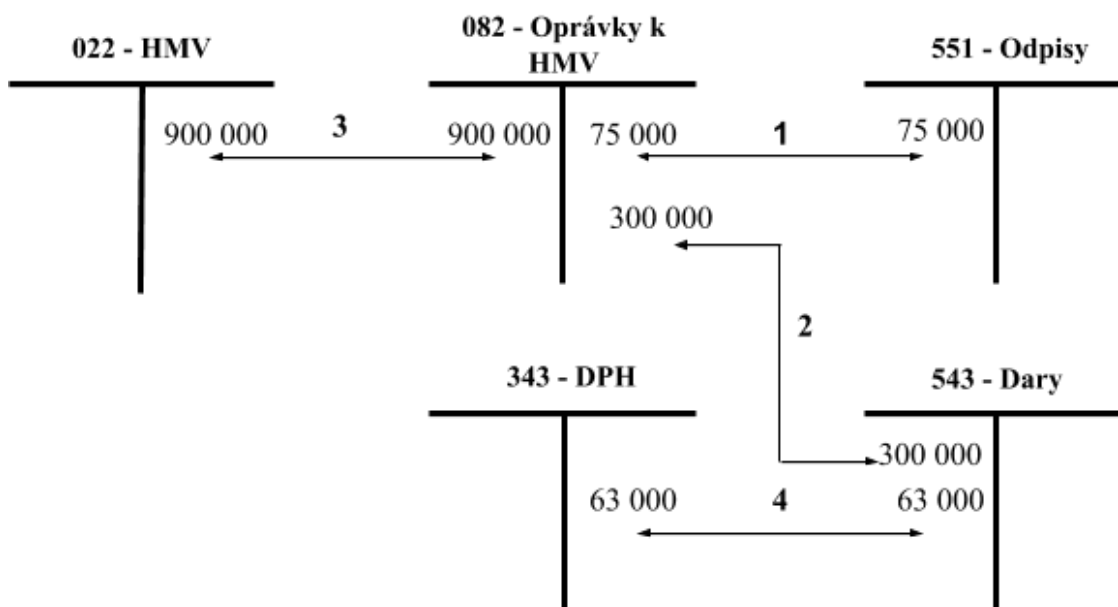
Tabulka 7 Darování HMV

Operace č.	Doklad	Popis účetního případu	Kč	MD	D
1	VÚD	Doučtování poměrné částky odpisu v období 1. 1. 2019 - 30. 6. 2019	75 000	551	082
2	VÚD	Zaúčtování zůstatkové ceny (stroj)	300 000	543	082
3	VÚD	Vyřazení stroje z evidence	900 000	082	022

4	VÚD	Předpis odvodu DPH z darovaného majetku 21 %	63 000	543	343
---	-----	--	--------	-----	-----

Zdroj : Vlastní zpracování dle Jindrové, 2017

Schéma 7 Darování HMV



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jindrové, 2017

3.2.4 Podpora prodeje

3.2.4.1 Slevy

Slevy jsou jednou z variant nástrojů, které určují velikost možného snížení základní ceny zboží uvedené v transakční smlouvě. Tuto variantu lze použít v jakékoliv fázi obchodního procesu. Slevy lze rozdělit na poskytnuté před uskutečněním plnění a poskytnuté po uskutečnění plnění (Brychta, 2011).

Sleva před uskutečněním plnění znamená, že sleva bude poskytnuta před dodáním zboží nebo služeb. Z pohledu účetnictví taková sleva nese pouze nižší výnos pro podnikatele. Tuto slevu lze poskytnout jak plošně, což znamená, že bude poskytnuta na snížení ceny určitého druhu zboží, tak i skupině odběratelů na základě živnostenského oprávnění nebo vlastníkům slevových karet (Brychta, 2011).

Sleva po uskutečnění plnění je ojedinělý případ. Taková sleva musí splňovat předem stanovené podmínky na její poskytnutí. Sleva může být poskytnuta například na nákup určitého množství nebo za dlouhodobé používání určitých služeb (Brychta, 2011).

3.2.4.2 Skonta

Skonto je situace, při které odběratel dostává slevu za platbu ihned v hotovosti nebo ve stanovené lhůtě. Tímto nástrojem dodavatel získává rychlou platbu. Skonto je nutné uvést při fakturaci, a to buď jako cenovou podmínku pro určitý druh zboží, nebo jako finanční zvýhodnění při platbě včas či předem. Příkladem může být poskytnutá sleva ve výši 2 %, pokud zákazník ve stanovené splatnosti faktury 30 dní zaplatí do 10 dní (Chlada, 2013).

Příklad 1. Podle smluvních podmínek společnosti Česká zrcadla s.r.o, má každý zákazník velkoobchodu nárok na skonto ve výši 2 %, pokud platba proběhne ihned. Společnost Zeus, a. s., nakoupila zrcadla na částku 400 000 Kč bez DPH a uhradila je při nákupu, což znamená, že platba proběhla ihned. (Brychta, 2018):

Tabulka 8 Účtování skonta

<i>Operace č.</i>	<i>Doklad</i>	<i>Popis účetního případu</i>	<i>Kč</i>	<i>MD</i>	<i>D</i>
1	VF	Prodej zboží společnosti Zeus, a.s. a) Cena bez DPH b) DPH 21 % c) Celkem	400 000 84 000 484 00	311	604 343
2	PPD	Platba za prodané zboží	484 000	211	311
4	ODD	Nárok na skonto 2 % a) Cena bez DPH b) DPH 21 % c) Celkem	-8 000 -1 680 9 680	311	604 343
5	VPD	Poskytnutí skonta pro odběratele z bankovního účtu	9 680	311	211

Zdroj: Vlastní zpracování dle Brychty, 2018

3.2.4.3 Dárky

Dalším případem podpory prodeje by mohl být dárek ke službě nebo zakoupenému druhu zboží. Ale je třeba přesně stanovit, že v případě poskytnutí dárku by mělo jít o slevu v nepeněžním plnění. Proto je třeba jakoukoliv akci s použitím dárku označovat tak, aby bylo jasné, že se jedná o slevu v nepeněžní podobě. Formou označení by mohlo být např.: „Při nákupu určitého zboží dostanete druhý kus jako dárek“, případně, že druhý kus jako dárek bude stát symbolickou 1 Kč. V tomto případě už se nebude jednat o dar, protože dar je bezúplatný akt (Váchová, Jacková, 2017).

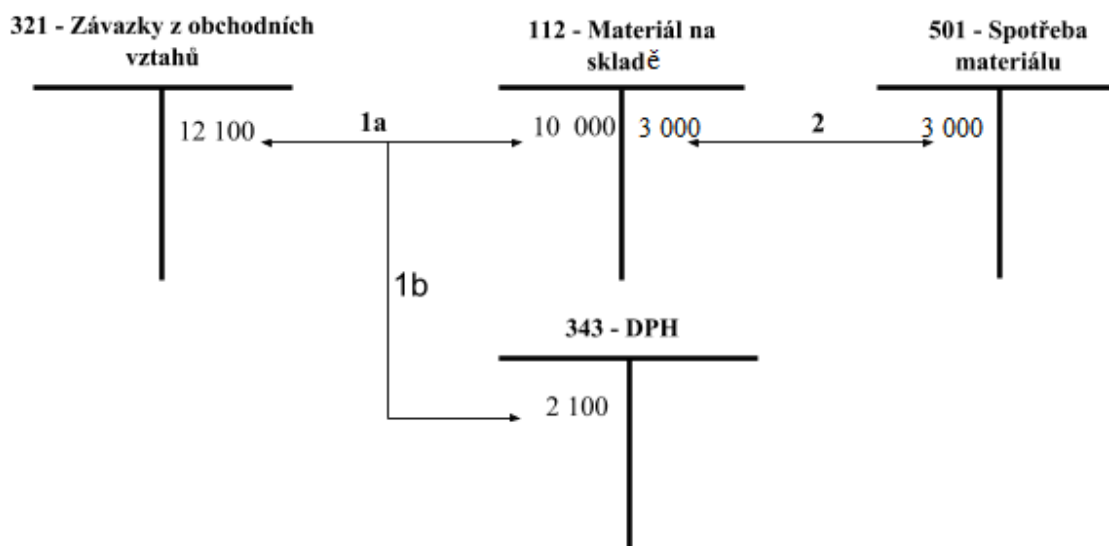
Příklad 1. Obchod X vyhlásil akci: „Ke každému mycímu prášku nad 500 Kč zákazník obdrží houbičku na mytí nádobí zdarma“. Jedna nakoupená houbička stála 5 Kč. Celkem v rámci akce bylo poskytnuto 600 ks houbiček.

Tabulka 9 Účtování akce

<i>Operace č.</i>	<i>Doklad</i>	<i>Popis účetního případu</i>	<i>Kč</i>	<i>MD</i>	<i>D</i>
1.	VF	Nákup 1 000 houbiček na fakturu: a) Cena bez DPH b) DPH 21% c) Celkem	12 100 10 000 2 100	112 343	321
2.	VÚD	Poskytnutí 600 ks houbiček v rámci akce	3 000	501	112

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hrušky, 2018

Schéma 8 Akce



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hrušky, 2018

Takže příkladem dárku je sbírání bodů. Zákazník obdrží body za nákup na určitou částku ve stanoveném časovém období, které pak může vyměnit za dárek nebo slevu na další nákup. Stejně jako u dárku je lepší tento předmět poskytnout za symbolickou 1 Kč nebo za sníženou cenu, protože jinak se jedná o poskytnutý dar (Sinecký, 2015).

3.3 Daňové aspekty

Daňový systém České republiky je podobný daňovým systémům jiných evropských zemí. Obecně se daně dělí na přímé daně spojené s příjmem subjektu a na nepřímé daně, spojené se spotřebou nebo nákupem zboží a služeb. Problematikou daní se často zabývají podnikatelé, kteří spolupracují s různými neziskovými organizacemi v otázkách finanční podpory, kde hlavní motivací je především daňové zvýhodnění. V oblasti reklamy je naopak daňová účinnost poměrně nízká, protože propagace zboží nebo služby je v podnikání prioritou. Východisky z této situace se mohou stát dary a sponzoring v reklamě, které budou zobrazeny v následujících podkapitolách (Široký, 2008).

Vynálezce daně z přidané hodnoty je Maurice Lloret (v roce 1954 ředitel, Ředitelství pro daně, poplatky a DPH Ministerstva hospodářství, financí a průmyslu ve Francii). Nejprve se nový druh daně testoval ve francouzské kolonii na pobřeží Slonoviny v roce 1954. Experiment byl úspěšný a Francouzi ho zavedli v roce 1958. Následně všem zemím

evropského společenství bylo dle směrnice Rady EU předepsáno zadat DPH pro subjekty ekonomické činnosti na svém území až do konce roku 1972 (Cherkasov, 2015).

3.3.1 Daňový aspekt reklamy

Reklama dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je šířena jakýmkoliv způsobem informace, v jakékoli podobě a jakýmikoli prostředky, adresované neurčitému okruhu osob a zaměřená na upozornění na předmět reklamy, formování nebo udržování zájmu o něj a její propagace, tedy je považována za jakoukoliv formu veřejné prezentace zboží, prací, služeb prostřednictvím různých médií.

Reklamu je povolení státu propagovat legálně své zboží, a to pro podnikatele či organizace, pobývající a působící na území ČR. Těchto akcí se fyzické a právnické objekty dopouštějí pro získání větších zisků a zvýšení úrovně příjmů z jejich činnosti.

V případě zvýšení svých příjmu prostřednictvím reklamy, bude se jednat o daně z příjmu z reklamy. Taková situace by se měla zdaňovat dle § 7 zákona o daních s příjmu. Při krátkodobém umístění reklamy výjimečně by se jednalo o jednorázový příjem zdaněný jako ostatní příjem dle § 10 ZDP.

3.3.2 Předmět zdanění

Předmětem zdanění je cena služeb a prací na zhotovení a šíření reklamy vlastních výrobků (práce, služby). Do výdajů podniku z reklamy patří náklady na vývoj a vydání propagačních předmětů (ilustrované ceníky, katalogy, brožury, alba, plakáty, billboardy, reklamní dopisy, pohlednice, atd.); vývoj a výroba miniatur, štítků, vzorků originálních a značkových obalů, balení; nákup a výroba reklamních a dárkových předmětů; propagační činnost prostřednictvím médií; světelná a jiná venkovní reklama; pořízení, tvorba, kopírování, duplikace a demonstrace propagačních filmů, videí apod.; skladování a expedice propagačních materiálů, výzdoba prodejních výstav a obchodů, výloh se zlevněným zbožím, jež zcela nebo částečně přišlo o svou původní kvalitu při exponování ve vitrínách; provádění jiných reklamních aktivit týkajících se podnikatelské činnosti; šíření přes internet a jiné sdělovací prostředky a další. Co je důležité, jsou osvobozeny od daně služby v oblasti reklamy, které neslouží pro komerční účely včetně reklamy charitativních akcí (Brychta, 2018).

3.3.3 Zdanění reklamy

Proces zdanění reklamy podle české legislativy je regulován zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů. Výdaje mohou být skutečné nebo paušální, což je v některých případech výhodnější. Přítomna je také registrační povinnost, která se koná ve většině případů na centrálních pobočkách živnostenských úřadů. Zde dochází k vydávání živnostenského oprávnění, přihlášení na finanční úřad a na příslušnou zdravotní pojišťovnu, a poté i Českou správu sociálního zabezpečení. Od pojištění jsou osvobozeny osoby, které jsou již zaměstnané nebo patří do státní kategorie pojištěnců. V případě přijetí reklamní služby, poskytovatel může být nejen z EU, ale i ze třetí země (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

3.3.4 Výdaje na reklamu

Podle zákona o daních z příjmu, neexistuje zvláštní položka daňových výdajů na reklamu, ale v § 24 odst. 2 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, je řečeno, pokud výdaje byly odvedeny na reklamu a propagaci, na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů, takové výdaje jsou daňově uznatelné.

3.3.5 Daňový aspekt daru

Dar je proces předání části svého majetku (movitého i nemovitého) obdarovanému zdarma, tedy bez čekání na nějakou protihodnotu, a následující přijetí tohoto daru. Část darů je také předmětem zdanění fyzických a právnických osob za zvláštních podmínek. Sazba daně závisí na výši přijatého daru, ale v současné době je státem stanovena sazba 15 % u fyzických a 19 % u právnických osob. Darovací smlouva se kromě zákona č. 40/1995 Sb. (§ 628, 629 a 630) upravuje také občanským zákoníkem, jež se vztahuje na podnikatelské dary.

3.3.6 Předmět daru

Darovat lze jakoukoli movitost a nemovitost, od obyčejné do zvláště cenné, včetně majetkových a osobních práv. Nejčastěji jsou to peníze, ale předmětem daru také mohou být budovy, pozemky, byty, patenty atd. Darovací smlouva může být písemná i ústní, ale přítomnost písemné smlouvy výrazně posiluje postavení jak dárce, tak i obdarovaného.

3.3.7 Dar z pohledu dárce

U dárce podle zákona § 25 odst. 1 je řečeno, že nedaňovými výdaji (náklady) jsou výdaje na bezúplatné plnění. V § 25 odst. 1 písm. o) ZDP také uvedeno že zůstatková cena DHM a DNM vyřazeného v důsledku darování není daňovým výdajem. Pro uplatnění odpočtu daně z příjmu je nutno splnit podmínku věcnou a hodnotovou. Pro fyzické a právnické osoby je věcná podmínka stejná. Jedná se o to, pro koho je dar určen. Jsou to zejména:

- Obce, kraje, organizační složky státu
- Fyzické osoby s bydlištěm na území ČR
- Financování živelných pohrom

Hodnotová podmínka je následující:

- Právnická osoba (paragraf 20 odst. 8): hodnota bezúplatného plnění činí alespoň 2000 Kč; v úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně;
- Fyzická osoba (paragraf 15 odst. 1): úhrnná hodnota bezúplatných plnění ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně, anebo činí alespoň 1000 Kč; nejvýše lze odečíst 15 % ze základu daně.

3.3.8 Dar z pohledu příjemce

V roce 2014 byla darovací daň zrušena a všechny bezúplatné příjmy byly převedené na daň z příjmů. Před změnou zákona se sazba daně pohybovala na úrovni 7 %, ale po změně zákona je u fyzických osob ve výši 15 %, a u právnických osob 19 % (Bubák, 2018).

3.3.9 Dar jako reklamní a propagační předmět

V oblasti zdanění zvláštní pozornost přitahují takové kategorie darů jako reklamní a propagační předměty, „povodňové“ a odečitatelné dary. Důležité je, že dle § 25 odst. 1 písm. t) ZDP řečeno, že pokud je reklamní nebo propagační předmět opatřen jménem nebo ochrannou známkou poskytovatele a jeho hodnota nepřesahuje 500 Kč (bez DPH) s výjimkou tichého vina, pak takový předmět nelze považovat za dar (Markova, 2018). Co se týká „povodňových“ darů, podle § 24 odst. 1 písm. zp.) ZDP „výdaje (náklady) vynaložené v rámci pomoci poskytnuté formou nepeněžního plnění v souvislosti s odstraňováním následků živelních pohrom, ke kterým došlo na území členského státu

Evropské unie nebo státu tvořícího Evropský hospodářský prostor... nelze současně uplatnit jako nezdanitelnou část podle § 15 odst. 1 nebo položku snižující základ daně podle § 20 odst. 8“. Za živelnou pohromu jsou tedy označeny například nezaviněný požár a výbuch, blesk, vichřice s rychlostí větru nad 75 km/h atd. (§ 24 odst. 10 ZDP).

Zvýhodnění daní pomocí odečitatelných položek funguje při poskytování darů fyzickým a právnickým osobám (se stejnými věcnými a odlišnými hodnotovými podmínkami) na provoz školských a zdravotních zařízení nebo zařízení na ochranu opuštěných zvířat, nebo na zdravotnické prostředky nejvýše do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami či na rehabilitační a kompenzační pomůcky (dle § 33 vyhlášky č. 182/1991 Sb. provedení zákona o sociálním zabezpečení). Například, pro dárce krve jsou tu zvláštní podmínky, a proto bezpříspěvkový dárce za každý odběr získává úlevu 3000 Kč jako dar na své zdravotnické účely. Z dokladů je pro snižování daní z příjmů pomocí darování potřeba mít doklad o zaplacení a darovací smlouvu s uvedením účelu a jména příjemce.

3.3.10 Daňový pohled na sponzoring

Podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy sponzorování je příspěvek (ve formě poskytování majetku, výsledků intelektuální činnosti, poskytování služeb, výkonu práce) na činnost jiné právnické nebo fyzické osoby (sponzorované) dle podmínek distribuce sponzorované reklamy o sponzoru a jeho produktech. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne (Dušek, 2018). Z tohoto vychází, že závaznou podmínkou sponzorství je sponzorská „reklama“, společnost nebo jiná osoba, která získala sponzorské prostředky, je povinna uvést sponzora při organizaci své činnosti. Tím pádem je sponzorství placené, pokud zadavatel ze své strany poskytuje finanční podporu a příjemce sponzorovaného příspěvku (nejčastěji nezisková organizace) zveřejňuje informaci o něm. Sponzoring ve své podstatě hraničí s darem a reklamou, ale z daňového hlediska je důležité určit práva a povinnosti obou stran.

Rozdíl mezi darem a sponzoringem je v tom, že pokud se při darování snižuje základ daně, sponzorovaný dar se uplatňuje jako náklad daňové uznatelný. Dochází k tomu, že daňové náklady (sponzorské dary) se odečítají z celkového příjmu v důsledku čehož zůstává pouze základ daně, který lze následně snížit pomocí odpočtu darů bez protihodnoty. Hlavním

rozdílem mezi sponzorstvím a reklamou je jejich účel. Reklama je nástroj informační, naopak ve sponzorství jde hlavně o image (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Sponzorský balíček akce je marketingový dokument, kde se nutně popisuje formát akce, cílová skupina (účastníci) a je zobrazen bod dotyku cílové skupiny jak sponzora, tak i příjemce příspěvku. Uvádí se expertní posouzení dopadu sponzorské účasti na této akci na image firmy-sponzora. Je důležité pochopit, že sponzorství je oboustranně výhodné partnerství, ve kterém příslušný poskytovatel vždy dostane více, než dává (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.3.11 Daňový pohled na podporu prodeje

Pokud dodavatel poskytuje slevu ke dni uskutečnění plnění (dodáním zboží), podle § 36 odst. 5 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, základ daně bude snížen, a to bez potřeby vystavovat opravné daňové doklady.

Kromě slev a dárku, existuje možnost provádění soutěže, anket a jiných akcí o cenách. Ale 1. 1. 2017 byl zákon o spotřebitelské loterii zrušen a převeden na zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. V praxi to znamená, že neexistuje posuzování při provedení soutěže, anket a jiných akcí o cenách, jako například podle zákona č. 235/2004 Sb., kde výherní část nesmí přesáhnout 200 000 Kč za kalendářní rok.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika vybrané firmy

Společnost Koberce Breno s.r.o. byla založena v roce 1994 jako velkoobchod, ve kterém se prodávaly podlahové krytiny. Od roku 1998 se společnost rozrostla do maloobchodní sítě prodejních center. V roce 2001 odkoupila společnost Koberce Breno 100% podíl konkurenční společnosti KTI s.r.o. a poté i „Království koberců“, čímž upevnila svou pozici na trhu. V současné době je jednou z nejznámějších tuzemských prodejců podlahových krytin, který zajišťuje prodej a servis po celé republice. Koberce Breno dováží také své výrobky do zahraničí a je jedním z nejsilnějších distributorů významných zahraničních výrobců. Je měsíčním plátcem DPH se základní sazbou zdanitelného plnění 21%. (Koberce Breno s.r.o.: Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2017).

Společnost se taktéž podílí na realizaci objektů a přípravě zakázek pro investory, architekty a podlaháře. V současné době má společnost Koberce Breno 2000 stálých zákazníků a zabývá se prodejem zboží nejen ve velkoobchodních střediscích, ale i prostřednictvím e-shopu. V průběhu doby svého působení finančně přispívá na různé sportovní akce a pro dětské domovy a rodinná centra, a to hlavně formou sponzorství čili darování (O společnosti Koberce Breno s.r.o., 2019). Ke konci roku 2017 měla společnost 50 vlastních prodejen rozmístěných po celé České republice, a také 7 franchisingových partnerů se 14 prodejny. Poslední z nich se otevřely ve Strakonících a Děčíně. (Koberce Breno s.r.o.: Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2017).

4.2 Sponzorství, dary a reklamy ve firmě Koberce Breno, s.r.o.

V této kapitole jsou uvedeny sponzorské, darovací a reklamní aktivity, na kterých se společnost Koberce Breno podílela v průběhu posledních 10 let.

4.2.1 Sponzorství a darování

V průběhu mnoha let a zejména v posledním desetiletí firma věnuje zvláštní pozornost sponzorství různých akcí, spolků a organizací, a to jak zdravotních, tak i sportovních i mnoha dalších. Podporuje své partnery na základě smlouvy o vzájemné spolupráci po celé České republice, vyplácí jim určité částky peněz a dostává zpětné slevy.

V letech 2010 až 2011 firma Koberce Breno s.r.o, sponzorovala mezinárodní skoky na lyžích Grand Prix. Firma taktéž sponzorovala hokejový zápas Ústí nad Labem – Chomutov a motokárové závodníky J. Bednáře a G. Jílkovou. Koberce Breno s.r.o. se taktéž podílí i na menších, ale stejně významných akcích jako třeba vybudování dětského hřiště v Postřizíně v létě 2010. (O společnosti, Koberce Breno s.r.o., 2019).

Co se týká podporování zdravotně postižených, firma prostřednictvím Nadačního fondu Kapka finančně přispívá dětem s poruchou krvetvorby a dětem, jejichž onemocnění vyžaduje transplantaci kostní dřeně. Jiným důležitým krokem, kterým společnost Koberce Breno pomáhá, je sponzorování dětského domova v České Lípě. Sponzorství dětí a dospělých probíhá také ve formě odměňování partnerů sponzorskými dary, které jsou přímo spojeny s činností společnosti, a to zejména s koberci. (O společnosti, Koberce Breno s.r.o., 2019).

4.2.2 Reklama

Pro zvýšení popularity mezi klienty a zviditelnění společnosti Koberce Breno s.r.o. na trhu koberců a podlahových krytin, firma využívá různé reklamní prostředky. K nim patří zejména tištěná reklama, online PR a televizní reklama. Co se týče tištěné reklamy, společnost Koberce Breno má vlastní tištěné časopisy, které se vydávají jednou za měsíc v průběhu posledních tří let.

Na svých webových stránkách společnost také propaguje vlastní zboží. Web obsahuje kompletní informace o celkovém sortimentu zboží, seznam prodejen (včetně adresy a možnosti 3600 zobrazení prodejny pomocí serveru Google), popis služeb, tipy pro zákazníky, kupóny na slevy, informaci o výprodeji, dárkových poukázkách apod. Sekce „O společnosti“ obsahuje také aktuální nabídku zaměstnání.

Pro marketingovou propagaci využívá společnost i venkovní reklamu, a to hlavně bannery na silnicích, na dopravních prostředcích a billboardy. Před uvedením na trh nového zboží společnost Koberce Breno taktéž organizuje reklamní rozdávání letáků vedle svých prodejních poboček čili zorganizuje výrobu reklamních suvenýrů pro zákazníky (Interní informace o společnosti Koberce Breno s.r.o., 2019).

4.2.3 Reprezentace

Při jednání s klienty, obchodními partnery a dodavateli společnost často využívá reprezentace, a to zejména v podobě zjištění pohoštění a občerstvení během pracovních schůzek. Ve většině případů se jedná o nabízení obligátní kávy, minerální vody, sladkostí či pečiva. Ve zvláštních případech společnost Koberce Breno organizuje společné teambuildingy se svými dodavateli či několikadenní pobyty obchodních partnerů. Navíc k tomu svým odběratelům firma poskytuje suvenýry zdarma, a to magnety, trička, malé koberečky, které reprezentují existující originál, hrnky, tužky apod. Při organizaci pracovních schůzek společnost také zařizuje ozdobení konferenční místností květinami, plakáty, světelnými instalacemi a nápoji (chlazenými a alkoholickými) (Interní informace o společnosti Koberce Breno s.r.o., 2019).

4.3 Účetnictví ve firmě

4.3.1 Darování a sponzorství

Společnost se výrazně podílí na různých darovacích a sponzorských akcích, čímž přispívá nejen ke zlepšení image firmy a pevnějšímu umístění své pozice na domácím trhu, ale také ke snížení daňového účtování. Dále jsou v podkapitole uvedeny konkrétní příklady zúčtování darů a sponzorských aktivit, které probíhalo zejména na účty 518 – Ostatní služby a 543 – Dary (Koberce Breno s.r.o.: Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2017).

Tabulka 10 Zúčtování darů a sponzorských aktivit ve firmě

Č. operace	Doklad	Text	Částka, v Kč	MD	D
1.	VÚD	Předpis k poskytování peněžitého daru dle darovací smlouvy	14 000	568	379
2.	VBÚ	Poskytování peněžitého daru	14 000	379	221
3.	VÚD	Předpis k poskytování peněžitého daru pro dětský domov podle darovací smlouvy	10 000	568	379
4.	VPD	Poskytování peněžitého daru pro dětský domov	10 000	379	211

5.	VÚD	Předpis k poskytování nové podlahové krytiny			
		a) celková suma bez DPH	9 480	543	112
		b) částka DPH 21 %	2 520	543	343
		c) celkem	12 000	-	-
6.	ODD	Přijetí bonusu od společnosti – dodavatele za objednávku vyšší, než stanovená částka			
		a) celková suma bez DPH	-7 000	131	321
		b) částka DPH 21 %	-1 470	343	321
7.	VBÚ	Obdržení bonusu na bankovní účet společnosti	8 470	221	321
8.	ODD	Poskytnutí skonta odběrateli za fakturu, která byla uhrazena dříve			
		a) celková suma bez DPH	-14 000	311	604
		b) částka DPH 21 %	-2 940	311	343
9.	VBÚ	Výplata skonta s bankovního účtu	16 940	311	221

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2019

Operace č. 1 a 2 se týkaly peněžitého daru, který se společnost rozhodla poskytnout zdravotně postiženému děvčeti. Operace byla zaúčtována na účet 543 (Dary), který je daňově neuznatelný.

Operace č. 3 a 4 byly věnovány poskytnutí peněžitého daru dětskému domovu v České Lípě, a to na podporu zájmové, sportovní a rekreační činnosti. Vzhledem k tomu, že je to zákonný dar, jednalo se o nedaňový náklad, od kterého se odečítá celková položka základu daně, proto byla společnost zbavena daňové povinnosti.

V operaci č. 5 od společností Koberce Breno byl poskytnut nepeněžítý dar, a to nové podlahové krytiny v šatnách hokejového klubu Slovan Ústí nad Labem, které byly účtovány na účet 543 (Dary) a nejsou daňově uznatelné.

V operaci č. 7 a 8 se jednalo o přijetí bonusu od společnosti-dodavatele, a to za objednávku vyšší než stanovená částka, jejíž překročení znamenalo poskytnutí slevy 2 %,

což ve výsledku vytvořilo bonus 7 000 Kč bez DPH. Bonus byl účtován na základě opravného daňového dokladu. Následně částka s DPH byla dodavatelem poslána společnosti Koberce Breno na bankovní účet.

Co se týče operaci č. 9 a 10, společnost Koberce Breno měla smlouvu s jedním ze svých odběratelů o dřívějším uhrazení faktury oproti stanovenému datu splatnosti, dostane od společnosti nárok na poskytování skonta ve výši 2 % z ceny objednaného zboží. Účtování probíhalo na základě opravného daňového dokladu, který se zasílá odběrateli a po potvrzení přijetí se účtuje záporná částka DPH na účet 343, čímž se snižuje daňová povinnost.

4.3.2 Reklama

Reklamní činnost společnosti Koberce Breno s.r.o. se vyskytuje zejména v tištěných publikacích, ale také ve venkovní reklamě. Náklady se účtují na účet 518 - ostatní služby. V tabulce 14 uvedené konkrétní příklady obchodních operací, ke kterým došlo v průběhu roku 2017 a o kterých společnost účtovala (Koberce Breno s.r.o.: Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2017).

Tabulka 11 Zúčtování reklamních aktivit ve firmě

Č. operace	Doklad	Text	Částka, v Kč	MD	D
1.	SV	Poskytování vzorků kobereců s vánočním obrázkem návštěvníkům poboček firmy v Brně a Praze	26 000	504	132
2.	PF	Reklamní smlouva s fotbalovým klubem BAUMIT Jablonec a.s. o uvádění firemního loga na obrazovkách v průběhu zápasů			
		a) celková suma bez DPH	50 000	518	321
		b) částka DPH 21 %	10 500	343	321
		c) celkem	60 500	-	-
3.	PF	Smlouva o spolupráci s Braníkem s.r.o., umístění reklamního plakátu			
		a) celková suma bez DPH	7 000	518	321

		b) částka DPH 21 %	1 470	343	321
		c) celkem	8 470	-	-
4.	PF	Reklamní smlouva s časopisem Stavitel, uvedení tištěné reklamy a reklamy článku na webových stránkách			
		a) celková suma bez DPH	25 000	518	321
		b) částka DPH 21 %	1 470	343	321
		c) celkem	26 470	-	-
5.	PF	Distribuce letáků			
		a) celková suma bez DPH	6 000	518	321
		b) částka DPH 21 %	1 260	343	321
		c) celkem	7 260	-	-
6.	SP	Nákup propisovacích tužek (500 ks) pro zákazníky poboček společnosti	2 500	501	321
7.	SV	Poskytování vzorků nového zboží zákazníkům	1 000	504	132

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2019

Operace č. 1 to je akce, která probíhala na začátku roku 2017 ve společnosti a byla spojena s vánočními svátky. V průběhu akce Koberce Breno nabízela ve dvou svých největších pobočkách (v Brně a Praze) vzorky svých koberců s vánočním obrázkem zdarma pro všechny návštěvníky obchodů. Částka, kterou společnost vynaložila na provedení akce, činila 26 000 Kč. Účtování proběhlo na účet 504 (prodané zboží) a podleho daňovému uznání. Jednalo se o výdaj zboží ze skladu, tudíž jako doklad byla využita skladová výdejka, což ve výsledku vedlo ke snížení zásob a růstu obratu nákladového účtu.

Operace č. 2 pojednává o reklamní smlouvě, která byla uzavřena s fotbalovým klubem BAUMIT Jablonec a.s. v březnu minulého roku. V průběhu jednoho z fotbalového zápasu na obrazovkách byl uveden reklamní text a logo společnosti Koberce Breno. Činnost byla účtována na účet 518 a podleho daňovému uznání. Celkově bylo fakturováno 60 500 Kč.

Operace č. 3 vysvětluje, že v průběhu finančního sponzorování dětského hřiště v Praze 4 byl na podporu image společnosti umístěn v místě konání akce plakát s logem firmy

Další operace č. 4 pojednává o uzavření reklamní smlouvy s časopisem Stavitel v březnu roku 2017, ve kterém byl publikován článek o firmě, a to jak na webových stránkách časopisu, tak i v jeho tištěné verzi.

Operace č. 5 byla zúčtována na účet 518 za distribuci letáků, které se rozdávaly v průběhu léta na podporu nově vyrobených koberců (v Jihlavě, Třebíči a Znojmě).

V operaci č. 6 je zúčtován nákup propisovacích tužek, které byly zdarma nabídnuty zákazníkům poboček společnosti po celé České republice. Jelikož se jednalo o reklamní předmět, který byl opatřen logem a jehož cena byla nižší než 500 Kč/ks bez DPH, bylo možné DPH odečíst.

Operace č. 7 ukazuje účtování vzorků nového zboží na vyzkoušení, poskytovaných zákazníkům. Jako doklad byla využita skladová výdejka, jelikož se jednalo o zboží poskytnuté ze skladu (jako v případě s operací č. 1 a 2), byla operace účtována na účet 504 – Prodané zboží. O DPH účtováno nebylo, protože zboží je levnější než 2 000 Kč.

4.3.3 Náklady na reklamu

V této kapitole se probírají náklady na reklamu, které společnost vynaložila v průběhu let 2015-2017, a to podle každého jednotlivého druhu reklamy (Interní informace o společnosti Koberce Breno s.r.o., 2019).

Tabulka 12 Náklady na reklamu v průběhu let 2015-2017, v tisíc Kč

Rok	2015	2016	2017
Celkové náklady na reklamu	47 950	43 700	51 800
Tištěná reklama v časopisech a novinách	21 500	24 650	25 400
Reklama v televizi	7 000	5 600	3 400
Reklama – rozdávání letáků	1 400	1 200	800
Náklady na online PR	7 650	10 150	11 200
Venkovní reklama	2 000	2 100	2 000
Public Relations a sponzorské aktivity	8 400	8 900	9 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2019

Informace v tabulce poukazují na to, že celkové náklady na reklamu v průběhu let 2015-2016 stouply, i když pak v roce 2017 ukazovaly na mírný pokles o 900 tisíc Kč ve srovnání s předchozím rokem. Takové snížení bylo způsobeno hlavně změnami ve struktuře nákladů na marketingovou činnost, tedy zvýšením nákladů na tištěnou reklamu a online PR a snížením počtu marketingových aktivit ve formě rozdávání letáků. Tištěná reklama v časopisech a novinách pro společnost činí největší podíl (zhruba 45 % v roce 2015) z celkových nákladů na reklamu, což je způsobeno tím, že společnost Koberce Breno každoměsíčně vydává vlastní časopisy a tím zvyšuje svou pozici na trhu. Rozšiřuje se také prostřednictvím tištěných publikací v médiích, které jsou věnovány vybavení domova, opravám a užitečným radám při výběru a nákupu opravářských materiálů.

Vzhledem k tomu, že během vybraného období náklady na tištěnou reklamu každoročně stouply a v roce 2017 činily 25,4 milionů Kč, což činí podíl 49 % z celkových nákladů v tomto roce. K růstu nákladů na tento typ reklamy také přispívá tištění nových vydání.

Náklady na reklamu v televizi naopak s každým rokem klesají. V roce 2015 činily 7 milionů Kč, v roce 2016 pak klesly na 5,6 milionů Kč. V následujícím roce jejich podíl tvořil pouze 7 % z celkových nákladů na reklamní aktivity. Důvodem k tomu je celkové zdražování reklamy na televizních kanálech, skrz nichž společnost propagovala své výrobky, a také snižování zájmů o televizi určité cílové skupiny, na kterou je v poslední době společnost zaměřena. Naposledy firma prezentovala své zboží ve formě televizní reklamy na kanálu FTV Prima v létě roku 2017.

Náklady na rozdávání letáků v průběhu let 2015-2017 lze evidovat jejich každoroční snížení, a to v souvislosti s postupným otevřením nových poboček po celé České republice, které vyžadují větší investování peněz do marketingové aktivity každé jednotlivé provozovny. V roce 2015 náklady na rozdávání letáků tvořily částku 1,4 milionu Kč, což představovalo 3 % celkových nákladů.

O dva roky později klesly skoro dvakrát a v roce 2017 činily 800 tisíc Kč. Navíc snížení nákladů na rozdávání letáků je spojeno také s tím, že tato forma marketingové komunikace již není pro společnost tak účinná jako například online PR. Této oblasti společnost věnuje každoročně víc a víc peněz, protože se snaží upoutat pozornost potenciálních zákazníků na internetu. Vzhledem k tomu náklady na online PR, které v roce

2015 činily 7,7 milionů Kč již v následujícím roce stouply do 10,2 milionů Kč, tedy došlo k nárůstu o 24 %. V roce 2017 toto stoupání bylo mírnější, a tvořilo částku 11,2 milionů Kč. Online PR ve společnosti probíhá ve většině případu jako publikace v internetových médiích a objednání placených článků v těch online časopisech, jejichž čtenáři jsou cílovou skupinou firmy.

Venkovní reklama, i když je pro společnost relativně efektivní, nevyžaduje od firmy obrovské náklady a náklady na ní jsou v průběhu vybraného období poměrně stabilní. Menší stoupání lze zaznamenat v roce 2016, kdy nákladová částka činila 2,1 milionu Kč. V letech 2015 a 2017 tyto náklady činily 2 miliony Kč. Hlavním důvodem zachování stejné částky nákladů na tento druh marketingové propagace je zaměření společnosti na tištěnou a online reklamu.

Značný podíl nákladů mají také Public Relations včetně sponzorství ve firmě, které v roce 2015 činilo 17 % z celkových nákladů na reklamu, a to 8,4 milionů Kč. Dále je možné zaznamenat zvýšení ukazatelů v letech 2016 a 2017 na 8,9 milionů Kč a 9 milionů Kč.

K aktivitám, které se započítávají do těchto nákladů, patří vztahy s médii (pořádání tiskových konferencí a vydávání tiskových zpráv), vztahy se zaměstnanci (vydání firemních časopisů a novin pro pracovníky společnosti), sponzoring (správné pozitivní spojování značky s různými sportovními a kulturními akcemi), vztahy s investory (seznámení obchodních partnerů se strategií firmy, jejími hodnotami, vizí a cíli navíc k tvorbě výroční zprávy), vztahy se zákazníky (pořádání neformálních akcí a dárků pro zákazníky) apod.

Všechny tyto činnosti jsou spojeny s propagací vlastních výrobků a služeb a zvýšení image společnosti Koberce Breno. Nejvíce z těchto aktivit firma využívá sponzoring, který velmi pozitivně působí na pozici společnosti mezi konkurenty a je taktéž účinným nástrojem snížení daně z příjmů.

4.3.4 Reprezentace

Za náklady na reprezentace ve firmě Koberce Breno s.r.o. lze považovat výdaje vynaložené na uspořádání akce nebo nákup sušenek pro pracovní jednání. Takové náklady se účtují na účet 513 – Reprezentace V tabulce lze nalézt jednotlivé případy účtování

reprezentačních aktivit ve společnosti (Výroční zpráva o společnosti Koberce Breno s.r.o. 2017).

Tabulka 13 Zúčtování nákladu na reprezentace

Č. operace	Doklad	Text	Částka, v Kč	MD	D
1.	VÚD	Poskytování ubytování partnerům během obchodní schůze	87 600	513	321
2.	VÚD	Zajištění občerstvení a v průběhu pracovního jednání	15 000	513	321
3.	PF	Pronájem konferenční místnosti pro jednání	10 000	518	321
4.	SV	Poskytování propagačních předmětů	4 000	501	112

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních, 2019

Náklady na reprezentaci jsou ve společnosti Koberce Breno zúčtovány na účet 513, což je reprezentace. Příkladem je **operace č. 1**, která se uskutečnila v létě 2017, partnerům společnosti bylo poskytnuto ubytování na účet firmy během obchodní schůze, a to částkou 87 600 Kč. Jako forma reprezentace tato operace neuplatňuje nárok na odpočet DPH a počítá se za nedaňový náklad.

Stejně tak se účtuje **operace č. 2**, tedy zajištění občerstvení a výzdoby v průběhu pracovního jednání částkou 15 000 Kč.

Nicméně v případě **operace č. 3** lze vidět, že náklady na pronájem konferenční místnosti jsou daňově účinné.

Operace č. 4 poukazuje na situaci, kdy došlo k nákupu propagačních předmětů od dodavatele. Jednalo se o výrobu přívěsků na klíče, které byly označeny logem společnosti Koberce Breno a stály 150 Kč/ks bez DPH, díky čemuž se při nákupu uplatnil nárok na odečtení DPH.

4.4 Daňové aspekty sponzorství, darů a reklamy ve vybrané firmě

Nejvíce finančně přínosné a výhodné pro společnost Koberce Breno jsou dary a reprezentace, které nejsou daňové uznatelné a které se připočítávají k základu daně při výpočtu daňového základu. Nicméně pokud dary splňují podmínky daňového zákona, mohou být odečteny ze základu daně v maximální výši 5 % ze základu daně, který byl snížen o odečitatelné položky. Vzhledem k tomu musí při účtování darů společnost brát v úvahu obdarovanou osobu či organizaci, účel poskytování daru a jeho výši, aby byly zákonem podmínky splněny a tím daň byla snížena.

Dále je v práci znázorněn výpočet daně z příjmů během let 2016-2017 ve společnosti Koberce Breno s použitím konkrétních číselných hodnot. Pokud v roce 2016 základ daně snížený o odečitatelné položky a zvýšený o připočitatelné položky činil 79,4 milionů Kč, pak v roce 2017 tato částka činila 70,03 milionů Kč. Při zúčtování zákonných darů bylo možné odečíst jednotlivé zákonné dary, jejichž minimální hodnota musela být vyšší než 2000 Kč.

Tabulka 14 Výpočet daně z příjmu v průběhu let 2016-2017, v tisíc Kč

Rok	2016	2017
Výsledek hospodaření	79 937	71 815
513 – Náklady na reprezentaci	+3 524	+2 858
543 - Dary	+4 829	+2 857
Základ daně	88 290	77 530
Odčitatelné položky		
Dary	-8 829	-7 493
Upravený základ daně	79 461	70 037
Daň z příjmů (19 %)	15 097	13 307

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti, 2019

Z tabulky je evidentní vliv přítomnosti zákonných darů, které ovlivňují základ daně a snižují daň z příjmů. Náklady, které společnost Koberce Breno vykládá za reklamu, sponzorství, darování a reprezentaci také ovlivňují zisk a výnosy firmy. Je možné poznamenat, že i když se v roce 2017 základ daně snížila, příjmy společnosti mírně klesly ve srovnání s loňským rokem. Pokud v roce 2016 zisk před zdaněním činil částku 79,9 milionů Kč, pak v následujícím roce tento ukazatel byl 71,8 milionů Kč. Klesly taktéž jak

připočitatelné, tak i odčitatelné položky. Nicméně pokud v roce 2016 byl základ daně snížen o 6,2 milionů Kč, v roce 2017 činil o 3,9 milionu Kč méně. Zaklad daně se během tohoto období snížil o 2 %. Stejně tak lze evidovat pokles ve slevách na dani, a to o 782 tisíc Kč. Ve výsledku daň z příjmů v roce 2016 činila 15 milionů Kč od částky 79,9 milionů Kč a v roce 2017 – 13,3 milionů Kč od částky 71,8 milionů Kč, což je zisk společnosti před zdaněním.

Daň z příjmů se díky správné reklamě, sponzorství a darování ve firmě zmenšila. Nejefektivnějšími nástroji byly zejména reklama a sponzorské dary, které taktéž přispěly k nárůstu popularity firmy mezi klienty a dodavateli a reprezentace Koberce Breno, kterou firma zlepšila image v očích obchodních partnerů.

4.5 Konečná rozvaha a vývoj zisku společnosti

V tabulce 16 je představena konečná rozvaha firmy Koberce Breno spol. s r.o. (příloha 1) s informací o majetku firmy a zdrojích jejího financování, která byla vytvořena ke dni 31. 12. 2017 a následně pro lepší přehlednost zpracována. Z tabulky je patrné, že aktiva se rovnají pasivům, jak to má být podle podmínky bilanční rovnice a činí celkovou hodnotu 929 678 Kč (Výroční zpráva o společnosti Koberce Breno s.r.o. 2017).

Tabulka 15 Koneční rozvaha Koberce Breno, spol. s r.o. ke dni 31. 12. 2017, v celých tisících Kč

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	291 649	Vlastní kapitál	523 280
Dlouhodobý nehmotný majetek		Základní kapitál	33 964
Brutto	43 052		
Korekce	-8 053		
Netto	34 999		
Dlouhodobý hmotný majetek		Fondy ze zisku	3 396
Brutto	396 351		
Korekce	-177 445		
Netto	218 906		

Dlouhodobý finanční majetek		Výsledek hospodaření	427 460
Brutto	37 744	z minulých let	
Korekce	0		
Netto	37 744		
Oběžná aktiva	638 029	Výsledek hospodaření	58 460
Zásoby	302 825	Cizí zdroje	406 398
Pohledávky		Dlouhodobé závazky	209 293
Brutto	109 661		
Korekce	-22 871		
Netto	86 790		
Krátkodobý finanční majetek		Krátkodobé závazky	181 438
Peněžní prostředky	221 362	Časové rozlišení pasiv	15 667
Časové rozlišení aktiv	27 052		
AKTIVA celkem	929 678	PASIVA celkem	929 678

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pro zkoumání vlivu darů, reklamy a sponzorství na daňové zúčtování jsou následně v práci uvedeny výsledky hospodaření společnosti za poslední tři roky (Výroční zprávy o společnosti Koberce Breno s.r.o., 2017).

Tabulka 16 Vývoj zisku před a po zdanění během let 2015-2017, v tisíc Kč

Rok	2015	2016	2017
Zisk před zdaněním	54 288	79 937	71 815
Zisk po zdanění	44 022	64 870	58 508

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2019

Z tabulky je patrné, že vývoj zisku jak před, tak i po zdanění ve firmě není stabilní. V roce 2015 zisk před zdaněním činil částku 54,3 milionů Kč, daň z příjmů činila 10,3 milionů Kč. Prudký nárůst byl zaznamenán v roce 2016, kdy vývoj zisku před zdaněním činil sumu 79,9 milionů Kč, což je na 25,6 milionů Kč víc než v předchozím roce. Daň z příjmů se však také zvýšila a tvořila částku 15,4 milionů Kč, pak bylo možné evidovat pokles obou ukazatelů. V roce 2017 zisk před zdaněním činil 71,8 milionů Kč, zisk po zdanění – 58,5 milionů Kč. Výrazné stoupání zisku v roce 2016 bylo spojeno hlavně

s velkým množstvím provedených aktivit, a to jak sponzorských, tak i reklamních. Převaha byla spojena se sponzorováním mezinárodního skoku na lyžích, budováním dětského hřiště, odvodem peněz do Nadačního fondu, vybavení relaxační zóny. Navíc k tomu se v roce 2016 otevřely nové provozovny v Hradci Králové, Karviné a Havířově, pražská prodejna v Kolbenově ulici byla přemístěna na Černý Most a došlo k oddělení útvaru realizací. Počet zaměstnanců ve stejném roce se zvýšil pouze o 2 osoby (Výroční zpráva o společnosti Koberce Breno s.r.o., 2017).

5 Závěr

Společnost Koberce Breno s.r.o. ve své práci používá mnoho různých forem reklamy. Reklamu má nejen v časopisech, ale i na webových stránkách, dále využívá online PR a televizní reklamu. Mezi reklamní prostředky, pomocí kterých firma oslovila velký počet potenciálních klientů, byla tištěná reklama, reklama v online médiích, vydávání vlastního časopisu jednou za měsíc, televizní reklama a rozdávání letáků. Je potřeba podotknout, že k účinné reklamě přispívá dobrá pověst firmy a její pozice na domácím trhu podlahových krytin díky dlouholeté existenci a neustálému rozšíření jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

Ale nicméně i při použití těchto nástrojů v roce 2017 společnost prokázala menší zisk oproti roku 2016 (-6 069 tis. Kč). Hlavní příčina poklesu zisku je spojena hlavně s velkým množstvím provedených aktivit, a to jak sponzorských, tak i reklamních.

Společnost se zaměřuje zejména na darovací a sponzorské akce, čímž přispívá nejen ke zlepšení image firmy ale i k pevnějšímu umístění své pozice na domácím trhu. Tak byl poskytnout dar nemocné děvčeti ve výši 14 000 tis. Kč, což ukazuje dobrý charakter společnosti.

Nejvíce finančně přínosné a výhodné pro společnost Koberce Breno byly dary a reprezentace, které nejsou daňově uznatelné a které se připočítávají k základu daně, tím samým snižují daň z příjmů. V roce 2016 základ daně snížený o odčitatelné položky a zvýšený o připočitatelné položky činil 79,4 milionů Kč, zatímco v roce 2017 tato částka činila 70,03 milionů Kč. Ve výsledku daň z příjmů v roce 2016 činila 15,09 milionů Kč od částky 79,9 milionů Kč a v roce 2017 – 13,3 milionů Kč od částky 71,8 milionů Kč, což je ziskem společnosti před zdaněním.

Daň z příjmu se díky správné reklamě, sponzorství a darování ve firmě zmenšila. Z toho důvodu by se společnost měla i dále zaměřovat na reklamu a sponzorské dary, které pomáhají k nárůstu popularity firmy mezi klienty a dodavatele a reprezentace Koberce Breno, kterou firma zlepšila image v očích obchodních partnerů.

Významně přispěla nejen ke snížení daně, ale i k popularitě firmy sponzorská činnost. V průběhu roku 2017 se společnost podílela na sponzorování sportovní akce v okolí Prahy. Její činnost spočívala v organizaci akce, v uhrazení mzdy několika technickým

pracovníkům, v nabírání pracovní síly a brigádníků, v přípravě a organizování sportovního programu, finančním zajištění odměny a jiných marketingových a organizačních aktivitách.

Stejně tak bylo možné zaznamenat velké množství sponzorských darů, které Koberce Breno poskytla nezávislým organizacím, osobám a partnerům. Společnost také obdržela bonusovou slevu od dodavatele za objednávku vyšší než stanovená částka, a to ve výši 2 %, která stejně jako sponzorské dary nepodlehla daňovému uznání.

6 Seznam použitých zdrojů

BRAUN, Christopher, 2012. Podpora prodeje. In: *Klerk.ru* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.klerk.ru/boss/articles/261351/>

BRYCHTA, Ivan, 2018. *Reklama a propagace z hlediska daňového. Daně, účetnictví, právo, práce a mzdy pro profesionály* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/reklama-a-propagace-z-hlediska-danoveho-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EgZ84NRgrmuXBZgAeeJnkcQ/>

BUBÁK, Zdeněk, 2018. Které dary musíme zdanit a kolik nám to bude stát. In: *Finparada.cz* [online]. Zpráva dTest [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/4805-Ktere-dary-musite-zdanit-a-kolik-vas-to-bude-stat.aspx>

ČESKO. Předpis č 89/2012 Sb, NOZ, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 563/1991., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Předměty darovací smlouvy [online], 2019. [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <http://darstvennaja.ru/predmet-dogovora-dareniya/>

DUŠEK, Jiří. *Daně z příjmů 2017: přehledy, daňové a účetní tabulky*. Dvanácté vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0421-5.

HAUZAROVÁ, Michaela, 2015. Dáry v podnikání. *Portál.POHODA.cz*: [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/dary-v-podnikani/>

HAUZÁROVÁ, Michaela, 2016. Účtování darů. In: *Portál.POHODA.cz* [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ucetnictvi/uctovani-daru/>

HAUZÁROVÁ, Michaela, 2017. Účty časového rozlišení v příkladech. In: *Porál.POHODA.cz* [online]. [cit.2019-03-05]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ucetnictvi/ucty-casoveho-rozliseni-v-prikladech/>

HRUŠKA, Vladimír, 2018. *Účetní případy pro praxi 2018*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0866-4.

CHERKASOV, Denis, 2015. Historie HDP. In: *Kvnews.ru* [online]. Komerční zprávy [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://kvnews.ru/news-feed/istoriya-nds-za-rubezhom>

CHLADA, Jaromír, 2013. Bonus a skonto – daňové a účetní hled. In: *Portál.POHODA.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/bonus-a-skonto-%E2%80%93-danove-a-ucetni-hledisko/>

JINDROVA, Blanka, PROCHAZKOVÁ, Dagmar, STRAKOŠOVÁ Pavla, 2017. 543 – Dary. In: *DU.cz* [online]. Verlag Dashöfer [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/543-dary-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EugQrRPOU40wc-npxyMb6d5P8uPkB8uBMA/?query=543%20dar&serp=1>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Koberce BRENO, spol. s.r.o.: Veřejný rejstřík a Sbirka listin, 2017 [online]. [cit. 2019-02-27].Dostupnéz:<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sldetail?dokument=53812321&subjektId=493385&spis=141461>

Koberce BRENO spol. s.r.o. Interní informace o společnosti. Antala Staška 1071, Praha 4 2019.

Koberce BRENO spol. s.r.o. Výroční zpráva 2017 Antala Staška 1071, Praha 4 2019

MACHALA, Otakar. Časové rozlišení, 2018. Daně, účetnictví, právo, práce a mzdy pro profesionály. In: *DU.cz*: [online]. Verlag Dashöfer [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [https://www.du.cz/33/casove-rozlisi-uniqueidmRRWSbk196FNf8-](https://www.du.cz/33/casove-rozlisi-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EsCxeSPrvZC7Wh5CTKyYaSk/)

[jVUh4EsCxeSPrvZC7Wh5CTKyYaSk/](https://www.du.cz/33/casove-rozlisi-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EsCxeSPrvZC7Wh5CTKyYaSk/)

MARKOVÁ, Hana, 2018. *Daňové zákony 2018: úplná znění platná k 1. 1. 2018*. 28. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0766-7.

Marketing a reklama, 2019: Jaký je rozdíl mezi marketingem a reklamou [online]. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: http://marketnotes.ru/about_marketing/reklama-market/

NIGRIN, Jiří, 2018. Dary. In: *DU.cz: Daně, účetnictví, právo, práce a mzdy pro profesionály* [online]. Verlag Dashöfer [cit.2019-03-04]. Dostupné z:

<https://www.du.cz/33/dary-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Enyjh66POY-vm3ZrH6bYW0/>

Nový občanský zákoník 89/2012 Sb.: aktuální úplné znění od 1. ledna 2018. Praha: Verlag Dashöfer, [2017]. ISBN 978-80-87963-49-4.

O společnosti, 2019. KOBERCE BRENO, spol. s r.o. In: *Koberce-breno.cz* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.koberce-breno.cz/o-spolecnosti>

POSPÍŠIL, Jan, 2009. Úloha sponzoringu. In: *Focus-age.cz: Agency, s.r.o.* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/uloha-sponzoringu_s387x623.html

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SINECKÝ, Filip, 2015. Akce typu „1+1 zdarma“ z pohledu daní. In: *PortálPOHODA.cz* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/akce-1-1-zdarma-z-pohledu-dani/>

SKÁLOVÁ, Jana, 2018. *Podvojně účetnictví. Dvacáté čtvrté vydání*. Praha: Grada Publishing. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0868-8.

ŠIROKÝ, Jan, 2008. *Daňové teorie: s praktickou aplikací*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978 -80-740-0005-8.

VÁCHOVÁ, Jana a JACKOVÁ, Marie, 2017. Reklamní předměty, vzorky, dárky. In: *Fucik.cz: Auditoři-daňoví poradci* [online]. [cit. 2018-10-20]. Dostupný z: <https://www.fucik.cz/publikace/reklamni-predmety-vzorky-darky/>

7 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Rozvaha společnosti Breno ke dni 31.12.2017

Příloha 2 Výkaz zisku a ztráty společnosti Breno s.r.o. ke dni 31.12.2017

Příloha 1 Rozvaha společnosti Breno ke dni 31.12.2017

ROZVAHA v plném rozsahu						
Minimální závazný v účetní informaci uvedený v e vyhlášení MF ČR č. 500/2002 Sb. Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručení m daňového přiznání za daň z příjmů 1 x příslušnému finančnímu úřadu		ke dni 31.12.2017		KOBERCE BRENO, spol. s r.o. Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání liší-li se od bydliště Antala Staška 1071 140 00 Praha 4		
		(v celých tisících Kč)				
Rok	Měsíc	IČ				
2017	12	25609866				
Označení	A K T I V A	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé úč.období
a	b	c	Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř.02+03+37+74)	001	1 138 047	-208 369	929 678	851 652
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek (ř.04+14+27)	003	477 147	-185 498	291 649	286 259
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	43 052	-8 053	34 999	35 081
B.I.1.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	005				
B.I.2.	Ocenitelná práva	006	41 921	-8 053	33 868	33 950
B.I.2.1.	Software	007	8 057	-8 053	4	86
B.I.2.2.	Ostatní ocenitelná práva	008	33 864		33 864	33 864
B.I.3.	Goodwill	009				
B.I.4.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	010				
B.I.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedokončený DNHM	011	1 131		1 131	1 131
B.I.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B.I.5.2.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	013	1 131		1 131	1 131
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	014	396 351	-177 445	218 906	213 434
B.II.1.	Pozemky a stavby	015	211 291	-50 839	160 452	160 193
B.II.1.1.	Pozemky	016	41 238		41 238	35 303
B.II.1.2.	Stavby	017	170 053	-50 839	119 214	124 890
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	170 076	-125 136	44 940	45 106
B.II.3.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	019				
B.II.4.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	020	8 148	-1 470	6 678	6 841
B.II.4.1.	Pěstítkelské celky trvalých porostů	021				
B.II.4.2.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	022				
B.II.4.3.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	023	8 148	-1 470	6 678	6 841
B.II.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený DHM	024	6 836		6 836	1 294
B.II.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	025	4		4	396
B.II.5.2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	026	6 832		6 832	898
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	027	37 744		37 744	37 744
B.III.1.	Podíly ovládaná nebo ovládající osoba	028	37 744		37 744	37 744
B.III.2.	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	029				
B.III.3.	Podíly - podstatný vliv	030				
B.III.4.	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	031				
B.III.5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	032				
B.III.6.	Zápůjčky a úvěry - ostatní	033				
B.III.7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	034				
B.III.7.1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	035				
B.III.7.2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	036				

Označení a	A K T I V A b	číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč.období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (f.38+46+68+71)	037	633 848	-22 871	610 977	533 412
C.I.	Zásoby (f.39 až 41 +44 + 45)	038	302 825		302 825	304 102
C.I.1.	Materiál	039	338		338	158
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	040				
C.I.3.	Výrobky a zboží	041	298 363		298 363	301 520
C.I.3.1.	Výrobky	042				
C.I.3.2.	Zboží	043	298 363		298 363	301 520
C.I.4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	044				
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	045	4 124		4 124	2 424
C.II.	Pohledávky	046	109 661	-22 871	86 790	78 962
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky (f.48 až 52)	047	6 327		6 327	6 661
C.II.1.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	048				
C.II.1.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	049				
C.II.1.3.	Pohledávky - podstatný vliv	050				
C.II.1.4.	Odložená daňová pohledávka	051				
C.II.1.5.	Pohledávky - ostatní	052	6 327		6 327	6 661
C.II.1.5.1.	Pohledávky za společníky	053				
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	054				
C.II.1.5.3.	Dohadné účty aktivní	055				
C.II.1.5.4.	Jiné pohledávky	056	6 327		6 327	6 661
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky (f.58 až 61)	057	103 334	-22 871	80 463	72 301
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	058	90 786	-20 645	70 141	61 882
C.II.2.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	059				
C.II.2.3.	Pohledávky - podstatný vliv	060				
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	061	12 548	-2 226	10 322	10 419
C.II.2.4.1.	Pohledávky za společníky	062				
C.II.2.4.2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	063				
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	064	194		194	65
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	11 706	-2 003	9 703	8 095
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	066				
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	067	648	-223	425	2 259
C.III.	Krátkodobý finanční majetek	068				
C.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	069				
C.III.2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek	070				
C.IV.	Peněžní prostředky	071	221 362		221 362	150 348
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	072	4 069		4 069	3 741
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	073	217 293		217 293	146 607
D.	Časové rozlišení aktiv	074	27 052		27 052	31 981
D.1.	Náklady příštích období	075	2 620		2 620	2 222
D.2.	Komplexní náklady příštích období	076				
D.3.	Příjmy příštích období	077	24 432		24 432	29 759

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM (ř.79+101)	078	929 678	851 652
A.	Vlastní kapitál (ř.80+84+92+95+99+100)	079	523 280	464 820
A.I.	Základní kapitál (ř.81 až 83)	080	33 964	33 964
A.I.1.	Základní kapitál	081	33 964	33 964
A.I.2.	Vlastní podíly (-)	082		
A.I.3.	Změny základního kapitálu	083		
A.II.	Ažio a kapitálové fondy (ř.85 +86)	084		
A.II.1.	Ažio	085		
A.II.2.	Kapitálové fondy (ř.87 až 91)	086		
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	087		
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	088		
A.II.2.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	089		
A.II.2.4.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	090		
A.II.2.5.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	091		
A.III.	Fondy ze zisku (ř.93 + 94)	092	3 396	3 396
A.III.1.	Ostatní rezervní fondy	093	3 396	3 396
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy	094		
A.IV.	Výsledek hospodaření z min. let (+/-) (ř.96 až 98)	095	427 460	362 931
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	096	427 460	362 931
A.IV.2.	Neuhrazená ztráta minulých let	097		
A.IV.3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	098		
A.V.	Výsledek hospodaření (+/-)	099	58 460	64 529
A.V.1.	Výsledek hospodaření běžného období (+/-)	100	58 460	64 529
A.V.2.	Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku /-	101		
B.+C.	Cizí zdroje (ř. 102 + 107)	102	390 731	377 470
B.	Rezervy (ř.103+104+105+106)	103		
B.1.	Rezerva na důchody a podobné závazky	104		
B.2.	Rezerva na daň z příjmů	105		
B.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	106		
B.4.	Ostatní rezervy	107		
C.	Závazky (ř.108 + 123)	108	390 731	377 470
C.I.	Dlouhodobé závazky (ř.109+112 až 119)	109	209 293	220 872
C.I.1.	Vydané dluhopisy (ř110+111)	110		
C.I.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	111		
C.I.1.2.	Ostatní dluhopisy	112		
C.I.2.	Závazky k úvěrovým institucím	113	128 555	139 584
C.I.3.	Dlouhodobé přijaté zálohy	114	15	15
C.I.4.	Závazky z obchodních vztahů	115		
C.I.5.	Dlouhodobé směnky k úhradě	116		
C.I.6.	Závazky - ovládané nebo ovládající osoba	117		
C.I.7.	Závazky - podstatný vliv	118		
C.I.8.	Odložený daňový závazek	119	11 525	11 075
C.I.9.	Závazky - ostatní (ř.120 až 122)	120	69 198	70 198
C.I.9.1.	Závazky ke společníkům	121	45 776	48 776
C.I.9.2.	Dohadné účty pasivní	122		
C.I.9.3.	Jiné závazky	123	23 422	21 422

Označení a	P A S I V A b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
C.II.	Krátkodobé závazky (f. 124+127 až 133)	124	181 438	156 598
C.II.1.	Vydané dluhopisy (f.125+126)	125		
C.II.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	126		
C.II.1.2.	Ostatní dluhopisy	127		
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	128		
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	129	2 751	2 358
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	130	124 848	98 079
C.II.5.	Krátkodobé směnky k úhradě	131		
C.II.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	132	17 864	17 219
C.II.7.	Závazky - podstatný vliv	133		
C.II.8.	Závazky - ostatní (f.134 až 140)	134	35 975	38 942
C.II.8.1.	Závazky ke společníkům	135	76	72
C.II.8.2.	Krátkodobé finanční výpomoci	136		
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	137	8 870	8 191
C.II.8.4.	Závazky ze soc. zabezpečení a zdravotního pojištění	138	5 084	4 645
C.II.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	139	19 755	22 005
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	140	1 990	3 842
C.II.8.7.	Jiné závazky	141	200	187
D.	Časové rozlišení pasiv (f.142+143)	142	15 667	9 362
D.1.	Výdaje přístich období	143	15 667	9 362
D.2.	Výnosy přístich období	144		
Sestaveno dne: 18.6.2018		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou		
Právní forma účetní jednotky: společnost s ručením omezeným		Předmět podnikání		Pozn.:
© Agentura ACP, s.r.o.		10		


Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Výkaz zisku a ztráty společnosti Breno s.r.o. ke dni 31.12.2017

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu		ke dni 31.12.2017 (v celých tisících Kč)		Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky KOBERCE BRENO, spol. s r.o.	
Minimální závazný výtět informací uvedený ve v yhláše MF ČR č. 500/2002 Sb. Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů 1 x příslušnému finančnímu úřadu				Sídlo nebo by dliště účetní jednotky a místo podnikání liší-li se od by dlišt	
				Antala Staška 1071 140 00 Praha 4	
Rok	Měsíc	IČ			
2017	12	25609866			

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	38 956	37 076
II.	Tržby za prodej zboží	02	1 363 013	1 353 949
A	Výkonová spotřeba (ř.4+ř.5+ř.6)	03	1 159 462	1 158 782
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	864 845	873 940
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	05	26 602	27 622
A.3.	Služby	06	268 015	257 220
B	Změna stavu zásob vlastní činnosti	07		
C	Aktivace	08		-39
D.	Osobní náklady (ř.10 + ř.11)	09	185 612	162 958
D.1.	Mzdové náklady	10	134 835	118 880
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	50 777	44 078
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	45 637	40 308
D.2.2.	Ostatní náklady	13	5 140	3 770
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti (ř.15+ř.18+ ř.19)	14	18 712	21 185
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	21 726	20 522
E.1.1.	Úprav y hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	21 726	20 522
E.1.2.	Úprav y hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	19	-3 014	663
III.	Ostatní provozní výnosy (ř.21+ř.22+ ř.23)	20	53 614	33 609
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	21 226	1 009
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	22		
III.3.	Jiné provozní výnosy	23	32 388	32 600
F.	Ostatní provozní náklady (ř.25+ř.26+ř.27+ř.28+ř.29)	24	26 681	7 380
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	18 694	
F.2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
F.3.	Daně a poplatky	27	1 624	879
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28		
F.5.	Jiné provozní náklady	29	6 363	6 501
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-) (ř.1+ř.2-ř.3+ř.7-ř.8-ř.9-ř.14+ř.20-ř.24)	30	65 116	74 368

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku-podíly (ř.32+ř.33)	31		
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř.36+ř.37)	35		
V.1	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36		
V.2	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy (ř.40+ř.41)	39		
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40		
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (ř.44+ř.45)	43	1 758	2 016
J.1	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44		
J.2	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	1 758	2 016
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	14 457	11 494
K.	Ostatní finanční náklady	47	6 000	3 909
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-) (ř.31-ř.34+ř.35-ř.38+ř.39-ř.42-ř.43+ř.46-ř.47)	48	6 699	5 569
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř.30 + ř.48)	49	71 815	79 937
L.	Daň z příjmů (ř.51 +ř. 52)	50	13 355	15 408
L.1.	Daň z příjmů splatná	51	12 906	14 397
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	52	449	1 011
***	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	53	58 460	64 529
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	55	58 460	64 529
*	Čistý obrat za účetní období = I.+II.+IV.+V.+VI.+VII.	56	1 470 040	1 436 128

Sestaveno dne: 18.6.2018	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou 	
Právní forma účetní jednotky: společnost s ručením omezeným	Předmět podnikání	Pozn.:

© Agentura ACP, s.r.o. 12

Zdroj: Vlastní zpracování