

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Stanovení ceny obvyklé u reklamních služeb s využitím  
aplikačního softwaru**

Bakalářská práce

Autor: Martin Matoušek  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 23.4.2020

Martin Matoušek

#### Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, připomínky, pečlivou korekturu, pomoc a průběžné konzultace při vedení mé bakalářské práce. Dále velké poděkování patří společnosti Česká znalecká a. s., která mi poskytla přístup k datům a aplikačnímu softwaru pro výpočet ceny obvyklé. Rovněž bych rád poděkoval celé své rodině, přítelkyni a blízkému okolí za veškerou podporu.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce poskytuje přehled o postupu a významu stanovení ceny obvyklé u reklamních služeb. Práce je založena na analýze skutečně realizovaného reklamního plnění společnosti ABC. Na základě provedené analýzy jsou následně výpočtem stanoveny ceny obvyklé pro jednotlivé reklamní nástroje. Aplikací provedených výpočtů na realizované plnění je pak stanovena cena obvyklá, jež je porovnána s uhrazenou částkou. Primárním výstupem práce je pak rozhodnutí, že cena uhrazená za prezentaci společnosti ABC se pohybuje v intervalu ceny obvyklé a zároveň splňuje další podmínky nutné pro uplatnění daňové uznatelnosti nákladů na analyzovaný sponzoring.

### **Klíčová slova**

sponzoring, reklama, cena obvyklá, daňová uznatelnost

## **Annotation**

### **Title: Setting the Standard Price in Promotion Services Using Application Software**

The Bachelor thesis provides a summary about the process and meaning of the Standard Price in promotion services. The thesis is based on analysis of an actual advertising realization of ABC company. The Standard Price in promotion services is determined by calculation which is based on the already mentioned analysis. The calculation was used to set the Standard Price which was then compared with amount paid. The main output of the research is that the amount paid for ABC company's advertising is in the interval of Standard Price and it fulfills other requirement that are necessary for tax deductibility of advertising costs as well.

### **Keywords**

Sponsorship, Promotion, Standard Price, Tax Deductibility

# OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Marketing.....	4
4.1	Marketingový mix 4P.....	5
4.2	Marketingový komunikační mix.....	7
4.2.1	Reklama.....	7
4.2.2	Osobní prodej.....	10
4.2.3	Podpora prodeje.....	11
4.2.4	Public relations.....	11
4.2.5	Přímý marketing.....	12
4.2.6	Sponzoring.....	13
4.2.7	Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem.....	15
5	Stanovování ceny obvyklé.....	16
5.1	Obecně vědní metody.....	16
5.2	Obecné metody ocenění.....	18
5.2.1	Nákladová metoda.....	18
5.2.2	Porovnávací metoda.....	18
5.2.3	Výnosová metoda.....	19
5.3	Cena / hodnota a jejich druhy.....	19
5.3.1	Hodnota.....	19
5.3.2	Cena.....	19
5.4	Postup stanovení ceny obvyklé.....	21
5.4.1	Zákon č. 151/1997 Sb. o oceňování majetku.....	21

5.4.2	Zákon č. 526/1990 Sb. o cenách .....	22
5.4.3	Axiom Ěta.....	22
6	Daňová uznatelnost nákladů na reklamu .....	26
7	Analýza společnosti / zadavatele.....	27
8	Výchozí informace pro ocenění .....	27
8.1	Zjištění rozsahu realizovaného plnění.....	28
8.2	Stanovení výchozích cen pro výpočet COB.....	32
8.2.1	Výchozí ceny pro stanovení COB stacionárního banneru.....	34
8.2.2	Výchozí ceny pro stanovení COB vnitřních LED obrazovek.....	36
8.2.3	Výchozí ceny pro stanovení COB billboardu.....	37
8.2.4	Výchozí ceny pro stanovení COB venkovních LED obrazovek.....	38
9	Výpočet ceny obvyklé jednotlivých reklamních nástrojů.....	40
9.1	Výpočet COB stacionárního banneru - 1 m <sup>2</sup> / 1 akce .....	40
9.2	Výpočet COB vnitřní LED obrazovky - 1 m <sup>2</sup> / 1 akce.....	43
9.3	Výpočet COB billboardu - 1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc.....	46
9.4	Výpočet COB venkovní LED obrazovky - 1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc .....	48
9.5	Shrnutí výpočtů COB jednotlivých nástrojů.....	52
9.6	Aplikace COB na realizované plnění .....	52
10	Shrnutí výsledků.....	61
11	Závěr.....	64
	Seznam použité literatury .....	66
	Přílohy.....	68

## **Seznam zkratk**

Cena obvyklá .....	COB
Public relations .....	PR
Zákon oceňování majetku.....	ZOM
International Valuation Standards.....	IVS
European Valuation Standards.....	EVS

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Prvky marketingového mixu 4P .....	6
Obrázek 2 – Rozdělení reklamy .....	8
Obrázek 3 – PENCILS nástroje .....	12
Obrázek 4 – Vývoj celosvětových výdajů na sponzoring .....	14
Obrázek 5 – Stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta .....	24
Obrázek 6 – Postup stanovení COB dle Axiomu Éta .....	25
Obrázek 7 – Logo na banneru .....	30
Obrázek 8 – Logo na vnitřní LED obrazovce .....	31
Obrázek 9 – Logo na billboardu .....	31
Obrázek 10 – Logo na venkovní LED obrazovce .....	32
Obrázek 11 – Srovnání intervalu COB a ceny sjednané .....	62



## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Cíle sponzoringu .....	14
Tabulka 2 – Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem .....	16
Tabulka 3 – Obecné metody ocenění .....	18
Tabulka 4 – Grafické znázornění Axiomu Éta .....	23
Tabulka 5 – Shrnutí smluv o spolupráci .....	27
Tabulka 6 – Shrnutí objemu realizovaného plnění .....	28
Tabulka 7 – Výchozí ceny stacionárního banneru .....	35
Tabulka 8 – Výchozí ceny vnitřní LED obrazovky .....	36
Tabulka 9 – Výchozí ceny billboardu .....	37
Tabulka 10 – Výchozí ceny venkovních LED obrazovky .....	38
Tabulka 11 – Výpočet COB stacionárního banneru - 1 m <sup>2</sup> / 1 akce .....	40
Tabulka 12 – Výpočet COB vnitřní LED obrazovky - 1 m <sup>2</sup> / 1 akce .....	43
Tabulka 13 – Výpočet COB billboardu - 1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc .....	46
Tabulka 14 – Výpočet COB venkovní LED obrazovky - 1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc .....	48
Tabulka 15 – Shrnutí výpočtů COB jednotlivých nástrojů .....	52
Tabulka 16 – Aplikace COB na jednotlivá plnění .....	53
Tabulka 17 – Shrnutí sjednaných a uhrazených částek .....	59
Tabulka 18 – Celkové shrnutí COB .....	60

# 1 Úvod

Velká konkurence je v dnešní době problémem každého podnikatelského subjektu. Aby bylo možné v tomto prostředí zůstat konkurenceschopným, je naprosto nezbytné investovat do marketingu a podporovat tak budování image značky u jasně definované cílové skupiny. S investicí do marketingových aktivit souvisí nemalé náklady, na které však lze dle zákona uplatnit daňovou uznatelnost, a právě ta se velmi často stává předmětem kontrol finančních úřadů.

Cílem této bakalářské práce je stanovení ceny obvyklé u skutečně realizovaného reklamního plnění společnosti ABC. Dále následuje vyhodnocení, zda lze vzniklé náklady uplatnit jako daňově uznatelné.

Teoretická část definuje pojmy ve třech základních oblastech. V oblasti marketingu je rozebrán komunikační mix, se kterým úzce souvisí reklama a typy reklamních médií. Důležitou součástí je také stanovení rozdílů mezi reklamou a sponzoringem. Druhým celkem je charakteristika ceny obvyklé a postupů jejího stanovení, zejména pak postupu Axiom Éta, jenž je aplikován při znaleckém zkoumání. Třetí oblastí je daňová uznatelnost nákladů na reklamní plnění, které je analyzováno v navazující praktické části.

Praktická část pak využívá všech teoretických poznatků při analýze konkrétního reklamního plnění. V této části je rozhodnuto, zda společnost ABC realizovala sponzoring nebo reklamu a návazně na to je stanovena cena obvyklá analyzovaného plnění. Stanovená cena obvyklá je následně porovnána s uhrazenou částkou a na základě toho je dále posuzováno, zda společnost ABC mohla uhrazenou částku uplatnit jako daňově uznatelnou či nikoliv.

Práce poskytuje přehled o významu ceny obvyklé v kontextu jak vyjádření hodnoty věci, tak i kontextu kontrol finančních úřadů.

## **2 Cíl práce**

Tato bakalářská práce je zaměřena na určení, výpočet a obhajobu ceny obvyklé u reklamních služeb sjednaných společnostmi ABC s reklamními agenturami. Cílem práce je na základě teoretických poznatků stanovit cenu obvyklou u zadaných reklamních služeb a následně ji porovnat s cenou skutečně realizovaného plnění. Součástí práce je také vyhodnocení, zda společnost ABC splňuje všechna kritéria pro daňovou uznatelnost nákladů za realizované plnění. Kromě stanovení ceny obvyklé se práce zabývá také rozborem marketingového komunikačního mixu a definováním rozdílů mezi reklamou a sponzoringem. Tyto kapitoly tvoří znalostní rámec tak, aby byla pochopena celá problematika.

### 3 Metodika zpracování

Primárním zdrojem informací pro teoretickou část této bakalářské práce byly odborné publikace, zákony, judikáty a publikované články zabývající se problematikou marketingu a ceny obvyklé. V teoretické části se jednalo o analýzu a zpracování sekundárních dat, přičemž všechny obrázky, grafy a tabulky byly vytvořeny na základě informací získaných z uvedených zdrojů.

V praktické části byla využita kombinace metod ocenění s obecně vědními metodami, jimiž jsou například analogie, abstrakce, analýza, dedukce a srovnání. Tyto metody byly využity zejména při analýze a sběru dat předaných od společnosti ABC.

Samotné stanovení ceny obvyklé se řídilo schématickou metodikou definovanou Axiomem Éta. Při určení výsledného intervalu ceny obvyklé byla využita statistická analýza. Z té byl využit například aritmetický průměr, a to z důvodu širokého rozložení souboru výchozích cen.

Analýza a následné stanovení ceny obvyklé reklamního plnění společnosti ABC proběhly na základě předmětných smluv, faktur a fotodokumentace. Plnění organizace ABC bylo smluvně sjednáno s reklamními agenturami. Pro potřeby této práce jsou však všechny tyto společnosti anonymizovány. Dále bylo za účelem stanovení výchozích cen jednotlivých reklamních nástrojů čerpáno z databáze ceníků marketingových nástrojů znaleckého ústavu Česká znalecká a. s. Poskytnutá data jsou interpretována s jistými omezeními. Zároveň byl k výpočtu ceny obvyklé použit i aplikační software tohoto znaleckého ústavu, nazývaný COB kalkulátor.

Pro lepší představu oceňovaných reklamních nástrojů jsou v textu uvedeny ilustrační fotografie skutečně realizovaného plnění. Tyto fotografie byly z důvodů anonymizace společnosti ABC graficky upraveny. Původní logo tak bylo nahrazeno logem ABC.

## 4 Marketing

Marketing prochází vývojem již od 19. století, jelikož se neustále mění faktory, jenž ho ovlivňují. Mezi ně patří např. preference zákazníků měnící se současně s dobou a trendy. S proměnlivými trendy úzce souvisí i technologie, které je neustále zdokonalovány a přináší s sebou nové produkty. Dále je nutno zmínit zvyšující se konkurenci napříč všemi odvětvími, která ovlivňuje jak chování spotřebitelů, tak i samotných výrobců. Je tak patrné, že názory odborníků a jejich definice marketingu mohou mít odlišné podoby, které jsou níže blíže popsány.

Marketing lze definovat několika rozličnými způsoby, a to jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se problematikou marketingu, tak i ze strany renomovaných institucí a společností. Avšak všechny definice mají společný jeden subjekt, kterým je zákazník, s nímž souvisí uspokojení jeho potřeb a přání. To vše vede ke spokojenosti všech zainteresovaných osob v příslušné transakci. (Světlík, 2018, s. 6)

Světlík (2018, s. 7) definuje marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování. Též tvrdí, že marketing vede k uspokojení daných potřeb a přání zákazníka efektivním a zároveň rentabilním způsobem, jímž zajišťuje splnění předem vytyčených cílů organizace.

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout určité směny, která uspokojí požadavky jednotlivců či celých organizací“. (Rošický et al., 2010, s. 15)

Kotler a Keller (2013, s. 35) pak uvádí, že na marketing lze nahlížet jak z pohledu managementu, tak i z pohledu společnosti. Manažeři přemýšlí o marketingu jako o umění prodávat výrobky. Oproti tomu společenská definice se soustřeďuje na roli marketingu ve společnosti, čímž je přinést vyšší životní standard.

Jak už bylo zmíněno, definice marketingu se od sebe liší, avšak stále mají mnoho společných znaků. Odborníci se shodují zejména v tom, že hlavním cílem celého procesu není pouze produkt prodat, ale uspokojit potřeby klientů. Firmy se v dnešní době snaží o získání nových zákazníků, ale většina úsilí by měla být směřována na udržení těch stávajících.

Rošický et al. (2010, s. 135) tvrdí, že získání nového zákazníka je až pětkrát nákladnější než udržení zákazníka stávajícího, což znamená, že budování zákaznické věrnosti pomáhá snížit náklady a zvýšit zisk. K uspokojování potřeb klientů a dosažení stanovených cílů může pomoci marketingový mix.

#### **4.1 Marketingový mix 4P**

Marketingový mix je souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšmu okolí. To tvoří zákazníci, dodavatelé, distribuční a dopravní organizace, zprostředkovatelé, média a další. (Rošický et al., 2010, s. 75)

Podle Kotlera (2007, s. 70) zahrnuje všechny činnosti, jež může firma vykonat za účelem ovlivnění poptávky po jejím produktu. Tyto činnosti jsou rozděleny v základním marketingovém mixu do čtyř skupin známých jako **4P**.

##### **Produkt (Product)**

První skupinou je produkt, jenž představuje všechny výrobky a služby, které jsou danou společností nabízeny na cílovém trhu ke koupi, použití nebo spotřebě. Produkt uspokojuje nějakou potřebu či přání zákazníka. Zahrnuje nejen fyzické předměty, ale i služby, osoby, místa, organizace nebo myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

K vylepšení zákaznického servisu firmy v mnoha případech k samotným produktům přibalují i menší dárky, jako např. firma Apple. K zakoupeným telefonům vždy přibaluje samolepky, čímž prokazuje nejen péči o zákazníka, ale zároveň tím posiluje svoji marketingovou činnost a celkové vnímání značky veřejností.

## Cena (Price)

Cenou se rozumí suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Je to tedy suma peněz, kterou společnost požaduje za nabízený produkt či službu. (Kotler, 2007, s. 71)

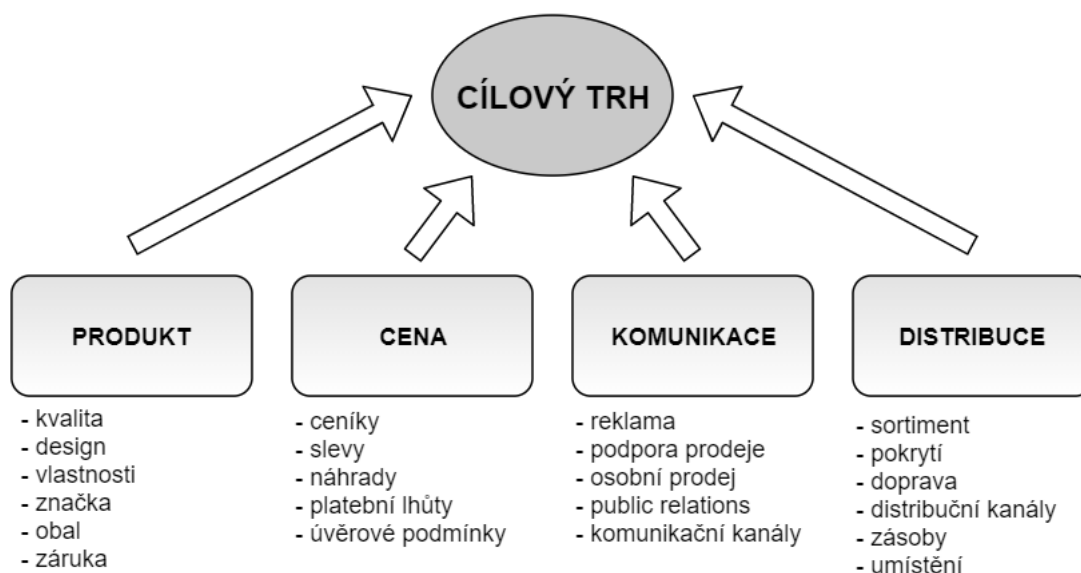
Stanovení optimální ceny produktu je pro firmy jeden z nejzásadnějších procesů, jelikož se podle ní odvíjí nákupní chování spotřebitele, s čímž úzce souvisí příjem dané firmy.

## Komunikace (Promotion)

Komunikace zahrnuje všechny aktivity, kterými jsou sdělovány vlastnosti a přednosti nabízeného produktu za účelem přesvědčení zákazníka k nákupu. (Kotler, 2007, s. 71)

## Distribuce (Place)

Distribuce představuje souhrn činností, jež společnost vykonává za účelem co největší dostupnosti daného produktu cílovému zákazníkovi. (Kotler, 2007, s. 71)



**Obr. 1 Prvky marketingového mixu 4P**

*Zdroj: vlastní zpracování*

## **4.2 Marketingový komunikační mix**

S marketingovým mixem úzce souvisí také komunikační mix, často také nazývaný jako propagační mix. Jak zmiňuje Kotler (2007, s. 844), v moderním marketingu již nestačí pouze nabízet atraktivní produkt za atraktivní cenu. Pro firmy je v dnešním vysoce konkurenčním prostředí zásadní kvalitní komunikace se svými současnými i potencionálními zákazníky, a to z důvodu navazování, budování a udržování vzájemného vztahu. Pro většinu firem tak už není otázkou, zda komunikovat, ale jakým způsobem vést komunikaci se zákazníky a kolik na ni vynaložit. Veškeré komunikační snahy proto musí tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.

K dosažení konzistentního a koordinovaného komunikačního programu napomáhá již zmiňovaný marketingový komunikační mix. Tento mix lze definovat jako soubor nástrojů, jehož firmy využívají jak pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky, tak i pro splnění marketingových cílů. (Hálek, 2018, s. 48)

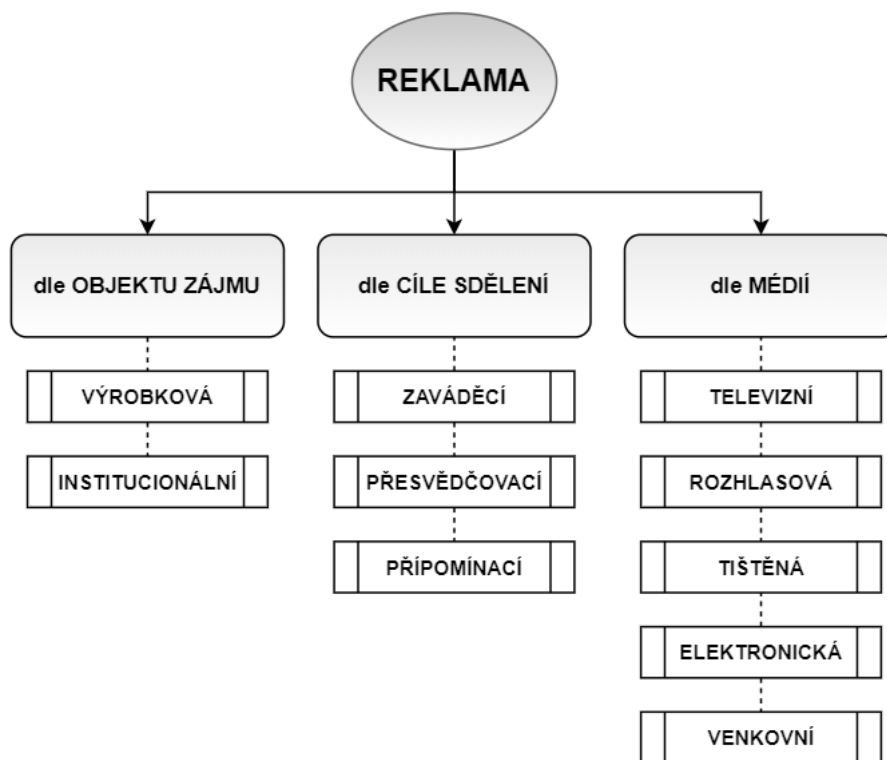
Kotler (2007, s. 844) uvádí, že se marketingový komunikační mix skládá z pěti hlavních nástrojů. A to z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Tuto definici doplňuje Rošický et al. (2010, s. 207), který do ní zařazuje také sponzoring, obaly, veletrhy a výstavy. V následujícím textu budou vybrané nástroje definovány a rozebrány.

### **4.2.1 Reklama**

Svobodová (2007, s. 61) tvrdí, že pod pojmem reklama se rozumí placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií za účelem informovat, přesvědčit či připomínat.

Z pohledu Hála (2016, s. 196) se jedná o cílenou činnost, jež v první fázi přináší potencionálnímu zákazníkovi informace o existenci, vlastnostech, přednostech a kvalitě produktu. V druhé fázi se poté snaží o vzbuzení zájmu o daný výrobek za pomoci racionálních či emocionálních argumentů.





**Obr. 2 Rozdělení reklamy**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Reklamu lze dělit dle několika kritérií. Pro potřeby této práce bude v následujícím textu rozebráno rozdělení reklamy dle médií.

#### 4.2.1.1 Rozdělení reklamy dle médií

Vývoj nových technologií se projevuje i na výběru médií pro reklamu. V dřívějších dobách byly pro reklamu využívány zejména tiskoviny a rozhlas, avšak se zvyšující se popularitou elektroniky jsou čím dál více preferována televizní a elektronická média.

#### Televizní média

Tento druh médií patří z hlediska historického vývoje k těm novějším. Televizní reklama je jedním z nejsledovanějších, a pokud je dobře připravena, tak zároveň i jedním z nejúčinnějších komunikačních prostředků. (Světlík, 2018, s. 199)

Každé médium má jak svoje pozitiva, tak i negativa. Nejvýraznějším **pozitivem** televizní reklamy je její velký dosah a selektivita, která je zapříčiněna výběrem

kanálů. Dalším pozitivem je také působení videa a zároveň audia na vjemy diváka. Na druhou stranu, za největší **negativum** lze považovat přeplněnost pořadů reklamami, s čímž souvisí i možnost přepnutí na jiný kanál v době reklamy. Za zmínku stojí i vysoké výrobní náklady na natočení a zveřejnění reklamy. Příkladem televizní reklamy může být reklamní spot společnosti Alza, který díky pronikavému hlasu reklamní postavy spolehlivě upoutá pozornost diváka.

### **Rozhlasová média**

**Výhody** rozhlasu spočívají zejména v možnosti zacílení reklamy na danou cílovou skupinu v daný čas, např. při přepravě lidí autem do práce. **Nevýhodou** u tohoto typu média je, stejně jako u televize, přeplněnost a zároveň také fakt, že rádio většina lidí poslouchá jako zvukovou kulisu k nějaké činnosti, tudíž sdělení není věnována patřičná pozornost. V dnešní době se v rozhlasových médiích můžeme setkat s reklamními spoty souvisejícími převážně s kulturními a sportovními akcemi.

### **Tištěná média**

Tisk je statickým a vizuálním médiem, které má svou tradici. Tištěná reklama vzbuzuje v očích čtenářů vysokou důvěru, avšak její počet klesá v důsledku stále většího vlivu nových technologií, zejména potom online médií. (Světlík, 2018, s. 206)

**Výhodou** reklamy v tisku je bezpochyby její menší finanční náročnost a také možnost zaměření na cílové skupiny. **Nevýhodou** je zejména velká konkurence mezi inzerenty, která je zapříčiněna právě menší nákladovostí. Do tohoto druhu reklamy spadají reklamní letáky, inzerce v časopisech, novinách apod.

### **Elektronická média**

Elektronická média představují kombinaci všech výše uvedených médií a zároveň je doplňují o další média, např. internet.

**Silná** stránka tohoto typu média spočívá v možnosti zacílit reklamu s velkou přesností, a to zejména díky sociálním sítím. Na těchto sítích lze snadno získat zpětnou vazbu, případně data o chování zákazníků a okamžitě na ně reagovat.

Další výhodou představuje také nepřetržité působení reklamy dvacet čtyři hodin denně. Za zmínku též stojí pay per click náklady, což jsou náklady spojené s pouze doručenou reklamou. **Slabou** stránkou je možnost působení softwaru určeného k blokování inzerce, popř. vliv obecně nízké důvěryhodnosti veškerého obsahu na internetu. V tomto druhu propagace se lze setkat s různými typy bannerů na webových stránkách či například krátkým reklamním spotem umístěným před obsahem na YouTube.

### **Venkovní média**

Reklama umístěná na venkovních médiích patří mezi historicky nejstarší formu reklamy, jež se objevovala už v dobách staré Babylonie. (Světlík, 2016, s. 107)

Světlík (2018, s. 213) uvádí, že z celkových investic na venkovní reklamu je věnováno přibližně 85 % výdajů na nákup billboardů a bigboardů a zbylých 15 % je vynaloženo na nákup ostatních nosičů, mezi které patří např. **statické bannery**, reklamní panely s otočnými lamelami, megaboardsy, gigaboardsy, **LED panely** či miniboardsy.

Reklama na venkovních médiích je stále velice oblíbeným druhem propagace a to zejména díky její míře oslovení. Ta je z důvodů působení na všechny skupiny lidí v daném prostoru značná. Tento druh médií má ale řadu **nevýhod**. Jednou z nich je riziko poškození působením přírodních vlivů či vandalismem. Další nevýhodou je nízká vypovídací schopnost a případně neschopnost monitorovat výsledky reklamy jako např. u elektronických médií. Lidé se s tímto typem propagace setkávají každodenně v podobě statických bannerů, billboardů či LED panelů.

#### **4.2.2 Osobní prodej**

Osobní prodej je prodejní technikou s nejdelší historií. Dříve výrobci zvládali prodej intuitivně, avšak v dnešním silně konkurenčním prostředí to již není možné. (Svobodová, 2007, s. 64)

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 532) uvádí, že osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, především pak v situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů.

Při osobním prodeji je hlavním benefitem efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery. Prodávající může velmi operativně reagovat na názory, reakce, potřeby a zábrany zákazníka. (Rošický et al., 2010, s. 179) S osobním prodejem se lze setkat v obchodech, kdy zaměstnanci doporučují zákazníkům různé produkty za účelem prodeje.

#### **4.2.3 Podpora prodeje**

Jedná se o formu neosobní komunikace zahrnující veškeré prostředky vedoucí k podpoře efektivní práce za účelem zvýšení prodeje. (Svobodová, 2007, s. 62)

V publikaci (Světlík, 2018, s. 222) jsou uvedeny komunikační cíle, jichž je možno podporou prodeje dosáhnout. Zmiňuje zde např. vyzkoušení nového výrobku zákazníky, opětovného nákupu produktu, zvýšení objemu spotřeby příslušného produktu, ovlivnění zvýšení prodeje výrobků podniku a také neutralizaci marketingových aktivit konkurence.

#### **4.2.4 Public relations**

Public relations, zkráceně nazývané také jako PR, je plánování a systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu, zejména potom veřejností, s cílem budování vzájemného porozumění a důvěry. (Svobodová, 2007, s. 63)

Public relations jsou tvořené souborem nástrojů, který je označován pojmem **PENCILS**. (Hálek, 2016, s. 201)



**Obr. 3 PENCILS nástroje**

*Zdroj: Hálek (2016, s. 201)*

Hlavním zájmem pracovníků v oblasti PR je, za pomoci výše zmíněných nástrojů, vybudovat trvale dobré jméno a celkovou reputaci firmy, jelikož dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit skutečností, že většina lidí věří, že produkty firmy s dobrou reputací jsou nejlepší a nikdy nekoupí produkt od firmy, kterou neznají. (Rošický et al., 2010, s. 365)

#### 4.2.5 Přímý marketing

Definice přímého marketingu se s vývojem času mění. Na začátku šedesátých let byl chápán jako určitý typ distribuce, jelikož byl nejčastěji využíván ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a její optimalizaci v rozesílce. S nástupem devadesátých let se přímý marketing začal zaměřovat na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a jejich loajality. (Rošický et al., 2010, s. 180)

V dnešní době se pod tímto pojmem rozumí interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v libovolném místě. (Světlík, 2018, s. 237)

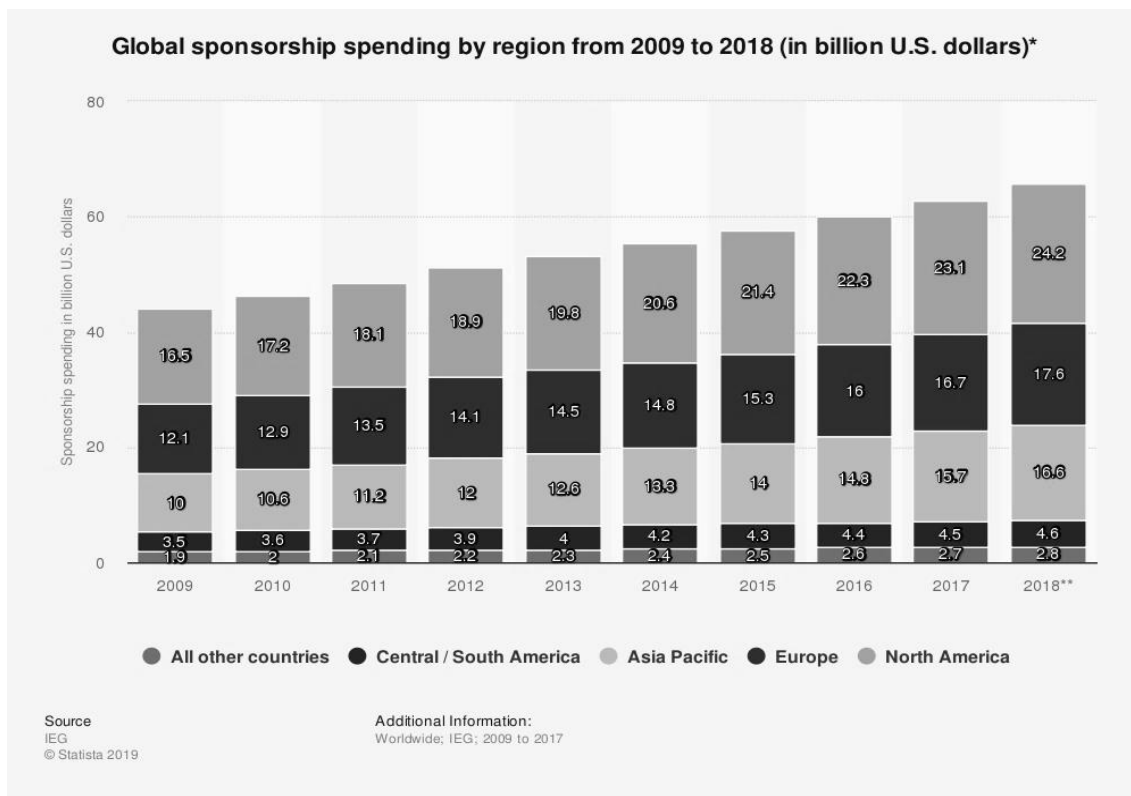
Důležitost a oblíbenost tohoto marketingového nástroje dokládá fakt, že jeho váha v komunikačních aktivitách neustále roste. Zatímco v Německu představuje 37 %, ve Spojených státech je tento poměr celkových výdajů na marketingovou komunikaci ještě vyšší a pojímá až 50 %. (Rošický et al., 2010, s. 181)

#### **4.2.6 Sponzoring**

Dalším ze způsobů propagace produktu či služby je sponzoring. Ten lze definovat jako investování peněz nebo jiných prostředků do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, který je spojen s danou aktivitou. Můžeme ho tedy chápat jako princip služby a protislužby, kdy sponzor vynaloží prostředky a za ně dostává protislužbu, jež mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. (Hálek, 2018, s. 154)

Sponzorství může mít několik typů, avšak nejznámějším typem je **sponzorství událostí**, které má nesčetné možnosti a výhody. S ohledem na různorodost událostí se jedná o vynikající nástroj k zasažení široké veřejnosti, stejně tak jako určité cílové skupiny s geografickými či psychologickými charakteristikami. Zatímco sponzoring společenských akcí je obvykle velmi selektivní z hlediska publika, tak sponzoring sportovních akcí předává sdělení širokým cílovým skupinám, jelikož tyto akce bývají silně obsazeny médii. (Rošický et al., 2010, s. 415)

Hálek (2018, s. 160) zmiňuje neustále rostoucí roli sponzoringu po celém světě. Toto tvrzení potvrzuje i následující graf, z kterého vyplývá, že výdaje na sponzoring v roce 2009 činily 43 miliard dolarů, avšak v roce 2018 tyto výdaje činily již 65,8 miliard dolarů.



**Obr. 4 Vývoj celosvětových výdajů na sponzoring**

Zdroj: Statista (2019)

Při tvorbě samotného sponzoringu je pro zadavatele klíčové vymezení jeho cíle. Jelikož se jedná o velice flexibilní komunikační nástroj, jeho využití může být uplatněno pro dosažení řady cílů, jenž jsou rozděleny na komunikační a marketingové.



**Tab. 1 Cíle sponzoringu**

Zdroj: Hálek (2018, s. 164)

**Cíle sponzoringu**, konkrétně u sportovních akcí, tak mohou spočívat především ve zvýšení povědomosti o společnosti, podpoře či vybudování její image, zvýšení pozornosti médií ve prospěch společnosti nebo spojení jejího jména s určitým typem události, popř. týmem nebo hráčem.

Výsledný efekt sponzorství poté závisí zejména na vystavení. Značka se stává známější díky jejímu spojení se jménem sponzora, čímž je generována její dlouhodobá preference zákazníky. Zároveň je stimulována epizodická a sémantická paměť diváků a účastníků sponzorovaných aktivit, což vede k vyššímu povědomí o značce než v případě reklamy. (Hálek, 2018, s. 157)

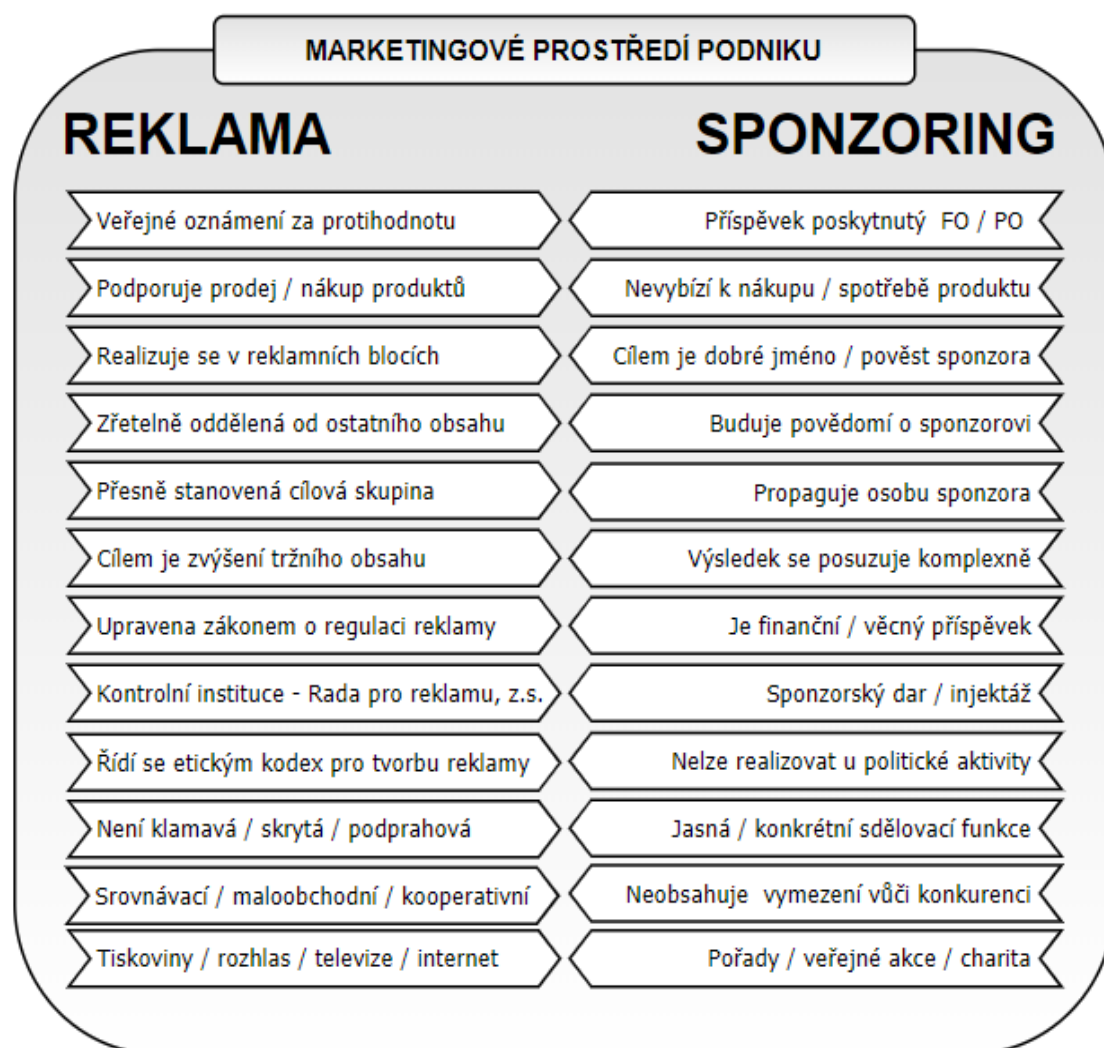
#### **4.2.7 Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem**

Je zřejmé, že mezi jednotlivými nástroji marketingového komunikačního mixu existují patrné odlišnosti. Pro potřeby praktické části práce jsou v následujícím textu sumarizovány klíčové odlišnosti mezi reklamou a sponzoringem.

Prvním rozdílem je fakt, že reklama je oproti sponzoringu více pod kontrolou zadavatele. Reklamní sdělení jsou zřetelná a přímá, kdežto u sponzoringu se lze setkat s nepřímými a implicitními sděleními. U reklamy zadavatel rozhoduje o způsobu a čase zveřejnění. Zatímco reklamní sdělení jsou vizuální, verbální a doplněna o kontext, sponzorství je neverbálním médiem. Za výhodu sponzorství se dá považovat také menší finanční zátěž. Jedná se o jakousi levnější formou reklamy, avšak nemusí být tak efektivní při získávání pozornosti. (Rošický et al., 2010, s. 408)

V následujícím schématu jsou pro lepší přehlednost shrnuty jak další, tak již zmiňované difference.





**Tab. 2 Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem**

*Zdroj: vlastní zpracování dle Hálka (2018, s. 360)*

## 5 Stanovování ceny obvyklé

V rámci stanovování ceny obvyklé jsou nejčastěji využívány následující **metody**, za pomoci kterých je dosaženo zdůvodnitelných závěrů.

### 5.1 Obecně vědní metody

Obecně vědních metod je široká škála. Pro potřeby práce budou rozebrány pouze metody, které jsou aplikovány v praktické části. Tyto metody na sebe navazují a v mnoha případech se kombinují.

### **Pozorování**

Pozorování je základní znaleckou metodou. Jedná se o cílevědomé, soustavné a plánovité jednání, při němž je využíváno smyslové percepce. Zjednodušeně lze pozorování (observaci) popsat jako vnímání jevů / procesů. (Křístek, 2013, s. 189)

### **Měření**

Měření je kvantitativní zkoumání jevů / procesů. Výsledkem je číselné vyjádření charakterizující přesně měřenou veličinu. (Křístek, 2013, s. 190)

### **Analogie**

Analogie neboli podobnost či komparace představuje porovnání konkrétního s konkrétním. V této metodě je usuzováno z řady konkrétních a shodných znaků. Je správná pouze v případě, když podobnosti nejsou náhodné, nýbrž zachycují podstatné znaky. (Křístek, 2013, s. 190)

### **Abstrakce**

V případě abstrakce se jedná o princip oddělení významného od nevýznamného. Tato metoda spočívá zejména v myšlenkovém odlučování nepodstatných znaků / vlastností a následném uspořádání znaků / vlastností, jenž jsou podstatné. (Křístek, 2013, s. 191)

### **Analýza**

Proces rozkladu celku na jednotlivé části, za účelem nalezení podstatných vlastností je označován jako analýza. Může směřovat od následku k příčině či od abstraktního ke konkrétnímu. Jedná se o nejčastěji využívanou vědeckou metodu, pomocí které lze zjistit vztahy mezi vstupy a výstupy. (Křístek, 2013, s. 191)

### **Dedukce**

Jedná se o postup, při kterém je usuzováno od obecného ke zvláštnímu. Dedukcí se rozumí odvození závěrů pro konkrétní případ obecných pravidel. Pravdivost závěrů pak závisí na pravdivosti předpokladů (premis) a také na korektním odvození pravdivosti. (Křístek, 2013, s. 192)

## 5.2 Obecné metody ocenění

Při procesu ocenění je kromě obecně vědních metod využíváno také obecně uznávaných metod ocenění. Pro větší přehlednost jednotlivých metod je v následující tabulce shrnut vztah mezi jednotlivými metodami.

METODA		
NÁKLADOVÁ	POROVNÁVACÍ	VÝNOSOVÁ
MINULOST	SOUČASNOST	BUDOUCNOST
Jaké jsou v současnosti náklady spojené s vytvořením srovnatelného majetku?	Jaká je v současnosti pozice porovnávaného majetku na trhu?	Jaký je vztah mezi cenou obvyklou majetku a budoucími výnosy z majetku?

**Tab. 3 Obecné metody ocenění**

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.1 Nákladová metoda

Nákladová metoda vyjadřuje náklady nutné na znovupořízení majetku v současnosti. Jde o peněžní součet všech komponent předmětu ocenění v dané době. Klíčovou roli v této metodě hraje současný stav a lokalita majetku. (Hálek, 2009, s. 44)

Využití této metody je vhodné zejména v situaci, kdy není možné použití jiné metody.

### 5.2.2 Porovnávací metoda

Další variantou ocenění je využití porovnávací metody. Podstatou porovnávací metody je odhad ceny na základě porovnání minimálně jednoho srovnatelného majetku, jenž musí disponovat srovnatelnými vlastnostmi. Např. velikostí, očekávaným užitekem, časovým obdobím nebo lokalitou. (Hálek, 2009, s. 48)

### **5.2.3 Výnosová metoda**

Třetí a poslední metodou ocenění je metoda výnosová. Výnosové ocenění vychází z poznatku, že hodnota majetku je určena očekávaným užitekem. Ten je nejčastěji charakterizován jako peněžní příjem (budoucí užitek). (Hálek, 2009, s. 46)

## **5.3 Cena / hodnota a jejich druhy**

Při využití jednotlivých metod ocenění se lze setkat s různými druhy cen a hodnot. Pro účely této práce budou v následující části tyto druhy detailně rozebrány a definovány.

Hálek (2018, s. 184) upozorňuje na nutnost odlišování pojmu cena a hodnota, přestože v ekonomickém významu jsou tyto dva pojmy úzce spojeny. Dále zmiňuje, že hodnota na rozdíl od ceny není skutečností, ale odhadem ohodnocení produktu v daném čase a dle konkrétní definice hodnoty.

### **5.3.1 Hodnota**

Při oceňování majetku hraje nejvýznamnější roli tržní a účetní hodnota. Zatímco účetní hodnota je zobrazená ve finančních výkazech, tržní hodnota je definována jako odhadnutá částka, za kterou je majetek směněn k datu ocenění mezi dobrovolným kupujícím a prodávajícím při transakci mezi samostatnými a nezávislými partnery a po náležitém marketingu, kdy obě strany jednaly na základě dostatečných informací bez nátlaku a rozumně. (Hálek, 2018, s. 184 - 186)

### **5.3.2 Cena**

Hálek (2018, s. 189) v obecném pojetí definuje cenu jako částku, jež je potřebná pro získání produktu v procesu směny. Zároveň zmiňuje, že cena je údajem o relativní užitečnosti majetku, která je vnímána jednotlivými kupujícími či prodávajícími. Stejně jako hodnota, má cena několik druhů. Pro problematiku této práce je klíčová cena tržní, zjištěná a obvyklá.

### **Tržní cena**

Je skutečnou cenou dosaženou na daném trhu v důsledku střetávání nabídky s poptávkou. (Hálek, 2018, s. 189)

### **Zjištěná cena**

Je cena, jež byla zjištěna podle zvláštního oceňovacího předpisu ZOM, což je zákon č. 151/1997 Sb. o oceňování majetku ve znění pozdějších předpisů. (Hálek, 2018, s. 189)

Bradáč a kolektiv (2010, s. 156) uvádí, že pojem cena zjištěná může být v určitých případech označována jako cena administrativní, resp. cena úřední.

### **Výchozí cena**

Při stanovení ceny obvyklé se pracuje i s pojmem výchozí ceny. V navazující praktické části práce je s pojmem výchozí ceny pracováno jako s cenou srovnatelného plnění, jež je zjištěna z konkrétních cenových nabídek reklamních agentur či sportovních týmů.

### **Cena obvyklá**

Cena obvyklá je odborným pojmem, který patří zejména do slovníku znalců a odhadců majetku. V praxi se s tímto pojmem setkává celá řada dalších profesí počínaje daňovými úředníky, konče managementem firem. V poslední době je cena obvyklá často skloňovaná v médiích díky probíhajícím soudním řízením řady známých ekonomických trestních kauz. (Hálek, 2015, s. 90)

Bradáč a kolektiv (2010, s. 149) cenu obvyklou definují jako cenu zjištěnou podle zvláštního předpisu ZOM a stanovenou na základě cenového porovnání. To vše za splnění zákonem definovaných **podmínek**, za kterých byla dosažena:

- a) při prodeji **stejného** nebo **obdobného** produktu,
- b) v **obvyklém** obchodním styku,
- c) v **tuzemsku**,
- d) ke **dni ocenění**.

Autor dále zmiňuje, že je nutné zároveň zvážit všechny okolnosti ovlivňující cenu obvyklou a uvádí také vlivy, které se do její výše nepromítají. Mezi tyto vlivy patří:

- a) **Mimořádné okolnosti trhu**, což mohou být například důsledky přírodních katastrof.
- b) **Osobní poměry** mezi prodávajícím a kupujícím, jenž mohou představovat rodinné či jiné osobnostní vztahy.
- c) **Zvláštní obliby**, které lze vyjádřit jako zvláštní hodnotu přiřkládanou k majetku na základě jeho osobního vztahu s majitelem.

#### ***5.4 Postup stanovení ceny obvyklé***

V České republice neexistuje obecně závazný zákon nebo předpis definující jednotné metody oceňování majetku. V určitých případech, jenž jsou definovány zákonem, je nutné se řídit ustanoveními zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku, ve znění pozdějších předpisů. V ostatních případech pak lze využít mezinárodní a evropské oceňovací standardy (IVS - International Valuation Standards a EVS - European Valuation Standards), které obsahují zejména rámcové standardy a definice hodnot. (Bradáč et al., 2010, s. 170)

##### **5.4.1 Zákon č. 151/1997 Sb. o oceňování majetku**

Jak bylo výše zmíněno, v případech definovaných zákonem je nutné se řídit ustanoveními zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku, ve znění pozdějších předpisů (ZOM).

Hálek (2018, s. 191) ve své publikaci uvádí, že se při stanovení ceny obvyklé dle tohoto předpisu zvažují všechny okolnosti, které mají na tuto cenu vliv s tím, že okolnosti rozebrané na straně 19 se do této ceny nepromítají.

##### **5.4.1.1 Metody ocenění dle ZOM**

Hálek (2018, s. 191) zmiňuje, že zákon upravuje kromě ceny obvyklé i další způsoby oceňování majetku pro účely stanovené zvláštními předpisy. Jedná se o následující **metody**:

- a) **nákladový** způsob, viz kapitola 2.2.1,
- b) **porovnávací** způsob, viz kapitola 2.2.2,
- c) **výnosový** způsob, viz kapitola 2.2.3.

Bradáč et al. (2010, s. 49) tyto metody doplňuje o:

- d) Oceňování podle **jmenovité hodnoty** vycházející z částky, na kterou předmět ocenění zní či je jinak zřejmá.
- e) Oceňování podle **účetní hodnoty** odvíjející se ze způsobů oceňování stanovených na základě předpisů o účetnictví.
- f) Oceňování podle **kurzové hodnoty**, jenž vyplývá z ceny předmětu ocenění v daném období na daném trhu.
- g) Oceňování **sjednanou cenou**, kterou je cena předmětu ocenění sjednaná při jeho prodeji, případně cena odvozená ze sjednaných cen.

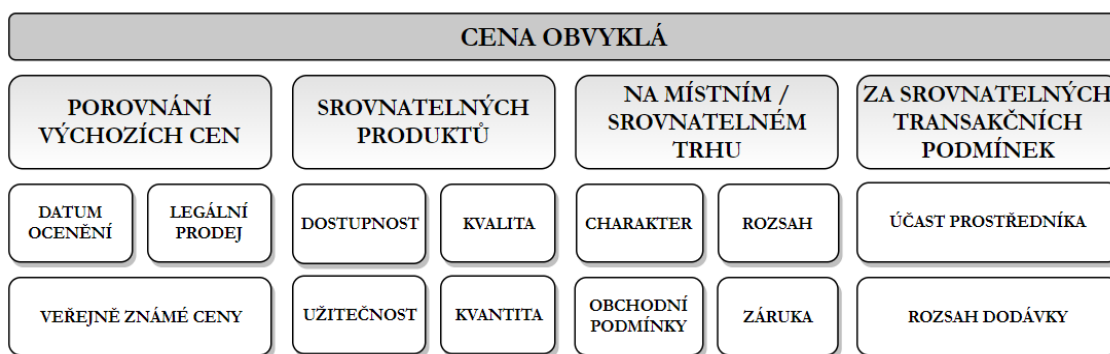
#### **5.4.2 Zákon č. 526/1990 Sb. o cenách**

Dalším zákonným předpisem, který v současnosti pracuje s pojmem ceny obvyklé, je zákon č. 526/1990 Sb. o cenách. Tento zákon se vztahuje zejména na uplatňování, regulaci a kontrolu cen produktů pro tuzemský trh, včetně zboží jak z dovozu, tak i z vývozu. Cenu obvyklou tento zákon definuje pro účely posouzení hospodářské soutěže a hospodářského postavení § 2 odst. 6. (Hálek, 2018, s. 190)

Cena obvyklá představuje pro účely tohoto zákona cenu shodného, nebo z hlediska užití porovnatelného, případně vzájemně zastupitelného zboží. Tato cena musí být volně sjednávána mezi navzájem nezávislým prodávajícím a kupujícím na daném trhu, který není ohrožen účinky omezení hospodářské soutěže. (Hálek, 2018, s. 190)

#### **5.4.3 Axiom Éta**

Hálek (2015, s. 36) uvádí, že dalším způsobem pro určení ceny obvyklé je Axiom Éta, jenž představuje reálný metodologický postup, s jehož pomocí lze cenu obvyklou vyjádřit jako finanční částku určenou na základě porovnání souboru:



**Tab. 4 Grafické znázornění Axiomu Éta**

*Zdroj: vlastní zpracování dle Hála (2018, s. 217)*

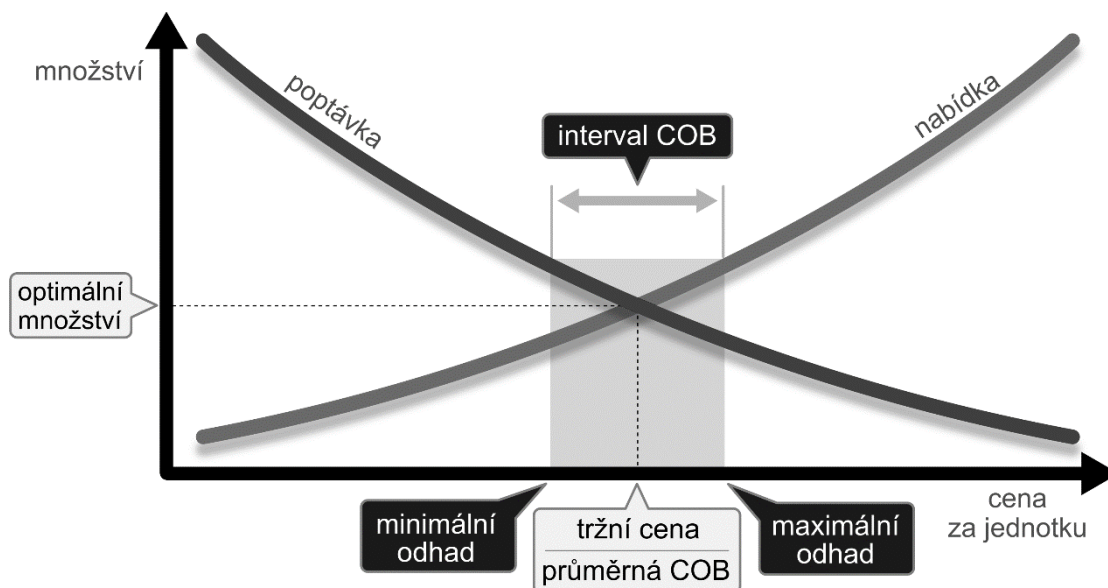
- 1) **výchozích cen**, kde pro porovnání jsou:
  - a) **veřejně známé ceny**, které jsou zjistitelné pro kupujícího,
  - b) **ceny z legálního prodeje**, nikoliv z černého trhu,
  - c) **ceny platné k datu ocenění** či datu **uskutečnění transakce**,
  
- 2) **srovnatelných produktů**, jenž jsou porovnávány z hlediska:
  - a) **dostupnosti**, kdy srovnatelný produkt musí být dostupný na stejném trhu,
  - b) **užitečnosti**, kdy srovnatelný produkt musí sloužit k srovnatelnému účelu či uspokojení srovnatelné potřeby,
  - c) **kvality**, kdy srovnatelný produkt musí být dostupný v kvalitě srovnatelné či disponovat obdobnými technickými vlastnostmi,
  - d) **kvantity**, kdy komparace musí být provedena na stejném množství produktů,
  
- 3) na **místním** nebo **srovnatelném trhu** co do:
  - a) **charakteru**, kdy se bere v úvahu například trh nemovitostí / movitých věcí či trh nových / bazarových věcí,
  - b) **rozsahu**, kdy se rozlišuje například trh místní / regionální / evropský,
  
- 4) **obdobných transakčních podmínek** spočívajících v:
  - a) **záruce**, a to v jejím rozsahu a doby trvání,



- b) **obchodních podmínkách**, zejména v době splatnosti nebo termínu dodání,
- c) **účasti prostředníka**, kdy se může jednat o přímý / zprostředkovaný prodej,
- d) **rozsahu dodávky**, která může být hromadná či po jednotlivých / opakovaných nákupech.

V závěrečné fázi stanovení ceny obvyklé dle Axiomu Éta jsou výsledná data podrobena statistické analýze. Výsledná hodnota je nejčastěji mediánem vstupního souboru výchozích cen, a to na základě vyhodnocení četnosti statistického výskytu jednotlivých případů. Cena obvyklá je určena mediánem z počtu případů malého rozmezí, ve kterém se nejčastěji vyskytuje stejná nebo skoro stejná cena, jež byla dosažena při prodejkách stejného nebo obdobného majetku, v tuzemsku, v obvyklém obchodním styku a ke dni ocenění. (Hálek, 2018, s. 221)

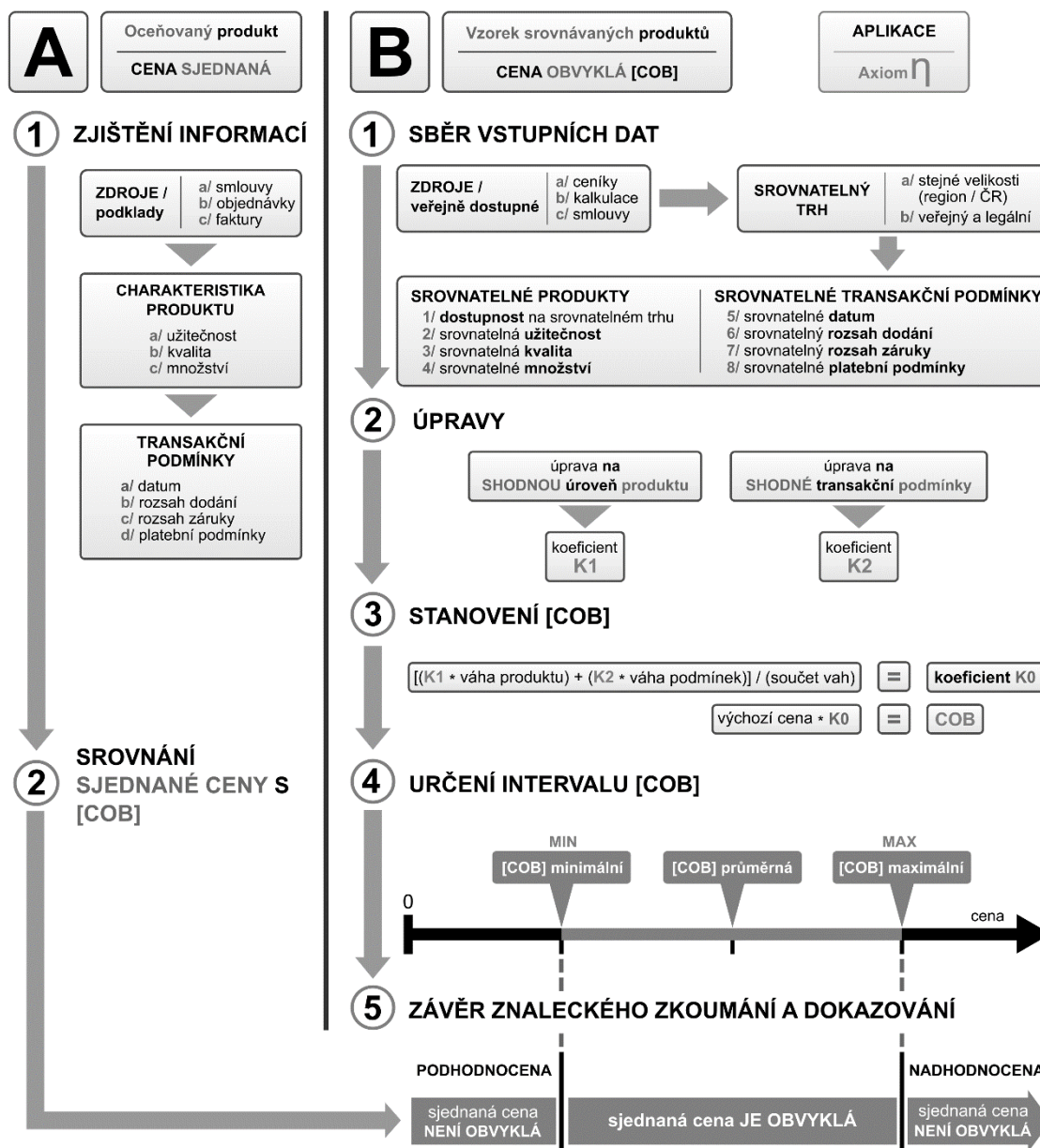
Následující schéma graficky znázorňuje stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta.



**Obr. 5 Stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta**

*Zdroj: Hálek (2018, s. 222)*

Kompletní postup stanovení ceny obvyklé dle Axiomu Éta detailně zachycuje následující obrázek.



Obr. 6 Postup stanovení COB dle Axiomu Éta  
Zdroj: Hálek (2018, s. 265)

## 6 Daňová uznatelnost nákladů na reklamu

Výpočet ceny obvyklé reklamních služeb je v praxi úzce spjat s problematikou nákladů na reklamu a jejich daňové uznatelnosti, která bývá častým předmětem zájmu kontrol z finančních úřadů.

Jak již bylo zmíněno v předešlé části práce, v dnešním silně konkurenčním prostředí se bez marketingu a s ním spjatých nákladů nelze obejít. Téměř v každé oblasti podnikání jsou vynakládány značné prostředky za účelem cílené podpory tržní pozice podnikatelských subjektů. Aby mohl podnikatelský subjekt využít daňové uznatelnosti nákladů na reklamu, musí splnit kritéria stanovená zákonem.

I přes vysoký výskyt nákladů na reklamu napříč podnikatelskými subjekty není daňový režim těchto nákladů přímo upraven zákonem o daních z příjmů. Je tak nutné použít jeho obecné vymezení. (Brychta, 2018)

Ze znění zákona o daních z příjmů vyplývá, že náklady vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základů daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy. (Zákon č. 586/1992 Sb. - Zákon o daních z příjmů)

Pro daňovou uznatelnost nákladů na reklamu vykázaných v účetnictví platí **tři** obecná **kritéria**.

**Prvním** kritériem je prokazatelnost, že náklady skutečně vznikly. **Druhou** nutnou podmínkou je, že náklady byly vynaloženy na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. **Třetím** kritériem je, že cena, kterou objednatel za propagaci zaplatil, nebyla vzhledem k poměrům na trhu uvedených služeb v době sjednání smlouvy a vzhledem k obsahu prezentace zjevně vyšší než cena obvyklá. (Judikát 2 Afs 13/2005 - Soudní rozhodnutí Nejvyššího správního soudu)

## 7 Analýza společnosti / zadavatele

Zadavatelem reklamních služeb byla společnost ABC, jenž podniká v oblasti logistiky již několik desítek let. Tato společnost sídlí v Hořicích v Podkrkonoší. Disponuje také provozovnou v Olomouci, jejíž součástí je i depo pro vozový park čítající 100 vozidel, jenž působí po celé Evropě. Původně byla čistě dopravní firmou, která se na základě rozvoje své činnosti přetransformovala na moderní logistickou firmu poskytující komplexní služby v oblasti dopravy, skladování a také logistického poradenství. Společnost ABC poskytováním svých služeb cílí zejména na střední a velké evropské firmy.

## 8 Výchozí informace pro ocenění

Pro ocenění reklamních služeb je nutné zajistit výchozí informace. **Zdrojem** těchto informací jsou **smluvní podklady** společnosti ABC s jednotlivými agenturami a **uhrazené faktury** za sjednané plnění.

Podrobný přehled smluv obsahuje následující tabulka:

REKLAMNÍ AGENTURA	SPONZOROVANÉ AKCE 2014		UZAVŘENÍ SMLOUVY	CENA BEZ DPH v Kč
AgenturaA	A.1	Indoor golfový turnaj	01.01.2014	300 000,00
	A.2	Night of Warriors 5	02.02.2014	600 000,00
	A.3	Activity Golf Tour	03.03.2014	900 000,00
	A.4	Mezinárodní závod ve skoku o tyči	04.04.2014	600 000,00
AgenturaB	B.1	Activity Golf Tour	05.05.2014	600 000,00
AgenturaC	C.1	Mezinárodní mistrovství ve sjezdovém lyžování a sport relaxační akce	06.06.2014	600 000,00
	C.2	Cyklomaraton a Night Run	07.07.2014	1 200 000,00
AgenturaD	D.1	Night of Warriors 6	08.08.2014	600 000,00
	D.2	Galavečer boxu Lucerna	09.09.2014	400 000,00
	D.3	Předsilvestrovská Ski show Špindlerův Mlýn	10.10.2014	600 000,00
<b>CELKEM</b>				<b>6 400 000,00</b>

**Tab. 5 Shrnutí smluv o spolupráci**

*Zdroj: vlastní zpracování dle smluv spol. ABC*

## 8.1 Zjištění rozsahu realizovaného plnění

V další fázi je nutné podrobně zanalyzovat jednotlivé smlouvy. Ke každé akci byla objednatelem doložena smlouva s konkrétní agenturou, která přesně definovala rozsah sjednané prezentace společnosti ABC na dané akci. Zmíněnou prezentaci zajišťovaly celkem 4 agentury na celkem 26 sportovních či kulturních akcí.

Pro ocenění je však klíčové zjistit skutečně realizované plnění. Z fotodokumentace je patrné, že sjednaná prezentace proběhla formou umístění loga společnosti ABC na **bannerech, billboardech, vnitřních LED obrazovkách a venkovních LED obrazovkách**. Na základě detailní analýzy fotodokumentace je v následující tabulce shrnut objem realizovaného plnění na jednotlivých akcích.

AGENTURA	OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ			REALIZOVÁNO	
		SUBJEKT	DATUM KONÁNÍ	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ
AgenturaA	A.1	Indoor golfový turnaj v ERPET GOLF PRAHA 5	10.01.2014	Banner	4	1
	A.2	NIGHT OF WARRIORS 5	x	Billboard	0,18	30
			05.04.2014	Banner	0,084	1
				Banner	1,7	1
				Vnitřní LED obrazovka	24	1
				Vnitřní LED obrazovka	36	1
AgenturaA / AgenturaB	A.3 / B.1	Activity Golf Tour - celková propagace	x	Billboard	0,4	30
		Activity Golf Tour - Golf Černý Most	25.04.2014	Banner	4	1
				Banner	0,024	1
				Banner	0,03	1
		Activity Golf Tour - Albatross Golf Resort	21.05.2014	Banner	4	1
				Banner	0,024	1
				Banner	0,03	1
		Activity Golf Tour - Golf Resort Kunětická hora	04.06.2014	Banner	6	1
				Banner	0,024	1
				Banner	0,03	1
		Activity Golf Tour - Golf Resort Čeladná	26.06.2014 - 27.06.2014	Banner	4	2
				Banner	0,024	2
Banner	0,03			2		

AGENTURA	OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ			REALIZOVÁNO	
		SUBJEKT	DATUM KONÁNÍ	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ
AgenturaA / AgenturaB	A.3 / B.1	Activity Golf Tour – Golf Resort Konopiště	04.05.2014 - 05.05.2014	Banner	4	2
				Banner	0,024	2
				Banner	0,03	2
		Activity Golf Tour – Golf Resort Telč	12.09.2014 - 13.09.2014	Banner	4	2
				Banner	0,024	2
				Banner	0,03	2
		Activity Golf Tour – Loreta Golf Club Pyšely	03.10.2014	Banner	2	1
				Banner	0,024	1
				Banner	0,03	1
		Activity Golf Tour – Golf Mladá Boleslav	24.10.2014	Banner	4	1
				Banner	0,024	1
				Banner	0,03	1
		Activity Golf Tour – Loreta Golf Club Pyšely	29.10.2014	Banner	2	1
				Banner	0,024	1
Banner	0,03			1		
AgenturaA	A.4	Mezinárodní závod ve skoku o tyči	02.07.2014	Banner	2	1
				Banner	1	1
AgenturaC	C.1	Mezinárodní mistrovství ve sjezdovém lyžování	28.03.2014 - 01.04.2014	Banner	4	5
				Banner	0,015	5
				Vnitřní LED obrazovka	18	5
				Banner	0,014	5
		Relaxační akce Hotel Harmony Špindlerův Mlýn	28.03.2014 - 29.03.2014	Banner	0,04	2
				Banner	0,15	2
	Banner			4	2	
	C.2	Cyklomaraton Ostrava	09.08.2014	Banner	4	1
		Cyklomaraton Beroun	24.08.2014	Banner	2	1
		Cyklomaraton Praha	13.09.2014	Banner	4	1
		Cyklomaraton Zlín	05.10.2014	Banner	4	1
		Cyklomaraton finálové vyhlášení	08.11.2014	Banner	0,014	1
		Night run Praha	20.09.2014	Banner	4	1
Night run Olomouc		11.10.2014	Banner	2	1	
Night run České Budějovice	25.10.2014	Banner	4	1		

AGENTURA	OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ			REALIZOVÁNO	
		SUBJEKT	DATUM KONÁNÍ	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ
AgenturaD	D.1	NIGHT OF WARRIORS 6	x	Billboard	0,38	30
			29.11.2014	Banner	0,02	1
				Banner	0,036	1
				Vnitřní LED obrazovka	36	1
	D.2	Galavečer boxu Lucerna	30.12.2014	Banner	0,24	1
				Banner	0,15	1
				Banner	0,08	1
				Vnitřní LED obrazovka	40	1
	D.3	Předsilvestrovská SKI SHOW Špindlerův Mlýn	30.12.2014	Banner	6	1
				Vnitřní LED obrazovka	18	1
				Banner	0,014	1
				Banner	0,072	1
			x	Venkovní LED obrazovka	36	30

**Tab. 6 Shrnutí objemu realizovaného plnění**

*Zdroj: vlastní zpracování dle smluv a fotodokumentace spol. ABC*

Dle smluv o spolupráci bylo hlavním cílem budování dobrého jména zadavatele, tedy společnosti ABC. Kontaktování publika na základě zjištěných informací proběhlo formou prezentace loga společnosti ABC na sportovních či společenských akcích. Níže jsou uvedeny ilustrační fotky prezentace loga ABC prostřednictvím:

a) **banneru,**



**Obr. 7 Logo na banneru**

*Zdroj: vlastní zpracování dle fotodokumentace spol. ABC*

b) vnitřní LED obrazovky,



**Obr. 8 Logo na vnitřní LED obrazovce**

*Zdroj: vlastní zpracování dle fotodokumentace spol. ABC*

c) billboardu,



**Obr. 9 Logo na billboardu**

*Zdroj: vlastní zpracování dle fotodokumentace spol. ABC*



d) **venkovní LED obrazovky,**



**Obr. 10 Logo na venkovní LED obrazovce**

*Zdroj: vlastní zpracování dle fotodokumentace spol. ABC*

Hálek (2018, s. 156) uvádí, že sponzoring se vyznačuje zejména tím, že klade snahu na podporu či budování povědomí a image společnosti, prezentování dobrého jména cílové skupině, zvýšení pozornosti v médiích ve prospěch společnosti nebo také spojení jména společnosti s určitým typem události.

Na základě těchto definic je patrné, že se v případě společnosti ABC jednalo o sponzoring, jelikož spojila svoje jméno se sportovními událostmi, kde se snažila o kontaktování a prezentování dobrého jména firmy sportovním fanouškům prostřednictvím svého loga. Tímto způsobem docházelo ke zvýšení povědomosti, podpoře a budování image společnosti.

## **8.2 Stanovení výchozích cen pro výpočet COB**

Pro výpočet ceny obvyklé je třeba získat srovnatelné údaje o výchozích cenách dílčích reklamních nástrojů z tabulky č. 6 a to konkrétně u:

- a) **stacionárních bannerů,**
- b) **vnitřních LED obrazovkách,**
- c) **billboardech,**
- d) **venkovních LED obrazovkách.**

Genové srovnání za účelem stanovení ceny obvyklé bude provedeno na základě postupu definovaném Axiomem Éta, jenž se používá při znaleckém zkoumání a dokazování. Tento postup čítá **3 kroky**:

V **prvním** kroku je nutné zajistit srovnatelnost produktů. Srovnatelnost produktů je zajištěna ze všech pohledů stanovených Axiomem Éta:

a) Z pohledu **dostupnosti** jsou srovnávány služby dostupné v období roku 2014.

b) Z hlediska **užitečnosti** jsou porovnávány stejné typy reklamních služeb, jenž jsou realizovány na srovnatelných typech zakázek, avšak pro jiné partnery.

c) Srovnatelnost **kvality** je zajištěna vyčíslením cen srovnatelných služeb.

d) Srovnatelnost z pohledu **kvanity** je zajištěna v konečném výpočtu, kdy jsou stanovené ceny aplikovány na shodné množství služby.

Jelikož jsou zjištěné výchozí ceny pro srovnání stanovovány v cenících pro různě dlouhá období a velikostní rozsahy, je nutný přepočtení na shodné množství služby. Všechny výchozí ceny jsou přepočteny na základní jednotku, konkrétně na **1 metr čtvereční za 1 akci**, popř. na **1 metr čtvereční za 1 měsíc**. Při uvedení ceny reklamního nástroje za sezónu je proveden přepočtení sezónních cen na základní jednotku podílem trvání sezóny a délky roku.

V **druhém** kroku je nutné zajistit cenové srovnání na **srovnatelném trhu**. Genové porovnání je uskutečněno výhradně na trhu reklamních služeb v České republice s přihlédnutím k faktu, že sponzoring byl sjednáván na akcích po celém území republiky.

Ve **třetím** kroku je nutné dosáhnout **srovnatelných transakčních podmínek**. Aby bylo dosaženo srovnatelných transakčních podmínek, je nutné u služeb, u kterých byly uzavírány smluvní vztahy s reklamní agenturou, zohlednit provizi

pro zprostředkovatele. Z toho důvodu je srovnatelnost transakčních podmínek ve výpočtu docílena 25% přírůžkou k výchozí ceně reprezentující nezbytnou provizi pro zprostředkovatele, tedy reklamní agenturu.

### **8.2.1 Výchozí ceny pro stanovení COB stacionárního banneru**

Při výběru vstupních dat pro provedení cenového srovnání byla vyhledána data o cenách stacionárních bannerů umístěných na sportovních akcích. Zjištěná data byla přepočítána na jeden metr čtvereční stacionárního banneru za jednu akci.

Výchozími cenami jsou v následujících tabulkách determinovány ceny srovnatelných plnění, jež odpovídají stejným či srovnatelným reklamním nástrojům, které jsou zjištěny z nabídek, ceníků nebo konkrétních smluvních vztahů.

1	2	3	4	5	6	7	8
TYP REKLAMNÍHO NÁSTROJE	STACIONÁRNÍ BANNER					CENA ZA JEDNOTKU v Kč	
ZDROJ DAT / TYP SLUŽBY	ZDROJ DAT / SUBJEKT	VELIKOST	POČET	ZDROJ / DOKUMENT	CENA v Kč	1 m <sup>2</sup> / 1 akce	NEZBYTNÉ KOREKCE
Výpočet						sl. 6 / (sl. 4*sl.3)	
Mantinely	HC Žďár nad Sázavou	6 m <sup>2</sup>	sezóna (19 domácích utkání - 2. liga)	Ceník1	35 000,00	307,02	Není zohledněna agentura
Venkovní reklamní banner	FK Mladá Boleslav	6 m <sup>2</sup>	1 utkání	Ceník2	6 000,00	1 000,00	Není zohledněna agentura
Mantinel v záběru TV kamer	HC Vítkovice Steel	1 m <sup>2</sup>	sezóna (26 domácích utkání - 1. liga)	Ceník3	90 000,00	3 461,54	Není zohledněna agentura
Mantinel v záběru TV kamer	HC ČSOB Pojišťovna Pardubice	1 m <sup>2</sup>	sezóna (26 domácích utkání - 1. liga)	Ceník4	75 000,00	2 884,62	Není zohledněna agentura
Reklamní billboard - extraliga ledního hokeje	Agentura1	1 m <sup>2</sup> (bm)	1 měsíc (sezóna trvá 7 měsíců, počet domácích utkání 26 = průměrně 4 utkání / měsíc)	Ceník5	220 000,00	55 000,00	x
Reklamní billboard - fotbalová Gambrinus liga	Agentura1	1 m <sup>2</sup> (bm)	1 měsíc (sezóna trvá 8 měsíců, počet domácích utkání 15 = průměrně 2 utkání / měsíc)	Ceník5	60 000,00	30 000,00	x
Reklamní billboard - fotbalová Gambrinus liga	Agentura2	1 m <sup>2</sup> (bm)	1 měsíc (sezóna trvá 8 měsíců, počet domácích utkání 15 = průměrně 2 utkání / měsíc)	Ceník6	60 000,00	30 000,00	x
Reklamní billboard - extraliga ledního hokeje	Agentura2	1 000 cm <sup>2</sup> = 0,1 m <sup>2</sup>	1 měsíc (sezóna trvá 7 měsíců, počet domácích utkání 26 = průměrně 4 utkání / měsíc)	Ceník6	30 000,00	75 000,00	x

**Tab. 7 Výchozí ceny stacionárního banneru**  
*Zdroj: vlastní zpracování podle dat z databáze Česká znalecká a.s.*

## 8.2.2 Výchozí ceny pro stanovení COB vnitřních LED obrazovek

Při výběru vstupních dat pro provedení cenového srovnání byla vyhledána data o cenách vnitřních LED obrazovek umístěných na sportovních akcích. Zjištěná data byla přepočítána na 1 metr čtvereční vnitřních LED obrazovek za 1 akci. Pro přehlednost jsou data shrnuta v následující tabulce.

1	2	3	4	5	6	7	8
TYP REKLAMNÍHO NÁSTROJE	VNITŘNÍ LED OBRAZOVKA					CENA ZA JEDNOTKU V KČ	
ZDROJ DAT / TYP SLUŽBY	ZDROJ DAT / SUBJEKT	VELIKOST	POČET	ZDROJ / DOKUMENT	CENA v Kč	1 m <sup>2</sup> / 1 akce	NEZBYTNÉ KOREKCE
Výpočet						sl. 6 / (sl. 4* sl.3)	
Rotující banner	FC Baník	1 m <sup>2</sup>	1 měsíc (sezóna trvá 8 měsíců, počet domácích utkání 15 = průměrně 2 utkání / měsíc)	Ceník7	1 500,00	375,00	Není zohledněna agentura
Rotující banner	FC Baník	1 m <sup>2</sup>	1 měsíc (sezóna trvá 8 měsíců, počet domácích utkání 15 = průměrně 2 utkání / měsíc)	Ceník7	500,00	250,00	Není zohledněna agentura
LED panel	HC ČSOB Pojišťovna Pardubice	4 m <sup>2</sup>	sezóna (26 domácích utkání - 1. liga)	Ceník4	100 000,00	961,54	Není zohledněna agentura
Spoty na obrazovkách	HC Vítkovice Steel	1 m <sup>2</sup>	1 utkání (konkrétní sezóna)	Ceník3	7 500,00	7 500,00	Není zohledněna agentura

**Tab. 8 Výchozí ceny vnitřní LED obrazovky**

*Zdroj: vlastní zpracování podle dat z databáze Česká znalecká a.s.*

### 8.2.3 Výchozí ceny pro stanovení COB billboardu

Při výběru vstupních dat pro provedení cenového srovnání byla vyhledána data o cenách billboardů umístěných na veřejných prostorech. Zjištěná data byla přepočítána na 1 metr čtvereční billboardu za 1 měsíc. Pro přehlednost jsou data shrnuta v následující tabulce.

1	2	3	4	5	6	7
TYP REKLAMNÍHO NÁSTROJE	BILLBOARD					CENA ZA JEDNOTKU V Kč
ZDROJ DAT / TYP SLUŽBY	ZDROJ DAT / SUBJEKT	VELIKOST	POČET	ZDROJ / DOKUMENT	CENA v Kč	1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc
Výpočet						sl. 6 / (sl. 4*sl.3)
Billboard Ostrava	plakatov.cz	14 m <sup>2</sup>	měsíc	on-line nabídka reklamních ploch	1 760,00	125,72
Billboard Nový Jičín	plakatov.cz	14 m <sup>2</sup>	měsíc	on-line nabídka reklamních ploch	2 145,00	153,22
Billboard Frýdek-Místek	plakatov.cz	14 m <sup>2</sup>	měsíc	on-line nabídka reklamních ploch	1 815,00	129,65
Billboard – obecně MIN	reklamniplocha.cz	14 m <sup>2</sup>	měsíc	plakatov.cz	1 750,00	125,00
Billboard – obecně PRŮMĚR	reklamniplocha.cz	14 m <sup>2</sup>	měsíc	plakatov.cz	4 000,00	285,72
Billboard – obecně MAX	reklamniplocha.cz	14 m <sup>2</sup>	měsíc	plakatov.cz	7 500,00	535,72

**Tab. 9 Výchozí ceny billboardu**

*Zdroj: vlastní zpracování podle dat z databáze Česká znalecká a.s.*

## 8.2.4 Výchozí ceny pro stanovení COB venkovních LED obrazovek

Při výběru vstupních dat pro provedení cenového srovnání byla vyhledána data o cenách venkovních LED obrazovek umístěných na sportovních akcích. Zjištěná data byla přepočítána na 1 metr čtvereční venkovních LED obrazovek za 1 měsíc. Pro přehlednost jsou data shrnuta v následující tabulce.

1	2	3	4	5	6	7
TYP REKLAMNÍHO NÁSTROJE	VENKOVNÍ LED OBRAZOVKA					CENA ZA JEDNOTKU v Kč
ZDROJ DAT / TYP SLUŽBY	ZDROJ DAT / SUBJEKT	VELIKOST	POČET	ZDROJ / DOKUMENT	CENA v Kč	1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc
Výpočet						sl. 6 / (sl. 4*sl.3)
LED obrazovka Brno – Dornych	orsiasmedia.cz	34 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	22 500,00	661,77
LED obrazovka Brno – Mendlovo náměstí	orsiasmedia.cz	34 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	12 500,00	367,65
LED obrazovka Brno – UAN Zvonařka Jih	orsiasmedia.cz	12 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	12 500,00	1 041,67
LED obrazovka Brno – UAN Zvonařka – Terminály	orsiasmedia.cz	34 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	12 500,00	367,65
LED obrazovka Brno – UAN Zvonařka – Východ	orsiasmedia.cz	34 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	4 000,00	117,65
LED obrazovka České Budějovice – centrum	orsiasmedia.cz	44 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	19 500,00	443,18
LED obrazovka České Budějovice – NC Géčko	orsiasmedia.cz	40 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	13 500,00	337,50
LED obrazovka České Budějovice – Prior	orsiasmedia.cz	24 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	19 500,00	812,50
LED obrazovka České Budějovice – Výstaviště	orsiasmedia.cz	34 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	21 000,00	617,65

1	2	3	4	5	6	7
TYP REKLAMNÍHO NÁSTROJE	VENKOVNÍ LED OBRAZOVKA					CENA ZA JEDNOTKU v Kč
ZDROJ DAT / TYP SLUŽBY	ZDROJ DAT / SUBJEKT	VELIKOST	POČET	ZDROJ / DOKUMENT	CENA v Kč	1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc
Výpočet						sl. 6 / (sl. 4*sl.3)
LED obrazovka Jindřichův Hradec – Masarykovo nám.	orsiasmedia.cz	7 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	16 500,00	2 357,15
LED obrazovka Klínovec – Ski areál	orsiasmedia.cz	28 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	19 500,00	696,43
LED obrazovka Praha – Jižní spojka	orsiasmedia.cz	84 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	26 500,00	315,48
LED obrazovka Praha – Křižovatka Anděl	orsiasmedia.cz	11 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	21 500,00	1 911,11
LED obrazovka Praha – Nuselský Most	orsiasmedia.cz	96 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	43 000,00	447,92
LED obrazovka Klatovy – KD Družba	orsiasmedia.cz	40 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	16 500,00	412,50
LED obrazovka Strakonice – Komenského	orsiasmedia.cz	6 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	16 500,00	2 578,13
LED obrazovka Strakonice – Na Dubovci	orsiasmedia.cz	34 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	16 500,00	485,30
LED obrazovka Tábor – Křižíkovo nám.	orsiasmedia.cz	34 m <sup>2</sup>	měsíc	webová stránka	16 500,00	485,30
LED TV Karlovy Vary – T. G. Masaryka	W&P Member of Euronova group	11 m <sup>2</sup>	měsíc	Ceník8	2 000,00	180,85

**Tab. 10 Výchozí ceny venkovních LED obrazovky**  
*Zdroj: vlastní zpracování podle dat z databáze Česká znalecká a.s.*



## 9 Výpočet ceny obvyklé jednotlivých reklamních nástrojů

Na základě stanovených výchozích cen v kapitolách 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3 a 4.2.4 následuje samotný výpočet ceny obvyklé u jednotlivých reklamních nástrojů s využitím aplikačního softwaru.

Ve výpočtech jsou použity koeficienty K1, K2 a K0. Koeficient K1 reprezentuje součet hodnot kritérií srovnatelnosti produktů, zatímco koeficient K2 vyjadřuje součet hodnot kritérií srovnatelnosti transakčních podmínek. Koeficient K0 je výsledným koeficientem, kterým je upravena hodnota každé vstupní ceny k zajištění plné srovnatelnosti produktů. Je určen jako vážený průměr K1 s váhou 100 a K2 s váhou 50.

### 9.1 Výpočet COB stacionárního banneru - 1 m<sup>2</sup> / 1 akce

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
HC Žďár nad Sázavou [Ceník1]	307,02	-	0	0	0	0	0,00	0	0	-25	0	-25,00	-8,333	332,61	-
<b>ODŮVODNĚNÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>PROSTŘEDNÍK -25:</b> Zohledněn vstup zprostředkovatele (+ nezbytná zisková provize zprostředkovatele oproti přímým cenám mezi zadavatelem a poskytovatelem reklamy).</li> </ul>														
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1:</b> 0 + 0 + 0 + 0 = <b>0,00</b> , <b>K2:</b> 0 + 0 + -25 + 0 = <b>-25,00</b> , <b>K0:</b> ((0 * 100) + (-25 * 50)) / (100 + 50) = <b>-8,333</b> , <b>COB:</b> 307.02 * 1.0833 = <b>332,61</b>														
FK Mladá Boleslav [Ceník2]	1 000,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	-25	0	-25,00	-8,333	1 083,33	-

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
ODŮVODNĚNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>PROSTŘEDNÍK -25:</b> Zohledněn vstup zprostředkovatele (+ nezbytná zisková provize zprostředkovatele oproti přímým cenám mezi zadavatelem a poskytovatelem reklamy).</li> </ul>														
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1:</b> 0 + 0 + 0 + 0 = <b>0,00</b> , <b>K2:</b> 0 + 0 + -25 + 0 = <b>-25,00</b> , <b>K0:</b> ((0 * 100) + (-25 * 50)) / (100 + 50) = <b>-8,333</b> , <b>COB:</b> 1000 * 1.0833 = <b>1 083,33</b>														
HC Vítkovice steel [Ceník3]	3 461,54	-	0	0	0	0	0,00	0	0	-25	0	-25,00	-8,333	3 750,00	-
ODŮVODNĚNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>PROSTŘEDNÍK -25:</b> Zohledněn vstup zprostředkovatele (+ nezbytná zisková provize zprostředkovatele oproti přímým cenám mezi zadavatelem a poskytovatelem reklamy).</li> </ul>														
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1:</b> 0 + 0 + 0 + 0 = <b>0,00</b> , <b>K2:</b> 0 + 0 + -25 + 0 = <b>-25,00</b> , <b>K0:</b> ((0 * 100) + (-25 * 50)) / (100 + 50) = <b>-8,333</b> , <b>COB:</b> 3461.54 * 1.0833 = <b>3 750,00</b>														
HC ČSOB Pojišťovna Pardubice [Ceník4]	2 884,62	-	0	0	0	0	0,00	0	0	-25	0	-25,00	-8,333	3 125,00	-
ODŮVODNĚNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>PROSTŘEDNÍK -25:</b> Zohledněn vstup zprostředkovatele (+ nezbytná zisková provize zprostředkovatele oproti přímým cenám mezi zadavatelem a poskytovatelem reklamy).</li> </ul>														
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1:</b> 0 + 0 + 0 + 0 = <b>0,00</b> , <b>K2:</b> 0 + 0 + -25 + 0 = <b>-25,00</b> , <b>K0:</b> ((0 * 100) + (-25 * 50)) / (100 + 50) = <b>-8,333</b> , <b>COB:</b> 2884.615 * 1.0833 = <b>3 125,00</b>														
Agentura1. - billboard, extraliga ledního hokeje [Ceník5]	55 000,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	55 000,00	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1:</b> 0 + 0 + 0 + 0 = <b>0,00</b> , <b>K2:</b> 0 + 0 + 0 + 0 = <b>0,00</b> , <b>K0:</b> ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = <b>0,000</b> , <b>COB:</b> bez úpravy = <b>55 000,00</b>														
Agentura1 - billboard, fotbalová Gambrinus liga [Ceník5]	30 000,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	30 000,00	-

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 ,</b>		<b>K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 ,</b>		<b>K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 ,</b>		<b>COB: bez úpravy = 30 000,00</b>								
Agentura2 - billboard, fotbalová Gambrinus liga [Ceník6]	30 000,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	30 000,00	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 ,</b>		<b>K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 ,</b>		<b>K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 ,</b>		<b>COB: bez úpravy = 30 000,00</b>								
Agentura2 - billboard, extraliga ledního hokeje [Ceník6]	75 000,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	75 000,00	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 ,</b>		<b>K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 ,</b>		<b>K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 ,</b>		<b>COB: bez úpravy = 75 000,00</b>								

**Tab. 11 Výpočet COB stacionárního banneru - 1 m<sup>2</sup> / 1 akce**

*Zdroj: vlastní zpracování z aplikačního softwaru Kalkulátor COB – Česká znalecká a.s.*

### Výpočet COB

**Aritmetický průměr** je vypočítán jako podíl součtu hodnot a počtu položek:

sloupec COB1:  $332,61 + 1\,083,33 + 3\,750,00 + 3\,125,00 + 55\,000,00 + 30\,000,00 + 30\,000,00 + 75\,000,00 = 198\,290,94 \Rightarrow 198\,290,94 / 8 = 24\,786,37,$

**Medián** je střední hodnota uspořádané číselné řady:

332,61; 1 083,33; 3 125,00; 3 750,00; 30 000,00; 30 000,00; 55 000,00; 75 000,00.

Počet hodnot je sudý, z toho důvodu je medián stanoven jako aritmetický průměr dvou hodnot uprostřed řady:  
 $(3\ 750,00 + 30\ 000,00) / 2 = 16\ 875,00$ .

Krajní hodnoty řady: **minimum:** 332,61, **maximum:** 75 000,00.

S ohledem na široké rozpětí číselné řady je lépe vypovídající charakteristikou pro stanovení COB aritmetický průměr, který činí 24 786,37 Kč.

Jak plyne z výpočtu, COB 1 m<sup>2</sup> stacionárního banneru za jednu akci se pohybuje v intervalu od **332,61 Kč** do **75 000,00 Kč**.

## 9.2 Výpočet COB vnitřní LED obrazovky - 1 m<sup>2</sup> / 1 akce

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
FC Baník - Rotující banner [Ceník7]	375,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	-25	0	-25,00	-8,333	406,25	-
ODŮVODNĚNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>PROSTŘEDNÍK -25:</b> Zohledněn vstup zprostředkovatele (+ nezbytná zisková provize zprostředkovatele oproti přímým cenám mezi zadavatelem a poskytovatelem reklamy).</li> </ul>														
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1:</b> $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$ , <b>K2:</b> $0 + 0 + -25 + 0 = -25,00$ , <b>K0:</b> $((0 * 100) + (-25 * 50)) / (100 + 50) = -8,333$ , <b>COB:</b> $375 * 1.0833 = 406,25$														
FC Baník - Rotující banner [Ceník7]	250,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	-25	0	-25,00	-8,333	270,84	-

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
ODŮVODNĚNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>PROSTŘEDNÍK -25:</b> Zohledněn vstup zprostředkovatele (+ nezbytná zisková provize zprostředkovatele oproti přímým cenám mezi zadavatelem a poskytovatelem reklamy).</li> </ul>														
<b>VÝPOČTY</b> K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + -25 + 0 = -25,00, K0: ((0 * 100) + (-25 * 50)) / (100 + 50) = -8,333, COB: 250 * 1.0833 = 270,83															
HC Pardubice - LED panel [Ceník4]	961,54	-	0	0	0	0	0,00	0	0	-25	0	-25,00	-8,333	1 041,67	-
ODŮVODNĚNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>PROSTŘEDNÍK -25:</b> Zohledněn vstup zprostředkovatele (+ nezbytná zisková provize zprostředkovatele oproti přímým cenám mezi zadavatelem a poskytovatelem reklamy).</li> </ul>														
<b>VÝPOČTY</b> K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + -25 + 0 = -25,00, K0: ((0 * 100) + (-25 * 50)) / (100 + 50) = -8,333, COB: 961.54 * 1.0833 = 1 041,67															
HC Vítkovice Steel - spoty na obrazovkách [Ceník3]	7 500,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	-25	0	-25,00	-8,333	8 125,00	-
ODŮVODNĚNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>PROSTŘEDNÍK -25:</b> Zohledněn vstup zprostředkovatele (+ nezbytná zisková provize zprostředkovatele oproti přímým cenám mezi zadavatelem a poskytovatelem reklamy).</li> </ul>														
<b>VÝPOČTY</b> K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + -25 + 0 = -25,00, K0: ((0 * 100) + (-25 * 50)) / (100 + 50) = -8,333, COB: 7500 * 1.0833 = 8 125,00															

**Tab. 12 Výpočet COB vnitřní LED obrazovky - 1 m<sup>2</sup> / 1 akce**

Zdroj: vlastní zpracování z aplikačního softwaru Kalkulátor COB – Česká znalecká a.s.

## Výpočet COB

**Aritmetický průměr** je vypočítán jako podíl součtu hodnot a počtu položek:

sloupec COB1:  $406,25 + 270,83 + 1\,041,67 + 8\,125,00 = 9\,843,75 \Rightarrow 9\,843,75 / 4$   
 $= 2\,460,94,$

**Medián** je střední hodnota uspořádané číselné řady:

270,83; 406,25; 1 041,67; 8 125,00.

Počet hodnot je sudý, z toho důvodu je medián stanoven jako aritmetický průměr dvou hodnot uprostřed řady:

$(406,25 + 1\,041,67) / 2 = 723,96.$

Krajní hodnoty řady: **minimum:** 270,84, **maximum:** 8 125,00.

S ohledem na široké rozpětí číselné řady je lépe vypovídající charakteristikou pro stanovení COB aritmetický průměr, který činí 2 460,94 Kč.

Jak plyne z výpočtu, COB 1 m<sup>2</sup> vnitřní LED obrazovky za jednu akci se pohybuje v intervalu od **270,84 Kč** do **8 125,00 Kč**.

### 9.3 Výpočet COB billboardu - 1 m<sup>2</sup> / 1 měsíc

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
plakatov.cz - Ostrava [on line nabídka reklamních ploch]	125,72	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	125,72	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 125,72															
plakatov.cz - Nový Jičín [on line nabídka reklamních ploch]	153,22	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	153,22	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 153,22															
plakatov.cz - Frýdek - Místek [on line nabídka reklamních ploch]	129,65	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	129,65	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 129,65															
reklamniplocha.cz - billboard - minimální cena [on line nabídka reklamních ploch]	125,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	125,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 125,00															
reklamniplocha.cz - billboard - průměrná cena [on line nabídka reklamních ploch]	285,72	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	285,72	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 285,72															

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
reklamníplocha.cz - billboard - maximální cena [on line nabídka reklamních ploch]	535,72	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	535,72	-

VÝPOČTY K1:  $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$ , K2:  $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$ , K0:  $((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000$ , COB: bez úpravy = 535,72

### Tab. 13 Výpočet COB billboardu - 1 m<sup>2</sup> / 1 měsíc

Zdroj: vlastní zpracování z aplikačního softwaru Kalkulátor COB – Česká znalecká a.s.

#### Výpočet COB

**Aritmetický průměr** je vypočítán jako podíl součtu hodnot a počtu položek:

sloupec COB1:  $125,72 + 153,22 + 129,65 + 125,00 + 285,72 + 535,72 = 1\,355,01 \Rightarrow 1\,355,01 / 6 = 225,84$ ,

**Medián** je střední hodnota uspořádané číselné řady:

125,00; 125,72; 129,65; 153,22; 285,72; 535,72.

Počet hodnot je sudý, z toho důvodu je medián stanoven jako aritmetický průměr dvou hodnot uprostřed řady:

$(129,65 + 153,22) / 2 = 141,43$ .

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 125,00, **maximum**: 535,72.



S ohledem na široké rozpětí číselné řady je lépe vypovídající charakteristikou pro stanovení COB aritmetický průměr, který činí 225,84 Kč.

Jak plyne z výpočtu, COB 1 m<sup>2</sup> billboardu za měsíc se pohybuje v intervalu od **125,00 Kč** do **535,72 Kč**.

#### 9.4 Výpočet COB venkovní LED obrazovky - 1 m<sup>2</sup> / 1 měsíc

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
LED obrazovka Brno - Dornych [orsiasmedia.cz]	661,77	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	661,77	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 661,77															
LED obrazovka Brno - Mendlovo náměstí [orsiasmedia.cz]	376,65	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	376,65	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 376,65															
LED obrazovka Brno - UAN Zvonařka Jih [orsiasmedia.cz]	1 041,67	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	1 041,67	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 1 041,67															

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
LED obrazovka Brno - UAN Zvonařka - Terminály [orsiasmedia.cz]	367,65	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	367,65	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 367,65															
LED obrazovka Brno - UAN Zvonařka - Východ [orsiasmedia.cz]	117,65	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	117,65	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 117,65															
LED obrazovka České Budějovice - centrum [orsiasmedia.cz]	443,18	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	443,18	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 443,18															
LED obrazovka České Budějovice - NC Géčko [orsiasmedia.cz]	337,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	337,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 337,50															
LED obrazovka České Budějovice - Prior [orsiasmedia.cz]	812,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	812,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 812,50															
LED obrazovka České Budějovice - Výstaviště [orsiasmedia.cz]	617,65	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	617,65	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 617,65															
LED obrazovka Jindřichův Hradec - Masarykovo nám. [orsiasmedia.cz]	2 357,15	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2 357,15	-

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2 357,15</b>														
LED obrazovka Klínovec - Ski areál [orsiasmedia.cz]	696,43	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	696,43	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 696,43</b>														
LED obrazovka Praha - Jižní spojka [orsiasmedia.cz]	315,48	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	315,48	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 315,48</b>														
LED obrazovka Praha - Křižovtka Anděl [orsiasmedia.cz]	1 911,11	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	1 911,11	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 1 911,11</b>														
LED obrazovka Praha - Nuselský Most [orsiasmedia.cz]	447,92	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	447,92	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 447,92</b>														
LED obrazovka Klatovy - KD Družba [orsiasmedia.cz]	412,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	412,50	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 412,50</b>														
LED obrazovka Strakonice - Komenského [orsiasmedia.cz]	2 578,13	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2 578,13	-
<b>VÝPOČTY</b>	<b>K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2 578,13</b>														

NÁZEV	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
LED obrazovka Strakonice - Na Dubovci [orsiasmedia.cz]	485,30	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	485,30	-
<b>VÝPOČTY</b> K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 485,30															
LED obrazovka Tábor - Křižíkovo nám. [orsiasmedia.cz]	485,30	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	485,30	-
<b>VÝPOČTY</b> K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 485,30															
LED TV Karlovy Vary - T. G. Masaryka [W&P Member of Euronova group]	180,85	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	180,85	-
<b>VÝPOČTY</b> K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 25)) / (100 + 25) = 0,000 , COB: bez úpravy = 180,85															

**Tab. 14 Výpočet COB venkovní LED obrazovky - 1 m<sup>2</sup> / 1 měsíc**  
Zdroj: vlastní zpracování z aplikačního softwaru Kalkulátor COB – Česká znalecká a.s.

## Výpočet COB

Aritmetický průměr je vypočítán jako podíl součtu hodnot a počtu položek:

sloupec COB1: 661,77 + 376,65 + 1 041,67 + 367,65 + 117,65 + 443,18 + 337,50 + 812,50 + 617,65 + 2 357,15 + 696,43 + 315,48 + 1 911,11 + 447,92 + 412,50 + 2 578,13 + 485,30 + 485,30 + 180,85 = 14 646,33 => 14 646,33 / 19 = 770,86,

**Medián** je střední hodnota uspořádané číselné řady:

117,65; 180,85; 315,48; 337,50; 367,65; 376,65; 412,50; 443,18; 447,92; 485,30;  
485,30; 617,65; 661,77; 696,43; 812,50; 1 041,67; 1 911,11; 2 357,15; 2 578,13.

Počet hodnot je lichý, MEDIÁN je roven 485,30.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 117,65, **maximum**: 2578,13.

S ohledem na široké rozpětí číselné řady je lépe vypovídající charakteristikou pro stanovení COB aritmetický průměr, který činí 770,86 Kč.

Jak plyne z výpočtu, COB 1 m<sup>2</sup> venkovní LED obrazovky za měsíc se pohybuje v intervalu od **117,65 Kč** do **2578,13 Kč**.

## 9.5 Shrnutí výpočtů COB jednotlivých nástrojů

Pro účely přehlednosti jsou výpočty COB jednotlivých reklamních služeb shrnuty v následující tabulce:

REKLAMNÍ NÁSTROJE			COB		
		VELIKOST	MIN	PRŮMĚR	MAX
5.1	stacionární banner	1 m <sup>2</sup> / 1 akce	332,61	24 786,37	75 000,00
5.2	vnitřní LED obrazovka	1 m <sup>2</sup> / 1 akce	270,84	2 460,94	8 125,00
5.3	billboard	1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc	125,00	225,84	535,72
5.4	venkovní LED obrazovka	1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc	117,65	770,86	2 578,13

**Tab. 15 Shrnutí výpočtů COB jednotlivých nástrojů**

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 9.6 Aplikace COB na realizované plnění

V závěrečné fázi výpočtu je provedena aplikace vypočtených COB jednotlivých reklamních nástrojů na sponzorované akce mezi reklamními agenturami a společností ABC.

Výpočet je realizován v následující tabulce:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ		REALIZOVÁNO		STANOVENÁ COB			CENA ZA ROZSAH DLE SMLOUVY		
	SUBJEKT	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
VÝPOČET								(sl.4 * sl.5 * sl.6)	(sl.4 * sl.5 * sl.7)	(sl.4 * sl.5 * sl.8)
A.1	Indoor golfový turnaj v ERPET GOLF CENTRU PRAHA 5	Banner	4	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 330,42	300 000,00	99 145,46
A.2	NIGHT OF WARRIORS 5	Billboard	0,18	30	125,00	535,72	225,84	22,50	96,43	40,65
		Banner	0,084	1	332,61	75 000,00	24 786,37	27,94	6 300,00	2 082,05
		Banner	1,7	1	332,61	75 000,00	24 786,37	565,43	127 500,00	42 136,82
		Vnitřní LED obrazovka	24	1	270,84	8 125,00	2 460,94	6 500,04	195 000,00	59 062,56
		Vnitřní LED obrazovka	36	1	270,84	8 125,00	2 460,94	9 750,06	292 500,00	88 593,84
A.3 / B.1	Activity Golf Tour celková propagace	Billboard	0,4	30	125,00	535,72	225,84	50,00	214,29	90,33
	Activity Golf Tour – Golf Černý Most	Banner	4	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 330,42	300 000,00	99 145,46
		Banner	0,024	1	332,61	75 000,00	24 786,37	7,98	1 800,00	594,87
		Banner	0,03	1	332,61	75 000,00	24 786,37	9,98	2 250,00	743,59
	Activity Golf Tour – Albatross Golf Resort	Banner	4	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 330,42	300 000,00	99 145,46

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ		REALIZOVÁNO		STANOVENÁ COB			CENA ZA ROZSAH DLE SMLOUVY		
	SUBJEKT	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
VÝPOČET								(sl.4 * sl.5 * sl.6)	(sl.4 * sl.5 * sl.7)	(sl.4 * sl.5 * sl.8)
A.3 / B.1	Activity Golf Tour – Albatross Golf Resort	Banner	0,024	1	332,61	75 000,00	24 786,37	7,98	1 800,00	594,87
		Banner	0,03	1	332,61	75 000,00	24 786,37	9,98	2 250,00	743,59
	Activity Golf Tour – Golf Resort Kunětická hora	Banner	6	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 995,63	450 000,00	148 718,19
		Banner	0,024	1	332,61	75 000,00	24 786,37	7,98	1 800,00	594,87
		Banner	0,03	1	332,61	75 000,00	24 786,37	9,98	2 250,00	743,59
	Activity Golf Tour – Golf Resort Čeladná	Banner	4	2	332,61	75 000,00	24 786,37	2 660,84	600 000,00	198 290,92
		Banner	0,024	2	332,61	75 000,00	24 786,37	15,97	3 600,00	1 189,75
		Banner	0,03	2	332,61	75 000,00	24 786,37	19,96	4 500,00	1 487,18
	Activity Golf Tour – Golf Resort Konopiště	Banner	4	2	332,61	75 000,00	24 786,37	2 660,84	600 000,00	198 290,92
		Banner	0,024	2	332,61	75 000,00	24 786,37	15,97	3 600,00	1 189,75
		Banner	0,03	2	332,61	75 000,00	24 786,37	19,96	4 500,00	1 487,18
	Activity Golf Tour – Golf Resort Telč	Banner	4	2	332,61	75 000,00	24 786,37	2 660,84	600 000,00	198 290,92
		Banner	0,024	2	332,61	75 000,00	24 786,37	15,97	3 600,00	1 189,75

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ		REALIZOVÁNO		STANOVENÁ COB			CENA ZA ROZSAH DLE SMLOUVY		
	SUBJEKT	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
VÝPOČET								(sl.4 * sl.5 * sl.6)	(sl.4 * sl.5 * sl.7)	(sl.4 * sl.5 * sl.8)
A.3 / B.1	Activity Golf Tour – Loreta Golf Club Pyšely	Banner	0,03	2	332,61	75 000,00	24 786,37	19,96	4 500,00	1 487,18
		Banner	2	1	332,61	75 000,00	24 786,37	665,21	150 000,00	49 572,73
		Banner	0,024	1	332,61	75 000,00	24 786,37	7,98	1 800,00	594,87
		Banner	0,03	1	332,61	75 000,00	24 786,37	9,98	2 250,00	743,59
	Activity Golf Tour – Golf Mladá Boleslav	Banner	0,024	1	332,61	75 000,00	24 786,37	7,98	1 800,00	594,87
		Banner	0,024	1	332,61	75 000,00	24 786,37	7,98	1 800,00	594,87
		Banner	0,03	1	332,61	75 000,00	24 786,37	9,98	2 250,00	743,59
	Activity Golf Tour – Loreta Golf Club Pyšely	Banner	2	1	332,61	75 000,00	24 786,37	665,21	150 000,00	49 572,73
		Banner	0,024	1	332,61	75 000,00	24 786,37	7,98	1 800,00	594,87
		Banner	0,03	1	332,61	75 000,00	24 786,37	9,98	2 250,00	743,59
A.4	Mezinárodní závod ve skoku o tyči	Banner	2	1	332,61	75 000,00	24 786,37	665,21	150 000,00	49 572,73
		Banner	1	1	332,61	75 000,00	24 786,37	332,61	75 000,00	24 786,37
C.1	Mezinárodní mistrovství ve sjezdovém lyžování	Banner	4	5	332,61	75 000,00	24 786,37	6 652,10	1 500 000,00	495 727,30



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ		REALIZOVÁNO		STANOVENÁ COB			CENA ZA ROZSAH DLE SMLOUVY		
	SUBJEKT	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
VÝPOČET								(sl.4 * sl.5 * sl.6)	(sl.4 * sl.5 * sl.7)	(sl.4 * sl.5 * sl.8)
C.1	Mezinárodní mistrovství ve sjezdovém lyžování	Banner	0,015	5	332,61	75 000,00	24 786,37	24,95	5 625,00	1 858,98
	Mezinárodní mistrovství ve sjezdovém lyžování	Vnitřní LED obrazovka	18	5	270,84	8 125,00	2 460,94	24 375,15	731 250,00	221 484,60
		Banner	0,014	5	332,61	75 000,00	24 786,37	23,28	5 250,00	1 735,05
	Relaxační akce Hotel Harmony Špindlerův Mlýn	Banner	0,04	2	332,61	75 000,00	24 786,37	26,61	6 000,00	1 982,91
		Banner	0,15	2	332,61	75 000,00	24 786,37	99,78	22 500,00	7 435,91
		Banner	4	2	332,61	75 000,00	24 786,37	2 660,84	600 000,00	198 290,92
C.2	Cyklomaraton Ostrava	Banner	4	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 330,42	300 000,00	99 145,46
	Cyklomaraton Beroun	Banner	2	1	332,61	75 000,00	24 786,37	665,21	150 000,00	49 572,73
	Cyklomaraton Praha	Banner	4	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 330,42	300 000,00	99 145,46
	Cyklomaraton Zlín	Banner	4	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 330,42	300 000,00	99 145,46
	Cyklomaraton finálové vyhlášení	Banner	0,014	1	332,61	75 000,00	24 786,37	4,66	1 050,00	347,01
	Night run Praha	Banner	4	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 330,42	300 000,00	99 145,46
	Night run Olomouc	Banner	2	1	332,61	75 000,00	24 786,37	665,21	150 000,00	49 572,73

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ		REALIZOVÁNO		STANOVENÁ COB			CENA ZA ROZSAH DLE SMLOUVY		
	SUBJEKT	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
VÝPOČET								(sl.4 * sl.5 * sl.6)	(sl.4 * sl.5 * sl.7)	(sl.4 * sl.5 * sl.8)
C.2	Night run České Budějovice	Banner	4	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 330,42	300 000,00	99 145,46
D.1	NIGHT OF WARRIORS 6	Billboard	0,38	30	125,00	535,72	225,84	47,50	203,57	85,82
		Banner	0,02	1	332,61	75 000,00	24 786,37	6,65	1 500,00	495,73
		Banner	0,036	1	332,61	75 000,00	24 786,37	11,97	2 700,00	892,31
		Vnitřní LED obrazovka	36	1	270,84	8 125,00	2 460,94	9 750,06	292 500,00	88 593,84
D.2	Galavečer boxu Lucerna	Banner	0,24	1	332,61	75 000,00	24 786,37	79,83	18 000,00	5 948,73
		Banner	0,15	1	332,61	75 000,00	24 786,37	49,89	11 250,00	3 717,95
		Banner	0,08	1	332,61	75 000,00	24 786,37	26,61	6 000,00	1 982,91
		Vnitřní LED obrazovka	40	1	270,84	8 125,00	2 460,94	10 833,40	325 000,00	98 437,60
D.3	Předsilvestrovská SKI SHOW Špindlerův Mlýn	Banner	6	1	332,61	75 000,00	24 786,37	1 995,63	450 000,00	148 718,19
		Vnitřní LED obrazovka	18	1	270,84	8 125,00	2 460,94	4 875,03	146 250,00	44 296,92
		Banner	0,014	1	332,61	75 000,00	24 786,37	4,66	1 050,00	347,01
		Banner	0,072	1	332,61	75 000,00	24 786,37	23,95	5 400,00	1 784,62

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
OZNAČENÍ	UMÍSTĚNÍ		REALIZOVÁNO		STANOVENÁ COB			CENA ZA ROZSAH DLE SMLOUVY		
	SUBJEKT	TYP ZVEŘEJNĚNÍ	VELIKOST [m <sup>2</sup> ]	POČET DNÍ	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
VÝPOČET								(sl.4 * sl.5 * sl.6)	(sl.4 * sl.5 * sl.7)	(sl.4 * sl.5 * sl.8)
D.3	Předsilvestrovská SKI SHOW Špindlerův Mlýn	Venkovní LED obrazovka	36	30	117,65	2 578,13	770,86	4 235,22	92 812,68	27 750,96
<b>CELKEM</b>								<b>107 227,40</b>	<b>10 371 351,97</b>	<b>3 369 982,60</b>

**Tab. 16 Aplikace COB na jednotlivá plnění**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výpočet minimální ceny za rozsah dle smlouvy byl proveden jako součin minimální stanovené COB, počtu dní realizace a velikosti reklamního nástroje v metrech čtverečních. Maximální cena za rozsah dle smlouvy byla vypočítána jako součin maximální stanovené COB, počtu dní realizace a velikosti reklamního nástroje v metrech čtverečních. Shodným způsobem byla zjištěna i průměrná cena za rozsah dle smlouvy, a to sice jako součin průměrné stanovené COB, počtu dní realizace a velikosti reklamního nástroje v metrech čtverečních.

Aplikací COB na jednotlivá plnění byl vypočítán interval COB realizovaného sponzorského plnění dle smluv mezi zadavatelem, společností ABC a jednotlivými reklamními agenturami.

Výše zmíněný interval se pohybuje v rozmezí **od 107 227,40 Kč bez DPH do 10 371 351,97 Kč bez DPH.**

V poslední fázi procesu stanovení COB je nutné porovnat vypočtený interval se sjednanou a uhrazenou částkou, kterou společnost ABC uhradila agenturám za sponzorskou prezentaci. Porovnáním stanoveného intervalu COB a uhrazené částky bude možné rozhodnout, zda se sponzoring pohyboval v ceně obvyklé či nikoliv.

Pro rekapitulaci budou v následující tabulce shrnuty sjednané a uhrazené částky společností ABC:

<b>REKLAMNÍ AGENTURA</b>	<b>SPONZOROVANÉ AKCE 2014</b>		<b>ČÍSLO FAKTURY</b>	<b>CENA SJEDNANÁ BEZ DPH v Kč</b>	<b>CENA UHRAZENÁ BEZ DPH v Kč</b>
AgenturaA	<b>A.1</b>	Indoor golfový turnaj	20140101	<b>300 000,00</b>	<b>300 000,00</b>
	<b>A.2</b>	Night of Warriors 5	20140202	<b>600 000,00</b>	<b>600 000,00</b>
	<b>A.3</b>	Activity Golf Tour	20140303	<b>900 000,00</b>	<b>900 000,00</b>
	<b>A.4</b>	Mezinárodní závod ve skoku o tyči	20140404	<b>600 000,00</b>	<b>600 000,00</b>
AgenturaB	<b>B.1</b>	Activity Golf Tour	20140505	<b>600 000,00</b>	<b>600 000,00</b>
AgenturaC	<b>C.1</b>	Mezinárodní mistrovství ve sjezdovém lyžování a sport relaxační akce	20140606	<b>600 000,00</b>	<b>600 000,00</b>
	<b>C.2</b>	Cyklomaraton a Night Run	20140707	<b>1 200 000,00</b>	<b>1 200 000,00</b>

REKLAMNÍ AGENTURA	SPONZOROVANÉ AKCE 2014		ČÍSLO FAKTURY	CENA SJEDNANÁ BEZ DPH v Kč	CENA UHRAZENÁ BEZ DPH v Kč
AgenturaD	D.1	Night of Warriors 6	20140808	600 000,00	600 000,00
	D.2	Galavečer boxu Lucerna	20140909	400 000,00	400 000,00
	D.3	Předsilvestrovská Ski show Špindlerův Mlýn	20141010	600 000,00	600 000,00
<b>CELKEM</b>				<b>6 400 000,00</b>	<b>6 400 000,00</b>

**Tab. 17 Shrnutí sjednaných a uhrazených částek**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Celkové shrnutí pro účely porovnání je interpretováno v následující tabulce:

CENA SJEDNANÁ	COB ZA ROZSAH DLE SMLOUVY			PROCENTA	SPLNĚNÍ INTERVALU
	MIN	MAX	PRŮMĚR	UHRAZENÁ CENA / COB MAX	
6 400 000,00	107 227,40	10 371 351,97	3 369 982,60	61,71%	SPLŇUJE

**Tab. 18 Celkové shrnutí COB**

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 10 Shrnutí výsledků

K ověření, zda byla splněna všechna kritéria daňové uznatelnosti nákladů na sponzoring, jenž byl realizovaný společností ABC, bylo v první fázi nutné stanovit cenu obvyklou a porovnat ji s cenou skutečně realizovaného plnění.

Pro výpočet ceny obvyklé sjednaného plnění mezi zadavatelem, společností ABC a reklamními agenturami bylo nutné rozlišit, zda se jednalo o reklamu či sponzoring. Na základě smluv o spolupráci, fotodokumentace a definic reklamy a sponzoringu bylo jednoznačně rozhodnuto, že se v případě společnosti ABC jednalo o sponzoring. K tomuto rozhodnutí vedl zejména fakt, že společnost ABC spojila svoje jméno se sportovními událostmi, kde se snažila o kontaktování a prezentování dobrého jména společnosti sportovním fanouškům prostřednictvím svého loga. Takto docílila ke zvýšení povědomosti, podpoře a budování firemního image, čímž naplnila podstatu sponzoringu.

Na základě rozlišení reklamy a sponzoringu byla následně stanovena cena obvyklá pro jednotlivé reklamní nástroje, které byly využívány při sponzorovaných sportovních akcích po celé České republice. Jednalo se o statické bannery, vnitřní LED obrazovky, billboardy a také venkovní LED obrazovky. Vypočtená cena obvyklá byla stanovena, v případě bannerů a vnitřních LED obrazovek, za jeden metr čtvereční za jednu akci a v případě billboardů a venkovních LED obrazovek za jeden měsíc. Vypočtené ceny jsou pro lepší přehlednost sumarizovány v tabulce:

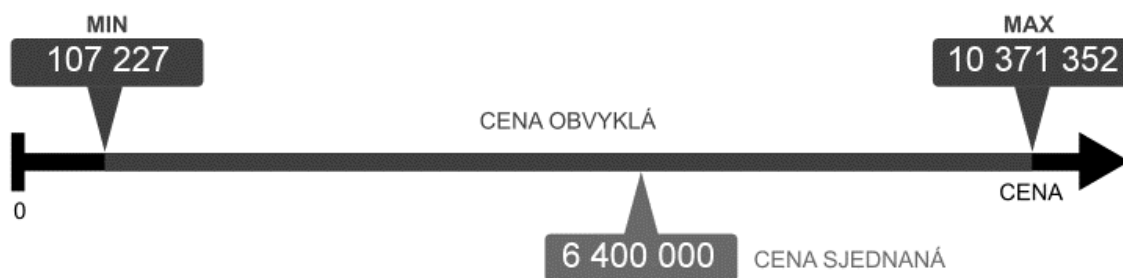
REKLAMNÍ NÁSTROJE			COB		
		VELIKOST	MIN	PRŮMĚR	MAX
5.1	stacionární banner	1 m <sup>2</sup> / 1 akce	332,61	24 786,37	75 000,00
5.2	vnitřní LED obrazovka	1 m <sup>2</sup> / 1 akce	270,84	2 460,94	8 125,00
5.3	billboard	1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc	125,00	225,84	535,72
5.4	venkovní LED obrazovka	1 m <sup>2</sup> / 1 měsíc	117,65	770,86	2 578,13

**Tab. 14 Shrnutí výpočtů COB jednotlivých nástrojů**

*Zdroj: vlastní zpracování*

V další fázi byly vypočtené ceny obvyklé jednotlivých nástrojů aplikovány na skutečně realizovaný objem sponzoringu. Výsledkem byl interval ceny obvyklé za sponzoring sportovních akcí ve prospěch společnosti ABC, který se pohyboval po zaokrouhlení v rozmezí **od 107 227 Kč bez DPH do 10 371 352 Kč bez DPH**. Cena sjednaná a zaplacená za realizovaný sponzoring byla na základě faktur vyčíslena částkou **6 400 000 Kč bez DPH**.

Porovnání ceny sjednané a vypočteného intervalu, ve kterém se pohybuje cena obvyklá, je ilustrováno v následujícím schématu:



**Obr. 11 Srovnání intervalu COB a ceny sjednané**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě porovnání stanovené ceny obvyklé realizovaného sponzorského plnění v roce 2014 reklamními agenturami ve prospěch společnosti ABC vyplývá, že cena sjednaná a uhrazená dle sponzorských smluv **je cenou obvyklou**.

Důvodem tohoto tvrzení je, že cena sjednaná **splňuje** stanovený interval ceny obvyklé. Pohybuje se v hodnotě **61,71 %** stanovené maximální ceny obvyklé, tzn. je o 38,29 % nižší.

Z výše uvedeného dílčího závěru vyplývá, že bylo splněno **první** kritérium daňové uznatelnosti, tedy že se náklady pohybují v ceně obvyklé.

Aby mohla společnost ABC využít daňovou uznatelnost na vzniklé náklady na sponzoring, musí realizované sponzorské plnění splňovat další dvě zákonem stanovená kritéria.

Ke splnění **druhého** kritéria je nutné, aby společnost ABC prokázala, že náklady na sponzoring skutečně vznikly. Tato podmínka byla také splněna, a to na základě deseti předaných smluv, ke kterým bylo doloženo deset uhrazených faktur. Rovněž ke každé z dvaceti šesti sponzorovaných akcí byla doložena podrobná fotodokumentace umístěných reklamních nástrojů s logem společnosti ABC.

**Třetím** a posledním nutným kritériem je, že náklady na sponzoring musí být účelně vynaloženy na dosažení, zajištění či udržení zdanitelných příjmů. Toto kritérium společnost ABC také splnila, jelikož spojila svoje jméno s dvaceti šesti sportovními událostmi, kde se snažila o kontaktování a prezentování dobrého jména firmy. Tímto způsobem docházelo k zvýšení povědomosti, podpoře a budování image. Realizace sponzoringu mohla způsobit i další ekonomické efekty, jako zvýšení obrátu, růst zisku nebo navazování nových obchodních vztahů.

Lze tak shrnout, že společnost ABC uhradila Agentuře A, Agentuře B, Agentuře C a Agentuře D celkem částku 6 400 000 Kč bez DPH. Tato částka byla uhrazena za sponzoring celkem dvaceti šesti akcí konaných po celé České republice v roce 2014. Uhrazená částka za propagaci se pohybovala v ceně obvyklé, byla jasně prokazatelná a vynaložena na dosažení, zajištění či udržení zdanitelných příjmů.

Společnost ABC splnila **všechna** kritéria stanovené zákonem o daních z příjmů. Z toho důvodu lze uhrazenou částku 6 400 000 Kč považovat za daňově uznatelný náklad.



## 11 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou ceny obvyklé a jejího stanovování v oboru marketingu. Zdůrazňuje pak zejména význam ceny obvyklé v souvislosti s daňovou uznatelností nákladů na marketing, což je v současné době jedním z častých předmětů kontrol finančních úřadů.

V dnešní době se stala reklama běžnou součástí každodenního života a lze se s ní setkat téměř kdekoliv. Nezbytným a velice efektivním nástrojem se stala hlavně v současném silně konkurenčním prostředí, kde neustále stoupá její význam. Je však nutné správně rozlišit reklamu a sponzoring, jelikož častokrát jsou tyto pojmy chybně synonymizovány, i když se jedná o dva rozdílné druhy propagace. Tato práce se odlišením těchto aktivit zabývá jak v teoretické, tak i v praktické části u realizované propagace společnosti ABC.

Jak již bylo uvedeno, v současné silně konkurenční době lze pomocí efektivně vynaložených prostředků na propagaci dosáhnout mnohonásobně lepších výsledků. Z toho důvodu je pro společnosti naprosto klíčové určit nejvhodnější druh komunikace s potencionálními zákazníky. S již zmíněným efektivním vynaložením prostředků na propagaci úzce souvisí cena obvyklá, která se čím dál více dostává do podvědomí managementu firem a podnikatelů, a to z důvodů kontrol ze strany správce daně a orgánů činných v trestním řízení.

Praktická část se věnuje stanovení ceny obvyklé sponzoringu společnosti ABC, jejíž splnění je jednou ze tří podmínek pro daňovou uznatelnost vzniklých nákladů na sponzoring. Pokud by náklady na sponzoring vynaložené společností ABC nesplňovaly všechna zákonem stanovená kritéria, jednalo by se pak o náklady daňově neuznatelné. Společnost by tak nemohla snížit daňovou povinnost o sumu vynaložených nákladů na propagaci. V případě, že by společnost ABC daňově neuznatelné náklady uplatnila jako daňově uznatelné, dopustila by se trestného činu krácení daně, které by mohlo vyústit v trestní stíhání či v povinnost uhradit penále stanovené správcem daně.

Jak vyplynulo ze shrnutí výsledků práce, společnost ABC mohla uplatnit daňovou uznatelnost nákladů na sponzoring, jelikož realizované plnění splňovalo všechny zákonem stanovené podmínky. Konkrétně pak splňovalo podmínku:

- a) úplné **prokazatelnosti**,
- b) **účelně** vynaložených **nákladů** na dosažení, udržení, či zajištění zdanitelných příjmů,
- c) že **cena uhrazená** za realizované plnění společností ABC jednotlivým reklamním agenturám **reprezentovala cenu obvyklou**.

Výsledky práce byly ovlivněny zejména tím, že samotné stanovení ceny obvyklé závisí na objemu dat pro výchozí stanovení cen jednotlivých reklamních služeb. Tyto ceníky nejsou např. sportovními týmy či reklamními agenturami běžně zveřejňovány. Jejich dostupnost a kvantita je tak velmi omezená.

Pro další výzkum by bylo vhodné do výpočtu ceny obvyklé zakomponovat koeficient, který by zohlednil míru sledovanosti / populárnosti daného sportu, čímž by se značně zpřesnil stanovený interval COB. V tomto koeficientu by byl zohledněn fakt, že například tuzemský závod v cyklomaratonu není tak divácký atraktivní jako mezinárodní závod ve sjezdu na lyžích.

Dále by bylo možné praktickou část práce rozšířit o posouzení ekonomické efektivnosti výdajů na realizovaný sponzoring. Jednalo by se o finanční analýzu účetních výkazů dané společnosti za období, kdy byl sponzoring realizován a tří předchozích let. Z této analýzy by bylo možné zjistit, do jaké míry sponzoring ovlivnil hospodářský výsledek společnosti a do jaké míry byl výhodnou investicí.

## Seznam použité literatury

- [1] BRADÁČ, Albert, Miroslav KLEDUS a Pavel KREJČÍŘ. *Soudní znaleství*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-7204-704-8.
- [2] BRYCHTA, Ivan. Reklama a propagace z hlediska daňového [online]. 2018, 25.07.2018 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/reklama-a-propagace-z-hlediska-danoveho-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EluXCvi4CtA8BZgAeeJnkcQ/>
- [3] CYHELSKÝ, Lubomír, Jana KAHOUNOVÁ a Richard HINDLS. *Elementární statistická analýza*. Vyd. 2., dopl. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-003-1.
- [4] HÁLEK, Vítězslav. *Axiom Eta: a schematic methodology for setting the standart price with respect to the market price*. London: Sciemcee Publishing, 2015. ISBN 978-0-9928772-5-5.
- [5] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 2016. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.
- [6] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [7] HÁLEK, Vítězslav. *Oceňování majetku v praxi*. Bratislava: DonauMedia, 2009. ISBN 978-80-89364-29-9.
- [8] HÁLEK, Vítězslav. *Pojem cena obvyklá po 1. lednu 2014*. *Trestněprávní revue*. 2015, roč. 14, č. 4, s. 90
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KŘÍSTEK, Lukáš. *Znaleství*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. *Právní rukověť (Wolters Kluwer ČR)*. ISBN 978-80-7478-042-4.
- [12] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.

- [13] Soudní rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 16. 8. 2005, 2 Afs 13/2005 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <<https://www.zakony.cz/soudni-rozhodnuti/nejvyssi-spravni-soud/2005/1751/judikat-nss-2-Afs-13-2005-danove-rizeni-dokazovani-i-nespravne-vymezeni-rozsahu-skutecnosti-ktere-je-danovy-subjekt-v-dan-GNSS20051739>>
- [14] Statista. Spending on sponsorships worldwide by region 2009 - 2018 [online]. 2019 [cit. 2019-11.10.]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>>
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [17] SVOBODOVÁ, Hana, 2007. *Základy marketingu* [online] Ostrava 2007. [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: [http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady\\_marketingu.pdf](http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf)
- [18] Vítězslav Hálek – *stránky pro studenty*, © 2019 Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. [online]. [cit. 2019-11.18.]. Dostupné z: <http://halek.info/marketing/>
- [19] Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách. In: Sběrka zákonů České republiky. 1990.
- [20] Zákon č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku, 1997) In: Sběrka zákonů České republiky. 1997.
- [21] Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů. In: Sběrka zákonů České republiky. 1992.

## **Přílohy**

Příloha č. 1 - Ceník 1 - Nabídka reklamních ploch HC Žďár nad Sázavou

Příloha č. 2 - Ceník 2 - Spolupráce s FK Mladá Boleslav a. s.

Příloha č. 3 - Ceník 3 - Nabídka reklamních ploch HC Vítkovice steel

Příloha č. 4 - Ceník 4 - Nabídka reklamních ploch HC ČSOB Pojišťovna Pardubice

Příloha č. 5 - Ceník 5 - Agentura 1

Příloha č. 6 - Ceník 6 - Agentura 2

Příloha č. 7 - Ceník 7 - Nabídka reklamních ploch FC Baník Ostrava

Příloha č. 8 - Ceník 8 - W&P

Příloha č. 9 - Zadání práce

## Ceník 1 - Nabídka reklamních ploch HC Žďár nad Sázavou

### Ledová plocha

umístění	velikost reklamy	cena za pronájem v Kč
středový kruh	celý kruh	71.123,-
kruh pro vhazování	celý kruh	49.123,-
ostatní	100 cm <sup>2</sup>	14.123,-

+ náklady na výrobu budou kalkulovány na základě dodaného grafického návrhu

### Mantinely

výška reklamy	délka reklamy	cena za pronájem v Kč
97 cm	100 cm	11.123,-
97 cm	200 cm	17.123,-
97 cm	300 cm	20.123,-
97 cm	400 cm	24.123,-
97 cm	500 cm	30.000,-
97 cm	každých dalších 100 cm	5.000,-
97 cm	individuální dohoda	100.000,- a více

+ náklady na výrobu – plastová deska o síle 1mm pod plexi na mantinel vč. grafiky ze samolepících fólií nebo tištěné 1.234,- Kč bez DPH za bm.

### Ochoz nad strojovnou

výška reklamy	délka reklamy	cena za pronájem v Kč
55 cm	100 cm	5.123,-
55 cm	200 cm	7.123,-

+ náklady na výrobu: plastová deska o síle 5mm vč. grafiky ze samolepících fólií nebo tištěné 1.567,- Kč bez DPH za m<sup>2</sup>

**Světelná lávka nad hledištěm**

<b>výška reklamy</b>	<b>délka reklamy</b>	<b>cena za pronájem v Kč</b>
55 cm	100 cm	2.123,-
55 cm	200 cm	3.523,-

+ náklady na výrobu: plastová deska o síle 5mm vč. grafiky ze samolepících fólií nebo tištěné 1.567,- Kč bez DPH za m<sup>2</sup>

**Další možné formy reklamy, jejíž ceny budou sjednávány dohodou**

Reklama v názvu klubu

Reklama na dresech „A“ týmu nebo mládežnických mužstev

Reklama na přílbách „A“ týmu nebo mládežnických mužstev

Sponzoring jednotlivých utkání

**Zdarma sponzorům, kteří objednájí reklamní plochu za min. 20.000,- Kč:**

Umístění loga sponzora s odkazem na jeho internetové stránky na klubových stránkách [www.hokejzr.cz](http://www.hokejzr.cz)

Umístění loga sponzora na programech vydávaných ke každému domácímu utkání „A“ mužstva

## **Ceník 2 - Spolupráce s FK Mladá Boleslav a.s.**

### **O klubu**

Rok založení	1902
Klubové barvy	modrá, bílá
Kapacita stadionu	5.000 sedících diváků
Počet mládežnických celků	14
Akcionáři	Gema MB, s.r.o. Realstav MB, s.r.o. Město Mladá Boleslav FK Mladá Boleslav, z.s.
Generální partner	Škoda Auto, a.s.

### **Úspěchy klubu**

#### Nejvyšší česká fotbalová liga

- 2. místo v Gambrinus lize 2005/2006
- 3. místo v Gambrinus lize 2006/2007
- 3. místo v Gambrinus lize 2013/2014

#### Evropské poháry

- Předkola Ligy Mistrů 2006/2007
- Skupina Poháru UEFA 2006/2007
- Skupina Poháru UEFA 2007/2008

#### Domácí pohár

- Vítěz Ondrášovka Cupu 2010/2011
- Vítěz MOL Cupu 2015/2016

### **Identita klubu**

- ambiciózní klub, který se každoročně uchází o nejvyšší patra tabulky
- důvěryhodný klub, který vždy plní své závazky
- tradiční klub, který je stálíci mezi českou fotbalovou elitou
- zodpovědný klub, kterému záleží na aktivitě mladých generací
- rodinný klub, kterému záleží na svých lidech

### **Visibilita**

Průměrná návštěvnost	3.376 diváků (62%)
Skladba diváků	obyvatelé MB a okolních měst zaměstnanci Škoda Auto, a.s. partneři a sponzoři klubu



TV přenosy  
ČT Sport  
O2 TV  
isport.cz  
průměrná sledovanost ČT - 250 tis. Diváků

Sociální sítě  
Facebook  
Twitter  
Instagram  
Google+  
Youtube  
Facebook  
7.400 uživatelů  
průměrný týdenní dosah příspěvků 16.000 uživatelů  
přes 75% uživatelů z MB a okolí

### **Reklamní možnosti klubu**

#### **1. Logo na přední části trenýrek**

Cena za sezónu: 555.555,- Kč

Cena za 1 TV utkání: 33.333,- Kč

#### **2. Logo na zadní části dresu**

Cena za sezónu: 555.555,- Kč

Cena za 1 TV utkání: 33.333,- Kč

#### **3. Logo na zadní části trenýrek**

Cena za sezónu: 444.444,- Kč

Cena za 1 TV utkání: 33.333,- Kč

#### **4. Pevný banner 6x1 m**

Cena za sezónu: 44.444,- Kč

Cena za 1 TV utkání: 6.000,- Kč

**5. LED perimetr**

Cena za sezónu: dle počtu a délky dat

**6. LED obrazovka**

Cena za sezónu: 22.222,- Kč

Cena za 3 TV utkání: 11.111,- Kč

**7. Reklamní tabule 270x190 cm**

Cena za rok: 11.111,- Kč

**8. Euro-billboard 510x240 cm**

Cena za měsíc: 4.444,- Kč

**9. Reklamní tabule 250x200 cm při zázemí akademie klubu**

Cena za rok: 11.111,- Kč

**10. Reklamní plocha 6x1 m na hřišti č. 1 - mládež**

Cena za rok: 11.111,- Kč

**11. Inzerce v zápasovém bulletinu**

Cena za 1 utkání: 5.555,- Kč / 800 kusů

**Ceník 3 - Nabídka reklamních ploch HC Vítkovice steel****Mantinel**

Mantinel (v záběru TV kamer)	90.000,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
Mantinel (mimo záběr TV kamer)	22.222,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna

**Ledová plocha**

Ledová plocha - kruh pro vhazování	666.666,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
Ledová plocha - 1/2 kruhu pro vhazování	333.333,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
Ledová plocha - plocha mimo kruh pro vhazování	177.777,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna

**Ochoz**

Ochoz - 2m	22.222,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
------------	------------------------------------

**Inzerce v bulletinu**

Inzertní strana (A6)	5.555,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
Inzertní strana (A5)	11.111,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna

**Spoty na obrazovkách**

Celoroční spot	111.111,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
Spot na jedno utkání	7.500,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna

**Dres**

Dres	od 777.777,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
------	--

**Kalhoty**

Kalhoty - přední strana	222.222,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
Kalhoty - zadní strana	177.777,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
Kalhoty - boční strana	177.777,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna

**Štulpny**

Štulpny	155.555,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
---------	-------------------------------------

**Přilba**

Přilba	255.555,- Kč m <sup>2</sup> /sezóna
--------	-------------------------------------

**Sky boxy**

Sky box velký  
Sky box malý

777.777,- Kč m<sup>2</sup>/sezóna  
444.444,- Kč m<sup>2</sup>/sezóna

**Ceník 4 - Nabídka reklamních ploch HC ČSOB Pojišťovna Pardubice****Hráčský dres****Přední strana dresu**

ramenní pozice	1.555.555,- Kč
límeček dresu	155.555,- Kč
pozice na prsou	555.555,- Kč
spodní pruh malý	333.333,- Kč
spodní pruh velký	666.666,- Kč

**Zadní strana dresu**

zadní ramena	444.444,- Kč
pruh nad číslem	1.222.222,- Kč
pruh pod jménem	999.999,- Kč

**Výstroj****Přilba**

horní pruh	122.222,- Kč
zadní pozice	222.222,- Kč

**Hráčské kalhoty**

zadnice	444.444,- Kč
boční strana	222.222,- Kč
přední strana 20x20 cm	255.555,- Kč
přední strana 20x12 cm	122.222,- Kč
přední strana 20x7 cm	111.111,- Kč
zadní strana 21x16 cm	255.555,- Kč
zadní strana 24x9 cm	122.222,- Kč

**Stulpny**

kolena	255.555,- Kč
pruh na stulpnách	177.777,- Kč

**Arena****Mantinely**

prostor za brankou	111.111,- Kč
TV strana - 1 m	75.000,- Kč
strana hráčských lavic	55.555,- Kč

vnější mantinel na TV straně	22.222,- Kč
vnější mantinel	15.555,- Kč

### **LED diodový mantinel**

2 min. v každé třetině + 1 min. o přestávkách	111.111,- Kč
1 min. v každé třetině	55.555,- Kč

### **Ledová plocha**

kruh na vhadzování	666.666,- Kč
podél modré čáry	444.444,- Kč
12 m <sup>2</sup> v obranném pásmu	255.555,- Kč
12 m <sup>2</sup> ve středním pásmu	222.222,- Kč
před brankou	444.444,- Kč

### **Ochozy**

ochoz 2 m	22.222,- Kč
-----------	-------------

### **Plexisklo**

pruh o délce 12 m - výška 15 cm TV strana	111.111,- Kč
pruh o délce 12 m - výška 15 cm	66.666,- Kč

### **Divácké prostory**

reklamní panel A0	15.555,- Kč
-------------------	-------------

### **Schody**

využití schodiště ve VIP prostoru	55.555,- Kč
využití schodiště areny - 1. patro TV strana	44.444,- Kč
využití schodiště areny	44.444,- Kč

### **Multifunkční obrazovka**

#### **Audiovizuální spoty**

varianta A - 3x ve hře, 3x přestávka	100.000,- Kč
varianta B - 1x ve hře, 3x přestávka	55.555,- Kč
jednorázové využití varianta A	5.555,- Kč
jednorázové využití varianta B	2.222,- Kč

**Spodní hrana**

plocha 27x340 cm	33.333,- Kč
plocha 30x240 cm	35.555,- Kč

**Horní hrana**

plocha 58x340 cm	66.666,- Kč
plocha 58x240 cm	55.555,- Kč

**Rohy**

využití trojúhelníkové plochy	44.444,- Kč
-------------------------------	-------------

**Venkovní obrazovka**

3300 spotů za měsíc	4.444,- Kč
150 spotů v době utkání	1.555,- Kč

**SKY BOX**

velký západ	777.777,- Kč
malý západ	444.444,- Kč
velký východ	555.555,- Kč
malý východ	255.555,- Kč

**VIP**

lože exclusive	55.555,- Kč
VIP gold	25.555,- Kč
VIP karta	15.555,- Kč
VIP terasa	17.777,- Kč
Party box	11.111,- Kč

**Tiskoviny****Ročenka**

stránka A4	11.111,- Kč
------------	-------------

**Plakát**

reklamní plocha 10x40 cm	55.555,- Kč
plakát s reklamní prezentací exkluzivně	44.444,- Kč

**Vstupenky**

přední strana vstupenky	111.111,- Kč
zadní strana vstupenky exkluzivně	555.555,- Kč

**Minikalendář**

reklamní banner	15.555,- Kč
zadní strana exkluzivně	25.555,- Kč

**Pardubický puk**

celá sezóna 10,5x14,8 cm	55.555,- Kč
1 výtisk 10,5x14,8 cm	2.555,- Kč
celá sezóna 21x14,8 cm	77.777,- Kč
1 výtisk 21x14,8 cm	4.444,- Kč

**Internet**

stály banner s prolínkem v záhlaví	77.777,- Kč
stály banner s prolínkem v záhlaví na 1 měsíc	15.555,- Kč
úvodní intro na 1 měsíc	22.222,- Kč
stály banner s prolínkem	55.555,- Kč
otočný banner s prolínkem	22.222,- Kč
PR článek na hlavní stránce	12.222,- Kč



**Ceník 5 - Agentura1**

Reklamní billboard umístěný u hrací plochy po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje 1 bm / 220.000,- Kč

Obchodní jméno umístěné na světelné tabuli během zápasů, nad ledovou plochou, po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje 33.333,- Kč

Reklamní loho na VIP tabuli a v tiskovinách ke každému utkání po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje 33.333,- Kč

Reklamní billboard umístěný při jednotlivém podniku v prostoru start, cíle a trasy závodu InLine CUPu, ICT triatlonu, Vodáckého triatlonu, Mizuno Cupu, Salomon Cupu, nohejbalových turnaků a všech cyklistických kritérií - 1 cm<sup>2</sup> 1 cm<sup>2</sup> / 2,- Kč

Reklamní billboard umístěný na stupních vítězů při InLine CUPu, ICT triatlonu, Vodáckého triatlonu a cyklistických kritérií 1 cm<sup>2</sup> / 5,- Kč

**Logo umístěné na soutěžním vozidle při konání mistrovského podniku MČR a MMČR:**

Střecha vozu 1 cm<sup>2</sup> / 55,- Kč  
 Boky vozu 1 cm<sup>2</sup> / 177,- Kč  
 Ostatní části vozu 1 cm<sup>2</sup> / 177,- Kč

**Logo umístěné na soutěžním vozidle při konání mistrovského podniku MS a ME:**

Střecha vozu 1 cm<sup>2</sup> / 111,- Kč  
 Boky vozu 1 cm<sup>2</sup> / 222,- Kč  
 Ostatní části vozu 1 cm<sup>2</sup> / 222,- Kč

Reklamní billboard umístěný na panelu u hrací plochy po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže fotbalové Gambrinus ligy 1 bm / 60.000,- Kč

Reklamní logo na VIP tabuli a v tiskovinách ke každému utkání po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže fotbalové Gambrinus ligy

25.555,- Kč

Reklamní spot umístěný na sportovním kanále ČT SPORT u mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje a gambrinus ligy fotbalu

1 utkání / 44.444,- Kč

**Ceník 6 - Agentura2**

Reklamní billboard umístěný u hrací plochy po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje 1 bm / 220.000,- Kč

Obchodní jméno umístěné na světelné tabuli během zápasů, nad ledovou plochou, po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje 33.333,- Kč

Reklamní loho na VIP tabuli a v tiskovinách ke každému utkání po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje 33.333,- Kč

Reklamní billboard umístěný při jednotlivém podniku v prostoru start, cíle a trasy távodu triatlonových, aquatlonových, běžeckých podniků a všech cyklistických kritérií - 1 cm<sup>2</sup> 1 cm<sup>2</sup>/ 2,- Kč

Reklamní billboard umístěný na stupních vítězů při výše zmíněných akcích 1 cm<sup>2</sup>/ 5,- Kč

**Logo umístěné na soutěžním vozidle při konání mistrovského podniku MČR, MMČR a MSR:**

Střecha vozu 1 cm<sup>2</sup>/ 55,- Kč  
Boky vozu 1 cm<sup>2</sup>/ 177,- Kč  
Ostatní části vozu 1 cm<sup>2</sup>/ 177,- Kč

**Logo umístěné na soutěžním vozidle při konání mistrovského podniku MS,ME a IRC:**

Střecha vozu 1 cm<sup>2</sup>/ 111,- Kč  
Boky vozu 1 cm<sup>2</sup>/ 222,- Kč  
Ostatní části vozu 1 cm<sup>2</sup>/ 222,- Kč

Reklamní billboard umístěný na mantinelu u hrací plochy po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje 1 bm / 30.000,- Kč

Obchodní jméno umístěné na LED tabuli během zápasů nad ledovou plochou po dobu trvání jednoho měsíce mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje

25.555,- Kč

Reklamní spot umístěný na sportovním kanále ČT SPORT u mistrovské soutěže extraligy ledního hokeje

1 utkání / 44.444,- Kč

**Ceník 7 - Nabídka reklamních ploch FC Baník Ostrava****Rotující banner**

<b>umístění</b>	<b>velikost reklamy</b>	<b>cena za pronájem v Kč / měsíc</b>
za brankami	1 m <sup>2</sup>	1.500,-
ochozy za brankami	1 m <sup>2</sup>	500,-
ochozy za střídačkami	1 m <sup>2</sup>	777,-

**Ceník 8 - W&P**

- každý den oslovíte více než 300 000 lidí
- moderní dynamická forma komunikace, která přitahuje pozornost
- pohyblivé video-spoty zaujmou více než statické sdělení
- sledovatelnost až ze vzdálenosti 200 m, výborná kvalita obrazu i na přímém slunci
- LED obrazovky se nachází na frekventovaných místech
- nejvyšší dopravní ruch, křížení hlavních spojů MHD
- v těsné blízkosti obchodních center, menších obchodů a kaváren

**Plzeň, sady Pětatřicátníků**

velikost	6,72 x 3,072 m
plocha obrazovky	20,77 m <sup>2</sup>
rozlišení	720x384 px
rozteč pixelů	16/8 mm
max. velikost souboru	neomezena
rychlost	24 FPS
formát	mpeg, avi, mov
denní zásah	90 000 osob
vysílací čas	6:00 - 1:00 (19 h)
pravidelnost opakování	1x3 min, 1x6 min
reklamní oznámení	konkurence

**Plzeň, Americká ulice**

velikost	4,1 x 2,05 m
plocha obrazovky	8,40 m <sup>2</sup>
rozlišení	512x216 px
rozteč pixelů	16/16 mm
max. velikost souboru	6 MB
rychlost	25 FPS
formát	mov
denní zásah	75 000 osob

**Karlovy Vary, T. G. Masaryka**

velikost	3,84 x 2,88 m
plocha obrazovky	11,05 m <sup>2</sup>
rozlišení	480x320 px
rozteč pixelů	10/10 mm
max. velikost souboru	neomezena
rychlost	24 FPS
formát	avi, jpg
denní zásah	30 000 osob
vysílací čas	6:00 - 22:00 (16 h)
pravidelnost opakování	1x3 min, 1x6 min
reklamní oznámení	konkurence

**Klatovy, Domažlická ulice**

velikost	4,096 x 3,072 m
plocha obrazovky	12,583 m <sup>2</sup>
rozlišení	512x384 px
rozteč pixelů	16/8 mm
max. velikost souboru	10 MB
rychlost	30 FPS
formát	avi, kodex DIVX
denní zásah	15 000 osob
vysílací čas	7:00 - 22:00 (15 h)
pravidelnost opakování	1x3 min, 1x6 min

	<b>1 týden</b>	<b>1 měsíc</b>	<b>3 měsíce</b>
<b>Plzeň, Klatovy</b>	3.333,- Kč	9.999,- Kč	22.222,- Kč
<b>Karlovy Vary</b>	755,- Kč	2.000,- Kč	5.555,- Kč
<b>CENA ZA VŠECHNY LED</b>	3.555,- Kč	11.111,- Kč	22.222,- Kč



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Martin Matoušek

**Studium:** I1700543

**Studijní program:** B6209 Systémové inženýrství a informatika

**Studijní obor:** Informační management

**Název bakalářské práce:** Stanovení ceny obvyklé u reklamních služeb s využitím aplikačního softwaru

**Název bakalářské práce AJ:** Setting the Standart Price in Promotion Services Using Application Software

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Tato práce je zaměřena na určení, výpočet a obhajobu ceny obvyklé u reklamních služeb. Cílem práce je na základě teoretických poznatků stanovit cenu obvyklou u zadaných reklamních služeb a následně ji porovnat se skutečně realizovaným plněním. Kromě stanovení ceny obvyklé se teoretická část práce zabývá rozbohem marketingového komunikačního mixu a definováním rozdílů mezi reklamou, sponzoringem a reklamními právy. Tyto kapitoly tvoří znalostní rámec tak, aby byla pochopena celá problematika.

- 1) Úvod
- 2) Cíl práce
- 3) Metodika zpracování
- 4) Marketing
- 5) Stanovování ceny obvyklé
- 6) Analýza společnosti
- 7) Výchozí informace pro ocenění
- 8) Výpočet ceny obvyklé jednotlivých reklamních nástrojů
- 9) Shrnutí výsledků
- 10) Závěry a doporučení
- 11) Seznam použité literatury
- 12) Přílohy

HÁLEK, V. *MARKETING, REKLAMA, CENA OBVYKLÁ*. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., vyd. 1, 2018, 293 s., ISBN 978-80-270-3927-5.

ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA, V. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, vyd. 1, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-34-3.

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., vyd. 1, 2016, 293 s., ISBN 978-80-270-2439-1.

V. HÁLEK. *Pojem cena obvyklá po 1. lednu 2009*. Trestně právní revue. 2015, roč 14., č. 4, str. 90-97, ISSN 1213-5313.

HÁLEK, V. *Axiom Eta: a schematic methodology for setting the standart price with respect to the market price*. London: Sciemcee Publishing, vyd. 1, 2015, 64 s., ISBN 978-0-9928772-5-5.

**Garantující pracoviště:** Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 8.10.2018