

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra účetnictví a financí

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

**Reklama jako součást podpory prodeje,
účetní a daňové souvislosti**

Vedoucí bakalářské práce:

Autor:

doc.Ing. Jindřiška Kouřilová, CSc.

Martina Rásochová

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Reklama jako součást podpory prodeje, účetní a daňové souvislosti**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

v Českých Budějovicích dne 15.dubna 2007

Martina Rásochová

Poděkování

Děkuji doc. Ing. Jindřišce Kouřilové, CSc. za odborné vedení a cenné metodické rady při zpracování této bakalářské práce.

Obsah:

1. Úvod	3
2. Cíl a postup práce	4
3. Literární přehled	5
4. Podpora prodeje (sales promotion)	7
4.1. Charakteristika podpory prodeje	7
4.2. Cíle podpory prodeje	8
4.3. Druhy podpory prodeje	8
4.3.1. Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele	8
4.3.2. Obchodní podpora prodeje	9
4.3.3. Podpora prodeje zprostředkovateli	9
5. Reklama (advertising)	10
5.1. Vymezení a charakteristika reklamy	10
5.2. Reklama business to business (B2B)	12
5.3. Reklamní cíle	12
5.4. Samoregulace reklamy	13
5.4.1. Zákon o regulaci	14
5.4.2. Rada pro reklamu	15
5.4.3. Kodex reklamy	15
5.4.4. Srovnávací reklama	17
5.4.5. Další právní normy	18
6. Analýza vztahu podpory prodeje a reklamy	19
6.1. Srovnání	19
6.2. Prolínání	19
6.2.1. Životní cyklus výrobku	20
6.2.2. Povaha produktu	21
6.2.3. Obrana proti konkurenci	22
7. Reklamní program	23
7.1. Stanovení cílů reklamy	23
7.2. Sestavení reklamního rozpočtu	24
7.3. Sestavení vhodného sdělení	26
7.4. Výběr médií	26
7.4.1. Členění médií	27
7.4.2. Internetová reklama	29
7.5. Vyhodnocení efektivnosti a účinnosti reklamy	29
8. Výsledek hospodaření podniku, otázka zisku a nákladů	30
8.1. Vliv uplatnění reklamy na výsledek hospodaření podniku	31

9. Pořízení reklamy	33
9.1. Nákup reklamy od dodavatele	33
9.2. Pořízení reklamy vlastními prostředky podniku	36
10. Časové rozlišení nákladů	37
10.1. Náklady příštích období	37
10.2. Komplexní náklady příštích období	38
10.3. Výdaje příštího období	39
11. Dohadné položky	40
12. Kursové rozdíly	41
12.1. Kurzové rozdíly v průběhu účetního období	41
12.2. Kurzové rozdíly k datu účetní závěrky	42
13. Rezervy	43
14. Návaznost na daňovou soustavu	44
14.1. Daň z příjmů (DZP)	44
14.2. Daň z přidané hodnoty (DPH)	44
15. Daňově uznatelné a neuznatelné náklady (DZP)	45
16. Daň z přidané hodnoty	47
16.1. Odpočet na vstupu	47
16.2. Daň na výstupu	47
17. Zjednodušený případ tvorby reklamní kampaně	49
17.1. Tvorba reklamní kampaně	49
17.2. Návaznost tvorby reklamy na výsledek hospodaření a výpočet daně z příjmů	52
18. Závěr	55
19. Summary	58
20. Literatura	59
21. Seznam příloh	61

1. Úvod

Jako hlavní téma své práce jsem si zvolila reklamu. Reklama je v současné době nepochybně součástí každodenního života jedince ve vyspělé společnosti. Její existence je přítomná téměř všude kolem nás a jen těžko bychom ji mohli přehlédnout. Nejen to, už tím, že například při ucházení se o určité pracovní místo nabízíme svůj životopis a upozorňujeme na své přednosti, propagujeme vlastně sami sebe. Vždyť který podnik by obstál v konkurenčním boji na domácím či světovém trhu bez své propagace, bez upozornění na svou značku, své obchodní jméno nebo své produkty? Jak jinak by se spotřebitel dozvěděl o výrobcích, které podnik vyrábí nebo službách, jež poskytuje?

V druhé polovině 20. století se u nás o propagaci příliš nemluvilo, výrobci byli nanejvýš instruováni minimálními informacemi v podobě nauky o propagaci. Ta ovšem nebrala v úvahu zásadní fakt, a to že hlavním důvodem jejího využívání, je dosažení co největšího možného zisku. Po sametové revoluci se situace začala měnit. Nyní se však společnost v souvislosti s reklamou potýká s jinou problematikou, a to je otázka klamavé, neetické a zavádějící reklamy. Jen v roce 2006 bylo arbitrážní komisí Rady pro reklamu označeno 19 reklamních kampaní za závadné.

Reklama a podpora prodeje představují oblast, která se netýká pouze marketingu, nýbrž užívá poznatků z celé řady dalších oborů, jako je psychologie, estetika, výtvarnictví, tiskařství a dalších tak, aby podnik k propagaci své značky či produktů vytvořil takovou reklamní kampaň, která bude účinná a efektivní. Z finančního hlediska hraje podstatnou roli propojení a návaznost reklamy na oblast ekonomiky, veřejných financí, na účetní a daňový systém.

Různorodé poznatky a vzájemné propojení souvisejících oborů v rámci propagace utváří rozsáhlý komplexní celek, který by se jen těžko dal plně obsáhnout v této práci. Zaměřím se tedy na určitý výsek, na pohled na tvorbu a užití reklamy z hlediska marketingu, účetnictví a daňové soustavy. Tato oblast účetnictví a daňového systému v odborné literatuře zpravidla není souvisle zpracována, většina autorů se o účtování nákladů vznikajících v souvislosti s reklamou a jejich vlivu na odvod daní zmiňuje spíše okrajově. Tato práce má tedy představovat skromný příspěvek k této problematice, týkající se tvorby reklamy, zaúčtování vznikajících nákladů a vlivu těchto nákladů na odvod daní.

2. Cíl a postup práce

Cílem této práce je nejen charakteristika podpory prodeje a reklamy, ale především identifikace vztahu mezi nimi. Dále pak popsání způsobu zaúčtování reklamy, návaznost jejího pořízení a využívání na daňový systém České republiky, na možnosti daňově uznatelných nákladů a nároků na odpočet.

V první části práce se zaměřím na vymezení podpory prodeje a reklamy jako součástí marketingové komunikace a zdůrazním výhody a přínosy jejich užití pro podnikání. Dále se budu věnovat samoregulaci reklamy, a to nejen z hlediska platných právních norem upravujících oblast reklamy, ale i z pohledu všeobecných zásad reklamní praxe, o nichž hovoří Kodex reklamy vytvořený Radou pro reklamu. Následně pojednám o vzájemném vztahu mezi podporou prodeje a reklamou a o tvorbě samotného reklamního programu od stanovení cílů reklamní kampaně až po otázku účinnosti a efektivnosti reklamy.

V další části se zaměřím na účetní aspekty pořízení reklamy, na otázku daňově uznatelných a neuznatelných nákladů a na možnosti odpočtu daně z přidané hodnoty na vstupu. V poslední části bakalářské práce chci uvést zjednodušený případ, týkající se tvorby reklamní kampaně.

Podklady ke své práci jsem čerpala z odborné literatury, z platných právních norem a z internetu. K vyjasnění některých otázek mi posloužily zejména informace publikované v odborných časopisech, týkajících se účetnictví, daňového systému a podnikání, na řadu poznatků uvedených v druhé polovině práce jsem informovala přímo v praxi.

3. Literární přehled

Ještě před zahájením práce jsem se seznámila s odbornými i praktickými poznatky uvedenými v literatuře. Jedná se zejména o následující tituly.

TELLIS (2000) ve své knize komplexně rozpracovává celou tematiku reklamy a podpory prodeje, samostatnou kapitolu věnuje jejich vzájemnému vztahu.

MARTÍŠEK (1997) pojednává o marketingové komunikaci jako celku a nastiňuje způsob tvorby reklamního rozpočtu včetně rozboru nákladů na propagaci.

WEGNER (1991) se zabývá vývojem a změnou trhu v oblasti reklamy a konkrétní tvorbou reklamních prostředků od návrhu reklamy až po výrobu samotných reklamních prostředků.

VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2003) pojednávají o tvorbě reklamy a reklamní kampaně z hlediska svých praktických zkušeností v tomto oboru a upozorňují na význam reklamy business to business.

HESKOVÁ (2004) se zabývá celými základy marketingu, pojednává o tvorbě strategie marketingové komunikace.

STUHLÍK, DVOŘÁČEK (2002) se zabývají rychle se rozvíjícím médiem, tedy internetem a komplexně pojednávají o celé oblasti reklamy na internetu.

RYNEŠ (2005) přináší ucelený přehled podvojného účetnictví pro podnikatele v návaznosti na daňové předpisy a obchodní právo.

KOVANICOVÁ (2003) pojednává o účetních výkazech z hlediska jejich harmonizace v rámci vstupu České republiky do Evropské unie, přibližuje mezinárodní účetní standardy IAS/IFRS a rovněž upozorňuje na odlišnou bázi české účetní soustavy a mezinárodních účetních standardů.

JANOŠEK a kolektiv autorů (2002) se zabývají daňovými a nedaňovými náklady, řeší mimo jiné problematiku odpisování majetku, daňové rezervy a daňově uznatelné náklady z hlediska zákona o daních z příjmů.

Dalšími nezbytnými podklady pro mojí práci se staly zákonné normy týkající

se reklamy, účetnictví a daní. Především tedy zákon o účetnictví, zákon o regulaci reklamy, obchodní zákoník, zákon o daních z příjmů a o dani z přidané hodnoty.

K ujasnění problematiky přispěly informace uvedené v odborných časopisech jako jsou: DANĚ A ÚČETNICTVÍ, OSOBNÍ FINANCE, PROFIT a ÚČETNICTVÍ V PRAXI.

4. Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje se užívá ke zvýšení prodeje výrobků či služeb, v případě výrobku především ve stadiu jeho zralosti. Rovněž umožňuje podniku zviditelnit své jméno, motivovat své distributory k vyššímu obratu a aktivně zapojit své zákazníky do propagační akce.

4.1. Charakteristika podpory prodeje

Jak uvádí odborná literatura, podpora prodeje spolu s reklamou, osobním prodejem a public relations tvoří součást marketingové komunikace. Marketingová komunikace je pak součástí marketingového mixu.

Marketingová komunikace vede k předávání informací na trhu, ke svým současným i budoucím zákazníkům a na jejich základě ovlivňuje poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. Při jeho tvorbě podnik hledá takovou strukturu komunikačních prostředků, která bude optimální a přinese nejvyšší zisky. (VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.

(TELLIS, 2000)

Jiní autoři uvádějí poněkud odlišné definice, ale přesto se shodují na určitých charakteristických prvcích.

Základní charakteristické prvky podpory prodeje:

- Časové ohraničení, krátkodobost – délka trvání akce je zpravidla předem určena.
- Aktivní zapojení spotřebitele, podnícení jeho spoluúčasti.
- Komunikace, přenos informací ke spotřebiteli i distributorům a vytváření určitého povědomí o produktu či značce.
- Užití širokého spektra stimulačních nástrojů.
- Má jednoznačně vést ke zvýšení prodeje, stimulovat zákazníka ke koupi produktu.

4.2. Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje spadají do oblasti krátkodobých operativních a střednědobých strategických cílů marketingové komunikace. (TELLIS, 2000)

Hlavními úkoly podpory prodeje jsou: zvýšit tržby z prodeje,
zvýšit zisk,
zvýšit podíl na trhu.

Střednědobé a krátkodobé cíle:

- Motivovat spotřebitele k vyzkoušení propagované značky.
- Informovat o produktech, zvyšovat kvalitu informací.
- Získávat nové zákazníky.
- Zvyšovat spotřebu produktu, motivovat k další koupi.
- Stimulovat distributory a obchodníky k vyšším prodejům a vytváření vlastní podpory prodeje pro své zákazníky.
- Nabízet za předem stanovených podmínek výhody či dárky pro podporu koupě.
- Doprodát zboží, zvýšit prodej málo poptávaných produktů, uvolnit skladové zásoby.
- Omezit obavy spotřebitele z rizika plynoucího z koupě neznámého produktu (vzorky, ochutnávky).
- Vytvořit goodwill výrobku – lze spojením produktu s určitou charitativní akcí.

(TELLIS, 2000; WEGNER, 1991)

4.3. Druhy podpory prodeje

Jednotlivé druhy se rozlišují podle orientace podpory prodeje na cílovou skupinu a podle volby distribuční cesty.

4.3.1. Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

Jedná se o přímou metodu, kdy výrobce působí přímo na zákazníka. Není tedy závislý na zprostředkovatelích, sám vytváří primární poptávku po výrobku a „táhne“ tak poptávku celým distribučním systémem až ke spotřebiteli, který daný produkt

sám vyhledá ve velkoobchodní nebo maloobchodní síti. Jde o tzv. PULL strategii (strategii tahu).

Tento způsob podpory sebou ale nese řadu nákladů, organizační problémy a vyšší rizika. Podniky ji tedy zpravidla zadávají externím spolupracovníkům, specializovaným agenturám.

Mezi základní užívané typy spotřebitelské podpory prodeje pak patří:

- kupóny, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, program odměn, loterijní hry, soutěže, vzorky.

Nejužívanějším a oblíbeným nástrojem jsou kupóny, které představují po splnění předem stanovených podmínek pevnou slevu z maloobchodní ceny produktu. Nejen pobízí ke koupi, ale zároveň spotřebitele informuje.

(TELLIS, 2000)

4.3.2. Obchodní (maloobchodní) podpora prodeje

Přímá metoda, kdy spotřebitele ke koupi produktu motivuje maloobchodník, ať z vlastního popudu, aby zvýšil své tržby nebo pod tlakem jeho konkurence.

(VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

Typy jsou:

- slevy, dvojité kupóny, maloobchodní kupóny, výstavky, předvádění vlastností zboží.

(TELLIS, 2000)

4.3.3. Podpora prodeje zprostředkovateli

Rovněž nepřímá metoda, podporu prodeje přináší výrobce ke zprostředkovateli. Tím je distributor, velkoobchodník nebo maloobchodník. Metoda se spíše orientuje na maloobchodníky.

Maloobchodní a zprostředkovatelské podpory prodeje představují tzv. PUSCH strategii (strategii tlaku), kdy výrobce tlačí své produkty distribučními kanály ovlivňováním obchodníků a distributorů. Ti jsou stimulováni, aby pak sami motivovali zákazníka ke koupi.

(WEGNER, 1991)

5. Reklama (advertising)

Jak již bylo uvedeno, reklama je jednou ze součástí komunikačního mixu. Představuje pro podnik poměrně dlouhodobou investici, která v případě úspěšné reklamní kampaně, přináší kladné obchodní výsledky po dobu více let. Jejím úkolem je prodat, vzbudit pozornost, důvěru a sympatie zákazníků.

(WEGNER, 1991)

5.1. Vymezení a charakteristika reklamy

Slovo „reklama“ pochází z latinského „reklamare“, což znamená „znovu křičeti“. V prvních psaných dochovaných dokumentech jsou popsány reklamy na otroky a domácí potřeby. Dnešní podoba reklamy se začala vyvíjet spolu s rozvojem kapitalismu ve Spojených státech.

V českém zákoně č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy je definována takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeji nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci obranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Kodex reklamy Rady pro reklamu říká: „Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií.“

Já se kloním spíše k této definici Mezinárodní obchodní komory, která uvádí, že reklama znamená „komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“

(VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.

(TELLIS, 2000)

Hlavními úkoly reklamy je tedy: Informovat
Přesvědčovat
Prodat
Budovat značku

Nicméně tím nejdůležitějším úkolem reklamy je právě budování značky. Kvalitní, spotřebiteli oblíbená značka je to, co tvoří cestu k vyšším ziskům a žádané pozici na trhu. (VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

Jedná se tedy o určitou placenou formu neosobní komunikace, která má informovat spotřebitele o existenci značky, výrobku či služby, přesvědčit ho, že právě propagovaný produkt uspokojí jeho potřeby. Zaměřuje se na stávající i nové zákazníky. Ty oslovuje zpravidla masově a chce v nich vzbudit pocit důvěry ke značce a produktu. Zároveň umožňuje zpětnou vazbu, tedy ověření jejího účinku na cílovou skupinu.

Kvalitně provedená a podaná reklama přináší podniku tyto výhody:

- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Zvyšuje kvalitu zboží a širí výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje.
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).
- Zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy, spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech i událostech.

(VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

Její hlavní nevýhodou je skutečnost, že se stává častým terčem kritiky společnosti a problematika její etičnosti, kterou v České republice kromě zákona o regulaci reklamy upravuje již zmiňovaný Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu (viz kapitola 5.4.).

Nevhodně zvolená forma propagace a špatně sestavený reklamní rozpočet rovněž neúměrně zatěžuje finance podniku a může v extrémních případech vést k podnikatelskému neúspěchu a likvidaci firmy.

5.2. Reklama business to business (B2B)

Reklama B2B neboli tzv. průmyslová reklama není zaměřena na individuální spotřebitele, ale na jednotlivé druhy podnikání.

Srovnání reklamy B2B a spotřebitelské reklamy vyjadřuje tabulka č.1:

Tab.č.1: Srovnání reklamy B2B a spotřebitelské reklamy

ROZDÍLY	
Business to business	Spotřebitel
používá peníze firem malý počet kupujících o koupi rozhoduje skupina delší čas na nákup	používá vlastní peníze velký počet kupujících o koupi rozhoduje jednotlivec často kratší čas na nákup
PODOBNOST	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé	

Zdroj: VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003

Úloha klasické reklamy B2B je:

- vytváří povědomí,
- generuje vyšší prodeje,
- iniciuje předprodejní aktivity,
- oslovuje minoritní členy rozhodujících skupin,
- vytváří image firmy a produktu,
- sděluje technické informace,
- pomáhá aktivitám podpory prodeje.

Sestavení plánu reklamní kampaně v B2B předchází vyjasnění obchodního plánu, marketingových cílů a marketingového plánu, zvolené formy komunikace. B2B utváří komplexní celek, kde reklama je jen jednou z jeho součástí.

(VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

5.3. Reklamní cíle

Cíle reklamy jsou úzce propojeny s cíly ostatních nástrojů komunikačního mixu, neboť při propagaci produktů se jednotlivé nástroje zpravidla doplňují a kombinují tak, aby propagace byla co nejúčinnější.

Základním cílem reklamy je navést kupující ke koupi. MARTÍŠEK (1997) pojednává o hierarchii účinků se šesti stádii:

1. Informovanost – předpokládá se, že zákazníci nejsou o produktu informováni a cílem je tedy vytvořit informovanost nebo alespoň povědomost o něm, nejlépe formou jednoduchých a opakujících se zpráv.
2. Znalost – má nejprve zjistit úroveň znalostí o produktu a poté vhodnou reklamou doplnit chybějící informace.
3. Oblíbenost – cílem je vytvořit pozitivní citový vztah k firmě, značce, výrobku či službě, zjistit případné důvody neoblíbenosti a vhodným způsobem je odstranit.
4. Preference – cílem je ovlivnit spotřebitele tak, aby propagovaný produkt upřednostňovali před ostatními.
5. Přesvědčování – někteří zákazníci sice preferují určitý výrobek, ale ještě nejsou zcela přesvědčeni o jeho koupi. Cílem je zvolit takové nástroje komunikace, které spotřebitele přesvědčí o výhodnosti pořízení daného produktu.
6. Koupě – někteří zákazníci jsou sice již rozhodnuti ke koupi, ale váhají a odkládají ji na později. Reklama má tedy přinést další informace, vhodné je spotřebiteli nabídnout vzorek výrobku nebo nižší cenu.

V jednotlivých stádiích se uplatňují rozdílné nástroje komunikačního mixu. V první fázi, kdy se spotřebitel s produktem seznamuje, jsou účinnými a levnějšími nástroji reklama a publicita. Až v druhé fázi se začíná uplatňovat podpora prodeje a osobní prodej.

5.4. Samoregulace reklamy

V České republice regulaci reklamy, otázku neetické, klamavé reklamy a zavádějících tvrzení řeší především zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy a Rada pro reklamu. Otázku srovnávací reklamy pak řeší zejména obchodní zákoník, č.513/1991 Sb.

5.4.1. Zákon o regulaci reklamy

Zákon č.40/1995 Sb.,o regulaci reklamy změnil a doplnil zákon č.468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Tato právní norma zakazuje:

a)reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b)reklamu založenou na podprahovém vnímání,

Taková reklama je zakázána i v ostatních zemích.

Podprahová reklama je vnímána podvědomě, takže jedinec nemůže odolat jejímu vlivu. Představuje srozumitelné podněty, jež nelze běžně (vědomě) vnímat a je zasazena do vnímatelného materiálu. Například se může jednat o poselství, které by probleskovalo mezi jednotlivými scénami reklamy tak rychle, že se nedá zhlédnout. (TELLIS)

c)reklamu klamavou,

d)reklamu skrytou,

Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.

e)šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje,

Za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi, i když adresát dal předem a jasně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena. Asi nejtypičtějším příkladem jsou nevyžádané reklamní letáky vhazované do poštovních schránek i přes upozornění, že si to dotyčný nepřeje.

f)reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení.

Zákon rovněž říká, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti, nesmí napadat náboženské, národnostní a politické cítění, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.

5.4.2. Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla v srpnu roku 1994 jako organizace pro samoregulaci reklamy s cílem pomáhat k dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Jak je uvedeno na jejích webových stránkách, jedná se o dobrovolné sdružení reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam. Roku 1995 se stala řádným členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA).

V současné době má Rada pro reklamu 28 členů, kteří tvoří valnou hromadu jako nejvyšší orgán rady. Podané stížnosti posuzuje arbitrážní komise se svými 13 nezávislými členy. Její rozhodnutí jsou závazná pro všechny členy Rady pro reklamu.

5.4.3. Kodex reklamy

Rada vytvořila svůj Kodex reklamy, v kterém jsou mimo jiné definovány jeho cíle: „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“

V Kodexu jsou vymezeny všeobecné zásady reklamní praxe, jako je slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy:

1. Slušnost reklamy

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické zvuky nebo zvláštní jakost.

4. Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

(Kodex reklamy, 2005)

V případě posuzování stížností se výsledky činností subjektů reklamy srovnávají právě s tímto Kodexem. Rozhodnutí arbitrážní komise jsou spíše doporučující,

ale firmy se jejím rozhodnutím zpravidla řídí.

V lednu 2007 uvedl ředitel rady pro reklamu Pavel Kurýl (pro ČTK): "Úspěšnost zásahů rady je velmi dobrá, zhruba 97% závadných kampaní je staženo nebo upraveno." (www.novinky.cz)

5.4.4. Srovnávací reklama

Srovnávací reklamu upravuje obchodní zákoník, č.513/1991 Sb. – § 50a. Okrajově je obsažena i v zákoně o regulaci reklamy.

Srovnávací reklama výslovně nebo nepřímou identifikuje konkurenta anebo zboží či služby nabízené konkurentem.

I povolená srovnávací reklama ovšem musí splňovat určité podmínky:

- nesmí být klamavá,
- musí srovnávat jen zboží a služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- musí objektivně srovnávat jen podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní znaky; mezi něž může patřit i cena, přičemž jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku,
- nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, kdo srovnává a srovnávaným,
- nesmí nepravdivými údaji zlehčovat srovnávaného,
- výrobky s chráněným označením původu musí srovnávat jen s výrobky se stejným označením původu,
- nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté se srovnávaným,
- nesmí nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci značkového zboží jiného.

Za ideální a právně bezpečný zdroj srovnávací reklamy se považují nezávislé spotřebitelské testy, k jejichž přetištění v reklamě je ovšem zapotřebí souhlas vydavatele.

(www.pravo-reklama.cz)

5.4.5. Další právní normy

Některé otázky z oblasti propagace, tedy i reklamy dále upravují tyto zákony:

- Zákon č.513/1991 Sb., obchodní zákoník
- Zákon č.60/1964 Sb., občanský zákoník
- Zákon č.231/2004 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č.46/2000 Sb., tiskový zákon
- Zákon č.634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- Zákon č.101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
- Zákon č.121/2000 Sb., autorský zákon

6. Analýza vztahu podpory prodeje a reklamy

6.1. Srovnání

Podpora prodeje i reklama jsou součástí marketingové komunikace. Rozdíly mezi nimi vystihují následující kritéria:

Tab.č.2: Srovnání podpory prodeje a reklamy

KRITÉRIUM	PODPORA PRODEJE	REKLAMA
Místo působení	v místě prodeje	mimo místo prodeje
Doba působení	krátkodobě	dlouhodobě
Využití	takticky	strategicky
Podnět k nákupu	přímý	nepřímý
Cíl	zvýšení prodeje doprodej produktu	informace, motivace budování image
Obsahové zaměření	situační výhoda	image značky nebo firmy
Účinnost	bezprostřední	střednědobá až dlouhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovení	přímé	masová komunikace

Zdroj: HESKOVÁ, 2004

6.2. Prolínání

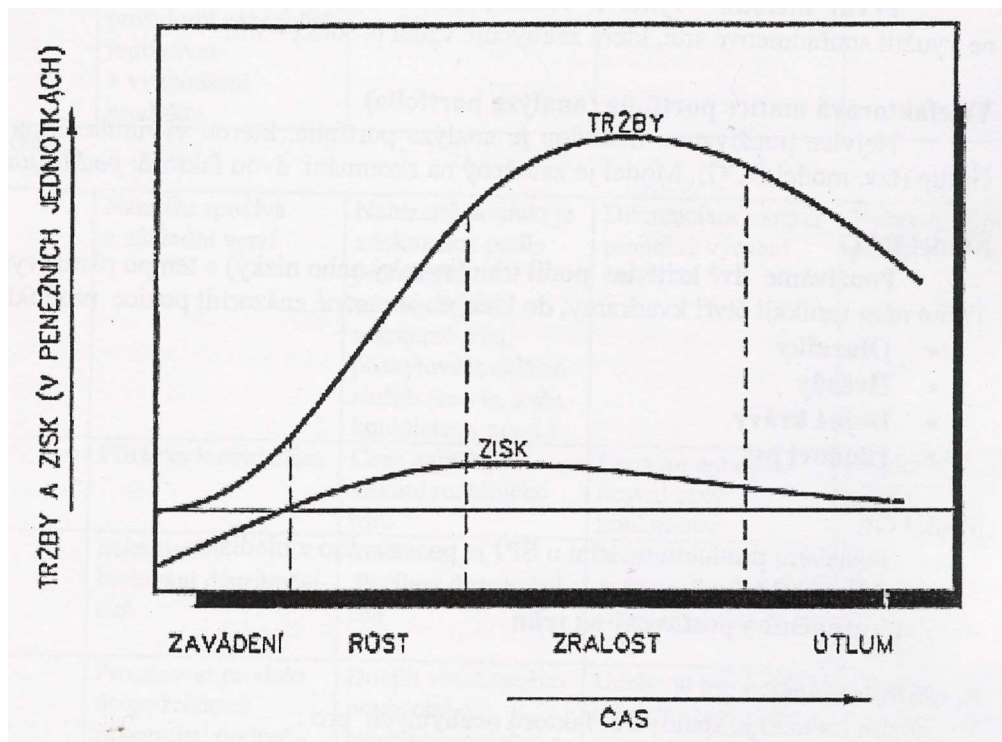
Samotné použití jednotlivých propagačních prostředků je sice méně nákladné, ale také nejméně účinné. Jednotlivý prostředek působí na určitý okruh zákazníků a jen jednou sdělovací technikou. Vhodnější je působit opakovaně a kombinovat několik prostředků. (WEGNER, 1991)

Pro dosažení žádaného účinku se tedy v praxi podpora prodeje a reklama vzájemně doplňují a kombinují mezi sebou, ale i s dalšími marketingovými nástroji. Užití jejich vzájemné kombinace lze posoudit z hlediska životního cyklu výrobků, dle povahy produktu a za účelem obrany proti konkurenci.

6.2.1. Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku zahrnuje 4 fáze: fázi zavádění, růstu, zralosti a útlumu. Vývoj tržeb a zisku v rámci cyklu tzv. S-křivky znázorňuje následující graf .

Graf č.1: Vývoj tržeb a zisku



Zdroj: HESKOVÁ, 2004

Pro aplikaci jednotlivých propagačních nástrojů a vývoj zisku v jednotlivých fázích se v literatuře uvádí tato fakta:

1) Zaváděcí fáze

Ve fázi, kdy produkt má vstoupit na trh, je nejúčinnější reklama a publicita, následovaná podporou prodeje. (MARTÍŠEK, 1997)

Cílem je dopravit k zákazníkovi dostatek informací o propagovaném produktu a případně mu umožnit, si výrobek vyzkoušet (vzorek, ochutnávka).

(TELLIS, 2000)

V tomto období není dosahováno zisku, protože jsou vynakládány vysoké náklady na uvedení produktu na trh.

(KOTLER, 1997)

2) Fáze růstu

V této fázi by se výdaje na komunikační nástroje měly snižovat, především pokud je poptávka po produktu pozitivně stimulována osobním předáváním zpráv mezi spotřebiteli. Do popředí se dostává práce s distributory.

Fáze růstu je období rychlé adaptace produktu na trhu a významného růstu zisku. (KOTLER, 1997)

3) Fáze zralosti

Dochází k poklesu prodeje, je vhodné aplikovat především podporu prodeje, pak až reklamu. Cílem je produkt spotřebiteli připomenout.

Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci. (KOTLER, 1997)

4) Fáze útlumu

V této konečné fázi se jednoznačně upřednostňují prostředky podpory prodeje. Reklama by pro podnik znamenala zbytečnou finanční zátěž. (MARTÍŠEK, 1997)

Zisk klesá směrem k nule a začíná mizet. (KOTLER, 1997)

V počátečních etapách životního cyklu výrobku tedy hlavní roli hraje přenos informací pomocí reklamy. Přičemž čím rychleji se má produkt prosadit na trhu, tím více by se mělo do reklamy investovat. U produktů, u kterých se očekává pomalý start, je vhodnější užít podpory prodeje. V posledních dvou fázích cyklu zřetelně roste význam podpory prodeje.

6.2.2. Povaha produktu

Pro výrobní prostředky a pro produkty nevýrobního typu (spotřební zboží) jsou aplikovány jiné nástroje propagace:

Výrobní prostředky – pro jejich prodej se upřednostňuje nejprve osobní prodej a podpora prodeje, teprve pak reklama a publicita.

Spotřební zboží – propagace je realizována reklamní kampaní, poté až se aplikuje podpora prodeje. Osobní prodej a publicita stojí v pozadí. (MARTÍŠEK, 1997)

6.2.3. Obrana proti konkurenci

Spojení reklamy s dalšími marketingovými nástroji posiluje účinnou obranu tržní pozice podniku. Tuto problematiku rozpracoval profesor marketingu z Massachusettského technologického institutu John Hauser a vyvinul tzv. obranný model.

Obranný model představuje určitý analytický rámec, který navrhuje přesnou alokaci marketingového rozpočtu pro obranu proti konkurenci ve zvláštních situacích. Výhodou modelu je, že chápe tržní podíl značky a s ním související zisk s ohledem na konkurenční značky. Navrhuje tři obranné strategie – úhybnou strategii, strategii „něco za něco“ a protiútok.

(TELLIS, 2000)

7. Reklamní program

Před sestavením reklamního programu je třeba provést průzkum situace na trhu, aby se zjistily nejen potřeby a požadavky zákazníků, ale i pozice a úspěšnost konkurence. Nutná je i analýza výrobků samých, cílové skupiny, možných propagačních prostředků a médií. Cílem je shromáždit potřebné informace, usnadňující pozdější rozhodnutí v rámci reklamního programu. Tyto podklady se později také uplatní jako výchozí zdroj pro hodnocení účinnosti reklamní kampaně. (VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

Reklamní program nelze sestavit bez pečlivého a podrobného plánu. Program řeší rozhodnutí týkající se pěti základních okruhů. Je nutno nejprve stanovit cíle reklamy, sestavit reklamní rozpočet a formulovat vhodné sdělení, pak následuje výběr reklamního nosiče a proces uzavírá vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

7.1. Stanovení cílů reklamy

Cíle, kterých chce podnik propagací dosáhnout, vychází ze samotných podnikových cílů. Obecně lze říci, že firmy chtějí spotřebitele informovat, přesvědčovat, připomínat mu a prodat své produkty.

VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2003) tyto cíle dále podrobněji člení na ekonomické a psychologické, týkající se chování cílové skupiny. Mezi ekonomické cíle patří zvýšení zisku či obrátu, zvýšení nebo udržení tržního podílu, uvedení produktu na trh. Psychologické představuje zvýšení stupně známosti značky či produktu, zavedení nové značky, upevnění nákupních úmyslů apod.

Spolu s přesným vymezením cílů reklamní kampaně je nutno stanovit časový horizont pro jejich dosažení a zároveň si vyjasnit otázku cílové skupiny.

Cílová skupina představuje ty spotřebitele, které má reklama oslovit. Je tedy nutno určit její charakteristiku a učinit rozhodnutí o tom, co se bude sdělovat, jak, kdy, kde, kdo bude sdělovat a jakým způsobem.

Charakteristiku cílové skupiny na základě geografických, demografických a psychografických znaků znázorňuje následující přehled znaků:

GEOGRAFICKÉ	DEMOGRAFICKÉ	PSYCHOGRAFICKÉ – Psychologické
- národy	- pohlaví	(osobnost člověka)
- státy	- věk	- osobnost, charakter
- oblasti	- rodinný stav	- postoje, motivy
- okresy	- povolání	- Životní styl
- města apod.	- příjmy apod.	- životní návyky
		- normy chování
		- zájmy, zkušenosti

(VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

7.2. Sestavení reklamního rozpočtu

Pro sestavení rozpočtu se v praxi nejčastěji aplikují tyto čtyři způsoby:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu

Jde o velmi nepřesný způsob vyčlenění podnikových financí. Firma prostě do rozpočtu vloží tolik peněžních prostředků, kolik může, bez příčinné vazby na objem obratu. Náklady na reklamní kampaň pak nelze chápat ve smyslu výdajů na dlouhodobou investici.

2. Metoda procentuálního podílu z obratu

Výdaje na reklamu se stanoví jako poměrná (procentuální) část z předpokládaných tržeb, odvozených z objemu tržeb v minulém období. Metoda je sice relativně jednoduchá, nicméně nezohledňuje aktuální vývoj situace na trhu. Bere tržby minulého období jako zdroj reklamy, ačkoliv by vlastně měli být jejich důsledkem. Tento způsob tedy také není vhodný pro dlouhodobé naplánování rozpočtu.

3. Metoda konkurenční parity

Rozpočet je sestaven ve stejné nebo obdobné výši jako u konkurence. Vychází z myšlenky, že vynaloží-li se stejné finance na reklamu jako u konkurence, udrží si podnik stále stejný podíl na trhu. (MARTÍŠEK, 1997)

Reklamní rozpočty jednotlivých oborů se ovšem liší a nevýhodou je fakt,

že ani konkurence nemusí mít vhodně sestavený rozpočet. (TELLIS, 2000)

4. Metoda cílů

Vychází z přesného vymezení cílů a úkolů, které chce podnik propagací dosáhnout.

Aby mohla být uplatněna, je nutno splnit určité předpoklady:

- Cíl reklamní kampaně je měřitelný.
- Prostředky a média reklamní kampaně jsou jednoznačně stanoveny.
- Náklady na reklamní prostředky a média jsou známy.

Optimální náklady se pak vypočítají jako součin celkového potřebného počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky.

V praxi bývá často obtížné určit míru, kterou stanovené úkoly přispěly k naplnění daných cílů, nicméně vazba mezi náklady na reklamní kampaň a dosaženými výsledky je zde jednoznačná.

(VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

Metodu ilustruje následující případ (MARTÍŠEK):

Jihočeské mlékárny chtějí reklamní kampaní na mléčnou kosmetiku získat 10% trhu v Jihočeském kraji (přibližně 100 000 obyvatel). Z výzkumu je známo, že na uvedených 10% je třeba, aby se s výrobkem seznámilo 80% potenciálních spotřebitelů (přibližně 800 000 obyvatel). Dále je zjištěno, že 40% zákazníků, kteří výrobek vyzkouší, se stávají jeho trvalými uživateli. Těchto 40% ve skutečnosti tvoří cílový trh. Reklama tedy musí přesvědčit 250 000 spotřebitelů k vyzkoušení produktu. Podnik pak musí určit kolik a kolikrát musí spotřebitel reklamu shlédnout. Výzkumy a poznatky o působení reklamy ukazují, že aby těch 250 000 spotřebitelů vyzkoušelo propagovaný výrobek, musí 800 000 potenciálních zákazníků sedmkrát shlédnout reklamu. A na základě těchto údajů podnik sestaví reklamní rozpočet, tedy na základě potřeby zakoupení potřebného množství propagačních nástrojů tak, aby bylo osloveno 80% trhu a reklamní kampaň proběhla sedmkrát.

Sestavení vhodného reklamního rozpočtu je složitou záležitostí a vyžaduje řadu zkušeností.

Důležitou roli hrají tyto vlivy:

a) Stádium životního cyklu produktu

Více finančních prostředků by se mělo vydávat na informativní reklamu v prvních etapách cyklu, nižší částky plynou na již zavedené produkty (připomenutí produktu).

V průběhu životního cyklu by tedy celkový rozpočet na reklamu měl klesat.

(TELLIS, 2000)

b) Frekvence reklamy

S počtem opakování reklamy se rozpočet úměrně zvyšuje.

c) Konkurence

V silném konkurenčním prostředí je třeba investovat více než-li v monopolním prostředí.

(MARTÍŠEK, 1997)

d) Podíl na trhu

Značky s vysokým podílem na trhu nemusejí na reklamu vydávat takové částky jako méně známé značky, aby si zachovaly stabilní pozici. Chce-li podnik posílit svou tržní pozici, zvyšuje výdaje na reklamu.

(MARTÍŠEK, 1997)

7.3. Sestavení vhodného sdělení

Zde přichází na řadu kreativita reklamních tvůrců. Spotřebitel má být osloven tak, aby ho sdělení zaujalo, ale aby informacemi obsaženými v reklamě nebyl přehlcn.

Sdělení by tedy mělo získat pozornost, udržet zájem, vytvořit přání a vyvolat činnost.

Při jeho vytváření se řeší čtyři základní okruhy problémů:

- a) Obsah sdělení - co zpráva sdělí cílové skupině tak, aby v ní vyvolala požadovanou reakci.
- b) Struktura sdělení - jak to logicky sdělí.
- c) Formát sdělení - jakým způsobem to bude sděleno.
- d) Zdroj sdělení - kdo bude sdělovat a oslovovat spotřebitele.

(KOTLER, 1997)

7.4. Výběr médií

Výběr nejhodnějšího média vychází zejména ze stanovených cílů kampaně a z výběru cílové skupiny. Základním cílem tedy je, co nejúčinněji oslovit cílovou skupinu. Výchozím bodem jsou informace získané na základě marketingového výzkumu.

Média představují výraz pro komunikační cesty, kterými je vhodně sestavené sdělení dopraveno ke spotřebiteli. Soubor zvolených médií a jejich kombinace se označuje jako mediální mix.

Při výběru je nutno vlastnosti jednotlivých médií posoudit z hlediska:

- dosahu – jde o celkový počet lidí, kteří mají být během kampaně jednou nebo i vícekrát vystaveni reklamnímu sdělení,
- frekvence – průměrný počet, který udává, kolikrát budou spotřebitelé vystaveni reklamnímu sdělení,
- účinku – říká, u kolika osob reklama v daném médiu vyvolá zájem, (MARTÍŠEK, 1997)
- nákladů – jde o náklady na zakoupení určitého času či prostoru reklamního nosiče, ale i o náklady v případě výroby reklamního prostředku ve vlastní režii.

7.4.1. Členění médií

Média se člení na přímá a masová média:

- přímá média – jejich předností je možnost osobní a individuální komunikace se zákazníky, patří sem především pošta a telefon,
- masová média – ta představují neosobní způsob komunikace, můžou ale oslovit velké množství zákazníků, patří sem média:
 - vysílací – televize, rozhlas
 - tisková – noviny a časopisy
 - venkovní – dopravní prostředky, billboardy, stadiony, atd.,
- další možnou skupinu pak představují média v prodejnách, označovaná jako určitá forma marketingové komunikace, mívá podobu plakátů, vývěsek a obrazovek s reklamou. (TELLIS, 2000)

HESKOVÁ (2004) je ovšem člení z hlediska více kritérií:

- ❖ Z hlediska reklamní praxe na:
 - masová média:
 - ◆ vysílací – televize, rozhlas,
 - ◆ tisková – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama,
 - specifická média – venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně.
- ❖ Dle kritéria působení na emoce člověka:
 - horká média,

- chladná média.
- ❖ Dle rozvoje elektronických médií:
 - elektronická – televize, rozhlas, video, internet, teletext,
 - klasická – noviny, časopisy, venkovní reklama, obaly.

Srovnání výhod a nevýhod reklamy ve vybraných médiích uvádí následující tabulka:

Tab.3:Srovnání médií

<u>Médium:</u>	Výhody	Nevýhody
Televize	Oslovení široké veřejnosti. Možnost opakování. Vysoká prestiž.	Vysoké náklady. Omezená doba sledovanosti. Ke sdělení se nelze vrátit.
Rozhlas	Nižší náklady. Snazší zaměření na cílovou skupinu. Rychlá příprava spotu.	Dočasnost sdělení. Absence obrazu.
Noviny a časopisy	Kvalitní zpracování. Možnost následného vyhledání. Aplikace grafických prvků.	Čtenář může ovlivnit délku věnované pozornosti. Nevěnování pozornosti ze strany čtenářů.
Přímý marketing	Zaměření na vybranou skupinu zákazníků. Poskytnutí většího množství informací.	Vysoké náklady na kontakt se zákazníkem. Vysoké požadavky na prodejce.
Tištěné letáky a venkovní reklama	Nižší cena. Jednoduché předání informací. Lokální zaměření.	Omezená časová platnost. Problémy s umístěním.
Internet	Nízká cena. Zaměření na vybranou skupinu zákazníků. Interaktivní provedení.	Omezeno pouze na majitele PC připojeného k internetu.

Zdroj:MÜLLER, 2005

Pro porovnání nákladů plynoucích z užití jednotlivých druhů médií se v praxi užívá ukazatel „nákladů na oslovení 1000 respondentů“:

$$\frac{\text{celkové náklady na dané médium} \times 1000}{\text{počet oslovených respondentů}}$$

(HESKOVÁ, 2003)

Srovnání cen reklamy v novinách, TV a rozhlase ukazuje tabulka č.4 v příloze.

7.4.2. Internetová reklama

Co se týče reklamy na internetu, představuje významný trend, který se rychle rozvíjí se spolu se stoupajícím počtem uživatelů internetové sítě. Nejčastější podobou jsou tzv. bannery (reklamní proužky) a reklamní odkazy.

Mezi její nepochybné výhody patří nejen velmi nízké náklady, ale i její vysoká interaktivnost, globální působení a především možnost zaměřit se přímo na cílovou skupinu zákazníků. Další velkou výhodou reklamy umístěné na www stránkách je možnost poměrně přesného změření reakce uživatelů na onu reklamu, a to buď na základě počtu lidí, kteří si „rozklikli“ reklamní sdělení, aby zjistili více informací, anebo na základě pohybu uživatelů na webových stránkách podniku. Nevýhodou ovšem je, že tento způsob reklamy může oslovit pouze klienty s přístupem k internetové síti.

(STUHLÍK a DVOŘÁČEK, 2002)

Srovnání klasických médií s reklamou na internetu uvádím v tabulce č.5 v příloze.

7.5. Vyhodnocení efektivity a účinnosti reklamy

Při měření efektivity reklamní kampaně se v praxi vychází z dat zjištěných marketingovým výzkumem, kdy podnik využívá interních i externích dat.

Efektivita vyjadřuje vztah mezi náklady nutnými pro realizaci reklamní kampaně a přínosem plynoucím z této akce tak, aby náklady byly nižší než výnosy.

Podstatným ukazatelem efektivity je míra dosažení předem stanovených cílů reklamní kampaně. (VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003)

Účinnost a efektivnost reklamy lze zhruba zjistit dvěma způsoby:

- přímým měřením účinku na základě zvýšení tržeb,
- nepřímým měřením účinku pomocí různých testovacích metod, například pre- a post-testy.

V praxi se pro zjišťování efektivity, zejména v případě reklamy zaměřené na prosazení značky, užívá tři typů testů:

- a) Pre-testy – jde o testy aplikované ještě před nasazením reklamy. Cílem je zjistit předběžnou reakci spotřebitelů na reklamu, například formou diskuse s potenciálními spotřebiteli
- b) Průběžné testy – jedná se o testy prováděné v průběhu kampaně tak, aby byly zjištěny případné nedostatky a výhrady spotřebitelů a mohli být včas odstraněny.
- c) Post-testy – tyto testy se aplikují po ukončení reklamní kampaně, aby se zjistila její účinnost a posoudilo se, nakolik se podařilo dosáhnout požadovaných cílů.

8. Výsledek hospodaření podniku, otázka zisku a nákladů

Základním cílem a podnětem veškerého podnikání je dosahování zisku. Účinná a efektivní reklama pomáhá přeměnit výrobky ve značky a značky pak pomáhají zvýšit hodnotu podniku a získat nejen větší podíl na trhu, ale i vytvořit účinnou bariéru pro vstup konkurentů na trh, napomáhá tedy k dosažení vyšších zisků. Vyšší zisky pak představují z hlediska zdanění vyšší daňový příjem do veřejného rozpočtu a z hlediska vlastníků podniku větší možnost investic, ale i větší spotřebu statků, což opět ovlivňuje stav ekonomiky.

Uplatnění propagačních prostředků vyvolává náklady, v praxi lze ovšem jen těžko přesně vyčíslit, nakolik úspěšná reklamní kampaň zvýšila tržby a obrát podniku. Kromě toho samotné zvýšení tržeb ještě neznamená zvýšení zisku. Proto je důležité vzájemně posoudit výši nákladů a výnosů v daném účetním období a zjistit výsledek hospodaření.

Základní postupy účtování nákladů a výnosů obsahuje Český účetní standard č.019 - Náklady a výnosy. Náklady a výnosy se účtují v zásadě do období, se kterým časově a věcně souvisejí. Účtují se na nákladové (účtová třída 5) a výnosové účty (účtová třída 6) narůstajícím způsobem od začátku účetního období. Platí zákaz kompenzace nákladů a výnosů. Konečné stavy těchto účtů se na konci účetního období převedou na vrub Účtu zisků a ztrát v účtové skupině 71, kde se zjistí hospodářský výsledek za celé účetní období.

Náklady tedy představují vstupy majetku a práce do činnosti účetní jednotky, jde o účelové vynaložení peněžních prostředků na určitý výkon, například tedy na propagaci své značky.

Výnosy jsou přijatými nebo nárokovanými přírůstky užitků účetní jednotky, jde o výstupy činností podniku určené k prodeji.

Výše a vzájemný poměr nákladů a výnosů je důležitým ukazatelem hospodaření účetní jednotky a podstatně ovlivňuje výši hospodářského výsledku, ale i příjmy podnikatelů a výši příjmů do státní pokladny. Konkrétní podobu výsledovky, doporučenou v rámci mezinárodních účetních standardů, uvádím v příloze.

8.1. Vliv uplatnění reklamy na výsledek hospodaření podniku

Po převedení konečných zůstatků nákladových a výnosových účtů v účtové třídě 5 a 6 na Účet zisků a ztrát se hospodářský výsledek jednoduše zjistí jako rozdíl

mezi zaúčtovanými výnosy a náklady. Výsledek hospodaření se pro účely vykazování člení na provozní, finanční, za běžnou činnost (součet provozního a finančního výsledku) a mimořádný výsledek hospodaření. Náklady a výnosy vznikající v souvislosti s reklamou jsou součástí provozního výsledku hospodaření.

Situaci zjednodušeně ilustruje tento případ:

Pivovarský podnik se rozhodl zavést na trh nový druh piva. Po sestavení reklamního rozpočtu zjistí, že souhrnná suma nákladů na tuto kampaň činí 90 000 Kč, prodejní náklady 145 000, náklady na balné a dodávky 139 000 a náklady na fakturace 75 000 Kč. V období po ukončení kampaně podnik zaznamenal tržby ve výši 750 000 Kč.

Účet zisků a ztrát – 710 (v tis.Kč)

Náklady na reklamní kampaň	90	Tržby z prodeje	750
Prodejní náklady	145		
Náklady na dodávku	139		
Fakturační náklady	75		
Celkem	449	Celkem	750
Zisk	+301		
Celkem	750	Celkem	750

Provozní výsledek hospodaření před zdaněním tedy činil zisk 301 000 Kč. Po zdanění účetní jednotka získá čistý zisk běžného období. Tento zisk se na konci účetního období převede na účet 702-Konečný účet rozvázný. K prvnímu dni nového účetního období se pak převede na účet 701-Počáteční účet rozvázný se souvztažným zápisem na účet 431-Výsledek hospodaření ve schvalovacím řízení. Na účtu 431 účetní jednotka pak účtuje o rozdělení zisku, případně o vypořádání ztráty.

Pro dodržení účetní zásady věrného zobrazení skutečnosti, je nutno hospodářský výsledek upravit tak, aby obsahoval všechny náklady a výnosy, které do daného účetního období patří, i když nebyly zaúčtovány. Zároveň je nutno vyloučit ty náklady a výnosy, které sice zaúčtovány byly, ale týkají se příštích období. Důležitými nástroji, pomocí nichž se tento problém řeší a které se týkají i účtování nákladů vznikajících v souvislosti s reklamou jsou:

- časové rozlišení nákladů – viz kapitola 10,
- dohadné položky – viz kapitola 11,
- rezervy – viz kapitola 13.

9. Pořízení reklamy

Pořízení reklamy představuje pro podnik pořízení určité služby, a proto se při účtování pořízení reklamy vcelku postupuje jako při účtování služeb.

9.1. Nákup reklamy od dodavatele

Pro zaúčtování pořízení reklamy dodavatelsky se většinou použije nákladový účet 518-Ostatní služby a souvztažně účet z účtové třídy Zúčtovací vztahy 321- Závazky z obchodních vztahů.

Účetní případ 1:

Podnik zvolí propagaci formou tištěné reklamy v místních novinách (v těchto i dalších případech je podnik plátcem DPH):

		MD	D
1. Faktura přijatá	64 950,-		321
- cena reklamy	54 580,-	518	
- DPH 19%	10 370,-	343	

V případě, kdy reklamní předmět může představovat samostatnou movitou věc a překročí-li jeho pořizovací cena výši ocenění stanovenou ve Vnitropodnikové směrnici, zaúčtuje se tento předmět jako samostatná movitá věc. Při pořízení tedy účetní jednotka užije účtu 042- Pořízení dlouhodobého hmotného majetku v účtové třídě 0 a souvztažně účtu 321. Při převedení předmětu do užívání jej převede na účet 022- Samostatné movité věci a soubory movitých věcí. Tento majetek se odepisuje.

Účetní případ 2:

Podnik vlastní pozemek, na který chce umístit billboard s reklamou na vlastní výrobek. Samotnou konstrukci billboardu vyrobí dodavatel v ceně 66 000 Kč, včetně DPH. Konstrukci umístí na pozemku zaměstnanci podniku. Výroba plakátu a jeho umístění jiným dodavatelem stojí s DPH 10 000 Kč. Majetek je zařazen do odpisové skupiny 2. Účetní jednotka ztotožňuje účetní odpisy daňovými.

		MD	D
1. Faktura přijatá	66 000,-		321
- billboard (konstrukce)	55 462,-	042	

- DPH 19%	10 538,-	343	
2. Umístění billboardu na pozemku – ve vlastní režii	2 000,-	042	622
3. Faktura přijatá	10 000,-		321
- výroba plakátu	8 403,-	042	
- DPH 19%	1 597,-	343	
4. Převedení majetku do užívání	65 865,-	022	042

Stanovení a zaúčtování daňového lineárního odpisu:

1.rok:	11% * 65 865 = 7 246,-	551 / 082
2.-5.rok:	22,25% * 65 865 = 14 655,-	551 / 082

Při nákupu reklamy, kdy reklamní předmět je součástí budovy (například billboard nebo světelná reklama) a podnik budovu vlastní, je nutno rozlišit zaúčtování reklamy a technických prostředků, pomocí kterých je reklamní nosič upevněn k budově (tedy konstrukce). Pro zanesení reklamního nosiče do účetnictví se užije účtu 022. Konstrukce pak, pokud v daném účetním období převyší částku 40 000 Kč představuje technické zhodnocení budovy, tudíž se promítne na účet 021-Stavby. Technické zhodnocení zvýší vstupní cenu budovy, a proto je nutno změnit výši dosavadních odpisů budovy.

V případě, kdy náklady na technické zhodnocení jsou nižší než v účetním systému stanovený finanční limit 40.000 Kč, může se účetní jednotka rozhodnout, zda bude toto technické zhodnocení účtovat do provozních nákladů nebo rovněž zvýší pořizovací cenu majetku. (RYNEŠ, 2005)

Účetní případ 3:

Účetní jednotka umístí na vlastní budovu osvětlený billboard, složený z konstrukce s osvětlovacím mechanismem a samotné plakátovací plochy. V přijaté faktuře je rozlišena cena konstrukce s osvětlovacím mechanismem – 59 000 Kč včetně DPH a plakátovací plochy- 20 000 Kč s DPH. Účetní jednotka ztotožňuje účetní odpisy s daňovými. Plakátovací plocha je zařazena do 2.odpisové skupiny(odpis 5 let). Konstrukce zvyšuje vstupní cenu budovy. Pořizovací cena stavby před 2 roky činila 4, 5mil. Kč, byla zařazena do 6.odpisové skupiny (odpis 50 let).

		MD	D
1. Faktura přijatá	79 000,-		321
- konstrukce s osvětl.mech.	49 580,-	021	

- plakátovací plocha	16 806,-	022	
- DPH 19%	12 614,-	343	
2. Odpis plakátovací plochy			
1.rok:	11% x 16 806 = 1 849,-	551	082
2.-5.rok:	22,25% x 16 806 = 3 740,-	551	082
3. Odpis budovy			
1.rok:	1,02% x 4 500 000 = 45 900,-	551	081
2.rok:	2,02% x 4 500 000 = 90 900,-	551	081
3.- 50 rok:	2 % x 4 549 580 = 90 992,-	551	081

Není-li hranice pořizovací ceny 40 000 Kč splněna (nebo hranice uvedená ve vnitropodnikové směrnici), pořízení reklamního předmětu se promítne na nákladový účet 501- Spotřeba materiálu.

Účetní případ 4:

Účetní jednotka si nechala od dodavatele zhotovit reklamní tužky v ceně 3000 Kč včetně DPH.

		MD	D
1. Faktura přijatá	3 000,-		321
- výroba tužek	2 521,-	501	
- DPH	479,-	343	

V praxi se užívá u takových reklamních prostředků, jako jsou reklamní prospekty, letáky apod., účtování ve smyslu zásob. Jedná se tedy zpravidla o takové předměty, které se budou rozdávat průběžně a zůstávají tedy nějakou dobu v podniku.

Účetní případ 5:

Firma si u dodavatele nechala vyrobit 4 000 ks informačních prospektů v ceně s DPH 80 Kč za 1 kus. V rámci kampaně v prosinci 2006 firma rozdala 3 500ks a zbytek uskladnila pro pozdější použití.

Způsob A:

		MD	D
1. Faktura přijatá	320 000,-		321
- prospekty	268 907,-	111	
- DPH 19%	51 093,-	343	

2. Převod katalogů na sklad	268 907,-	112	111
3. Rozdané katalogy	234 500,-	501	112
<u>Způsob B:</u>			
1. Faktura přijatá	320 000,-		321
- prospekty	268 907,-	501	
- DPH 19%	51 093,-	343	
2. Zbylé katalogy na skladě	33 500,-	112	501

9.2. Pořízení reklamy vlastními prostředky podniku

Reklama vyrobená ve vlastní režii se v praxi zpravidla zaúčtuje na nákladový účet 518-Ostatní služby, případně na účet 501- Spotřeba materiálu souvztažně s výnosovým účtem 622-Aktivace vnitropodnikových služeb.

Účetní případ 6:

		MD	D
1. Výroba prospektů ve vlastní režii	5 000,-	501	622
2. Vytvoření reklamní upoutávky v rádiu	8 000,-	518	622

10. Časové rozlišení nákladů

V účetních obdobích často dochází k časovému nesouladu mezi vznikem příjmů a výnosů, nákladů a výdajů. Pro zjištění správného hospodářského výsledku je nutné do příslušného účetního období zaúčtovat všechny náklady a výnosy, které s ním souvisejí.

Časové rozlišení je tedy nezbytné pro dodržení účetní zásady časové a věcné souvislosti, především v té oblasti reklamy, jenž má podobu služeb. Zpravidla tedy v praxi jde o platby nájemného za reklamní plochy či úhrady za reklamu v rádiu, tisku apod.

O časovém rozlišení nákladů a výnosů pojednávají České účetní standardy č.17 – Zúčtovací vztahy a č. 19 – Náklady a výnosy. Pro zaúčtování se užívá účtů 381 až 385 v účtové skupině 38-Přechodné účty aktiv a pasiv.

Ovšem, aby účetní jednotka mohla použít příslušné účty časového rozlišení, musí současně znát a splnit tyto podmínky:

- účel – tedy věcné vymezení časového rozlišení,
- čas – účetní období, kterého se časově rozlišovaná částka týká,
- částku – neboli přesnou výši nákladu (nebo výnosu), která je nebo má být vynaložena (získána).

Časové rozlišení není nutno aplikovat v těchto případech:

- jedná se o nevýznamné částky a jejich ponecháním v nákladech (výnosech) bez časového rozlišení není dotčen účel časového rozlišení a účetní jednotka tím prokazatelně nesleduje záměrné upravování hospodářského výsledku,
- kdy jde o pravidelně se opakující výdaje (příjmy).

V oblasti reklamy účetní jednotka řeší především náklady příštích období, komplexní náklady příštích období a výdaje příštích období.

10.1. Náklady příštích období

Náklady příštích období představují výdaje vynaložené v běžném období, které se z části nebo v celé částce týkají nákladů příštích období. Například nájemné reklamních ploch placené předem. Výdaj, který se vztahuje ke konkrétnímu

nákladovému účtu se zachytí na účtu 381-Náklady příštích období. V období, s nímž výdaj věcně a časově souvisí, se převede na příslušný nákladový účet.

Účetní případ 7:

Podnik si v prosinci 2006 sjednal reklamu v místním rádiu. Reklamní znělka bude uhrazena v tomto měsíci, reklama ovšem bude vysílána až v lednu 2007.

Běžné účetní období:

		MD	D
1.	12/06 Faktura přijatá	20 000,-	321
	- reklama v rádiu	16 806,-	381
	- DPH 19%	3 194,-	343

Následující účetní období:

2.	01/07 Zaúčtování reklamy	16 806,-	518 381
----	--------------------------	----------	---------

10.2. Komplexní náklady příštích období

Komplexní náklady příštích období jsou výdaji běžného období, vztahující se k následujícímu období a k určitému účelu. Většinou se týkají několika nákladových druhů a zahrnují nejen výkony od dodavatelů, ale i ve vlastní režii. Typickým příkladem jsou výdaje na dlouhodobou propagaci.

Jednotlivé druhy nákladů se nejprve zaúčtují na příslušné nákladové účty. Celková komplexní suma nákladů se pak přes účet 555-Zúčtování komplexních nákladů příštích období přenesou na účet 382-Komplexní náklady příštích období. V obdobích, s kterými jednotlivé náklady hospodářsky souvisí, se příslušnými podíly přeúčtují přes účet 555. Stejně se postupuje i v následujících obdobích, až je celková částka komplexních nákladů příštích období zúčtována. Neupravují-li smlouvy nebo právní předpisy jinak, komplexní náklady musí být zaúčtovány nejpozději do 4 let.

Účetní případ 8:

Účetní jednotka vynaložila na projekt dlouhodobé propagace svých produktů náklady v celkové výši 500 tis.Kč. Náklady byly vynaloženy v běžném období a týkaly se běžného a následujících tří účetních období.

Běžné účetní období:

		MD	D
1.	Výdaje na propagaci		
	- mzdy	200 000,-	531 331

- spotřeba materiálu	150 000,-	501	321
- služby	150 000,-	518	321
2. Platba nákladů	500 000,-	321	221
3. Zúčtování komplexních nákladů příštích období	500 000,-	382	555
4. Příslušný podíl komplexních nákladů běžného roku	125 000,-	555	382

Následující účetní období:

5. Příslušný podíl komplexních nákladů tohoto období	125 000,-	555	382
---	-----------	-----	-----

Tak se postupuje i v dalším účetním období, až do zaúčtování celé částky komplexních nákladů.

10.3. Výdaje příštího období

Jedná se o dosud nezaplacené částky, které se vztahují k minulému období, a to zcela nebo z části. Například nájemné za pronájem billboardu nebo úhrada reklamní služby, placené pozadu .

Účetní případ 9:

Společnost si v roce 2006 pronajala billboard. Nájemné hradí pozadu čtvrtletně ve výši 15 000 Kč. K úhradě dochází do konce měsíce následujícího po předchozím čtvrtletí. Platba za 4.čtvrtletí roku 2006 tedy proběhne v lednu 2007.

<u>Běžné účetní období:</u>		MD	D
1. 12/06 Nezaplacené nájemné	24 000,-	518	383

Následující účetní období:

2. 01/07 Úhrada nájemného	24 000,-	383	221
---------------------------	----------	-----	-----

11. Dohadné položky

V souvislosti s propagací dochází na konci účetního období k potřebě zaúčtování dohadných položek. I zde je důvodem rovněž dodržení zásady zanesení nákladů (výnosů) do účetního období, s nímž věcně a časově souvisejí. Vznikají tedy ve chvíli, kdy účetní jednotka k rozvahovému dni má vykázat náklady (výnosy), jejichž přesnou částku nezná. V praxi se jedná o případy, kdy podnik již realizoval reklamní služby nebo již obdržel dodávku propagačních předmětů, ale ještě neobdržel fakturu nebo jiný doklad s uvedenou přesnou částkou.

Částka se tedy odhadne nebo stanoví na základě údajů z minulého období (nutno dodržet zásadu opatrnosti) a zaúčtuje na příslušný účet v účtové skupině 38-Přechodné účty aktiv a pasiv. V případě nevyfakturovaných dodávek a služeb se užívá účet 389-Dohadné účty pasivní.

Účetní případ 10:

Účetní jednotka si v prosinci 2006 nechala umístit tištěnou inzerci do časopisu. Reklama vyšla již v prosinci, ale do 31.12.2006 účetní jednotka neobdržela fakturu a vytvořila tedy dohadnou položku ve výši 19 000 Kč. Fakturu s částkou 20 000 Kč (bez DPH) podnik obdržel v lednu 2007.

	DATUM		MD	D
1.	12/06	Tvorba dohadné položky	19 000,-	518 389
2.	01/07	Faktura přijatá	23 800,-	321
		- inzerce	20 000,-	389
		- DPH 19%	3 800,-	343
3.	01/07	Rozdíl	1 000,-	518 389

12. Kurzové rozdíly

Příčinou vzniku kurzových rozdílů je pohyb cizích měn. Z účetního hlediska se naskytují dvě situace – kurzové rozdíly zjištěné během účetního období a kurzové rozdíly k datu účetní závěrky. Účtování o kurzových rozdílech vychází ze zásady vedení účetnictví v české měně dle §4 odst.12 zákona o účetnictví. Postup účtování upravuje ČÚS č.006.

K přepočtu se zpravidla užívá kurzu devizového trhu vyhlášeného Českou národní bankou, nicméně zákonné předpisy umožňují užití pevného kurzu, tedy neměnného pro celé předem stanovené časové období (maximálně ale po dobu jednoho účetního období).

V praxi v oblasti propagace se tato problematika zpravidla týká zakázek zadaných zahraničnímu dodavateli, tedy úhrady závazků.

12.1. Kurzové rozdíly v průběhu účetního období

V okamžiku vzniku účetního případu v podobě závazku, účetní jednotka provede dle platného devizového kurzu přepočet na českou měnu. K úhradě závazku v cizí měně zpravidla dochází později, účetní jednotka opět přepočte uhrazenou částku podle kurzu platného v den úhrady. Vzniká zisk nebo ztráta v důsledku rozdílu mezi oběma devizovými kurzy. Kurzové rozdíly se zaúčtují jako finanční náklady a výnosy na účty 563-Kurzové ztráty a 663-Kurzové zisky.

Průběžné účtování kurzových rozdílů během účetního období má význam pro zjištění výsledku hospodaření v průběhu roku.

Účetní případ 11:

Účetní jednotka zadá rakouské reklamní agentuře zakázku na pronájem tří billboardů na rakouském území poblíž hranic, včetně návrhu a výroby plakátů. Dodavatel požaduje za výrobu plakátů a čtvrtletní pronájem billboardů částku 3000 EU. V den obdržení faktury zněl platný devizový kurz 28 CZK/EUR, v den úhrady závazku 27,805 CZK/EUR.

		MD	D
1. Faktura přijatá	84 000,-	518	321
2. Úhrada faktury	83 415,-	321	221
3. Kurzový zisk	585,-	321	663

12.2. Kurzové rozdíly k datu účetní závěrky

K rozvahovému dni, ke kterému účetní jednotka sestavuje účetní závěrku, má povinnost dle zákona o účetnictví, přepočíst závazky v cizí měně devizovým kurzem ČNB, platným k poslednímu dni daného účetního období. Rozdíl z přecenění závazků se rovněž zaúčtuje na účty 563-Kurzové ztráty a 663-Kurzové zisky.

Účetní případ 12:

Účetní jednotka v prosinci 2006 obdržela od zahraničních inzertních novin fakturu za otištění reklamní inzerce na částku 300 EU. Faktura do konce roku nebyla uhrazena. Devizový kurz ČNB v den vzniku závazku činil 27,905 CZK/EUR, devizový kurz ČNB k 31.12.2006 byl 28,100 CZK/EUR.

		MD	D
1. Faktura přijatá	8 372,-	518	321
2. Zaúčtování kurzové ztráty	58,-	563	321

13. Rezervy

I tvorba rezerv vychází ze zásady zahrnování nákladů do období, se kterým věcně a časově souvisejí. V případě rezerv je znám účel, ale období a částka nikoliv. Jde o cizí zdroj podniku, nejedná se ale o závazek, nýbrž o účetní kategorii (§ 26 odst.3 zákona o účetnictví).

Je nutno rozlišovat rezervy zákonné a účetní. Zákonné rezervy upravuje zákon č. 593/1992 Sb., o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů a zohledňuje je zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Účetní rezervy se tvoří v souladu se zákonem č.563/1991 Sb., o účetnictví a nejsou daňově uznatelným nákladem. Pro jejich zaúčtování se užívá účtu 554-Tvorba ostatních rezerv, souvztažně s účtem 459-Ostatní rezervy.

Zákon neumožňuje tvořit rezervy na náklady spojené s propagací. Lze ale vytvořit rezervu v případě, kdy účetní jednotka očekává kurzovou ztrátu, například v důsledku zadání reklamní zakázky do zahraničí. Proto i tvorba rezerv okrajově souvisí s oblastí účtování reklamy.

Účetní případ 13:

Podnik očekává v příštím účetním období v důsledku zadání reklamní kampaně zahraničnímu dodavateli a očekávanému pohybu devizového kurzu, ztrátu ve výši 15 000 Kč. Vytvoří rezervu na kurzovou ztrátu.

Na konci účetního období:

		MD	D
1. Účtování rezervy na kurzovou ztrátu	15 000,-	554	459
2. Prokázána částečná neopodstatněnost rezervy	2 000,-	459	554

Následující účetní období:

3. Čerpání rezervy	13 000,-	459	554
--------------------	----------	-----	-----

14. Návaznost na daňovou soustavu

Návaznost účetní soustavy v oblasti propagace na daňovou soustavu se v praxi projevuje u dvou typů daní – u daně z příjmů a daně z přidané hodnoty. Tyto daně upravuje zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmů a zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

14.1. Daň z příjmů (DZP)

Vztah účetnictví a právních norem v oblasti daně z příjmů se projevuje především v těchto bodech:

- Daňová povinnost stanovená v zákoně o daních z příjmů představuje účetní náklad. Účtuje se v účtové skupině 59-Daně z příjmů a převodové účty. Avšak ve smyslu §25 odst.1 písm.s) zákona o DZP není splatná ani odložená daň považována za náklad na dosažení, zajištění a udržení příjmů.
- Daňový základ nevyplyvá přímo z účetnictví. Pro účel stanovení daňového základu je třeba hospodářský výsledek zjištěný v účetnictví opravit o ty částky, které podle zákona o dani z příjmů nelze uznat za náklad.
- Systém účtování na výsledkových účtech vyžaduje zachytit daňovou povinnost v členění za běžnou a mimořádnou hospodářskou činnost.

(RYNEŠ, 2005)

14.2. Daň z přidané hodnoty (DPH)

Účtování této nepřímé daně probíhá odlišně u plátců a neplátců DPH.

Plátcí daně mají nárok na odpočet daně uhrazené na vstupu a zároveň zákonem danou povinnost zdaňovat výstupy. V účetnictví tedy DPH zachytí jako průběžnou položku, a to v rámci zúčtovacích vztahů na účet 343-Daň z přidané hodnoty. Nakoupený majetek a služby jsou v účetnictví zachyceny v ceně bez DPH, jen v případě neodpočitatelných položek DPH se daň stává součástí ocenění majetku, u služeb zvyšuje provozní náklady.

Neplátce DPH nemá nárok na odpočet daně, její výše se tedy započítává do ocenění majetku nebo vstupuje do provozních nákladů v případě služeb.

15. Daňově uznatelné a neuznatelné náklady (DZP)

a) Daňové odpisy majetku

V případě reklamního předmětu, jehož pořizovací cena je vyšší 40 000 Kč a je zařazen do účetnictví jako hmotný majetek, tvoří daňově uznatelné náklady právě daňové odpisy. Daňové odpisy hmotného majetku upravuje zákon o dani z příjmů, jedná se o odpisy postupně zahrnované do nákladů. Aby daňové odpisy byly uznatelné, musejí být splněny zákonné podmínky definice hmotného majetku, který je odepisován.

Nehmotný majetek je ovšem odepisován pouze účetně a tyto účetní odpisy se stávají daňovým nákladem.

b) Dary, výdaje na reklamu

V praxi je nutno rozlišovat mezi výdaji na reklamu a dary, neboť zákon tyto výdaje posuzuje odlišně.

Dary představují dle §25 odst.1 písm.t) zákona o daních z příjmů daňově neuznatelný náklad, ale lze na ně uplatnit odpočet při podávání daňového přiznání. Podmínkou je splnění zákonných podmínek. Přesto na základě §24 odst.2 písm.zp) zákona o daních z příjmů je možné dar za určitých podmínek považovat za daňově uznatelný výdaj. Jedná se o náklady vynaložené v podobě pomoci s odstraňováním následků živelných pohrom na území České republiky a poskytnuté formou nepeněžitého plnění.

Dar lze tedy dle §15 odst.1 a §20 odst.8 zákona o daních z příjmů uplatnit jako odčitatelnou položku od základu daně. U právnických osob je to možné jen v tomto rozsahu:

- minimální hodnota jednoho daru činí 2000 Kč,
- maximálně lze odečíst v úhrnu nejvýše 5% ze základu daně,
- v případě poskytnutí daru vysokým školám a veřejným výzkumným institucím lze základ daně snížit nejvýše o dalších 5%.

Výdaje na reklamu mají podobu reklamy v médiích, reklamních tiskovin, reklamních akcí apod. Jedná se daňově plně uznatelné náklady, ale je nutno je odlišit od darů.

Zákon o daních z příjmů §25 odst.1 písm.) stanovuje, jaké reklamní předměty jsou daňově účinné: „Za dar se nepovažuje reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby, jehož hodnota bez daně z přidané hodnoty nepřesahuje 500 Kč a který není s výjimkou tichého vína předmětem spotřební daně,“.

Pro neplátce DPH se jedná o cenu včetně DPH, pro plátce DPH jde o cenu bez DPH, neboť ten může uplatnit odpočet daně z přidané hodnoty na vstupu.

Situaci ilustrují tyto případy:

- *Podnikatel obdrží od svého obchodního partnera barevný kalendář opatřený jeho obchodním jménem v hodnotě 400 Kč. Nabytí kalendáře bude osvobozeno od daně.*
- *Podnikatel dostane od svého obchodního partnera bezúplatně 2 lístky do divadla v ceně 1000 Kč za kus. V tomto případě se jedná o dar v souvislosti s jeho podnikáním, nespĺňuje ale podmínky pro osvobození od daně z příjmů a podnikatel je povinen hodnotu lístků zahrnout mezi své příjmy z podnikání.*

c) Sponzorství

Místo klasické reklamy je v praxi možné využít k propagaci značky nebo produktu sponzorství. Jedná se většinou o finanční podporu jedince v oblasti kultury, sportu nebo o podporu určité akce nebo projektu. Z hlediska české legislativy se sponzorství řadí mezi dary, neboť v podstatě představuje jednostranný tok finančních prostředků.

Sponzorství sice bývá levnější než klasická reklama, ale má dvě základní nevýhody. Jednak je zpravidla možné uvést jen jeden slogan a na podrobnější informační sdělení nezbyvá prostor, jednak i při jeho častém opakování dochází k zasažení jen určité skupiny spotřebitelů.

Například bude-li společnost sponzorovat televizní seriál, slogan bude omezen na větu: „Tento seriál vám přináší...“ a i při opakování znělky dvakrát týdně v průběhu půl roku bude zasahovat stejnou skupinu diváků.

Sponzorské příspěvky představují z hlediska daně z příjmů odčitatelnou položku od základu daně.

16. Daň z přidané hodnoty

Reklama z hlediska zákona o dani z přidané hodnoty představuje službu (není uvedena v příloze č.2 zákona o DPH) a daní se tedy 19% daňovou sazbou.

V případě reklamních služeb, které patří mezi „Reverse-Charge“ se za místo plnění považuje místo, kde má osoba, pro kterou je služba uskutečněna, své sídlo nebo místo podnikání.

Příklad:

Česká reklamní agentura vytvořila pro zahraniční společnost ve členském státě reklamní kampaň. Agentura je registrována k DPH v České republice, zahraniční společnost je registrována k DPH v daném členském státě. České společnosti tudíž daňová povinnost nevzniká.

16.1. Odpočet na vstupu

Nárok na odpočet daně na vstupu má plátce DPH, který splní tyto podmínky:

- má daňový doklad vystavený plátcem daně z přidané hodnoty nebo osobou registrovanou k dani v jiném členském státě Evropské unie,
- vstup, z něhož chce daň na vstupu uplatnit, použil ke svému podnikání,
- uplatní nárok nejdříve ve zdaňovacím období, ve kterém mu vznikla povinnost přidat daň na výstupu.

Daňový doklad musí obsahovat náležitosti stanovené zákonem o DPH.

16.2. Daň na výstupu

Daň na výstupu představuje nárok státu z hlediska odvedení daně z přidané hodnoty plátcem DPH za jiné subjekty. Registrovaný plátce daně je povinen DPH (na vstupu i výstupu) evidovat a doložit na základě předložených dokladů. Právě u daně na výstupu je povinen evidovat zdanitelná plnění, ale i plnění osvobozená.

Zdanitelné plnění při poskytování služeb se uskutečňuje v den poskytnutí služby nebo v den vystavení daňového dokladu.

Pokyn č.D-119 ministerstva financí uvádí, že u přijatých zdanitelných plnění, která slouží k vnitropodnikové spotřebě plátce, jako jsou letáky, testery, ochutnávkové akce, firemní štíty apod., se daň na výstupu neuplatňuje. Za vnitropodnikovou spotřebu však nelze uznat rozdávání vzorků výrobků, jestliže se jedná o stejné výrobky, které jsou prodávány zákazníkům (být v odlišném balení) a mohou tedy uspokojit potřeby spotřebitele stejně jako výrobky prodávané.

Daňová povinnost plátce se pak stanoví jako rozdíl mezi souhrnem daně na výstupu ze zdanitelných plnění a nárokem na odpočet daně za dané zdaňovací období.

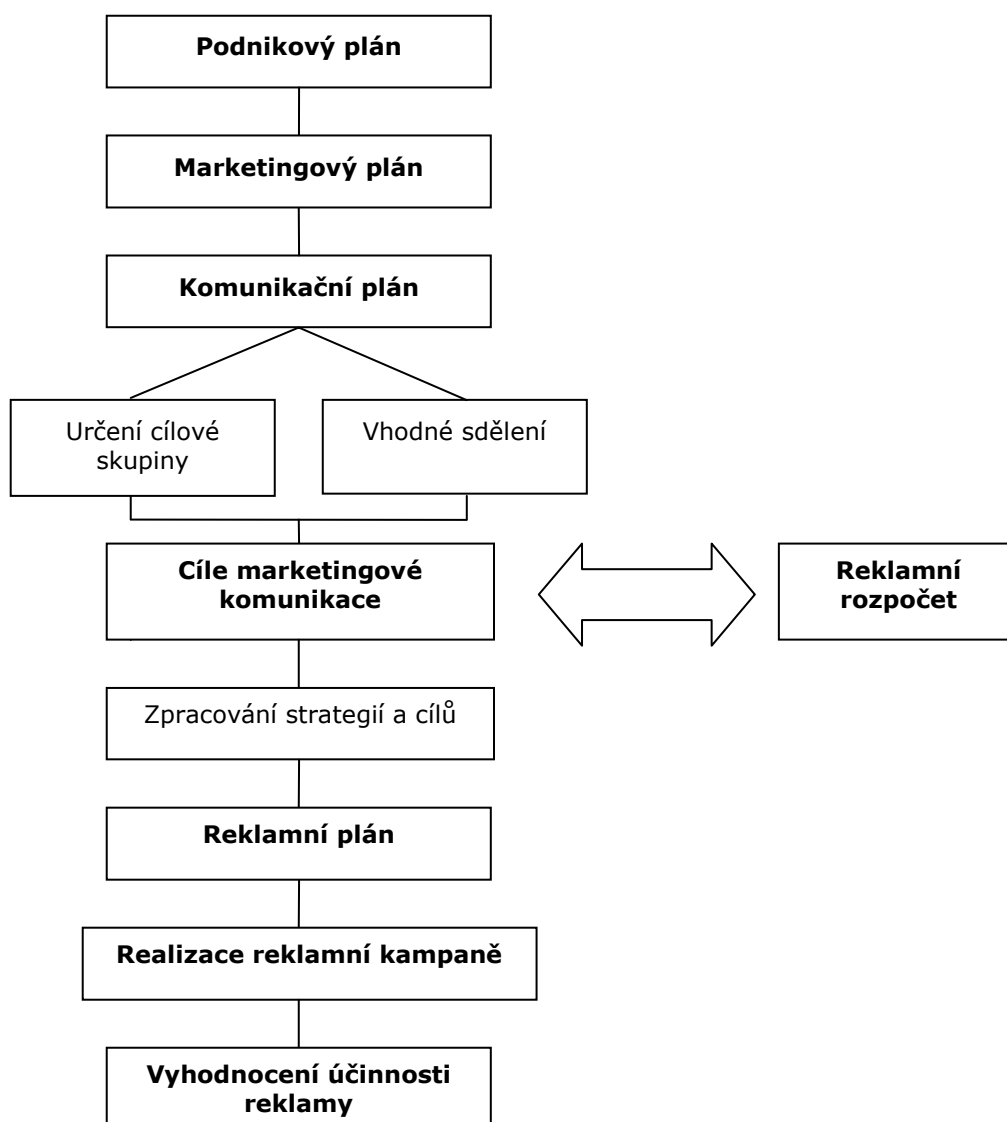
17. Zjednodušený případ tvorby reklamní kampaně

17.1. Tvorba reklamní kampaně

V tomto případě budu vycházet ze situace, kdy společnost Parfuma s.r.o. se rozhodne zavést na trh svůj nový produkt – parfém pro ženy. Rozhodne se vytvořit reklamní kampaň a aplikovat ji po dobu jednoho roku (jedná se zároveň o účetní období).

Společnost by si nejprve měla ujasnit, čeho chce touto reklamní kampaní dosáhnout, tedy stanovit cíle reklamy. Tyto cíle by vždy měly vycházet z podnikových cílů. Návaznost a souvislosti plánů a realizace kampaně ukazuje schéma č.1.

Schéma č.1: Plánování



V podnikovém plánu jsou definovány podnikové cíle a strategie, cíle marketingové komunikace pak konkretizují úkoly a cíle reklamní kampaně.

Stanovení cílů reklamy jde ruku v ruce se sestavením a schválením reklamního rozpočtu (metody tvorby reklamního rozpočtu – viz kapitola 7.2.), který je finančním východiskem k realizaci kampaně, ale zároveň by měl určit, jakou část finančních prostředků může společnost využít k průzkumu trhu.

Průzkum trhu je v rámci reklamní kampaně důležitý pro ujasnění informací týkajících se cílové skupiny a k vyjasnění konkrétních úkolů, kterých má být reklamou dosaženo a zároveň informace získané průzkumem jsou cenným výchozím bodem pro hodnocení účinnosti reklamy (viz kapitola 7.5.). Průzkum trhu je vhodné kombinovat s dosavadními zkušenostmi společnosti a současnou znalostí trhu.

Společnost Parfuma s.r.o. si za cíl reklamy zvolí získat 5% podílu na trhu. Na základě průzkumu trhu a svých zkušeností zkonkretizuje tento cíl a stanoví si tyto úkoly, kterých chce v průběhu roku dosáhnout:

- vytvořit u 70% cílové skupiny povědomí o značce,
- 55% cílové skupiny přesvědčit o kvalitě nového parfému,
- 50% cílové skupiny přesvědčit k vyzkoušení parfému v obchodě,
- dosáhnout prodeje 1 mil. parfémů.

Společnost se chce zaměřit zejména na ženy ve věku 30 až 45 let.

V rámci mediálního plánu bych společnosti doporučila aplikovat reklamu v podobě reklamního spotu v televizi, tištěné reklamy v časopisech – zejména v časopisech určených pro ženy dané věkové skupiny s celorepublikovou distribucí, na začátku kampaně by bylo vhodné umístit k reklamě vzorek parfému. Dále pak letáky rozdáváné v místě prodeje a billboardy rozmístěné na několika místech republiky. Zároveň bych doporučila umístit na webových stránkách společnosti reklamu na tento produkt (výroba ve vlastní režii) a domnívám se, že by bylo rovněž vhodné umístit reklamu na jiné webové stránky, které jsou touto cílovou skupinou preferovány. Nepochybně výhodnou formou zviditelnění produktu by bylo sponzorství, které lze do určité výše (viz dále) uplatnit jako položku odčitatelnou od základu daně z příjmů. V mediálním plánu je třeba kromě konkretizace cílů a reklamních nosičů určit pokrytí a frekvenci reklamy, kde poměrně důležitým zdrojem informací by měla být analýza výsledků předchozích kampaní.

Výhodou reklamního spotu v televizi je jeho přesvědčivost (výrobce spotu může na publikum působit barvou, zvukem, pohybem, náladou), masovost a v rámci této kampaně lze zajistit vhodné umístění spotu do vysílacího času (pořady pro ženy,

například seriály sledované určitou věkovou skupinou, apod.). Jako nevýhodu bych viděla vysokou nákladnost výroby reklamního spotu a vysílacího času.

Reklama v celostátně distribuovaných časopisech je výhodná v rozmanitosti výběru, lze opět vybrat ty, které budou přímo působit na cílovou skupinu. Tato reklama je sice oproti televiznímu spotu omezena na obraz, barvu a sdělení, ale právě výhodou je, že prostor k sdělení informací je zde oproti TV spotu větší. Kromě toho tištěná reklama může na spotřebitele působit déle než reklama v televizi a je oproti ní levnější. Nevýhodou by mohl být fakt, že čtenář sám určuje, zda se na reklamu podívá či nikoliv, čemuž se dá zamezit právě umístěním vzorku na tuto reklamu.

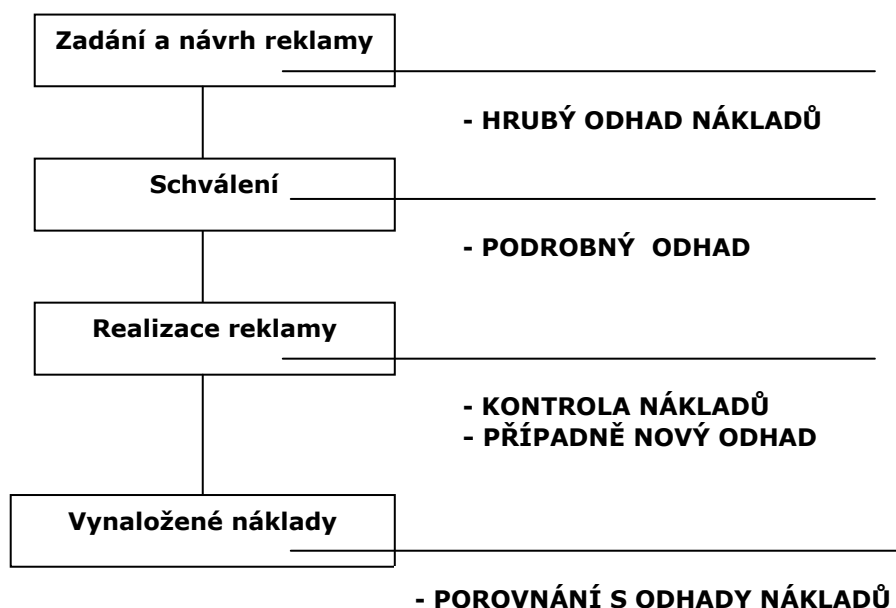
Venkovní reklama (billboardy) mají široký zásah a poměrně vysokou frekvenci zásahu, oslovují nejen cílovou skupinu (například tedy v tomto případě mohou oslovit i muže, který chce své ženě koupit dárek). Výhodou je široký výběr umístění reklamní plochy a oproti předchozím médiím je podstatně levnější. Nutné je ovšem při výrobě plakátu dbát na fakt, že sdělení musí být stručné a výstižné, neboť reklama zpravidla na spotřebitele působí jen několik sekund. Otázkou v této kampani zaměřené na určitou věkovou skupinu žen je rovněž vhodná volba místa billboardu tak, aby byla opravdu zasažena větší část cílové skupiny.

Letáky představují velmi užívaný propagační prostředek. Leták sice oproti prospektu podává informaci o produktu spíše všeobecně (text má být jasný, výstižný a srozumitelný), avšak je levnější a bude-li umístěn v místě prodeje parfému, je možné další informace zákazníkovi sdělit přímo.

Reklama umístěná na webových stránkách je jednak cenově výhodná (zejména na vlastních stránkách), jednak lze poměrně přesně změřit počet lidí, kteří webové stránky navštívili, a rovněž lze na stránky umístit odkaz, kde návštěvník nalezne více informací nejen o produktu, ale i o místech prodeje. Další výhodou je možnost se snáze zaměřit přímo na cílovou skupinu a možnost jeho využití po celých dvacet čtyři hodin denně. Nevýhodou je určité omezení pouze na uživatele internetové sítě, dále pak velká konkurence v množství informací, které uživatel na internetu může nalézt, má tedy snadný přístup k informacím nejen o této společnosti, ale i o konkurenci.

Aby byla kampaň efektivní, je žádoucí, aby náklady převýšily výnosy, je proto důležité, v průběhu kampaně kontrolovat průběh vynaložených nákladů, tedy kontrolovat plnění reklamního rozpočtu. Situaci nastiňuje schéma č.2. Vhodné je také již v průběhu kampaně kontrolovat, nakolik je dosahováno vytýčených úkolů reklamy.

Schéma č.2: Sledování nákladů v průběhu kampaně



Účinnost reklamní kampaně pak společnost může posoudit ze dvou hledisek. Přímý účinek reklamy se projeví zvýšením objemu prodeje a tím i tržeb, nepřímo lze účinnost reklamy zjistit metodou pre- a post- testů (viz kapitola 7.5.).

17.2. Návaznost tvorby reklamy na výsledek hospodaření a výpočet daně z příjmů

Postup zaúčtování nákladů vznikajících v souvislosti s tvorbou reklamy byl uveden v předchozích kapitolách 9 až 13. Výnosy při účinné reklamní kampani mají podobu zvýšeného objemu prodeje, tedy tržeb, účtovaných na výnosové účty účtové skupiny 60-Tržby za vlastní výkony a zboží. Na konci účetního období se konečné zůstatky nákladových a výnosových účtů převedou na účet 710- Účet zisků a ztrát, kde se účetní hospodářský výsledek jednoduše zjistí jako rozdíl mezi zaúčtovanými výnosy a náklady. Náklady a výnosy vznikající v souvislosti s reklamou jsou součástí provozního výsledku hospodaření. Jsou-li výnosy vyšší než-li náklady vykáže účetní jednotka zisk, je-li tomu naopak, vykáže ztrátu.

Takto získaný hrubý zisk je nutno pro potřeby stanovení daně z příjmů upravit

o ty položky nákladů a výnosů, které tam jsou zahrnuty nad rámec daňových předpisů. Tato úprava proběhne v rámci daňového přiznání. Transformaci účetního výsledku hospodaření na daňový základ ukazuje schéma č.3.

Schéma č.3: Transformace účetního výsledku hospodaření na daňový základ

Daňový systém	Účetní systém
Hrubý účetní zisk <-----	Výnosy za účetní období
+ (-) náklady a výnosy nad rámec daňových předpisů	- náklady za účetní období
= DAŇOVÝ ZÁKLAD	= HRUBÝ ÚČETNÍ ZISK
DAŇOVÁ POVINNOST ----->	- Daňová povinnost
	= DISPONIBILNÍ ZISK

Zdroj: Mrkosová, 2004

V rámci reklamy se tedy jedná o tyto daňově neuznatelné náklady:

- kladný rozdíl mezi účetními a daňovými předpisy (v případě pořízení reklamního předmětu, který má charakter dlouhodobého majetku)
- dary (sponzorství) mimo rámec povolený daňovými předpisy
- tvorba účetních rezerv (např. na kurzovou ztrátu)
- kurzové ztráty

V případě výnosů se jedná o:

- kurzové zisky

Takto vypočtený základ daně se upraví o položky, které lze dle zákona o daních z příjmů odečíst, u právnických osob jde o tyto položky:

- hodnota darů, kdy minimální hodnota jednoho daru činí 2000 Kč a maximálně lze odečíst v úhrnu nejvýše 5% ze základu daně,
- reinvestice určená procentem ze vstupní ceny nově pořízeného dlouhodobého majetku.

Upravený základ daně se u právnických osob zaokrouhlí na celé tisícičkoruny dolů a vypočte se daň dle sazby daně stanovené zákonem o daních z příjmů pro příslušné zdanitelné období. Výsledná daň je upravena o tzv. slevy na dani. Takto zjištěná daňová povinnost je „daní splatnou“, kterou je nutno uhradit příslušnému finančnímu úřadu do 31.3. nebo v případě, kdy účetní jednotka využívá služeb daňového poradce, do 30.6.

Účtování splatné daně z příjmů probíhá pomocí účtu 591-Daň z příjmů z běžné činnosti – splatná a účtu 341-Daň z příjmů, kde na straně MD jsou již soustředěny zálohy daně z příjmů:

1. Převod daně z účtu zisků a ztrát 710 / 591,
2. Daň z příjmů z běžné činnosti 591 / 341.

18. Závěr

Reklama a podpora prodeje představují rozsáhlou oblast služeb, která se netýká pouze poznatků z marketingu, ale spojuje v sobě celou řadu dalších poznatků z jiných oborů, jako je psychologie, sociologie, výtvarnictví, ekonomika a dalších. Cílem mé práce bylo zaměřit se na určitý výsek této rozsáhlé problematiky, pojednat o vzájemném vztahu mezi podporou prodeje a reklamou, navázat otázkou účtování nákladů vznikajících v souvislosti s tvorbou a užitím reklamy a vlivu těchto nákladů na odvod daní v rámci daňového systému České republiky.

Reklama a podpora prodeje se od sebe vzájemně odlišují v celé řadě kritérií. Teorie hovoří o tom, že reklama je využívána pro dosažení strategických cílů, působí na spotřebitele dlouhodobě, zpravidla na základě užití masových prostředků. Podstatou je nejen uvést ve známost značku firmy, produktu či služby, ale i spotřebitele informovat a přesvědčit ho ke koupi propagovaného produktu. Podpora prodeje oproti tomu sleduje operativní cíle prodeje, působí na zákazníky přímo a nejčastěji v místě prodeje.

Přes tyto a další odlišnosti jsem během sbírání informací pro tuto bakalářskou práci zjistila, že pokud chce podnik být úspěšnější v dosahování vytýčených obchodních cílů, je výhodné a žádoucí obě tyto složky marketingové komunikace vzájemně propojit a doplnit. Samotné užití jednotlivých propagačních prostředků je sice levnější, ovšem zároveň i méně účinné. Vhodnější je tedy působit na spotřebitele kombinací několika prostředků, vzájemně tedy prolnout nejen podporu prodeje a reklamu, ale i další nástroje marketingové komunikace.

Toto prolnutí je podle mého názoru nejviditelnější u jednotlivých fází životního cyklu výrobku, kdy se užití nástrojů marketingové komunikace vztahuje i k předpokládanému vývoji zisku. V první zaváděcí fázi, kdy produkt vstupuje na trh, je účinnější aplikovat reklamu tak, aby spotřebitel získal dostatek informací o novém produktu a byl motivován k jeho vyzkoušení. V této fázi není dosahováno zisku, neboť jsou vynakládány vysoké náklady na uvedení tohoto produktu na trh. V druhé fázi růstu ustupuje užití komunikačních nástrojů do pozadí, neboť výrobek je zpravidla již adaptován a zisk pozvolna roste. Ve třetí fázi zralosti počet prodejů klesá, je tedy žádoucí produkt zákazníkům připomenout, k čemuž se užívá spíše podpory prodeje, reklama by pro podnik představovala zbytečné finanční výdaje. Zisk v této fázi je stabilní nebo pomalu klesá, v závislosti na výdajích, nutných k udržení produktu na trhu. Fáze útlumu představuje poslední fázi cyklu, kdy jsou

jednoznačně upřednostňovány prostředky podpory prodeje. Zisk klesá směrem k nule.

Základním cílem a podnětem veškerého podnikání je dosahování zisku, což je i důvodem užití reklamy v praxi. Je-li reklamní kampaň účinná a efektivní, pomáhá přeměnit výrobky ve značky, značky pak pomáhají zvýšit hodnotu podniku a získat nejen větší podíl na trhu, ale i vytvořit účinnou bariéru pro vstup konkurentů na trh. Vyšší zisky pak představují z hlediska zdanění vyšší daňový příjem do veřejného rozpočtu a z hlediska vlastníků podniku větší možnost investic a spotřeby statků, přispívají tak k zvýšení výkonnosti národního hospodářství. Reklama rovněž stimuluje poptávku a tím potažmo vytváří nová pracovní místa.

Ovšem samotné zvýšení tržeb v důsledku realizace reklamní kampaně ještě nemusí znamenat zvýšení zisku. Proto je důležité vzájemně posoudit výši nákladů a výnosů v daném účetním období a zjistit výsledek hospodaření podniku. TELLIS (2000) ve své obsáhlé knize o reklamě a podpoře prodeje uvádí, že v průměru polovina probíhajících reklamních kampaní je bohužel neúčinná. Neúčinná reklamní kampaň jen zbytečně spotřebuje finanční prostředky podniku, vyvolá celou řadu nákladů a pokud tyto náklady nepřevýší výnosy z dosavadních tržeb podniku, vykáže podnik ve výsledovce ztrátu. Je tedy důležité, aby podnik před realizací reklamy věnoval dostatek času a prostoru vhodně sestavenému reklamnímu programu, aby neopomněl důležitost získání dostatečného množství informací průzkumem trhu.

V další části mé práce jsem se věnovala způsobu zaúčtování nákladů vznikajících tvorbou a užitím reklamy. Reklama z hlediska české účetní legislativy většinou představuje službu a tak je o ní zpravidla účtováno. V některých případech, kdy reklamní předmět představuje samostatnou movitou věc, jako je například plakátovací plocha nebo světelná reklama, a splní-li podmínky stanovené ve Vnitropodnikové směrnici účetní jednotky, lze o něm účtovat ve smyslu dlouhodobého hmotného majetku. V těch případech, kdy reklamní prostředky, například letáky nebo katalogy, nesou znaky zásob, jsou tedy rozdávány průběžně a určitou dobu jsou v podniku skladovány, účtuje o nich účetní jednotka jako o zásobách. V práci jsem pojednala i o dalších účetních aspektech, které je nutno řešit v souvislosti s účtováním nákladů na reklamu. Jedná se zejména o časové rozlišení nákladů, tvorbu dohadných položek a rezerv, jejichž uplatnění vyplývá z dodržení účetní zásady věcné a časové souvislosti.

Při volbě propagačních prostředků by podnik nepochybně měl zvážit daňové aspekty tvorby reklamy a zejména možnosti daňově uznatelných a odpočitatelných nákladů. Návaznost daňové soustavy na tvorbu a účtování reklamy se projevuje u dvou typů daní – u daně z příjmů a daně z přidané hodnoty. Já jsem se v této práci více zaměřila právě na daň z příjmů. Z hlediska zákona o daních z příjmů je nutno v praxi rozlišovat mezi dary a výdaji na reklamu. Výdaje na reklamu zpravidla představují výdaje na reklamu v médiích, reklamní tiskoviny či reklamní akce. Tyto výdaje definuje § 25 odst.1 písm.t) a představují po splnění uvedených podmínek daňově plně uznatelný náklad. Dary nejsou dle tohoto paragrafu daňově uznatelných nákladem, nicméně lze na ně do určité výše (nejvýše do 5% ze základu daně) uplatnit odpočet při podávání daňového přiznání. V případě právnických osob je ovšem nutno, aby minimální hodnota jednoho daru činila 2 000 Kč.

Zvláštní formou propagace je sponzorství, které je z pohledu daňové legislativy posuzováno jako dar, tedy jako jednostranný tok finančních prostředků a lze ho rovněž uplatnit jako odčitatelnou položku od základu daně. Sponzorství nemusí mít podobu jen finanční podpory určitého jedince v oblasti kultury či sportu, ale podnik může finančně podporovat společensky viditelné akce a projekty, lze ho tedy výhodně užít k propagaci svého produktu.

Domnívám se, že reklama a podpora prodeje jsou v současné době podnikateli a podniky stále více užívány, zejména po vstupu České republiky do Evropské unie, kdy došlo k otevření nových trhů a zároveň k nárůstu silné konkurence pro tuzemské výrobce a obchodníky. Rovněž jsem toho názoru, že by bylo vhodné, aby tato oblast tvorby a užití propagace v návaznosti na zaúčtování vznikajících nákladů a odvod daní byla ucelena formou příručky určené právě pro malé a střední podniky, které nemohou v rámci reklamy vynaložit velké množství peněžních prostředků na najmutí specializovaných reklamních agentur jako nadnárodní společnosti. Má práce by měla představovat skromný příspěvek k uvedení návazností alespoň některých aspektů, týkajících se marketingu, účetnictví a daňového systému.

Skutečnost, že je o tento obor zájem, ukazuje i celá řada soutěží, zaměřených na ohodnocení kreativity tvůrců reklamy, jako je Louskáček, Zlatá pecka či Zlatá pavučina. Soutěž efektivity EFFIE založená roku 1997 Asociací komunikačních agentur, vyhodnocuje ty nejefektivnější reklamy.

19. Summary

The aim of my work is to characterize advertising and sales promotion and their relationship between them. I focused on the method of accounting of the advertising, relationship between procurement of the advertising and its use in tax system of the Czech Republic. I also focused on the possibilities of tax-deductible expenses and deductible claims.

Advertising and sales promotion differ from each other in a lot of criterion. Advertising is used for attainment of strategic long-term objectives and it affects the consumers for the long term. Principle of the advertising is to introduce the mark of the firm, product or service. On the other hand the sales promotion generally influences the customers directly in the point of sale. It is addressed on the customers directly and it follows operative objectives of the sales.

When the firm wants to succeed in achieving its business objectives, it is convenient and desirable to connect together both these components of marketing communication. This connection is the most visible in each periods of the product life cycle, where in the beginning the big role plays the application of the advertising and in the last two periods the dominant role plays the sales promotion.

A lot of people think that advertising is all-powerful, but it can sell only the products, which the consumers want, need and wish.

Key words: sales promotion, advertising, costs, accounting, tax system.

20.Literatura

- 1) Hesková, M. a kol.: *Základy marketingu: Teorie, řešené příklady a grafická podpora*.1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2004.
- 2) Janoušek, L. a kol.: *Daňové a nedaňové náklady a výdaje*. 3.vyd. Praha: ASPI Publishing, 2002. ISBN: 80-86395-24-3.
- 3) Kotler, P.: *Marketing management: Analýza, plánování, realizace, kontrola*. Praha: VICTORIA PUBLISHING a.s., 1997. ISBN: 80-85 605-08-2.
- 4) Kovanicová, D.: *Finanční účetnictví: Světový koncept*. 4.vyd. Praha: Polygon, 2003. ISBN: 80-7273-090-8.
- 5) Martišek, F.: *Základy marketingu*. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 1997.
- 6) Mrkosová, J.: *Účetnictví 2004: učebnice pro střední a vyšší odborné školy*. Brno: Computer Press, a.s., 2004. ISBN: 80-251-0126-6.
- 7) Müller, R. *Seriál: Jak dobře prodat produkty a služby*. Osobní finance, 2005, č.11, s.42-43.
- 8) Ryneš, P.: *Podvojný účetnictví a účetní závěrka 2005*. 5.vyd. Olomouc: ANAG, 2005. ISBN: 80-7263-251-5.
- 9) Stuchlík, P., Dvořáček, M.: *Reklama na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0201-0.
- 10) Tellis, G.J.: *Reklama a podpora prodeje*.1.vyd. Praha:Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7.
- 12) Wegner, M.: *Podnikatelé a reklama*. 1.vyd. Praha: TRIZONIA, 1991. ISBN: 80-900117-2-1.
- 13) Vysekalová, J., Mikeš, J.: *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0557-5.
- 14) ČÚS č.006 – Kurzové rozdíly
- 15) ČÚS č.017 – Zúčtovací vztahy
- 16) ČÚS č. 019 – Náklady a výnosy
- 17) Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- 18) Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- 19) Zákon č. 40/1995, o regulaci reklamy
- 20) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- 21) Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- 22) Zákon č. 593/1992 Sb., o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů
- 23) www.mfcr.cz
- 24) www.cnb.cz

25) www.rpr.cz

26) www.novinky.cz

27) www.pravo-reklama.cz

21. Seznam příloh

Tabulka č.4: Srovnání cen v novinách, televizi a rozhlase

Tabulka č.5: Srovnání klasických médií s reklamou na internetu

Tabulka č.6: Výsledovka EU – vertikální forma s klasifikací nákladů podle druhů

Tabulka č.7: Výsledovka EU – vertikální forma s klasifikací nákladů podle funkce

Tabulka č.8: Výsledovka EU – T-forma s klasifikací nákladů podle druhů

Tabulka č.9: Výsledovka EU – T-forma s klasifikací nákladů podle funkce

Zajímavost

Tabulka č.4: Srovnání cen v novinách, televizi a rozhlasu

Tab.č.1: Cena reklamy ve vybraných médiích

	1 strana	1/2 strany	1/3 strany	1/4 strany
Mladá fronta	407 160	203 112	135 720	102 024
Hospodářské noviny	293 436	146 718	95 760	71 136
Lidové noviny	174 870	87 435	58 290	43 617
Týden	784 000	104 000	71 000	54 000
	od		do	
Česká televize	25 000		155 000	
Nova	20 700		nezjištěno	
Český rozhlas 1	19 900		21 900	
Český rozhlas 2	960		6 450	

Pozn.: cena za vysílací čas bez DPH

Zdroj: Müller, 2005

Tabulka č.5: Srovnání klasických médií s reklamou na internetu

Tab.č.5: Srovnání klasických médií a internetu

	TV	rádio	časopis	noviny	WWW
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text a obrázky	text a obrázky	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
CPM	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita reklamního sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Zdroj: Stuchlík a Dvořáček, 2002

Tabulka č.6: Výsledovka EU – vertikální forma s klasifikací nákladů podle druhů

Tab.č.6: Vertikální forma výsledovky s klasifikací nákladů podle druhů

Položka	Kč
Provozní výnosy:	
Tržby (čistý obrát)	
Úbytek zboží (-)	
Změna stavu vnitropodnikových zásob (+,-)	
Aktivace výkonů vlastní výroby (+)	
Jiné provozní výnosy	
- Provozní náklady:	
Spotřeba materiálu a externích výkonů	
Osobní náklady	
Odpisy	
Jiné provozní náklady	
<i>Výsledek provozní (+,-)</i>	
Finanční výnosy	
- Finanční náklady	
<i>Výsledek finanční (+,-)</i>	
<i>Zisk/ztráta z běžných činností před zdaněním (+,-)</i>	
- Daň ze zisku z běžných činností	
<i>Zisk/ztráta z běžných činností po zdanění (+,-)</i>	
Mimořádné výnosy	
- Mimořádné náklady	
<i>Mimořádný výsledek (+,-)</i>	
- Daň z mimořádného výsledku	
- Ostatní daně	
<i>Zisk/ztráta za účetní období (po zdanění) (+,-)</i>	

Zdroj: Kovanicová, 2003

Tabulka č.7: Výsledovka EU – vertikální forma s klasifikací nákladů podle funkce

Tab.č.7: Vertikální forma výsledovky s klasifikací nákladů podle funkce

Položka	Kč
Tržby z prodeje - Výrobní náklady prodaných výrobků a služeb (u výrobních prodejů) - Pořiz. náklady prodaného zboží (při prodeji zboží)	
Hrubá marže (hrubý zisk/ztráta) z prodeje - Odbytové náklady - Správné náklady Ostatní provozní výnosy	
Výsledek provozní atd.	

Zdroj: Kovanicová, 2003

Tabulka č.8: Výsledovka EU – T-forma s klasifikací nákladů podle druhů

Tab.č.8: T-forma výsledovky s klasifikací nákladů podle druhů

Náklady		Výsledovka		Výnosy	
Položka	Kč	Položka	Kč		
Úbytek prodaného zboží		Tržby za zboží			
Snížení stavu výrobků a nedokončené výroby		Tržby za výrobky/služby			
Materiál a externí výkony		Zvýšení stavu výrobků a nedokončené výroby			
Osobní náklady		Aktivace výkonů vlastní výroby			
Odpisy		Ostatní provozní výnosy			
Ostatní provozní náklady					
<i>Provozní výsledek (zisk)</i>		<i>Provozní výsledek (ztráta)</i>			
Finanční náklady		Finanční výnosy			
Daň ze zisku z běžné činnosti					
<i>Výsledek z běžné činnosti po zdanění (zisk)</i>		<i>Výsledek z běžné činnosti po zdanění (ztráta)</i>			
Mimořádné náklady		Mimořádné výnosy			
Daň z mimořádného výsledku					
Ostatní daně					
<i>Výsledek za účetní období po zdanění (zisk)</i>		<i>Výsledek za účetní období po zdanění (ztráta)</i>			

Zdroj: Kovanicová, 2003

Tabulka č.9: Výsledovka EU – T-forma s klasifikací nákladů podle funkce

Tab.č.9: T-forma výsledovky s klasifikací nákladů podle funkce

Náklady		Výsledovka		Výnosy	
Položka	Kč	Položka	Kč		
Úbytek prodaného zboží		Tržby za zboží			
Výrobní náklady prodaných výrobků/služeb		Tržby za výrobky/služby			
<i>Hrubá marže (hrubý zisk)</i>		<i>Hrubá marže (hrubá ztráta)</i>			
Odbytové náklady		Ostatní provozní výnosy			
Správní režie					
Finanční náklady		Finanční výnosy			
Daň ze zisku z běžné provozní činnosti					
<i>Výsledek z běžné činnosti po zdanění (zisk)</i>		<i>Výsledek z běžné činnosti po zdanění (ztráta)</i>			

Zdroj: Kovanicová, 2003

Zajímavost

A nyní jedna „perlička“ na závěr. Guinnessova kniha rekordů obsahuje zápis o nejdražší televizní reklamě na světě. Tou se stal půlminutový reklamní spot, odvysílaný v posledním dílu amerického seriálu Přátelé televizní společností NBC, který stál 2 milióny dolarů.

