

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra účetnictví a financí

Studijní program: B6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

**Podpora prodeje, jeho struktura,
ekonomické, účetní a daňové souvislosti**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jindřiška Kouřilová, CSc.

Autor:

Jana Nováková

2008

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Podpora prodeje, jeho struktura, ekonomické, účetní a daňové souvislosti“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, uvedených v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích 12. 9. 2008

.....

Děkuji doc. Ing. Jindřišce Kouřilové, CSc. za metodické vedení a odbornou pomoc při vypracování bakalářské práce.

OBSAH:

1. Úvod	3
2. Cíl a metodika práce	4
3. Literární rešerše	5
4. Základní charakteristika podpory prodeje	7
4.1 Cíl podpory prodeje	8
4.2 Výhody a nevýhody podpory prodeje	8
4.3 Nástroje a typy podpory prodeje	9
4.3.1 Podpora prodeje spotřebiteli	10
4.3.2 Podpora prodeje zprostředkovateli	14
4.3.3 Podpora prodeje v maloobchodě	17
5. Program podpory prodeje	19
5.1 Tvorba, testování, realizace a kontrola programu	19
5.2 Hodnocení výsledků	20
6. Účetnictví a daňové souvislosti	21
6.1 Slevy	21
6.1.1 Skonto	22
6.1.2 Bonus	23
6.2 Spotřebitelské soutěže, hry a loterie	24
6.3 Vzorky zboží zdarma	25
6.4 Reklamní dary	26
6.5 Propagační předměty	26
6.6 Dárky u prodávaného zboží	26
6.7 Obchodní schůzky a školení	27
7. Aktuální případy z obchodní praxe	28
7.1 Skonto jako platební podmínka	28
7.2 Sleva ve formě dodávky	29
7.3 Sleva poskytnutá v penězích	29

7.4 Reklamní soutěž s peněžní výhrou.....	30
7.5 Reklamní soutěž s nepeněžní výhrou	31
7.6 Spotřebitelská soutěž.....	32
8. Závěr	33
9. Použitá literatura	35

1. ÚVOD

Tématem mé práce je podpora prodeje. Podpora prodeje v sobě integruje hlediska a poznatky z mnoha vědeckých disciplín, zejména marketingu, ekonomiky, psychologie atd. Je jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Zatím co reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv a způsob koupě.

Podpora prodeje dokáže zákazníka okamžitě motivovat k uskutečnění obchodu. Její význam stále roste. Podpora prodeje proto představuje aktuální výhody, které zvláště v současné době hrají velmi významnou roli v konkurenčním boji. Podpora prodeje stejně jako ostatní nástroje propagace souvisí s finančními, účetními, daňovými a dalšími aspekty. Právě jejich vzájemná interakce představuje výsledný efekt podpory prodeje. Vše se promítá do evidence, resp. způsobu vedení účetní a daňové evidence.

Problematikou podpory prodeje se zabývá stále více odborníků, stala se samostatným vědním oborem, k němuž jsou dostupné mnohé české, ale i cizojazyčné publikace a jejich překlady. Nicméně právě publikace týkající se metod prodeje promítnutých do daňové, účetní, legislativní a ekonomické problematiky a provázanosti, jsou poměrně sporadické. Přitom pro obchodníka jsou komplexní znalosti problematiky nosné.

Předložená práce by měla být skromným příspěvkem ke komplexnímu pohledu na předloženou problematiku.

2. CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem mé práce bylo specifikovat podporu prodeje a účetní případy jejích jednotlivých složek, stejně tak jako charakterizovat jejich vazbu účetní, daňovou, finanční a právní.

Základní informace byly získány analýzou dostupných materiálů, seříděním poznatků a zpracováním do ucelených témat.

První část práce je věnována základním informacím o podpoře prodeje, kterou můžeme dále dělit na podporu prodeje u zprostředkovatelů, spotřebitelů i v obchodě. Následně jsem se podrobněji věnovala jednotlivým nástrojům podpory prodeje zejména z ekonomického hlediska, z nichž asi nejvýznamnějším nástrojem používaným k podpoře prodeje zboží je poskytování různých slev. V druhé části jsou promítnuty jednotlivé propagační nástroje do účetnictví a jejich vliv na daňovou povinnost, a to jak daně z příjmů, tak i daně z přidané hodnoty.

Veškeré podklady pro svou práci jsem čerpala z odborné literatury a v některých případech z internetu. Některé informace o této problematice bylo nutné dohledat v různých odborných časopisech, které se týkají oblasti marketingu a účetnictví.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

Předtím, než jsem začala pracovat, jsem se seznámila s tím, co o tomto problému říká dostupná odborná literatura.

TELLIS (2000) podává ucelený pohled na oblast reklamy a podpory prodeje. Její předností je, že spojuje teorii s praktickými příklady a činí tak výklad zajímavějším a lépe srozumitelnějším.

RYNEŠ (2007) podává komplexní pohled na účetnictví pro podnikatele včetně souvislostí a vazeb na daňové předpisy a obchodní právo, v souvislosti s metodami podpory prodeje předkládá základy účtování.

Publikace LOUŠA (2008) kromě teoretických vysvětlení, týkajících se účtování a oceňování zásob, podává i velké množství praktických a názorných příkladů běžných ale i složitějších účetních operací.

FREIBERG (1996) představuje controlling jako moderní metodu řízení podniku jako celku. Největší část je věnována finančnímu plánování a dále pak controllingu investic. Controlling souvisí s efektivností reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace.

PELSMACKER (2003) nabízí ucelený přehled základů, nástrojů, technik a aplikací všech forem marketingové komunikace, tedy i podpory prodeje, v evropském prostředí. Také vysvětluje růst důležitosti podpory prodeje mezi ostatními nástroji komunikačního mixu.

KOTLER (2001) shrnuje dosavadní teorie, praktiky a zároveň vysvětluje i nové myšlenky, názory a techniky. Z hlediska podpory prodeje se zaměřuje na účel a vhodnost jednotlivých nástrojů a na program podpory prodeje.

MAŠTEROVÁ, STRÁDALOVÁ (2000) vysvětluje základní principy účtování nástrojů podpory prodeje, zejména různých druhů slev, vzorků a spotřebitelských soutěží. Uvádí také praktické příklady účtování.

Kromě uvedené literatury jsem čerpala z odborných časopisů, především z časopisu ÚČETNICTVÍ, který se věnuje této oblasti, a z časopisu MODERNÍ OBCHOD, ve kterém jsem zjišťovala různé zajímavosti z oblasti obchodu.

Dále pro mou práci byla nezbytná platná legislativa České republiky, zejména zákon o účetnictví, zákon o dani z příjmů, zákon o dani z přidané hodnoty a další.

4. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PODPORY PRODEJE

Podpora prodeje, stejně jako reklama, publicita a osobní prodej, je nástrojem propagačního mixu. Všechny tyto nástroje podnik využívá k tomu, aby byl v kontaktu se svými zákazníky a propagoval své výrobky a služby, ale také proto, aby získal výhodu nad konkurencí.

Podpora prodeje je časově omezený program prodejce, snažící se zatraktivnit nabídku a tím i zvýšit obrat podniku, a to buď formou dočasného snížení ceny, nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečným opatřením. Podpora prodeje vyžaduje ze strany kupujících aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo jiné činnosti s rysy nákupního chování. Většinou má jen krátkodobou účinnost a proto je často je podporována reklamou. Obecně lze podporu prodeje charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů.

Komunikace představuje formu přesvědčování nebo přenos informací. Pro účely podpory prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužící především k poskytování informací o vlastnostech produktů, vytváření povědomí o produktu a napomáhání připomenutí produktu v okamžiku koupě.

Podnět je praktický motiv ke koupi značky, který má podobu buď čistého snížení ceny (cenová podpora prodeje) nebo zvýšení výhody (necenová podpora prodeje). Čisté snížení ceny může znamenat přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve. Nepřímo lze cenu snížit prostřednictvím kuponů nebo úhrad.

4.1 Cíl podpory prodeje

Cíle podpory prodeje mohou být různé podle druhu trhu, na kterém firma působí, nebo podle cílové skupiny, které chceme podporu prodeje přizpůsobit, ale vždy se musí shodovat s celkovým záměrem firmy a jeho propagační strategií. Cílem bývá nejčastěji: odměnění stálých zákazníků, získání na svou stranu nové zákaznické a zákaznické, kteří často střídají značku, podpoření nákupů objemnějšího balení, motivovat k většímu odběru zboží množstevním rabatem, vypěstování věrnosti ke značce.

4.2 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Jednou z hlavních výhod podpory prodeje je skutečnost, že u zákazníků vyvolává výrazně rychlejší a intenzivnější odezvu než ostatní nástroje propagace, v důsledku čehož prodejce dosahuje požadovaných výsledků (např. zvýšení obrátu nebo prodeje) relativně rychleji než klasickou reklamou. Je také výhodná pro firmy s malým podílem na trhu, které nemají tak velké prostředky na výdaje na reklamu jako velké podniky.

Hlavní nevýhodou je, že nástroje podpory prodeje mají pouze krátkodobou účinnost a po skončení podpůrné akce odbyt zboží zpravidla okamžitě klesá na původní úroveň. Problém také nastává v případě příliš častého poskytování výhod, kdy zákazníci místo nákupu zboží za běžnou cenu čekají na jeho zvýhodnění. Další nevýhodou je, že pokud bude výhoda poskytována příliš dlouho, může dojít u spotřebitelů k domněnce, že kupují levné zboží, které není příliš kvalitní a následně dojde k poklesu poptávky.

4.3 Nástroje a typy podpory prodeje

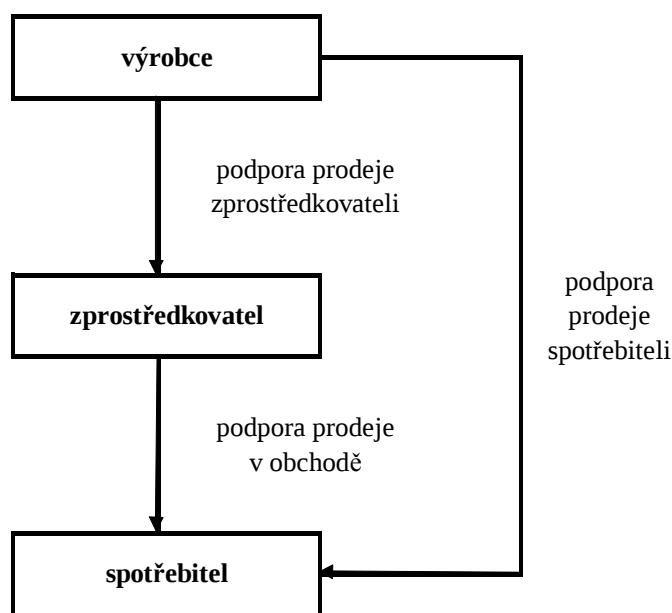
Při volbě, který nástroj podpory prodeje použijeme, musíme brát v úvahu typ trhu, konkurenční podmínky na tomto trhu, vytyčené cíle podpory prodeje, nákladovou efektivnost daného nástroje a další faktory.

Podpora prodeje může být určena zprostředkovateli, maloobchodníkovi nebo spotřebiteli. Pojem cesta se zde vztahuje k tomu, jakou distribuční cestou podpora prodeje prochází (viz obr. 1):

- ❖ obchodní podpora je nabízena výrobcem distributorovi,
- ❖ podpora obchodníků v je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli,
- ❖ zákaznická podpora je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.

Každý z těchto typů prodeje má rozdílné cíle a metody. Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Podpora prodeje spotřebiteli tak činí přímo, zatímco podpora prodeje zprostředkovateli a v maloobchodě to ovlivňuje nepřímo. (Tellis, 2000)

Obr. 1: Cesty podpory prodeje



Zdroj: Tellis, 2000

4.3.1 Podpora prodeje spotřebiteli

Podpora prodeje konečnému spotřebiteli (označovaná také jako zákaznická nebo spotřebitelská podpora) představuje snahu výrobce apelovat přímo na zákazníky bez závislosti na maloobchodníkovi. Spotřebitelská podpora zvyšuje atraktivitu zboží tím, že poskytuje některé (zpravidla peněžní) přínosy.

Jejím cílem nejčastěji bývá podpora vyzkoušení výrobků novými zákazníky, získání uživatelů konkurenčních značek nebo zvýšení věrnosti, kde z krátkodobého hlediska je výsledkem především nárůst objemu prodeje, z dlouhodobého pak zatraktivnění celého komunikačního mixu značky. Podpora prodeje se nejvíce využívá ve dvou etapách života produktu, z nichž každá vyžaduje jiný přístup:

Při zavádění výrobků na trh je cílem podpory prodeje oslovit co nejvíce zákazníků, aby produkt na zkoušku koupily. Nejčastěji se přitom využívají tyto nástroje:

- krátkodobé slevy z ceny – zvýhodnění balení, kupony, vrácení peněz,
- dárky zdarma prodávané s výrobkem,
- vzorky zdarma,
- předvádění výrobků a ochutnávky.

V případě nasycení trhu jde o udržení si zákazníků a jejich přesvědčení, aby zvýšili svojí spotřebu daného výrobku. Výrobce v tomto případě volí metody, přinášející spotřebiteli užitek až po určitém počtu nákupů. Jsou to především tyto nástroje podpory prodeje:

- o spotřebitelské soutěže, hry a loterie,
- o sezónní balení,
- o věrnostní programy.

Soutěže

Soutěže organizují výrobci jako hry nebo kombinace her a loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni předem stanovenými podmínkami, nejčastěji nákupem zboží nebo účastí na reklamní akci. Výhrou bývá nejčastěji peněžní hotovost, zájezd či určité zboží. Soutěže mohou rovněž sloužit jako příležitost ke vzdělávání spotřebitelů nebo ke změně jejich názoru na výrobek.

Loterie

Loterie jsou ve srovnání se soutěžemi jednodušeji proveditelné. Jsou založeny na principu slosování, kdy jsou vítězové určeni čistě náhodně, v důsledku toho nelze loterii omezit na kupující dané značky. Spolu se soutěžemi se využívají tehdy, když výrobce má zájem na tom, aby se jeho jméno a výrobky objevovaly na veřejnosti v souvislosti s nějakým atraktivním programem.

Kupóny

Kupony jsou certifikáty, které vydává výrobce a jejichž prostřednictvím nabízí spotřebitelům pevně stanovenou slevu z ceny, pokud splní předem stanovené podmínky. Tyto podmínky bývají často omezeny časem, po který je kupon v platnosti, nebo odebraným množstvím výrobků. Kupony jsou velmi účinným nástrojem podpory prodeje, pokud poskytují spotřebiteli slevu 10 – 20 %. Nejčastěji jsou rozesílány poštou, přikládány k časopisům a novinám nebo přibalovány ke zboží a používají se při zavádění nebo zralosti výrobku.

Slevy

Sleva je záruka firmy, která zvýhodňuje spotřebitele při nákupu určitých výrobků za předem stanovených podmínek. Jejím nejčastějším účelem poskytování je zvýšit množství prodaného zboží a posílit věrnost zákazníků. Slevy zpravidla přitahují zákazníky, kteří nejsou věrní jedné značce, a proto se používají zpravidla tam, kde existuje na trhu velká konkurence a ceny mezi jednotlivými obchodníky se příliš neliší. Protože má u spotřebitelů opožděnou odezvu, vyžaduje mnohem větší úsilí při uplatňování než kupón. Z hlediska stanovení ceny je poskytnutí slevy zakalkulováno do prodejní ceny. Obvykle se poskytují některé z těchto slev: množstevní slevy, obchodní slevy, slevy za nákup v hotovosti, sezónní slevy, zaváděcí slevy nových výrobků apod.

Rabat (množstevní slevy)

Výrobce poskytuje rabat především stálým zákazníkům nebo mimo sezónu na sezónní zboží. Důležité je, že není poskytována okamžitě při nákupu, ale až dodatečně, přičemž ceny jsou diferencovány podle velikosti nákupu. Rabat opravňuje držitele ke slevě z prodejní ceny zboží a je vždy smluvně zajištěn.

Bonus (kumulativní slevy)

Bonusy se poskytují až po odebrání dané dodávky. Zpravidla se stanovují za překročení určité úrovně objemu prodeje za stanovené období, nejčastěji rok nebo měsíc. Jsou poskytovány formou peněžního nebo naturálního plnění. Peněžní plnění se projevuje jako položka snižující částku k úhradě ve faktuře, zatímco naturální plnění představuje bezúplatné dodání další dodávky, resp. určitého množství v další dodávce bude zdarma.

Skonto

Skonto zvýhodňuje platbu před dohodnutou lhůtou splatnosti. Pokud již nebylo dohodnuto dříve, ujednává se společně s fakturací (např.: při platbě do 10 dnů skonto 5 %). Důvodem bývá zájem na rychlém zaplacení částky. Skonto může mít podobu cenové podmínky nebo platební podmínky.

Vzorky

Za vzorky se považují vlastní výrobky nebo zboží, poskytují přímou zkušenost a snižující tak riziko spotřebitelů při nákupu produktu, se kterým se dosud nesetkali. Jejich poskytnutí spotřebiteli je buď zdarma, nebo za sníženou symbolickou cenu, proto aby jej vyzkoušel. Je vhodné je použít při zavádění nového výrobku na trh, protože jsou nejúčinnějším prostředkem šíření znalostí o novém výrobku. Vzorky jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou nebo je lze získat přímo v prodejně. Novou podobou je doručování vzorků v časopisech, kdy jde o spojení inzerátu s dárkem.

Prémie

Za prémie se považuje zboží, které je poskytnuto spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu při provedení určitého objemu nákupu. Může být také zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu. Výrobce prémie v tomto případě nezískává žádný užitek.

Věrnostní program

Zatímco u loterie či soutěže není jistota získání nějaké ceny, u věrnostního programu má zákazník jistotu, že po splnění určitých podmínek obdrží slíbenou cenu, většinou spíše menší pozornost jako např. tričko, hrneček nebo čepici. Často se také používá forma bonusových programů, při kterých kupující kumuluje získané body a za ně získávat zadarmo stejný nebo jiný výrobek. Základním bonusů je udržení loajality zákazníků.

Společná propagace

Společná propagace zahrnuje dva nebo více značek nebo výrobců, které spojí prostředky na podporu prodeje těchto jednotlivých značek. Producenti doufají, že dosáhnou vyšší účinnosti propagace a podaří se jim lépe prosadit u maloobchodníků výhodnější podmínky prodeje jejich zboží. Lze tedy říci, že při společné reklamě se používá jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky.

4.3.2 Podpora prodeje zprostředkovateli

Podpora prodeje zprostředkovatelům též nazývaná obchodní podpora, může mít podobu snížení ceny, příznivějších podmínek nebo peněžní hotovosti a slouží k zajištění spolupráce mezi výrobcem a velkoobchodníky, maloobchodníky a distributory. Výrobce musí svého obchodního partnera (zprostředkovatele) stimulovat silněji než konkurence, aby kupoval zrovna jeho výrobky. Cílem obchodní podpory je přesvědčit obchodníky, aby převzali do svého sortimentu nové druhy zboží, udržovali dostatečně vysoké zásoby nebo aby umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech.

K nejčastějším používaným nástrojům obchodní podpory patří:

- o slevy a stimuly
- o obchodní konference a prezentace
- o soutěže obchodníků a loterie

Slevy z fakturované částky

Slevy z fakturované částky představují pro maloobchodníka snížení ceny z faktury nebo z ceny za jednotku výrobku. Sleva je zpravidla platná po dobu dvou až dvanácti týdnů a pohybuje se v rozmezí 10 – 25 %. Někdy lze slevu nabídnout jako větší množství výrobku za stejnou cenu. Okamžitý důsledkem slevy z fakturované částky je to, že maloobchodníci jsou motivováni nakoupit větší množství výrobku.

Množstevní slevy

Množstevní slevy mají pohyblivou úroveň, která se odvozuje ze závislosti na množství, které maloobchodník nakoupil. Výhodou množstevních slev je možnost jejich navržení tak, aby motivovaly zprostředkovatele k předání větší části slevy spotřebitelům.

Cílové stimuly

Výrobci nabízejí cílové stimuly formou absolutní peněžní částky nebo procenta, a to pouze za předpokladu, že zprostředkovatel (maloobchodník) splní stanovený procentní nárůst prodeje oproti předchozímu období.

Obchodní soutěže a loterie

Při obchodní soutěži jsou maloobchodníci odměňováni, pokud splní určité cíle podobné cílovým stimulům. Odměnou ale na rozdíl od cílových stimulů nejsou peníze nebo vzorky zdarma. Pro účast v obchodní loterii výrobce stanoví podmínky, které musí maloobchodník splnit, pokud se chce loterie zúčastnit. Ze zúčastněných soutěžících je následně čistě náhodně vybrán výherce.

Prodejní soutěže

Prodejní soutěže vyhlašuje výrobce každý rok pro své prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit v průběhu určitého období jejich prodejní výsledky. Všichni prodejní zástupci a maloobchodníci musí mít stejné šance. Vítězové těchto soutěží jsou pak odměňováni. Motivační působení na zprostředkovatele je tím větší, čím přesněji se dají dosažené výsledky měřit (získáním nových zákazníků nebo objem prodeje).

Konference a prezentace

Konference jsou organizovány pro členy sdružení, kteří si zde plánují další akce, vyměňují si své zkušenosti a názory. Zpravidla se pořádají jednou ročně za podpory velkých profesních a obchodních sdružení. Často si na konferencích výrobci pronajmou prostor a prezentují zde své výrobky. Konference konané především za účelem prezentace výrobků, se rozdělují do tří skupin podle skupiny účastníků:

- Konference výhradně pro jiné obchodníky z oboru
- Konference pro širokou veřejnost
- Konference přístupné oběma skupinám návštěvníků

Prodejní konference

Prodejní konference pořádá výrobce pro maloobchodníky z daného regionu. Hlavním cílem těchto soukromých setkání je motivovat maloobchodníky, aby prodávali výrobcovu značku. V jejím průběhu lze účastníkům konference poskytnout školení o značce. Výrobce zde má také vhodnou příležitost připravit maloobchodníky na zavedení nových výrobků do prodeje.

Podpora výstavek

Jde o částečnou úhradu nákladů spojených s umístěním výstavek poblíž nebo uvnitř provozovny maloobchodníka. Druhou formou je poskytnutí přímo dané výstavky.

Reklamní dárky

Reklamní dárky jsou levné užitečné předměty, které prodejní zástupci dávají potenciálním zákazníkům. Na reklamních předmětech je obvykle jméno a adresa firmy (výrobce). Nejběžnějšími předměty jsou kuličková pera, zapalovače, zápisníky, kalendáře atd., ty připomínají zákazníkovi jméno firmy a vytvářejí v jeho mysli k této firmě dobrý vztah. Jeden z výzkumů (dle Kotlera) potvrdil, že přes 86 % výrobců dodává svým prodejcům reklamní dárky.

4.3.3 Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je ovlivňována vlastní iniciativou maloobchodníků, vycházející z jejich vlastní analýzy maloobchodního prostředí, silným vlivem konkurence na trhu a také výrobcí prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivovat maloobchodníky, aby podporovali prodej zboží výrobce. Pro maloobchod jsou typické především tyto nástroje podpory prodeje:

Oznámení o podpoře prodeje

Oznámení o podpoře prodeje se nejčastěji používá ve formě letáků, které informují spotřebitele o výrobku, jeho ceně nebo o dočasném snížení ceny. Jsou roznášeny po domech, rozesílány poštou nebo uveřejněny v místních novinách a časopisech, kde se dělí podle rozsahu na:

- o velké reklamy, které bývají přes celou nebo polovinu stránku,
- o středně velké reklamy využívající menší část stránky,
- o řádkové reklamy mají rozsah pouze jednoho nebo dvou řádků.

Dvojitě kupony

Dvojitě kupony jsou pro spotřebitele výhodné, protože u nich maloobchodník nabízí dvojnásobek nominální hodnoty výrobcova kuponu. Maloobchodník zaplatí pouze za zdvojení hodnot, nikoliv za původní nominální hodnotu nebo distribuční náklady.

Výstavky

Cílem výstavek je přilákat pozornost spotřebitelů k novým produktům, k jejich snížené ceně, k novým vlastnostem nebo upozornit na známé výrobky. Výstavky jsou zpravidla poskytovány výrobcem maloobchodníkovi, který je umístí ve své provozovně, přičemž výrobce se podílí na nákladech plně nebo částečně. Výstavky lze klasifikovat podle jejich konstrukce na materiální výstavky, ty představují soubory výrobků, reklamních

předmětů, letáků a drobných upoutávek a na elektronické výstavky, které zapojují jedno nebo více nových médií.

5. PROGRAM PODPORY PRODEJE

Při používání podpory prodeje musí firma (poskytovatel podpory) předem stanovit cíle, kterých chce dosáhnout, vybrat vhodné nástroje podpory, vyvinout a zavést program na podporu prodeje. Program podpory prodeje musí být také kontrolován a po skončení i během podpůrné akce je třeba vyhodnocovat získané výsledky.

5.1 Tvorba, testování, realizace a kontrola programu

Ještě před sestavením programu podpory prodeje musí firma rozhodnout o velikosti motivačního podnětu (kolik nabízet), o podmínkách pro účastníky podpory (na koho zaměřit podporu), o způsobu distribuce atd. Pro obchodníky je také důležité načasování propagace, a proto musí sestavit kalendář podpůrných akcí a celkový prodejně - propagační rozpočet.

Účinnost programu závisí mimo jiné i na době, po kterou podpora působí. Ta musí být stanovena s ohledem na průměrný spotřební cyklus daného výrobku, aby co největší počet spotřebitelů měl možnost podpory využít (např. je-li spotřební cyklus výrobku 20 dní, podpora musí působit také minimálně po tuto dobu, aby jí využili i ti, kteří si výrobek zakoupili před zahájením akce).

Pro každou propagační akci by měl výrobce vypracovat plán zavedení a kontroly. Proces realizace podpory prodeje můžou trvat i několik měsíců a může zahrnovat schválení modifikace balení či jiných materiálů, tisk premií a zhotovování balíčků, přípravu společné reklamy, rozhodnutí o umístění jednotlivých distributorů, distribuci dárek do obchodní sítě atd.

Podpora prodeje končí, když přibližně 95 % prodaného zboží je v rukou konečných spotřebitelů.

5.2 Hodnocení výsledků

I když jsou prodejné - propagační programy sestavovány na základě zkušeností, měly by být předběžně testovány, aby bylo možné zjistit, zda jsou nástroje podpory přiměřené, velikost pobídky optimální a navrhované metody účinné.

Nejčastější způsob hodnocení výsledků programu podpory prodeje je porovnání údajů o prodeji propagovaného výrobku na trhu před zahájením akce, v jejím průběhu a po jejím ukončení. Těmito údaji je nejčastěji podíl daného výrobku na trhu nebo tržby.

V typickém případě je průběh následující: podíl, kterého dosahoval daný výrobek na trhu před zahájením akce, se prudce zvýší v době platnosti podpůrné akce. Bezprostředně po ukončení akce následuje pokles tržeb a podílu na trhu. Po určité době by mělo opět dojít ke zvýšení podílu výrobku na trhu a to nad úroveň před zahájením podpory prodeje.

Druhým způsobem je průzkum u spotřebitelů. Náhodně vybraní spotřebitelé jsou dotazováni, zda si probíhající propagační akce všimli, co si o ní myslí, zda využily nabízené výhody apod.

6. ÚČETNICTVÍ A DAŇOVÉ SOUVISLOSTI

Pojem podpora- prodej česká legislativa nevymezuje. Z účetního hlediska je však účelné rozlišovat jednotlivé nástroje podpory prodeje. Důležité je také rozlišení různých cenových nástrojů podpory prodeje z důvodu uplatnění daně z přidané hodnoty, zde se jedná zejména o slevu, skonto, bonus a popřípadě další obdobné skutečnosti, které mají vliv na základ daně podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (dále jen zákon o dani z přidané hodnoty).

Pojmy sleva, skonto a bonus bývají často zaměňovány a tak je vždy třeba pátrat po skutečném obsahu dohody mezi dodavatelem a odběratelem. Slevy, skonta ani bonusy uplatňované po uskutečnění zdanitelného plnění nijak nesouvisí s kvalitou zboží a jejich uplatňování proto nelze zaměňovat s dodatečnou změnou ceny jako v důsledku reklamace.

6.1 Slevy

Za slevy se považují všechny položky bez ohledu na to, zda na ni měl zákazník nárok předem nebo zda se jednalo o slevu uznanou dodatečně. Podle druhu rozlišujeme několik druhů slev, např.:

Slevy z dodavatelsko – odběratelských vztahů – nejčastěji se jedná o slevy spojené s reklamací.

Množstevní slevy – jsou odvozeny z množství nakoupených jednotek či z finanční hodnoty nákupu. Dělí se na kumulativní, vázané na celkový objem nákupu, a na nekumulativní. Nejběžnějšími formami množstevních slev jsou rabat a bonus.

Hotovostní slevy – nazývají se také jako slevy za promptní platbu. Označují se např. jako „2/10, netto 30“, což znamená, že doba splatnosti je 30 dnů,

zároveň si může zákazník při platbě do 10 dnů odečíst 2 % z ceny. Nejčastější hotovostní slevou je skonto.

Další dělení slev je podle toho, zda byla poskytnuta do data uskutečnění zdanitelného plnění (ihned při prodeji) nebo až poté, co bylo plnění uskutečněno. Podle § 36 odst. 5 zákona o dani z přidané hodnoty sleva snižuje základ daně, je-li poskytnuta k datu uskutečnění zdanitelného plnění a byla vyfakturovaná při dodání zboží nebo při poskytnutí služby. To znamená, že dani podléhá částka snižovaná o slevu z ceny. Podle § 28 odst. 2 téhož zákona běžný daňový doklad musí mimo jiné obsahovat i slevu z ceny, pokud není obsažena v jednotkové ceně. Pokud je sleva z ceny poskytnuta až po datu uskutečnění zdanitelného plnění a dodavatel chce opravit základ daně a výši daně, musí vystavit daňový dobropis nebo vrubopis. Daňový dobropis i vrubopis lze vystavit v případě opravy základu daně a výše daně podle § 42 zákona o dani z přidané hodnoty.

K vystavení dobropisu dochází ze dvou důvodů:

- 1) vrácení (zrušení) části nebo celého zdanitelného plnění,
- 2) snížení základu daně na základě sjednaných podmínek, ke kterému dojde po datu uskutečnění zdanitelného plnění.

Naopak k vystavení vrubopisu dochází z důvod zvýšení základu daně, ke kterému dojde po datu uskutečnění zdanitelného plnění. Má tedy za následek snížení daňové povinnosti. Vrubopis se používá v případě slev daných předem. Pokud odběratel nesplní podmínky pro udělení slevy např. faktura není uhrazena včas, doúčtuje se ceny i DPH.

6.1.1 Skonto

Skonto zvýhodňuje platbu před dohodnutou lhůtou splatnosti. Důvodem bývá zájem na rychlém zaplacení částky. Skonto může mít podobu cenové nebo platební podmínky.

- Skonto jako cenová podmínka je uplatněna již v procesu stanovování fakturační ceny a tato cena je konečná tzn., sleva je obsaženo již v hodnotě faktury s DPH. Pokud je sleva poskytnuta až po vystavení daňového dokladu, je základ daně upraven prostřednictvím daňového dobropisu.
- Skonto jako platební podmínka snižuje fakturovanou cenu, ze které je dodatečně poskytnuto finanční zvýhodnění pro dřívější zaplacení. Účtuje se snížením výnosů z prodeje a DPH zůstává v původní výši.

Nárok na skonto, či povinnost jeho poskytnutí, vzniká teprve tehdy, když je úhrada skutečně provedena. Proto se o něm účtuje do nákladů či výnosů v období, ve kterém byla provedena úhrada, bez ohledu na to, kdy dodavatel skonto přiznal. Skonto poskytnuté jako důsledek smlouveného dřívějšího zaplacení a promítnuté přímo do fakturované ceny, vstupuje do základu daně. Skonto poskytnuté dodatečně není zdanitelným plněním.

6.1.2 Bonus

Bonusy se poskytují až po odebrání dané dodávky. Zpravidla se stanovují za překročení určité úrovně objemu prodeje za stanovené období, nejčastěji rok nebo měsíc. Bonusy nepodléhají dani z přidané hodnoty, protože se nejedná o platby za zdanitelné plnění. Jsou poskytovány formou peněžního nebo naturálního plnění.

- Naturální plnění představuje bezúplatné dodání další dodávky, resp. určitého množství v další dodávce bude zdarma, v tomto případě bude základem daně cena obvyklá.
- Peněžní plnění se projevuje jako položka snižující částku k úhradě ve faktuře.

Bonus musí být zahrnut do běžného období, ale je poskytován v následujícím období. Ke dni účetní uzávěrky se účtuje jako náklad snižující základ daně (zaúčtuje se

na stranu Má dáti 548 – Ostatní provozní náklady a na straně Dal 389 – Dohadné účty pasivní). Počátkem následujícího roku bude snižovat částku k úhradě na faktuře a to účtováním 389/311 a nedochází k úpravě závazku DPH. Poskytnutí bonusu lze řešit také dobropisem, který by se účtoval přes účet 325 – Ostatní závazky.

U dodavatele je nutno rozlišovat bonusy na poskytnuté přímo při uskutečnění dodávky a na dodatečně poskytnuté po překročení určitého množství dodávky. Při poskytnutí finančního bonusu při uskutečnění dodávky, jde o slevu na ceně dodávky a hodnota bonusu vstupuje do základu daně, pokud bude bonus poskytnut ve hmotné formě, půjde o zdanitelné plnění a základem daně bude cena obvyklá. Oproti tomu, je-li bonus poskytnut v penězích, až po překročení určitého množství dodávky, není předmětem daně.

U odběratele je dodatečné poskytnutí zboží odměnou za jeho odběry a považuje se proto jak pro účely daně z příjmů, tak i daně z přidané hodnoty za dar.

6.2 Spotřebitelské soutěže, hry a loterie

Tuto oblast upravuje zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách (dále jen zákon o loteriích a jiných podobných hrách). Spotřebitelské loterie jsou vymezeny v § 1 odst. 3; za loterii se považují soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel zavazuje vyplatit účastníkům, kteří jsou vybráni slosováním nebo jiným náhodným výběrem, peněžní nebo věcné ceny. Podmínkou účasti je zakoupení určitého zboží či služby nebo účast na propagační akci. Další podmínkou je, aby suma nepeněžitých výher za jeden kalendářní rok nepřesáhla částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry nepřesáhla 20 000 Kč. Tyto loterie podléhají oznamovací povinnosti u finančního úřadu. Pokud by tyto podmínky nebyly splněny, jednalo by se o spotřebitelskou loterii, jejíž provozování je zakázáno.

Další způsobem je reklamní soutěž, na níž se zákon nevztahuje. Pro získání výhry je zde možno určit libovolné podmínky. Jsou to například tipovací soutěže, znalostní a vědomostní soutěže, luštitelské soutěže apod. Při nákupu výher pro tyto povolené soutěže se jedná o daňově uznatelné výdaje s nárokem na odpočet DPH. Příjmy ze soutěže, které nepřevyšují 10 000 Kč jsou podle § 4 odst. 1 písm. f) zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (dále jen zákon o dani z příjmu) od daně z příjmů fyzických osob osvobozeny. Příjmy z výher přesahujících tuto částku jsou podle § 10 téhož zákona zdaněny zvláštní sazbou 20 %. Srážku daně je povinen provést pořadatel akce a musí ji odvést správci daně (příslušný finanční úřad). Výhry a ceny z těchto reklamních soutěží se nezahrnují do vyměřovacího základu a z hlediska daně z příjmů jsou zařazeny mezi ostatní příjmy. Pokud je výhercem právnická osoba, výhra je zdaněna daní z příjmů právnických osob (pro rok 2008 sazba daně činí 21 %, pro rok 2009 bude tato sazba 20 %).

Další podmínkou je, že ze souhrnu vyplacených výher musí být minimálně 6 % odvedeno na veřejné prospěšné účely. Tato platba je daňově neúčinná a zaúčtuje se na stranu Má dáti 538 – Ostatní daně a poplatky a na stranu Dal 325 – Ostatní závazky.

6.3 Vzorky zboží zdarma

Z hlediska daně z přidané hodnoty i z hlediska daně z příjmů chápeme rozdávání vzorků jako vnitropodniková spotřeba a účtujeme proto na účet 501 – Spotřeba materiálu. Tyto vzorky však nesmí splňovat užitnou hodnotu jako velké balení, to nemají například různé vzorníky. Pokud účetní jednotka tyto výdaje dobře doloží, bude se jednat o daňově uznatelný výdaj s nárokem na odpočet DPH na vstupu bez povinnosti uplatnit daň z přidané hodnoty na výstupu. Pokud rozdávané vzorky mají užitnou hodnotu velkého balení (např. miniaturní balení kosmetiky), nejedná se o vnitropodnikovou spotřebu a pokud splňují podmínky zahrnují se do reklamních darů.

6.4 Reklamní dary

Za reklamní dar se považuje zboží, které není předmětem spotřební daně a je opatřeno obchodní firmou, ochrannou známkou výrobce nebo názvem propagovaného zboží či služby, a zároveň hodnota bez DPH nepřesahuje 500 Kč. Při pořízení takovýchto reklamních a propagačních předmětů má plátce daně nárok na odpočet daně z přidané hodnoty na vstupu a při rozdávání takovýchto darů nejde o zdanitelné plnění, a daň na výstupu zde proto nebude uplatněna. Hranice 500 Kč je však nutné sledovat jen u těch předmětů, které mají povahu daru. U rozdávání katalogů, ceníků, plakátů nebo informačních letáků se určitě o dar, ale o propagační materiály.

6.5 Propagační předměty

Mezi propagační předměty se řadí především drobné propagační předměty (tužky, zapalovače, diáře, trička, atd.) a tiskoviny (reklamní letáčky, propagační materiály,...). O nákupu propagačních předmětů se účtuje buď přímo do spotřeby nebo na sklad. Nákladem jsou v okamžiku poskytnutí a účtují se na účet 501 – Spotřeba materiálu. Účetní jednotka se také může rozhodnout, že i takovéto propagační předměty prodá a převede je do zásob zboží (účet 132 – Zboží na skladě). V tomto případě se jejich poskytnutí bude evidovat na účtu 504 – Prodané zboží.

6.6 Dárky u prodávaného zboží

Dárky u prodávaného zboží jsou velmi častý typ podpory prodeje a to buď ve formě jednoho kusu výrobku navíc či například tří výrobků za cenu dvou. Z hlediska zákona se však nejedná o reklamní dary, i když jsou tak často nazývány, ale o slevu z ceny všech kusů zboží, která se rovná hodnotě výrobku. Je to daňově uznatelný výdaj, na který není potřeba vystavit dobropis na poskytnutou slevu, protože v souladu s § 14

zákona o dani z přidané hodnoty, poskytne-li plátce slevu z cena za zdanitelné plnění, základ daně se sníží o částku této slevy. V účetnictví je vhodné u tohoto typu podpory prodeje, vést o poskytnutých výrobcích operativní evidenci.

6.7 Obchodní schůzky a školení

Pro účtování je důležité vymezit, zda se jedná o akci za účelem reprezentace nebo o pracovní akci. Podle toho se budou vynaložené náklady posuzovat z účetního a daňového hlediska.

Reprezentace znamená zviditelnění jména firmy. Vynaložené náklady proto budou zachyceny na daňově neúčinný účet 513 – Náklady na reprezentaci bez možnosti uplatnění DPH. Naopak čistě pracovní akce znamená seznámení stálých a nových odběratelů s novými výrobky či školení zprostředkovatelů. Tyto náklady budou účtovat jako daňově uznatelné náklady na příslušných účtech.

S takto přímo vyhraněnou akcí se v praxi téměř nesetkáme. Častěji se prolíná jejich pracovní a reprezentační složka a tudíž je potřeba rozdělit i výdaje. Daňově uznatelnými budou ty náklady, které se dají spojit s pracovní částí. Budou například tiskoviny, vzorky (účet 501), pronájem prostor na tuto akci (účet 518) atd. Naopak občerstvení a hudba budou výdaje daňově neuznatelné a tedy zachyceny na účtu 513 – Náklady na reprezentaci. V posledních letech si stále více větších firem nechává tyto schůzky a školení organizovat reklamními agenturami, které spolu s fakturací doloží rozpis výdajů, které lze odečíst od základu daně a které ne.

7. AKTUÁLNÍ PŘÍPADY Z OBCHODNÍ PRAXE

Případ č. 7.1 Skonto jako platební podmínka

Společnost Alfa s. r. o. (plátce DPH) dodala akciové společnosti Beta (plátce DPH) zboží v hodnotě 80 000 Kč bez DPH (19 %). Při úhradě faktury do 10 dnů nabízí dodavatel skonto ve výši 7 % ze smluvní ceny.

Dodavatel:

vydaná faktura za zboží – smluvní cena	80 000,-	604
– DPH	15 200,-	343
– celkem	95 200,-	311
vyúčtování skonta	6 664,-	604 / 325
úhrada skonta	6 664,-	325 / 311

Odběratel:

přijatá faktura za zboží – smluvní cena	80 000,-	131
– DPH	15 200,-	343
– celkem	95 200,-	321
vyúčtování skonta	6 664,-	221 / 648

V případě skonta jako cenové podmínky je finanční zvýhodnění poskytnuto dodatečně, tedy až po vystavení faktury. Skonto účtujeme snížením výnosů z prodeje o 6 664 Kč a DPH zůstává v původní výši 15 200Kč. Odběratel tedy místo celé fakturované částky uhradí na účet společnosti Alfa, s. r. o. částku sníženou o skonto tedy 88 536 Kč.

Případ č. 7.2 Sleva ve formě dodávky

Společnost Sigma poskytla společnosti Omega za překročení čtvrtletního objemu dodávek slevu ve formě dodávky 50 kusů zboží zdarma. Prodejní cena je 200 Kč/ks a cena jednoho kusu zboží na skladě je 160 Kč.

Dodavatel:

poskytnutí slevy	8 000,-	504 / 1xx
zúčtování prodejní ceny	10 000,-	311 / 6xx
zúčtování slevy	10 000,-	548 / 325
započtení	10 000,-	325 / 311

Odběratel:

poskytnutá sleva	10 000,-	132 / 321
zúčtování slevy	10 000,-	321 / 648

Poskytnutí slevy ve formě dodávky je účetně jednoduché. Důležité je, aby účetní jednotka vyskladnila zboží ve správné ceně ze skladu, v našem případě 8 000 Kč. Dalším postupem je zúčtování příslušné slevy 10 000Kč. Jelikož se jedná o zboží neúčtuje se ani přes peněžní účet.

Případ č. 7.3 Sleva poskytnutá v penězích

Akciová společnost Gama (plátce DPH) poskytla společnosti Delta s. r. o. (plátce DPH) za překročení čtvrtletního objemu dodávek bonus ve výši 3 000 Kč. V tomto čtvrtletí společnost Delta s. r. o. odebrala zboží za 25 000 Kč bez DPH.

Dodavatel:

poskytnutí bonusu	3 000,-	548 / 325
-------------------	---------	-----------

vydaná faktura za zboží – smluvní cena	25 000,-		604
– DPH	4 750,-		343
– celkem	29 750,-	311	
zúčtování slevy	3 000,-	325 / 311	

Odběratel:

poskytnutý bonus	3 000,-	315 / 648	
přijatá faktura za zboží – smluvní cena	25 000,-	131	
– DPH	4 750,-	343	
– celkem	29 750,-		321
zúčtování slevy	3 000,-	321 / 315	

Poskytnutí slevy v peněžní formě je velmi podobné jako účtování skonta z případu 7.1. Rozdílem je, že poskytnutí bonusu (slevy) předchází vystavení faktury. Bonus 3 000 Kč sníží fakturovanou částku. Toto finanční zvýhodnění bývá zpravidla na faktuře vyznačeno. Odběratel tedy uhradí částku 26 750 Kč.

Případ č. 7.4 Reklamní soutěž s peněžní výhrou

Společnosti Epsilon s. r. o. (neplátce DPH) pořádá reklamní soutěž. Výhrou je hotovost 90 000 Kč. Výhercem soutěže je fyzická osoba – občan.

Pořadatel:

nárok na výhru	90 000,-	548 / 325
srážková daň (20 %)	18 000,-	325 / 342
předání výhry	72 000,-	325 / 221
odvod srážkové daně	18 000,-	342 / 221

Výherce:

převzetí výhry	72 000,-	221 / 668
----------------	----------	-----------

Pro zjednodušení jsem v tomto případě zvolila neplátce DPH. Při nákupu výher pro reklamní soutěže plátcem DPH by se jednalo o daňově uznatelné výdaje s nárokem na odpočet DPH. Srážková daň ve výši 20 % se od hodnoty výhry odečítá. Výherce tedy nedostane očekávaných 90 000 Kč ale výhra bude činí 72 000 Kč.

Případ č. 7.5 Reklamní soutěž s nepeněžní výhrou

Společnosti Kappa s. r. o. (neplátce DPH) pořádá reklamní soutěž. výhrou je nepeněžní výhra v hodnotě 90 000 Kč. Výhercem soutěže je fyzická osoba – občan.

Pořadatel:

nárok na výhru	90 000,-	548 / 325
srážková daň (20 %)	18 000,-	548 / 342
předání výhry	90 000,-	325 / 132
odvod srážkové daně	18 000,-	342 / 221

Výherce:

převzetí výhry	90 000,-	132 / 668
----------------	----------	-----------

Jediným výraznějším rozdílem při účtování reklamní soutěže s nepeněžní výhrou od předchozího případu je, že srážková daň ve výši 20 % se od hodnoty výhry neodečítá. Výherce tedy dostane výhru přesně v hodnotě 90 000 Kč. Pro pořadatele soutěže jsou nepeněžité výhry méně výhodné, protože jeho výdaje vzrostou o 18 000 Kč.

Případ č. 7.6 Spotřebitelská soutěž

Společnosti Lambda s. r. o. (plátce DPH) pořádá soutěž. Výhrou budou jednak vlastní výrobky společnosti Lambda v hodnotě 15 000 Kč bez DPH a jednak nakoupené předměty ve stejné hodnotě.

(Soutěž vyhovuje podmínkám zákona o loteriích.)

faktura za nakoupené předměty – smluvní cena	15 000,-	501		321
– DPH	2 850,-	343		
– celkem	29 750,-			
výrobky provozovatele – cena	15 000,-	518		123
– DPH	2 850,-	518		
– celkem	29 750,-			
odvod na obecně prospěšné účely (6 %)	1 800,-	538 / 325		

V této spotřebitelské soutěži byly splněny hlavní podmínky. Kromě zakoupení výrobku pořadatele, byla splněna také podmínka, že hodnota jednotlivé výhry nepřesáhla 20 000 Kč. Platba odvodu na obecně prospěšné účely je daňově neúčinná, ale já si myslím, že by daňově účinná být měla a to právě z toho důvodu, že je určena na veřejně prospěšné účely.

8. ZÁVĚR

V nynější době velmi rychle roste význam podpory prodeje. Na tento růst má vliv i to, že propagace je v současné době akceptována managementem jako efektivní nástroj prodeje v podmínkách rostoucí konkurence. Zvýšil se také počet značek výrobků, mnoho výrobních značek je rovnocenných, spotřebitelé jsou náročnější při výběru výrobků. Obchodování vyžaduje větší obratnost obchodníků, ale i současně znalosti hned z několika oborů.

Tím spíše, jestliže výdaje na podporu prodeje se v posledních letech několikrát zvýšily. Zatímco dříve bylo vydáno cca 30 % z celkového rozpočtu na podporu prodeje, dnes se tyto výdaje pohybují okolo 70 % z rozpočtu. Obchodníci musí tedy disponovat nejen znalostmi zbožíznalství, ale i z daní, účetnictví, legislativy a finančního řízení.

Podpora prodeje je vhodná zejména pokud chceme krátkodobě zvýšit objem prodaných výrobků. V podstatě jde o poskytování určitého zvýhodnění ve formě slevy, vzorku či dárku zdarma nebo účasti v soutěži. Podle toho kdo a komu poskytuje dané zvýhodnění rozdělujeme podporu prodeje na tři hlavní typy: na podporu prodeje spotřebiteli, zprostředkovateli a v obchodě.

Podpora prodeje spotřebiteli se nejvíce využívá ve dvou etapách života produktu, a to při zavádění výrobků na trh a při jeho nasycení. Každé z těchto etap se vyžaduje jiný přístup, a proto se zde používají také jiné nástroje. Při zavádění výrobku bylo naším cílem oslovení co největšího počtu zákazníků, zatímco při nasycení trhu šlo o jejich udržení a zvýšení spotřeby daného výrobku. V první fázi životního cyklu výrobku obchodníci využívají nejvíce různých druhů slev, dárek nebo vzorků zdarma. Při nasycení trhu výrobkem volí výrobce raději nástroje, přinášející spotřebiteli užitek až po určitém počtu nákupů. Nejběžnějším příkladem takovýchto nástrojů jsou spotřebitelské soutěže a loterie či věrnostní programy.

Při podpoře prodeje zprostředkovateli se výrobce snaží přesvědčit své odběratele (podnikatelské subjekty), aby převzali nové druhy zboží, udržovali dostatečně vysoké zásoby nebo aby umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech. K nejčastějším používaným nástrojům patří množstevní slevy, slevy z fakturované částky, obchodní konference nebo obchodní a prodejní soutěže.

Pro podporu prodeje v maloobchodě je typická snaha výrobce, přesvědčit maloobchodníky, aby podporovali prodej jeho zboží. Výhodou u tohoto typu podpory je fakt, že maloobchodníci zpravidla mají lepší přehled o konkurenčním prostředí v okolí a tedy i analýzu maloobchodního prostředí. Maloobchodníci nejčastěji využívají oznámeních o podpoře ve formě letáků, které jsou roznášeny po domech nebo rozesílány poštou.

Jisté problémy může působit zejména účtování slev a jejich vlivu na daňovou povinnost. V takovémto případě je nutné upřesnit, o jaký druh slevy se jedná a zda představuje podmínku cenovou nebo platební. Pokud je cena zboží bez DPH 50 000 Kč a sleva ve výši 5 000 Kč představuje cenovou podmínku, pak DPH činí 9 500 Kč. Představuje-li však poskytnutá sleva podmínku platební, pak DPH bude 8 550 Kč. Při chybném posouzení druhu slevy by mohlo dojít k neoprávněnému krácení daně ve výši 950 Kč. Při případné kontrole musí dodavatelská firma doložit slevu platnými ceníky, v nichž jsou uvedeny základní ceny, termíny platnosti cen, výše a případné formy slev.

Problematika podpory prodeje je z hlediska účetnictví, daně z příjmů a daně z přidané hodnoty ve vzájemném působení poměrně složitou záležitostí. Proto jsem se v této práci pokusila nastínit řešení možných účetních a daňových vztahů. Kvůli častým změnám české i mezinárodní legislativy bude nadále nezbytně nutné sledovat zákony, a to zvláště sazby daně z přidané hodnoty.

9. POUŽITÁ LITERATURA

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2

FREIBERG, F. Finanční controlling: Koncepce finanční stability firmy. 1. vyd. Praha: Management press, 1996. ISBN 80-85943-03-4

JOOPER, D., LANCASTER, G. Management prodeje. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4

KOTLER, P. Marketing management. 10 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOUŘILOVÁ, J., KŘÍŽOVÁ, J. Slevy z hlediska účetnictví a daní, ekonomiky a marketingu – interní text. České Budějovice: ZF JU, 2004

LOUŠA, F. Zásoby – komplexní průvodce účtováním a oceňováním. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1043-9

MACÍK, K. Účetnictví pro manažery. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-225-5

MAŠTEROVÁ, J., STRÁDALOVÁ, J. Účetnictví pro obchodní firmy – interní učební text. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2000

NĚMEC, V. Řízení a ekonomika firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-613-7

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

RYNEŠ, P. Podvojný účetnictví a účetní závěrka: Průvodce podvojným účetnictvím k 1. 1. 2007. 7. aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG, 2007. ISBN 80-7263-368-5

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

Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

<http://knihovna.adam.cz>

<http://business.center.cz>

<http://www.mfcr.cz>

<http://www.aka.cz>

<http://www.ucetnisvet.cz>