

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra účetnictví a financí

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Sponzorství, dary a reklamy – účetní a daňové aspekty

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Václav Boněk

Autor:

Andrea Řihoutová

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Sponzorství, dary, reklama – účetní a daňové aspekty vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a další podklady, které sloužily k její přípravě, uvádím v přehledu použité literatury.

Ve Chvalšínách dne 13. dubna 2008

.....

Řihoutová Andrea

Poděkování:

Děkuji Ing. Václavu Boňkovi, vedoucímu bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Také děkuji zesnulé Ing. Čermákové za přidělení tématu, vysvětlení dané problematiky a vytvoření představy o obsahu bakalářské práce.

Dále děkuji Jednotě, s.d. České Budějovice, zejména paní Ing. Kateřině Bejdákové za spolupráci a poskytnutí informací pro praktickou část.

OBSAH

1. Úvod	1
2. Metodika	2
3. Teoretická část	4
3.1. Charakteristika sponzorství, darů a reklam	4
3.1.1. Sponzorství	4
3.1.2. Dary	6
3.1.3. Reklama	6
3.1.4. Reprezentace	7
3.2. Účetní aspekty sponzoringu	9
3.2.1. Povinnost vedení účetnictví	9
3.2.2. Dary	10
3.2.3. Reklama	10
3.2.4. Reprezentace	11
3.3. Daňové aspekty sponzoringu	12
3.3.1. Dary z pohledu dárce	12
3.3.1.1. Dary z pohledu dárce a zákon o daních z příjmů	12
3.3.1.1.1. Obdarovaná osoba	13
3.3.1.1.2. Účel použití daru	14
3.3.1.1.3. Výše daru ve vazbě na základ daně	15
3.3.1.1.4. Určení darů v případě veřejných obchodních společností a komanditních společností	17
3.3.1.2. Dary z pohledu dárce a daň z přidané hodnoty	18
3.3.2. Dar z pohledu příjemce	18
3.3.2.1. Obdarovaný je fyzická osoba	18

3.3.2.2. Obdarovaný je právnická osoba.....	19
3.3.3. Daň darovací.....	19
3.3.3.1. Předmět daně darovací.....	20
3.3.3.2. Osvobození od daně.....	21
3.3.3.3. Základ daně.....	21
3.3.4. Výdaje na reklamu.....	22
3.3.4.1. Daňové výdaje.....	22
3.3.4.2. Výdaje osvobozené od daně.....	23
3.3.5. Výdaje na reprezentaci.....	24
3.3.5.1. Výdaje na reprezentaci a daň z přidané hodnoty.....	24
4. Vlastní práce.....	25
4.1. Charakteristika firmy.....	25
4.1.1 Historie.....	25
4.1.2 Současné postavení na trhu.....	26
4.1.3 Podnikatelské aktivity.....	27
4.1.4 Řízení družstva.....	27
4.2 Sponzorství, dary, reklama v JEDNOTĚ, s. d. České Budějovice.....	28
4.2.1 Sponzorství.....	28
4.2.2. Reklama.....	28
4.2.3 Reprezentace.....	32
4.3. Účetnictví v JEDNOTĚ, s. d. České Budějovice.....	33
4.3.1. Dary.....	34
4.3.2. Reklama.....	36
4.3.2.1. Náklady na reklamu – podle jednotlivých druhů reklamy.....	40
4.3.3. Reprezentace.....	44

4.4. Vliv daňových aspektů sponzorství, darů, reklamy v Jednotě, s.d. České Budějovice.....	46
5. Závěr.....	49
6. Anotace.....	51
7. Přehled použité literatury.....	52
8. Přílohy.....	54

1. Úvod

Reklama, propagace, sponzorství, dary hrají v činnosti podnikatelských subjektů významnou roli. Nestačí totiž pouze vyrobit kvalitní výrobek, který je srovnatelný s konkurenčními produkty (nebo ještě lepší), nestačí výborně ovládat profesi, ve které podnikáme. Neméně důležité totiž je, aby se firma (nebo její zboží či propagované služby) dostala do podvědomí možných zákazníků. A k tomu má přispět reklama, propagace, sponzorování a další podobné aktivity podnikatelských subjektů.

S reklamou se setkáváme každý den. Reklamu zná každý a provozuje ji i ta nejmenší účetní jednotka. Účetní ani daňové předpisy oblast reklamy však nijak nedefinují, ani se této oblasti až na výjimky nevěnují. Není tedy možné poukázat na účetní či daňovou definice, případně na „běžné a zaručené“ postupy v účetnictví a daních. Jistě není pochyb o tom, že se jedná o náklad každého subjektu, který podniká.

Daňově jde pak o velice záludnou problematiku, neboť na jedné straně je možné náklady na reklamu, propagaci či sponzorování považovat za daňové a na druhé straně jsou náklady na reprezentaci, mezi které patří i dary, které zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, za daňové nepovažuje. Předěl mezi oběma skupinami je přitom velice úzký.

2. Metodika

Má bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první části nejprve charakterizuji sponzorství, dary, reklamu a reprezentaci. Dále jsem se zaměřila na účtování, nejprve vysvětluji, kdo má povinnost vést účetnictví a pak popisuji na jaké nákladové účty se reklama, dary a reprezentace účtují.

Posledním bodem v první části jsou daňové aspekty sponzoringu. Zde jsem se zaměřila především na dary a to z pohledu dárce. Dárce jsem rozdělila na fyzické a právnické osoby a rozebírám za jakých podmínek si může právnická nebo fyzická osoba snížit základ daně. Dále se zmiňuji o určení darů v případě veřejných obchodních společností a komanditních společností, o darech z pohledu příjemce a o dani darovací.

Ještě jsem do daňových aspektů sponzoringu zařadila výdaje na reklamu a výdaje na reprezentaci. U reklamy jsem vysvětlila, které výdaje jsou daňové, a které osvobozené od daně.

V teoretické části je mým cílem rozlišit rozdíl mezi sponzorstvím, darem a reklamou u podnikatele – fyzické a právnické osoby.

V druhé části jsem se zaměřila na sponzorství, dary a reklamu v Jednotě, s.d. České Budějovice. Hned na začátku této části se věnuji stručné charakteristice tohoto subjektu. Dále popisuji koho sponzoruje a jakou reklamu využívá.

Dále se zabývám, jak Jednota, s.d. České Budějovice účtuje. Rozebírám jednotlivě dary, reklamu a reprezentaci. Uvádím příklady účtování a výsledky hospodaření. Další součástí praktické části jsou daňové aspekty sponzoringu v Jednotě, s.d. České Budějovice. Zde zkoumám, jaký mají dary vliv na základ daně.

Informace jsem získala sama na základě poznatků z provedeného rozhovoru. Dále jsem získávala informace z webových stránek a interních materiálů Jednoty, s.d. České Budějovice.

Cílem praktické části bylo zjistit, jak dary, reklama a reprezentace se účtují u konkrétního subjektu a jaký mají vliv na daňový základ.

3. Teoretická část

3.1. Charakteristika sponzorství, darů a reklam

3.1.1. Sponzorství

Kdyby, jsme chtěli slovo sponzoring přeložit do českého jazyka, nahlédnutím do anglického slovníku zjistíme, že jednoznačný překlad tohoto slova a jeho odvozenin, zdaleka není jednoduchý ani jednoznačný. Nejčastěji se v našich zemích používá slovo podpora, nebo také podporování či financování. Míněno je však podporování jiného subjektu, nikoli sebe samého, nebo rodinných příslušníků.

Sponzoring je podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace formou finančního nebo materiálního daru. Sponzor je někdy považován za synonymum mecenáše, na rozdíl od něho ale klade sponzorství v současnosti velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění.

Sponzorovány jsou nejvíce oblasti sportu, vědy, výzkumu a vzdělání, kultury, charitativní a jiné společenské aktivity. Sport přitom v současnosti vede. Významné sportovní události nesou často jméno sponzora přímo ve svém názvu.

Sponzorství není jen záležitostí obchodních společností. Na sponzoringu se mohou podílet i nadace a fondy či významné osobnosti.

Při prezentaci sponzora hrají roli média, která zvyšují dopad. Proto jsou často sponzorovány přímo televizní pořady. Formy prezentace sponzora v televizi zahrnují sponzorské vzkazy, zobrazení loga na obrazovce, umístění loga ve studiu apod.

Definici sponzorování nalezneme jak v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, tak v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění.

Sponzorováním se podle zákona o regulaci reklamy rozumí příspěvek poskytnutý s cílem:

- podporovat výrobu nebo prodej zboží sponzora,
- podporovat poskytování služeb sponzorem nebo
- podporovat jiné výkony sponzora.

Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

Je tedy zřejmé, že sponzorovi nejde ani tak o charitativní činnost (jakou v sobě může soustřeďovat dar), ale o reklamu a propagaci svých výrobků, zboží či služeb. Daleko výstižněji to charakterizuje zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, když uvádí, že sponzorováním se pro účely tohoto zákona rozumí jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů. (Brychta,2006)

Sponzorství je tedy jistou formou reklamy a propagace, která má v sobě prvek protislužby („obdarovaný“ propaguje služby, výrobky nebo jiné výkony sponzora), nejedná se tedy o darování v pravém slova smyslu, i když se často zmiňujeme o sponzorském „daru“.

V případě, když sponzor poskytne 30 000 na sportovní akci a účastníci budou mít jeho logo na svých dresech, jde o typický příklad reklamy a propagace. Kdyby podnikatel tento příspěvek poskytl bez jakéhokoli protiplnění půjde o dar, a to i tehdy, když se pořadatel rozhodne sponzorovi veřejným způsobem poděkovat.

3.1.2. Dary

Definici daru sice opět nikde nenalezneme, ale občanský zákoník obsahuje v § 628 až § 630 alespoň vymezení darovací smlouvy. Z něho vyčteme, že:

- darovací smlouvou dárce něco bezplatně přenechává nebo slibuje obdarovanému, a ten dar nebo slib přijímá
- darovací smlouva musí být písemná ve dvou případech:
 - je-li předmětem daru nemovitost anebo
 - u movité věci v případě, že nedojde-li k odevzdání a převzetí věci při darování
- darovací smlouva je neplatná v případě, kdy má být plněno až po dárce smrti
- dárce je povinen při nabídce daru upozornit na vady, o nichž ví (má-li věc vady, na které dárce neupozornil, je obdarovaný oprávněn věc vrátit)
- dárce se může domáhat vrácení daru, jestliže se obdarovaný chová k němu nebo členům jeho rodiny tak, že tím hrubě porušuje dobré mravy.

O darování tedy můžeme hovořit jako o dvoustranném aktu, kdy jedna strana (dárce) něco má a toto něco (nemovitost, movitou věc, ale i pracovní výkon) zdarma poskytne straně druhé (obdarovanému). Při poskytnutí daru nemůže být vyžadována žádná protislužba či protiplnění (s výjimkou poděkování za poskytnutí daru).

3.1.3. Reklama

Reklamou se zabývá zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění. Reklama se definuje podle tohoto zákona jako oznámení, předvedení či jiná prezentace (šířené zejména komunikačními médii) mající za cíl podporu podnikatelské činnosti,

zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky. (Brychta, 2006)

Reklama především nesmí být klamavá, podprahová, skrytá či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Samozřejmě nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Zákon o regulaci reklamy se zabývá především obsahem reklamy, nijak nedefinuje její maximální či minimální rozsah z hlediska daňové uznatelnosti.

Reklama tedy není žádným způsobem omezena co do výše vynaložených nákladů časového hlediska ani z jiných podnikatelských zřetele hodných hledisek (pokud nebereme v úvahu morální zásady, zásady obecné slušnosti apod.).

3.1.4. Reprezentace

Od reklamy musíme rozlišovat reprezentaci. Reprezentaci jako pojem nikde definován nenalezneme. Náklady na reprezentaci nám uvádí zákon o daních z příjmů v § 25 odst.1 písm. t) jako výdaje, kterými se rozumí zejména:

- výdaje na pohoštění
- výdaje na občerstvení
- výdaje na dary

Pohoštění a občerstvení podávané při obchodních a jiných jednáních je nutné vždy považovat za výdaje na reprezentaci.

3.2. Účetní aspekty sponzoringu

Dary, reklama a reprezentace se účtují do nákladů. Náklady lze charakterizovat jako v peněžním vyjádření spotřebu živé práce a zvěcnělé práce vynaloženou za určitým účelem. Náklady se účtují na účtech 5. účtové třídy. Náklady v účetním období ovlivňují výsledek hospodaření. Při výpočtu výsledku hospodaření náklady odečítáme od výnosů.

Právnícká i fyzická osoba účtují úplně stejně, nedělají se žádné rozdíly. Rozdíl je v povinnosti vést účetnictví.

3.2.1. Povinnost vedení účetnictví

Právnícké osoby se sídlem v České republice jsou povinny vést účetnictví podle zákona o účetnictví, tj. účtovat v soustavě podvojného účetnictví v souladu s účetními předpisy ode dne svého vzniku až do dne svého zániku.

Zahraniční osoby podnikající na území České republiky jsou povinny vést účetnictví ode dne zahájení činnosti až do dne ukončení činnosti na území České republiky.

Fyzické osoby, které mají povinnost být účetními jednotkami:

- fyzické osoby zapsané do obchodního rejstříku a vedou podvojně účetnictví ode dne zápisu do obchodního rejstříku až do dne výmazu z obchodního rejstříku.

- fyzické osoby, jejichž obrat podle zákona o DPH včetně plnění osvobozených od této daně, jež nejsou součástí obratu podle zákona o DPH, přesáhl za bezprostředně předcházející kalendářní rok částku 25 mil. Kč. Účetnictví vedou od prvního dne účetního období následujícího po kalendářním roce, ve kterém se staly účetní jednotkou, až do posledního dne účetního období, ve kterém přestaly být účetní jednotkou. (Ryneš, 2006)

- fyzické osoby, které vedou podvojný účetnictví na základě svého vlastního rozhodnutí

- fyzické osoby, které jsou účastníky sdružení bez právní subjektivity podle § 827 a následujících občanského zákoníku a alespoň jeden z účastníků sdružení je účetní jednotkou. Účetnictví jsou povinni vést od prvního dne účetního období následující po období, ve kterém se buď staly účastníkem takového sdružení, nebo některý z účastníků sdružení se stal účetní jednotkou. (Ryneš, 2006)

- ostatní fyzické osoby, kterým povinnost uloží zvláštní právní předpis

3.2.2. Dary

Dary se účtují do účtové třídy 5 – Náklady, do skupiny 54 – Jiné provozní náklady na účet 543 – Dary. Na tento účet se účtuje v případě bezplatného předání majetku, k němuž není účetní jednotka povinna. Účtuje se zde tedy například poskytnutí daru ve formě peněžních prostředků, zůstatková cena darovaného dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, poskytnutí daru ve formě služeb nebo zásob, např. zboží, výrobku. Dary jsou podle zákona o dani z příjmu vždy daňově neuznatelným nákladem, ale mohou být odčitatelnou položkou v daňovém přiznání (za předpokladu, že jsou splněny podmínky z hlediska výše daru, příjemce daru, účelu použití daru).

Skutečnost, že účet 543 – Dary je daňově neuznatelným nákladem, nám ovlivňuje hospodářský výsledek. Při úpravě hospodářského výsledku na daňový základ, tento náklad k hospodářskému výsledku přičteme.

3.2.3. Reklama

K nákladu na reklamu přistupujeme jako ke kterékoli jiné službě. Proto účtujeme do skupiny 51 -Služby a na účet 518 - Ostatní služby. Kromě reklamy a propagace na tento

účet můžeme zaúčtovat například poštovní poplatky a známky, telefonní služby, náklady na poradenskou činnost, právníckou pomoc, vzdělávání pracovníků, nájemné aj..

Náklady na reklamu jsou daňově uznatelným nákladem. To znamená, že při úpravě výsledku hospodaření na daňový základ, tento náklad už nepřičítáme nebo neodečítáme, protože to není připočitatelná ani odčitatelná položka.

3.2.4. Reprezentace

Z hlediska účetního zachycení se náklady na reprezentaci zachycují v účtové skupině 51-Služby a na účtu 513- Reprezentace. Výdaje na reprezentaci nejsou daňově uznatelnými náklady.

Při úpravě výsledku hospodaření na daňový základ, tento náklad k výsledku hospodaření přičteme.

3.3. Daňové aspekty sponzoringu

3.3.1. Dary z pohledu dárce

Nejprve si rozebereme problematiku darů dárce, tj. poskytovatele daru. Ten může mít více důvodů k tomu, aby dar poskytl. Důvody etické, humanitární, charitativní apod. by pochopitelně měly být na prvním místě, ale dárce většinou řeší spolu s darem také:

- otázku propagace dárce (tím se blížíme k úzkému předělu mezi dary a sponzorováním) a
- problematiku snížení daňového základu a daně z příjmů (v následujícím textu si rozebereme, za jakých podmínek to lze).

3.3.1.1. Dary z pohledu dárce a zákon o daních z příjmů

Z pohledu daní z příjmů je režim poměrně jednoduchý:

- daňově účinné jsou [podle § 24 odst. 2 písm. zp) ZDP] pouze takové výdaje (náklady), které jsou vynaložené v rámci pomoci poskytnuté formou nepeněžního plnění v souvislosti s odstraňováním následků živelních pohrom, ke kterým došlo na území ČR,
- jiné dary není možné uznat jako daňový náklad, neboť je ZDP považuje jako náklad na reprezentaci [§ 25 odst. 1 písm. t) ZDP].

Podle zákona o daních z příjmů §25 písm. t) se 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.

Dárce si může za určitých podmínek v případě poskytnutí daru (a to takového, který není daňovým nákladem) snížit svůj základ daně. To se týká jak fyzické osoby (§ 15 odst. 1 a 2 ZDP), tak právnické osoby (§ 20 odst. 8, 9 a 10 ZDP). Podmínky, za kterých lze hodnotu daru uplatnit, jsou závislé na:

- obdarované osobě,
- účelu použití daru,
- výši daru a vazbě na základ daně.

3.3.1.1.1. Obdarovaná osoba

Abychom mohli uvažovat o snížení základu daně, musí být příjemcem daru (obdarovaným):

- obec, kraj, organizační složka státu, právnická osoba se sídlem na území ČR, právnická osoba, která je pořadatelem veřejných sbírek podle zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách,
- fyzická osoba s bydlištěm na území České republiky, a to ta, která je:
 - osobou provozující školské či zdravotnické zařízení nebo zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat,
 - poživatelem částečného nebo plného invalidního důchodu,
 - nezletilým dítětem závislá na péči jiné osoby podle zvláštního právního předpisu

Darování jakémukoli zahraničnímu subjektu nezakládá nárok na uplatnění odčitatelné položky u dárce.

3.3.1.1.2. Účel použití daru

V případě, že je obdarovaným obec, kraj, organizační složka státu nebo právnická osoba (se sídlem na území ČR nebo jako pořadatel veřejných sbírek), musí být dar určen na některou z následujících činností:

- na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní a na činnost politických stran a politických hnutí,

pokud bude obdarovaným fyzická osoba s bydlištěm na území ČR provozující školská a zdravotnická zařízení, zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů, musí být dar určen:

- na financování těchto zařízení,

je-li obdarovaným poživatel částečného nebo plného invalidního důchodu s bydlištěm na území ČR anebo nezletilé dítě závislé na péči jiné osoby podle zvláštního právního předpisu, tak dar musí být určen:

- na majetek usnadňující příjemci vzdělání a zařazení do zaměstnání,
- na zdravotnické prostředky (vymezené zákonem č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích), nejvýše do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami),
- na rehabilitační a kompenzační pomůcky (uvedené v § 33 vyhlášky č. 182/1991 Sb.), nejvýše do částky nehrazené příspěvkem ze státního rozpočtu.

Dary, které byly vynaloženy v rámci poskytnuté formou nepeněžního plnění v souvislosti s odstraňováním následků živelných pohrom, ke kterým došlo na území

České republiky, nelze současně uplatnit jako nezdanitelnou částku.

Může se jednat např. o poskytnutí strojů, zařízení, dopravních prostředků, hygienických potřeb, stavebního materiálu apod. postiženým oblastem, či o jinou nepeněžní pomoc při odstraňování následků povodní. V této souvislosti je nutno si uvědomit, že pokud podnikatel uplatní příslušné výdaje jako výdaje daňové, nelze tyto výdaje současně uplatnit jako nezdanitelnou část. (Sedláková, 2008)

Vymezení účelu daru je pro dárce důležité, ale daňový režim nemá vliv na to, jak bude ve skutečnosti dar obdarovaným použit. Může nastat případ, že obdarovaný bude invalidní důchodce a obdrží od podnikatele příspěvek 70 000 Kč na nákup elektrického invalidního vozíku. Obdarovaný však vozík nezakoupí a částku investuje do sbírky známek, protože je vášnivý filatelista. Tato skutečnost nemá pro dárce žádný dopad, pokud je původní účel (elektronický vozík) uveden v darovací smlouvě.

3.3.1.1.3. Výše daru ve vazbě na základ daně

Snížit daňový základ nelze celý, ale pouze do určité výše. Toto kritérium je jako jediné odlišné pro dárce, který je fyzickou osobou, a dárce, který je osobou právnickou.

Je-li dárce právnická osoba:

- hodnota jednotlivého daru musí být alespoň 2 000 Kč (hodnotou daru darovaného majetku ZDP rozumí nejvýše daňovou zůstatkovou cenou hmotného majetku vymezenou v § 29 odst. 2 ZDP nebo hodnotu zachycenou v účetnictví u ostatního majetku),
- v úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně sníženého podle § 34 ZDP (tj. o ztrátu minulých let a o odčitatelné položky na výchovu a vzdělávání, na realizaci projektů výzkumu a vývoje či vypořádání v družstvu),
- přitom v případě poskytnutí darů vysokým školám a veřejným výzkumným

institucím lze základ daně snížit nejvýše o dalších 5 %,

- odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízení za účelem podnikání.

V případě, když má společnost základ daně 100 000 Kč a neuplatněnou ztrátu z minulých let 50 000 Kč a poskytla finanční dar 20 000 Kč základní škole na její činnost. Společnost má např. následující možnosti:

neuplatní-li ztrátu, může si základ daně snížit o 5 000 Kč (tj. 5 % ze 100 000),

uplatní-li ztrátu, může si základ daně snížit o 2 500 Kč [tj. 5 % ze (100 000 – 50 000)].

Je-li dárce fyzická osoba, tak:

- úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období musí přesáhnout 2 % ze základu daně anebo činit alespoň 1 000 Kč (hodnota jednoho odběru krve bezpříspěvkového dárce se počítá částkou 2 000 Kč),

V následujícím případě budu tři zaměstnanci a budou mít za daný rok shodný základ daně 90 000 Kč (hrubý plat – pojistné) a poskytnou tyto následující dary:

pan Martin dar ve výši 10 000 Kč,

pan Jiří dar ve výši 400 Kč a dar ve výši 600 Kč,

pan Tomáš dar ve výši 100 Kč a dva dary po 400 Kč.

Dary vyhovují zákonnému znění z hlediska dárce a účelu. Pokud však zkoumáme dary z hlediska jejich výše, zjistíme, že pan Martin si sníží základ daně pouze o 9 000 Kč (tj. do výše 10% limitu) a pan Jiří o 1 000 Kč (dar dosáhl 1 000 Kč). Pan Tomáš si základ daně nesníží, neboť dary v součtu nedosáhnou ani 1 000 Kč, ani 2 % z 90 000 Kč.

3.3.1.1.4. Určení darů v případě veřejných obchodních společností a komanditních společností

Zákon o daních z příjmů samostatně popisuje způsob určení darů v případě veřejných obchodních společností (v.o.s.) a komanditních společností (k.s.).

V případě, že dary poskytne v.o.s., tak se dary rozdělí na společníky v.o.s. (ať již jde o právnické či fyzické osoby) ve stejném poměru, jako je rozdělován základ daně (ztráta) podle společenské smlouvy, jinak rovným dílem není-li ve smlouvě uvedeno jinak.

Obdobně se dary, které poskytne k.s.:

- rozdělí na komplementáře (ať již jde o právnické či fyzické osoby s plným ručením) a komanditní společnost (tvořena společníky - komanditisty, chová se jako běžná právnická osoba) poměrem stanoveným ve společenské smlouvě, jinak na polovinu není-li ve smlouvě uvedeno jinak,
- část připadající na komplementáře se rozdělí ve stejném poměru, jako je rozdělován základ daně (ztráta) podle společenské smlouvy, jinak rovným dílem není-li ve smlouvě uvedeno jinak.

V následujícím případě uvažujme v.o.s., která má dva společníky - právnickou osobu PO a fyzickou osobu FO. Společnost poskytne tři dary:

první dar ve výši 1 000 Kč,

druhý dar ve výši 2 500 Kč,

třetí dar ve výši 4 000 Kč.

Na FO případnou dary v poloviční výši, tj. $500 + 1\,250 + 2\,000 = 3\,750$ Kč. Jelikož jde o dary přesahující 1 000 Kč, FO nebude mít s uplatněním problém.

Na PO případnou také dary za 3 750 Kč, ale dva z nich (za 500 a 1 250) nedosáhnou minimální hranice 2 000 Kč. Proto si PO bude moci nárokovat pouze třetí dar, resp.

jeho část, ve výši 2 000 Kč.

3.3.1.1.2. Dary z pohledu dárce a daň z přidané hodnoty

Zboží a služby poskytnuté zdarma podléhají dani z přidané hodnoty. Pokud je tedy dárce registrován jako plátce DPH a poskytne něco zdarma, musí odvést příslušnou daň z přidané hodnoty.

3.3.2. Dar z pohledu příjemce

Příjemce daru bude nejvíce zajímat, zda přijetí daru podléhá dani darovací nebo zda je nutné dar zdanit daní z příjmů. Odpověď je závislá na tom, kdo je obdarovaný.

3.3.2.1. Obdarovaný je fyzická osoba

Je-li obdarovaným fyzická osoba, pak daní z příjmů zdaňuje dar v případě, že:

- dar byl přijat v souvislosti s výkonem závislé činnosti (podle § 6 zákona o daních z příjmů) anebo
- dar byl přijat v souvislosti s výkonem podnikání či jiné samostatné výdělečné činnosti (podle § 7 zákona o daních z příjmů), s výjimkou darů přijatých v souvislosti s provozem školských nebo zdravotnických zařízení nebo zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, pokud jsou tato zařízení podnikatelem provozována anebo
- získal příjmy darováním nemovitostí nebo ostatní majetku (podle § 3 zákona o daních z příjmů)

V ostatních případech se už nejedná o předmět daně z příjmů fyzických osob, ale nastupuje daň darovací.

3.3.2.2. Obdarovaný je právnická osoba

Je-li obdarovaným právnická osoba, tak platí, že přijetí daru (v podobě nemovitosti, movité věci a včetně hotových peněz nebo majetkového práva) není předmětem daně z příjmů. Jde o předmět daně darovací.

Obecně platí (podle § 25 odst. 1 písm. s) zákona o daních z příjmů), že daň darovací není pro obdarovaného daňově uznatelným nákladem (výdajem). Výjimkou je postoupení pohledávky nabyté bezúplatně, kdy (podle § 24 odst. 2 písm. s) zákona o daních z příjmů) je daňově účinným výdajem hrazená daň darovací, a to do výše příjmu plynoucího z jejího postoupení. (Brychta, 2006)

3.3.3. Daň darovací

Pro určení poplatníka daně darovací je důležité hledisko pohybu darovaného majetku vzhledem k hranicím České republiky. Jedná-li se o dar v tuzemsku, poplatníkem se u této daně stává vždy nabyvatel majetku. V případě, že se majetek daruje do ciziny, pak se poplatníkem stává vždy dárce a ne obdarovaný. Poplatníkem může být fyzická i právnická osoba.

3.3.3.1. Předmět daně darovací

Předmětem daně darovací (podle § 6, odst. 1, zákona o dani dědické, darovací a dani z převodu nemovitosti) je bezúplatné nabytí majetku na základě právního úkonu, a to jinak než smrtí zůstavitele. Majetkem pro účely daně darovací jsou:

- nemovitosti a movitý majetek
- jiný majetkový prospěch (získání určitého majetkového prospěchu či zvýhodnění bez poskytnutí protihodnoty nebo protiplnění)

Daň se vybírá i z nabytí movitého majetku, který je:

- darován z ciziny do ČR a obráceně
- darován přímo v cizině nebo pořízen v cizině z tamních darovaných prostředků, a to za předpokladu, že movitý majetek je dovezen nabyvatelem do ČR

Předmětem daně darovací nejsou (podle § 6, odst. 4, zákona o dani dědické, darovací a dani z převodu nemovitosti):

- plnění nebo bezúplatné převody majetku na základě povinnosti stanovené právním předpisem
- důchody vyplácené na základě smlouvy o důchodu
- bezúplatná nabytí majetku, která jsou příjmem a jsou předmětem daně z příjmů podle zákona o daních z příjmů
- dotace, příspěvky a podpory ze státního rozpočtu, z rozpočtu územních samosprávních celků, státních fondů, z veřejných rozpočtů a jiných peněžních fondů cizího státu. To se netýká peněžních fondů spravovaných podnikatelskými subjekty
- prostředky poskytnuté pojišťovnami na zábranní opatření a prevenci
- prostředky poskytnuté z rozpočtu EU nebo z Národního fondu

3.3.3.2. Osvobození od daně

Od daně dědické je osvobozeno nabytí majetku děděním, pokud k němu došlo mezi osobami zařazenými v I. a II. skupině. Do první skupiny patří příbuzní v řadě přímé a manžel nebo manželka. Do druhé skupiny patří další příbuzní, například sourozenci, tety, synovci atd.. U osob ve III. skupině (do této skupiny patří ostatní fyzické osoby a právnické osoby) se osvobození vztahuje na movitou věc určenou k osobní potřebě fyzické osoby, která nebyla po dobu jednoho roku před nabytím součástí obchodního majetku dárce a její cena nepřevyšuje u každého jednotlivého poplatníka v III. skupině 20 000 Kč. Dále se osvobození vztahuje na vklady na účtech u bank a poboček zahraničních bank působících na území ČR (s výjimkou vkladů na účtech zřízených pro podnikatelské účely), peněžních prostředků v české nebo cizí měně a cenných papírů v tuzemsku, pokud úhrnná částka všech těchto hodnot nepřevyšuje u osob III. Skupiny 20 000 Kč u každého jednotlivého poplatníka.

3.3.3.3. Základ daně

Základem daně je cena bezúplatně nabytého majetku bez osvobozené části předmětu daně snížená o:

- prokázané dluhy a cenu jiných povinností
- clo a daně placené při dovozu (jde-li o věci movité darované nebo dovezené z ciziny)

3.3.4. Výdaje na reklamu

Pro daňovou uznatelnost nákladů na reklamu je vždy nutné dodržet tyto zásady:

- reklama se týká daného subjektu

- reklama se týká produktu, který subjekt poskytuje či hodlá poskytovat, musí být zřejmá vazba mezi produktem a subjektem

- náklady na reklamu musí být doložitelné, aby daňový subjekt mohl prokázat, že se uskutečnilo plnění. Je dobré mít k dispozici např. fotografie, video záznam, písemné doklady apod.

3.3.4.1. Daňové výdaje

Výdaje vynaložené na reklamní akce (zlevněné zboží či služby, zboží určené jako výhra při reklamní soutěži či reklamním slosování, vzorky zboží určené k ochutnávkám, propagační materiály, odborné časopisy zaslané zdarma případným novým předplatitelům, apod.), jsou na straně podnikatele výdajem na dosažení, zajištění a udržení příjmů v souladu s § 24 odst. 1 zákona o daních z příjmů.

Daňovým výdajem podnikatele je příspěvek poskytnutý obchodnímu domu na vydávání nabídkových katalogů, prospektů apod., tzv. listing. Účelem je získání odběratelů předmětného zboží, které by podnikatel mohl prostřednictvím obchodního domu prodávat. Jedná se o výdaje na reklamu a propagace zboží. (Sedláková, 2008)

Daňovým výdajem podle § 24 odst. 1, zákona o daních z příjmů, jsou i výdaje spojené s reklamní soutěží či slosováním. Pořádá-li podnikatel reklamní soutěž či slosování za účelem podpory prodeje svého zboží či služby, musí pamatovat na to, že cena výhry podléhá 15 % dani, která se vybírá srážkou z ceny výhry. Tuto daň odvede správci dani pořadatel akce za výherce.

3.3.4.2. Výdaje osvobozené od daně

Podle § 4 odst. 1 písm. f, zákona o daních z příjmů je od daně osvobozena:

- cena z veřejné soutěže, z reklamní soutěže, nebo z reklamního slosování, pokud se nejedná s spotřebitelskou loterií - za loterii nebo jinou podobnou hru se

považují (podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách) soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel zavazuje vyplatit účastníkům určeným slosováním nebo jiným náhodným výběrem peněžní ceny, vkladní knížky, cenné papíry, pojištění apod. a nemovitosti, a při kterých je podmínkou účasti zakoupení určitého zboží, služby nebo jiného produktu a doložení tohoto nákupu provozovateli nebo uzavření smluvního vztahu s poskytovatelem zboží, služby nebo jiného produktu nebo účast na propagační či reklamní akci poskytovatele anebo provozovatele, a to i nepřímo prostřednictvím jiné (další) osoby (dále jen "spotřebitelské loterie"). Za spotřebitelskou loterii se považují také soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel za výše uvedených podmínek zavazuje poskytnout účastníkům nepeněžité plnění, služby nebo ceny ve zboží a produktech apod., jestliže souhrn všech nepeněžitých výher za všechny provozovatelem provozované hry v peněžním vyjádření přesáhne za jeden kalendářní rok částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry přesáhne částku 20 000 Kč. Provozování spotřebitelských loterií je zakázáno. Soutěže, ankety a jiné akce o ceny podle věty první a druhé provozované jedním provozovatelem, ve kterých souhrn nepeněžitých výher za jeden kalendářní rok nepřesáhne částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry nepřesáhne částku 20 000 Kč, podléhají oznamovací povinnosti místně příslušnému finančnímu úřadu. Způsob stanoví Ministerstvo financí vyhláškou.

- cena ze sportovní soutěže v hodnotě nepřevyšující 10 000 Kč s výjimkou ceny ze sportovní soutěže u poplatníků, u nichž je sportovní činnost podnikáním
- ocenění v oblasti kultury podle zvláštních právních předpisů

V případě, provozuje-li podnikatel vydavatelství časopisů a neprodané výtisky časopisů zasílá zdarma různým firmám jako reklamu, tak se jedná o výdaje daňové, protože se jedná o výdaje na reklamu.

3.3.5. Výdaje na reprezentaci

Výdaje na reprezentaci nelze uznat za výdaje vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely. Jsou to zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dary.

Je – li povinen zaměstnavatel poskytovat zaměstnancům v průběhu pracovní směny občerstvení (například prostřednictvím nápojových automatů), nemůže si výdaje na pořízení automatu ani nápojů zahrnout mezi výdaje daňově uznatelné, pokud si zaměstnanci toto občerstvení nehradí. Pokud si je hradí pouze částečně, může si tyto náklady zaměstnavatel zahrnout mezi daňově uznatelné pouze do výše úhrady, kterou platí zaměstnanci. (Kočová, 2005)

3.3.5.1. Výdaje na reprezentaci a daň z přidané hodnoty

Podle § 75 ods. 3 zákona o dani z přidané hodnoty, nemá plátce nárok na odpočet DPH u přijatých zdanitelných plnění použitých pro reprezentaci, kterou nelze uznat za výdaje vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů. Z toho vyplývá, že není možné uplatnit nárok na odpočet daně na vstupu.

Podle § 62 odst. 2 zákona o DPH se poskytnutí reprezentace na výstupu považuje za osvobozené plnění.

4. Vlastní práce

4.1. Charakteristika firmy

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice



4.1.1 Historie

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice je firma s dlouholetou tradicí v oblasti obchodu a služeb. Byla založena usnesením valné hromady ze dne 9. 12. 1956 a zapsána v obchodním rejstříku dne 1. února 1957 .

Do roku 1989 byla JEDNOTA s.d. České Budějovice nucena provozovat svou činnost zejména na venkově. Tomu bylo podřízeno budování obchodní sítě a nabídka téměř veškerého sortimentu zboží (potravinářského, průmyslového, drogistického, poskytování stravovacích služeb).

V roce 1992 – prošla transformací podle zákona č. 42/1992, kdy došlo k přizpůsobení dosavadního družstva podmínkám obchodního zákoníku a byl přijat zcela nový podnikatelský záměr družstva pro adaptování do podmínek tržního hospodářství.

Přijatý podnikatelský záměr znamenal úplné upuštění od provozování pohostinských provozoven, zásadní změnu sítě maloobchodních prodejen, ustoupení od prodeje průmyslového zboží, odprodej nepotřebného majetku a koncentraci výrobní činnosti a velkoobchodu.

V roce 1994 nastoupil progresivní rozvoj družstva. Zásadní změna organizace a řízení znamenala přechod k horizontální struktuře řízení, kdy zcela zmizely některé články řízení. Urychlil se celý proces rozhodování, změnila se specializace a odpovědnost manažerů. Rozhodujícím kritériem pro hodnocení zaměstnanců se stala produktivita práce. Družstvo opět začalo produkovat zisk a reinvestovat jej do svého dalšího rozvoje.

4.1.2 Současné postavení na trhu

V současné době má JEDNOTA s.d. České Budějovice solidní postavení mezi firmami obdobného zaměření v České republice. Jako zcela samostatná právnická osoba je společně s ostatními spotřebními družstvy České republiky sdružena ve Svazu českých a moravských spotřebních družstev, kde využívá zejména finančních komparativních výhod a společného centrálního nákupu. Tento nákup zajišťuje COOP Centrum, družstvo, které si spotřební družstva v roce 1995 založila (spotřební družstva operují na českém trhu s potravinami se sedmi procentním podílem).

• Obchodní síť JEDNOTY

Díky značnému úsilí a nemalým investicím v minulých letech má Jednota v současné době vybudovanou a vybavenou moderní obchodní síť, která odpovídá současným trendům a požadavkům na prodej potravin. Jednota s.d. České Budějovice provozuje:

- **Supermarkety Terno:** Terno České Budějovice, Český Krumlov, Prachatice, Hradec Králové, Olomouc, Zlín, Opava

- **Prodejny Trefa:** Jedná se o prodejny, které jsou umístěny v blízkém dosahu zákazníků jak na okraji městských center, tak i na rušných hlavních třídách. Prodejny Trefa jsou tradiční domácké samoobsluhy sloužící k denním nákupům. V dnešní době je jich okolo třiceti v Českých Budějovicích a okolí.

4.1.3 Podnikatelské aktivity

- obchodní činnost s potravinářským zbožím a průmyslovým zbožím denní potřeby (maloobchod i velkoobchod)
- výroba potravin
- nákup a prodej rostlinných a živočišných produktů

4.1.4 Řízení družstva

Statutárním orgánem družstva je představenstvo. Představenstvo řídí činnost družstva a rozhoduje o záležitostech, které nejsou zákonem, stanovami, případně interními předpisy družstva vyhrazeny jinému orgánu nebo řediteli. Představenstvo schvaluje podnikatelský záměr družstva, obchodně finanční plán, rozhoduje o vstupu družstva do jiných sdružení či podnikatelských subjektů, projednává návrhy a podněty kontrolní komise.

Nejvyšším kontrolním orgánem družstva je kontrolní komise. Je oprávněna kontrolovat veškerou činnost družstva.

Pro řízení běžné činnosti družstva je jmenován ředitel. (Uvedená forma není zcela běžná – ve většině ostatních družstev tohoto typu v České republice přetrvává z minula vžitý systém, kdy družstvo řídí předseda představenstva - ten řídí činnost představenstva i běžnou činnost družstva). Ředitel družstva České Budějovice zejména: vykonává usnesení představenstva a odpovídá mu za svou činnost, jménem družstva uzavírá smlouvy obchodního, finančního a investičního charakteru.

4.2 Sponzorství, dary, reklama v JEDNOTĚ, s. d. České Budějovice

4.2.1 Sponzorství

Dlouholetou spoluprací udržuje s JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice s 1. Centrem zdravotně postižených v Českých Budějovicích. Zvláštní pozornost věnuje podpoře akcí pro děti a mládež.

Jednota, s.d. České Budějovice spolupracuje s různými zájmovými sdruženími, spolky a organizacemi a podporuje je na základě smlouvy o vzájemné spolupráci. Partnerský klub funguje již od září roku 2004, kdy Jednota, s.d. České Budějovice začala podporovat první spolek. V současné době podporuje celou řadu nejrozličnějších spolků v rámci regionu a vyplácí jim na zpětných slevách desítky tisíc korun.

Jednota, s.d. České Budějovice těmto spolkům poskytuje bonus 3 % z uskutečněných nákupů v supermarketu Terno. V současné době JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice, spolupracuje s: Jihočeským divadlem, UW Rugby teamem PF Č. Budějovice, 1. centrem zdravotně postižených Jihočeského kraje, HC Hluboká nad Vltavou Knights a SK Dynamo Č. Budějovice, Základní a Základní uměleckou školou, Českým reálným gymnáziem, SK Rudolfov, Baseball a softball clubem, Sportovním klubem vozíčkářů, Volejbal sportem, VP Production, TJ OB České Budějovice, Diecézní charitou.

V příloze č. 1 je ukázka smlouvy o sponzorství

V příloze č. 2 je ukázka darovací smlouvy

4.2.2. Reklama

Hlavním cílem reklamy je celkové zviditelnění Jednoty s.d. České Budějovice. Ke zvýšení účinnosti reklamy na zákazníka využívá Jednota s.d. České Budějovice stále více dostupné prostředky (webové stránky, letáky, plakáty, reklama v rádiu atd.)

▪ Rozhlasová reklama

Jednota s.d. České Budějovice používá ke svému zviditelnění také rozhlasovou reklamu, která je vysílána čtyřikrát až šestkrát denně. Tuto reklamu můžeme slyšet zejména na rádiích: Rádio Faktor, Frekvence 1, Český Rozhlas České Budějovice. Tyto spoty upozorňují na akční zboží, které nabízí supermarkety Terno.

▪ Televizní reklama

Televizní reklama na regionálních televizních stanicích je vysílána nepravidelně, například o vánočních svátcích jako PF do nového roku nebo při různých výročích.

▪ Reklama v novinách a časopisech

V Denících Bohemia vycházejí inzeráty s aktuální cenovou nabídkou vybraného zboží v supermarketu Terno. V této nabídce se Terno soustřeďuje především na základní potraviny, jako je například kuřecí maso, mléko, salám, ovoce atd. s nejvýhodnější cenou. Inzeráty vycházejí nejen v Denících Bohemia, ale také v deníku Mladá fronta, v části jižní Čechy.

Čtenáře může na první pohled zaujmout svou barevností. Barva loga supermarketu Terno je zelená a oranžová. Nabízené zboží je čtenáři přiblíženo pomocí barevné fotografie. Ke každému výrobku je uvedena aktuální cena za určité množství.

V příloze č. 3 uvádím ukázkou reklamy z Českokrumlovského deníku

▪ Zákaznický magazín Terno a Trefa

Zákaznický magazín Terno a Trefa vychází se čtrnáctidenní periodicitou. Magazín představuje šestnáct celobarevných stran formátu A4, z nichž 2/3 tvoří nabídka zboží a zbývající třetinu aktuality, reportáže, rozhovory, recepty, cestopisy, soutěže o hodnotné ceny, křížovky, dětský koutek a užitečné rady.

Místa v Jihočeském kraji, na kterých je Magazín Terno a Trefa distribuován pravidelně jsou: Bavorovice, Borek, České Budějovice, Český Krumlov, České Vrbné, Dasný, Dobrá Voda, Dolní Kněžeklady, Dubné, Hluboká nad Vltavou, Hodějovice, Holubovská Bašta, Hrdějovice, Kamenný Újezd, Koječín, Křemže, Lišov, Mokré, Nezvětice, Ostrolovský Újezd, Rudolfov, Římov, Strážkovice, Suché Vrbné, Ševětín, Štěpánovice, Třeboň, Týn nad Vltavou, Včelná, Velešín, Zliv, Žabovřesky.

▪ **Webové stránky**

Jednota s.d. České Budějovice má své vlastní webové stránky www.jednotacb.cz. Tyto stránky prošly v druhé polovině roku 2005 kompletním redesignem. Nové webové stránky přinášejí:

- Více informací o jednotlivých supermarketech
- Informace o prostorách k pronájmu
- Reklamační řád
- Mapu stránek
- Mapa ČR – propojení na informace o jednotlivých supermarketech Terno
- Magazín Terno
- Magazín Trefa
- Odpovědi na podněty a připomínky do 48 hod
- Anketní formulář na hodnocení webových stránek
- Recepty

Oživení úvodní strany:

- Pohyblivá animace (sortiment)
- Barevný podklad
- Přehledné menu – rozbalovací vertikální menu na levé straně
- Anketa
- Vložení zpráv – počasí, kurz měn atd.

Jednota, s.d. České Budějovice na svých webových stránkách poskytuje informace o sortimentu, zákaznickém klubu, zákaznickém magazínu, dále informace o řetězci a informace o supermarketech Terno v Českých Budějovicích, v Hradci Králové, Olomouci, Opavě a ve Zlíně a prodejnách Trefa. Pro zákazníky je zde připravena také více jak stovka receptů na vaření.

Jednota, s.d. České Budějovice na svých webových stránkách zveřejňuje nové pracovní příležitosti a odpovídá na často kladené dotazy zákazníků. Zákazník má možnost prostřednictvím webových stránek vyjádřit své připomínky.

Mimo jiné se zákazník může na webových stránkách Jednoty informovat o předpovědi počasí a aktuálním měnovém kurzu.

Pro Jednotu je velmi důležitý názor zákazníka na poskytování svých služeb. Proto má zákazník možnost na webových stránkách supermarketu ohodnotit webové stránky supermarketu a zhodnotit poskytování nabízených služeb supermarketu.

▪ Venkovní reklama

Jednota, s.d. České Budějovice má reklamu na firemních osobních automobilech v podobě loga Terna nebo Trefy a některé auta dokonce propagují i internetové stránky.

Celoplošný billboard má Jednota s.d. České Budějovice u supermarketu Terna

v Suchomelské ulici. Na jiných místech v Českých Budějovicích takové billboardy nejsou.

Dále má Jednota, s.d. České Budějovice na příjezdových cestách do Českých Budějovic umístěny směrové ukazatele, které dovedou zákazníka až k supermarketu Terno.

V příloze č. 4 uvádím příklad Smlouvy o reklamě

4.2.3 Reprezentace

Nejčastější formou reprezentace u Jednoty, s.d. České Budějovice je pohoštění, občerstvení a pořádání různých reprezentačních setkání (například oslava výročí založení společnosti, konec roku aj.). Při jednání s obchodními partnery (dodavateli, odběrateli) Jednota, s.d. České Budějovice zajišťuje pohoštění. To může mít podobu kávy, minerálky, či může jít o pracovní oběd. Někdy se jedná o několikadenní pobyt obchodních partnerů.

Dále Jednota, s.d. České Budějovice pořádá sportovní akce, výlety a exkurze pro obchodní partnery. Veškeré tyto náklady jsou náklady na reprezentaci. Tuto formu reprezentace používá Jednota, s.d. České Budějovice u opravdu vážených obchodních partnerů. Nejrozšířenější jsou kulturní setkání a sportovní turnaje.

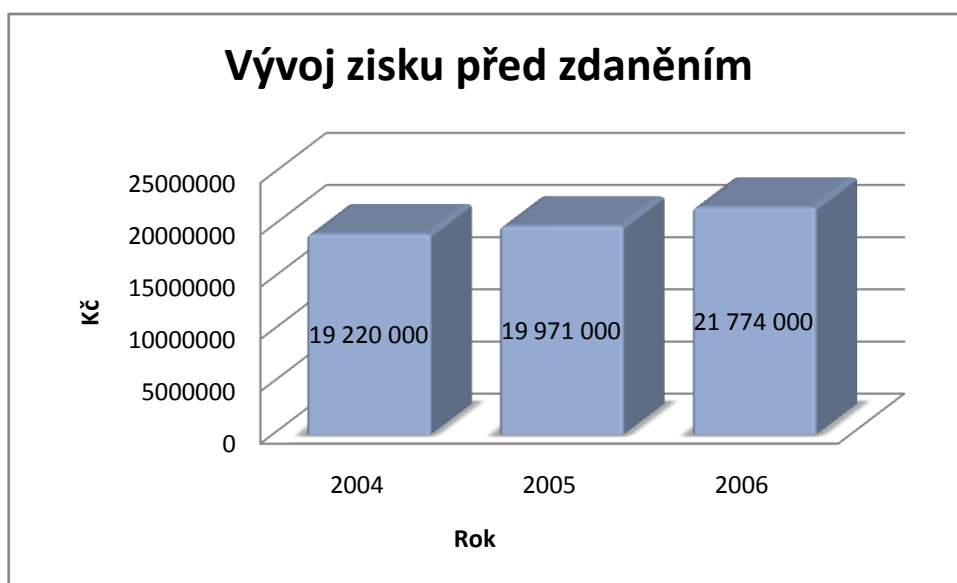
4.3. Účetnictví v JEDNOTĚ, s. d. České Budějovice

Jednota, s.d. České Budějovice jako právnická osoba se sídlem na území České republiky má povinnost vést podvojný účetnictví. Řídí se zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o účetnictví pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů aj.

Účtuje na příslušné účty podle účtového rozvrhu, který je uveden v příloze č. 5.

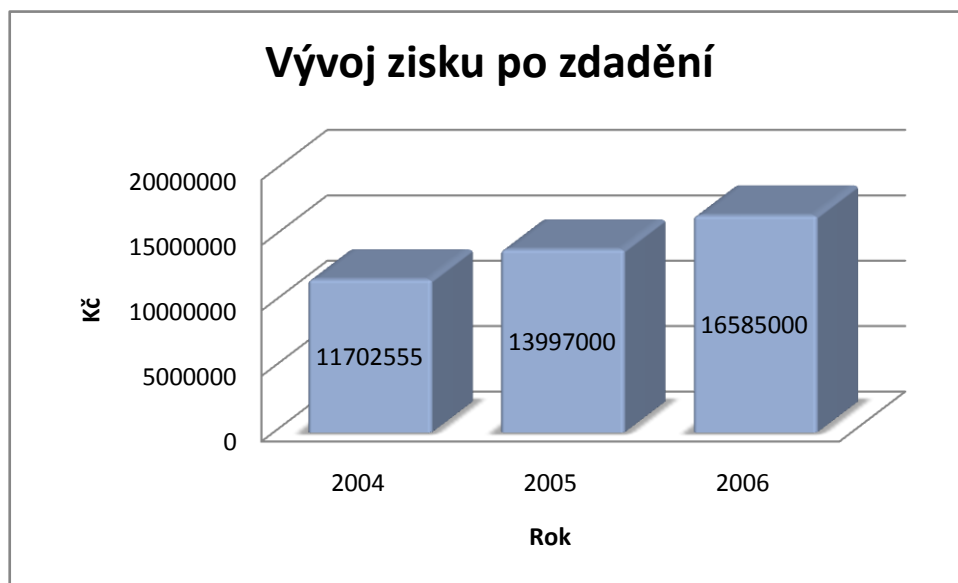
▪ Výsledky hospodaření

Graf: Zisk před zdaněním v letech 2004 – 2006



Z výše uvedeného grafu vidíme, že zisk před zdaněním Jednotě, s.d. České Budějovice každý rok stoupá. V roce 2005 oproti roku 2004 to nebyl tak výrazný vzestup jako v roce 2006 oproti roku 2005. Hlavní důvod výrazného vzestupu zisku v roce 2006 je ten, že v roce 2006 přibyli do obchodní sítě Jednoty, s.d. České Budějovice další tři provozovny supermarketu Terno - 1.1.2006 Terno Opava, 1.7. 2006 Terno Český Krumlov a Prachatice.

Graf: Zisk po zdanění v letech 2004 – 2006



4.3.1. Dary

Jednota, s.d. České Budějovice účtuje dary na účet 543 – Dary. Tento účet má rozdělený na analytické účty.

Konkrétní příklady účtování darů v Jednotě, s.d. České Budějovice:

- Dar České federaci florbalu vozíčkářů, o.s. – 5000 Kč na podporu činnosti

· účtování: - nedaňový náklad (daňově účinné jsou pouze takové náklady na dary, které jsou vynaložené v rámci pomoci poskytnuté formou nepeněžního plnění v souvislosti s odstraňováním následků živelných pohrom, ke kterým došlo na území ČR), je to zákonný dar, bude to odčitatelná položka od základu daně → sníží základ daně a tím i daňovou povinnost

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
5000	543010 – zákonné dary	211– Pokladna
950	543010- zákonné dary	343 - DPH

- Dar Janě Fesslové - 15 000 Kč na podporu činnosti zdravotně postižené Jany Fesslové

· účtování: - nedaňový náklad, zákonný dar, bude to odčitatelná položka od základu daně → sníží základ daně a tím i daňovou povinnost

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
15 000	543010 – zákonné dary	211 - pokladna
2850	543010 – zákonné dary	343- DPH

- Dar dětskému domovu a školní jídelně ve výši 16 500 Kč na podporu zájmové a rekreační činnosti

· účtování: - nedaňový náklad, je to zákonný dar, bude to odčitatelná položka od základu daně → sníží základ daně a tím i daňovou povinnost

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
16 500	543020 - zákonné dary	211 - pokladna
3135	543020 – zákonné dary	343 - DPH

4.3.2. Reklama

V účetnictví Jednoty, s.d. České Budějovice se v souvislosti s reklamou vyskytují různé typy účetních operací, které si uvedeme na konkrétních příkladech. Ale největší podíl na reklamě mají služby, jsou to například nájmy reklamních ploch, reklamy ve formě inzerce aj.

Náklady na reklamu Jednota, s.d. České Budějovice účtuje na účet 518 – ostatní služby, náklady na reklamu má rozdělené na analytické účty podle jednotlivých forem reklamy a také tyto náklady rozděluje podle toho, jestli byly vynaložené na obchodní síť Trefa nebo Terno.

Konkrétní příklady účtování reklamy v Jednotě, s.d. České Budějovice:

- Smlouva o reklamě uzavřená s SK Dynamo České Budějovice – uvedení reklamního textu a loga na fotbalovém stadionu v Českých Budějovicích, částka 40 000 Kč bez DPH

- účtování: - daňový náklad

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
40 000	518430 – propagace ostatní	321 - Dodavatelé
7 600	343 - DPH	321 - Dodavatelé

- Smlouva o spolupráci s Budweiser Boxing Clubem, Jednota, s.d. České Budějovice dá balené vody 0,5 l Kapito (1 paleta = 1440 ks) v hodnotě 10 080 Kč. Příjemce se zavazuje umístit v místě konání akce reklamní plakát sponzora.

· účtování: - daňový náklad

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
10080	518430 – propagace ostatní	321 - Dodavatelé
1915,20	343 - DPH	321 - Dodavatelé

- Smlouva o reklamě uzavřená s Jihočeským deníkem – uvedení tištěné reklamy v novinách, částka 20 000 bez DPH

· účtování: - daňový náklad

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
20 000	518850 – náklady na novinou reklamu - Terno	321 - Dodavatelé
3800	343 - DPH	321 - Dodavatelé

- Distribuce reklamních letáků, částka 15 000 Kč

· účtování: - daňový náklad

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
15 000	518830 – náklady na distribuci letáků - Terno	321- Dodavatelé
2850	343 - DPH	321 - Dodavatelé

- Smlouva uzavřená s Hluboká Baseball and Softball Clubem, s.r.o – umístění reklamního panelu v plotu hřiště, částka 25 000 Kč bez DPH

· účtování: - daňový náklad

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
25 000	518430 – propagace ostatní	321 - Dodavatelé
4750	343 - DPH	321 - Dodavatelé

- Jednota, s.d. České Budějovice pořádá v supermarketu Terno ochutnávku jogurtů, částka 1000 Kč

· účtování: - daňový náklad

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
1000	504300 – Zboží Terno	132020 – Zboží Terno České Budějovice

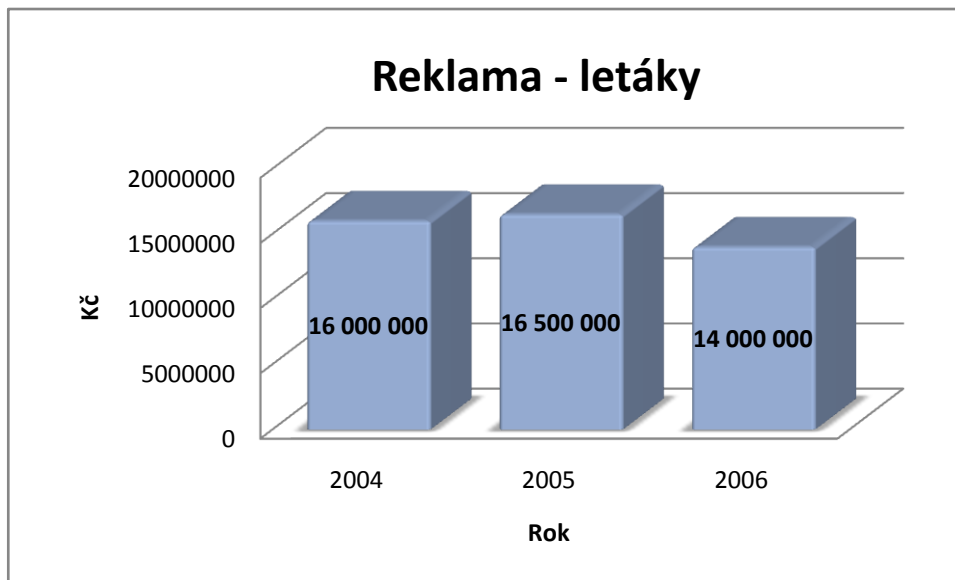
- Předání 50 lahví tichého vína (po 300 Kč) obchodním partnerům

· účtování: - daňový náklad

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
15 000	504300 – Zboží Terno	132020 – Zboží Terno České Budějovice

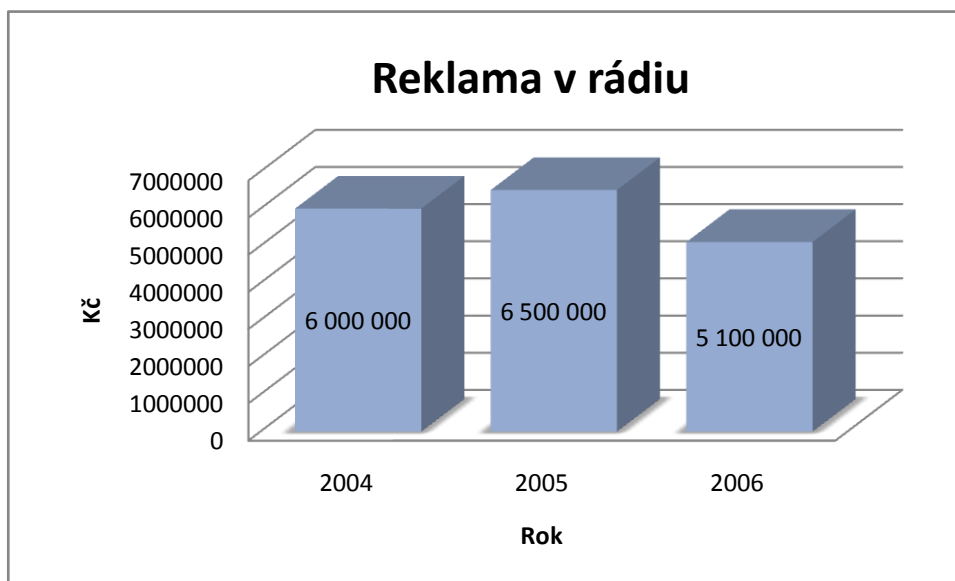
4.3.2.1. Náklady na reklamu – podle jednotlivých forem reklamy

Graf: Náklady na reklamu – letáky v letech 2004 až 2006



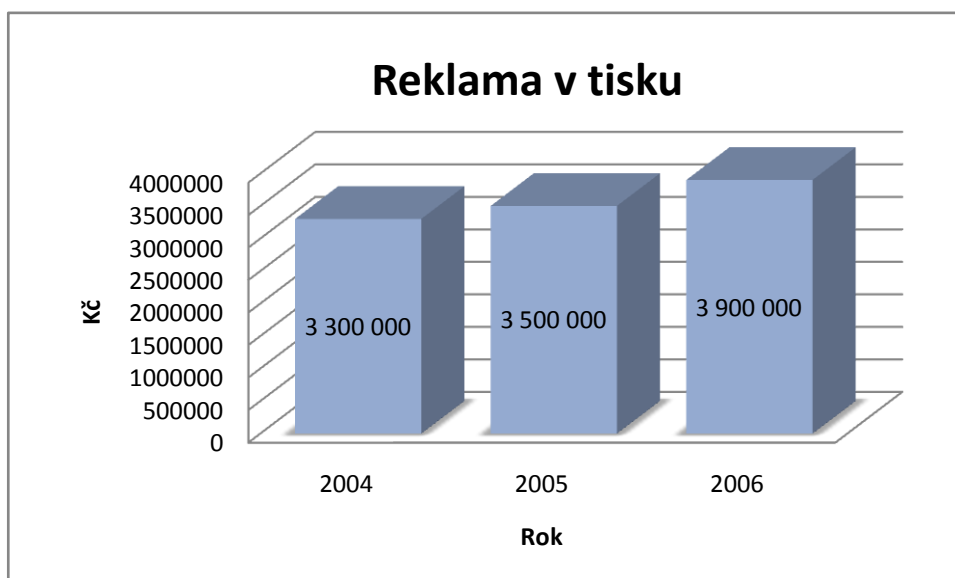
Ve výše uvedeném grafu jsou uvedeny údaje o nákladech na reklamu konkrétně na letáky, které vynaložila Jednota, s.d. České Budějovice v letech 2004 – 2006. Do roku 2005 tyto náklady stoupají, ale v roce 2006 nastává výrazné snížení těchto nákladů. Tento pokles je způsoben tím, že Jednota, s.d. České Budějovice se v roce 2006 rozhodla společně s ostatními členy řetězce Tempo Tip, kterému do 31. 12. 2005 spravovala prodejny (fakticky vydávala letáky a zajišťovala ostatní marketingovou podporu, vyjednávala s dodavateli o cenách a o zboží, které bylo na těchto prodejnách), o převodu správcovství na Coop Družstvo Praha. Protože původní řetězec Tempotip obsahoval 30 prodejen po celé ČR, i letáková reklama byla dražší.

Graf: Náklady na reklamu v rádiu v letech 2004 - 2006



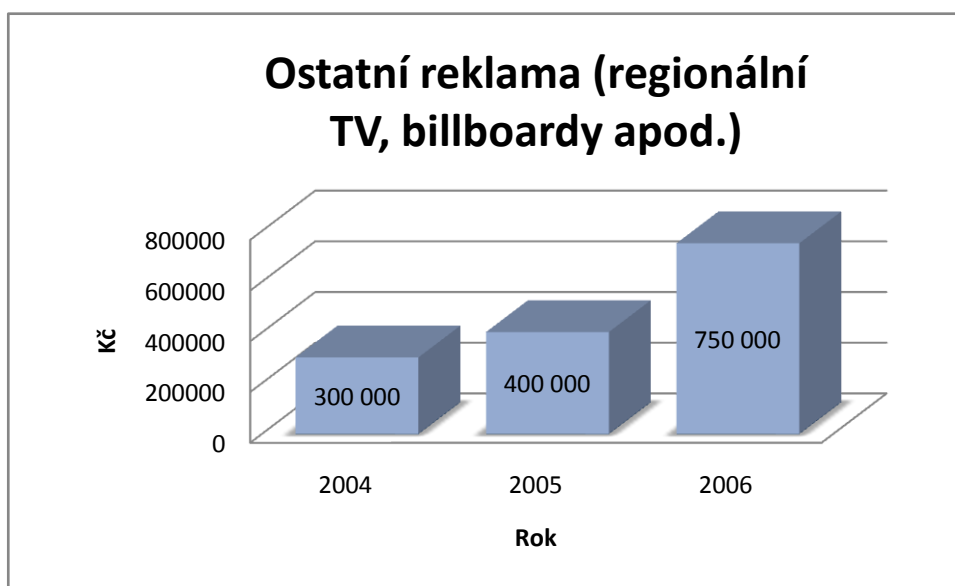
Ve výše uvedeném grafu jsou uvedeny údaje o nákladech na reklamu v rádiu, které vynaložila Jednota, s.d České Budějovice v letech 2004 – 2006. Tyto náklady mají podobný vývoj jako náklady na letáky, také do roku 2005 stoupají a v roce 2006 nastává výrazný pokles o 22 %. Tento pokles je způsoben tím samým důvodem jako u letákové reklamy.

Graf: Náklady na reklamu v tisku v letech 2004 - 2006



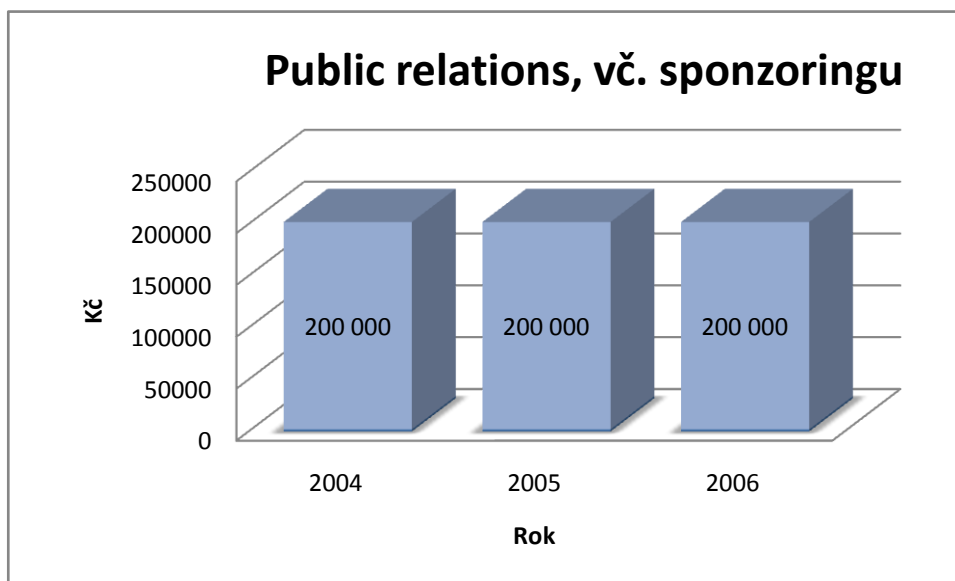
Ve výše uvedeném grafu jsou uvedeny údaje o nákladech na reklamu v tisku, které vynaložila Jednota, s. d. České Budějovice v letech 2004 – 2006. Tyto náklady každý rok stoupají. Je to způsobeno tím, že každý rok přibývají na trh nové noviny a časopisy a Jednota, tak uzavře více smluv o reklamě.

Graf: Náklady na ostatní reklamu v letech 2004 - 2006



Ve výše uvedeném grafu jsou uvedeny údaje o nákladech na ostatní reklamu, které vynaložila Jednota, s.d České Budějovice v letech 2004 – 2006. Tyto náklady se výrazně zvýšili v roce 2006 a to o 88 % oproti roku 2005. Je to způsobeno tím , že Jednota snížila náklady na letáky a na reklamu v rádiu a začala více podporovat jiné formy reklamy.

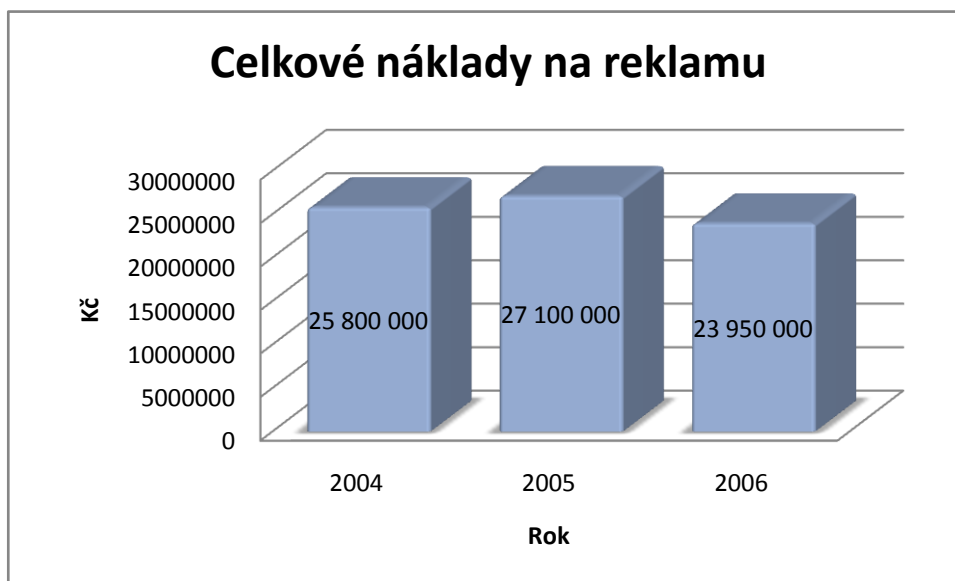
Graf: Náklady na public relations, vč. sponzoringu



Ve výše uvedeném grafu jsou uvedeny údaje o nákladech na public relation vč. sponzoringu, které vynaložila Jednota, s.d České Budějovice v letech 2004 – 2006. Tyto náklady jsou každý rok stejné. Do public relations patří:

- Media relations - krizová komunikace v případě nenadále události (běžné při náhlých změnách cen konkurence) - důležité umět rychle reagovat, pracovat s dostupnými daty
- Event management - běžná reakce na příležitosti, události, letáky, reklamu atd.
- Media monitoring - aktivní monitoring konkurenční reklamy, letáků, tiskovin
- Media training - umět reagovat na přímé otázky novinářů bez možnosti přípravy
- Vydavatelská činnost - články v novinách, přednášky na VŠ

Graf: Celkové náklady na reklamu



Ve výše uvedeném grafu vidíme, že se celkové náklady na reklamu v roce 2006 výrazně snížily. V roce 2006 se změnou vedení marketingu a obchodu byli prosazeny změny ve skladbě akčních letáků a ostatní marketingové podpory. To je hlavním důvodem snížení celkových nákladů na reklamu.

4.3.3. Reprezentace

Jednota, s.d. České Budějovice účtuje náklady na reprezentaci na účet 513 – Reprezentace. I tento účet je dále rozdělen na analytické účty.

Konkrétní příklady účtování reprezentace v Jednotě, s.d. České Budějovice:

- Objednávka pohoštění pro obchodní partnery, v částce 13 000 Kč
 - účtování: - nedaňový náklad, neuplatňuje se nárok na odpočet DPH

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
13 000	513010 – Pohoštění, občerstvení	321 - Dodavatelé

- Úhrada ubytování obchodních partnerů v hotelu v částce 8 000 Kč

· účtování: - nedaňový náklad, neuplatňuje se nárok na odpočet DPH

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
8 000	513020 – Ostatní náklady na reprezentaci	321 - Dodavatelé

- Pořádání golfového turnaje pro obchodní partnery, částka 102 000

· účtování: nedaňový náklad, neuplatňuje se nárok na odpočet DPH

Částka v Kč	Strana MD	Strana Dal
102 000	513020 – Ostatní náklady na reprezentaci	321 - Dodavatelé

4.4. Vliv daňových aspektů sponzorství, darů, reklamy v Jednotě, s.d. České Budějovice

Nejvíce nám daňový základ u Jednoty, s.d. České Budějovice ovlivňují dary a reprezentace, protože jsou to nedaňové náklady a při výpočtu daňového základu je připočítáváme k základu daně. Ale jestliže dary splňují podmínky daňového zákona (záleží na tom, kdo je obdarovaná osoba, na účelu použití daru a na výši daru), tak nastává situace, že si tyto zákonné dary můžeme odečíst ze základu daně a to v maximální výši 5% ze základu daně sníženého o odčitatelné položky.

Jednota, s.d. České Budějovice musí u každého daru posoudit, zda splňuje zákonem stanovené podmínky pro odečtení ze základu daně. Například podmínky splňuje dar dětskému domovu a školní jídelně ve výši 16 500 Kč na podporu zájmové a rekreační činnosti. Zákonné dary mají pozitivní daňový dopad, protože snižují základ daně.

V roce 2005 měla Jednota, s.d. České Budějovice základ daně snížený o odčitatelné položky 26 713 000 Kč, to znamená, že jsi mohla ze základu daně odečíst maximálně 1 335 650 Kč z částky celkových zákonných darů. Ale zároveň jsi mohla odečíst jen ty zákonné dary, které měly hodnotu větší než 2000 Kč.

V roce 2006 dělal základ daně snížený o odčitatelné položky 24 256 000 Kč. To znamená, že maximální možná částka, která lze odečíst je 1 212 800 Kč. Zase musí být splněna i podmínka, že jednotlivé dary musí být v minimální hodnotě 2000 Kč, aby si je Jednota, s.d. České Budějovice mohla odečíst od základu daně.

V následující tabulce je uveden výpočet daně z příjmů právnických osob za rok 2005 a 2006. Jsou zde konkrétní číselné údaje Jednoty, s.d. České Budějovice.

Tabulka: Výpočet daně z příjmů – údaje v tis. Kč

	2006	2005
Zisk před zdaněním	21 774	19 971
Připočitatelné položky	8 606	7 736
Odčitatelné položky	3 667	3 451
Základ daně	26 713	24 256
Odečet zák. darů (par.20 odst.8 zák. o daních z příjmů)	66	93
Základ daně z příjmů	26 647	24 162
Sazba daně	24 %	26 %
Slevy na dani podle par.35 odst.1 písm.a) zák. o dan. Z příjmů	326	258
Slevy na dani podle par. 35 odst.6 až 8	880	0
Daň z příjmů	5 189	6 024

Ve výše uvedené tabulce vidíme, jak zákonné dary ovlivnily základ daně a tím i daň z příjmů. V roce 2005 i 2006 si díky zákonným darům Jednota, s.d. České Budějovice snížila základ daně. Tím pádem i daňovou povinnost. Kdyby tyto náklady na dary nevynaložila, daň z příjmů by byla v roce 2005 - 6 306 560 Kč a v roce 2006 - 6 411 120 Kč.

Zisk ovlivňují náklady a výnosy. Peníze vynaložené na reklamu, dary a sponzoring patří mezi významné náklady Jednoty, s.d. České Budějovice.

Vedoucí pracovníci Jednoty, s. d. České Budějovice považují reklamu za efektivní, protože i když se snížily náklady na reklamu, tak zisk stále stoupá. Je to hlavně tím, že vhodně je vhodně zvolená kombinace více forem reklamy. Základem jsou akční letáky, na které jsou zákazníci upozorněni v rozhlase, navíc se připravují speciální novinové inzerce. I tyto média musí být vhodně zvolena. Je to možné pouze tehdy, pokud známe přesnou charakteristiku našich zákazníků, tzn. jejich věk, odkud k nám přijíždějí, po kolika členech žijí ve společné domácnosti, vzdělání, jejich příjmy na domácnost, nákupní zvyklosti a v současné době i stravovací návyky. Z těchto všech vlastností jsme schopni určit, kde umístěná (zveřejněná) reklama bude nejúčinnější. K dobré pověsti přispívají ve velké míře i samotní zaměstnanci a zákazníci, kteří o své dobré zkušenosti při nákupu hovoří se svými známými.

I náklady na dary a sponzoring považují za dobře vynaložené peníze. Velkým přínosem sponzoringu je zviditelnění a posilování známosti Jednoty, s.d. České Budějovice. Sponzoring považují za doplněk klasické reklamní kampaně. Konstatují, že sponzoring je ve srovnání s reklamou vnímán veřejností pozitivněji. Protože reklama se na veřejnost valí ze všech stran a mnohdy ji lidé považují za příliš vlezlou, agresivní a často i hloupou. Dary je možné vnímat jako prostředek k snižování daní, protože v České republice jsou odčitatelnou položkou (pokud splňují podmínky dané zákonem).

5. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaký má sponzorství, dary a reklama vliv na účetnictví a daně. V teoretické části jsem se zaměřila na sponzorství, dary a reklamu s cílem rozlišit rozdíl mezi sponzorstvím, darem a reklamou u podnikatele – fyzické a právnické osoby. V praktické části jsem se zaměřila na sponzorství, dary a reklamu v Jednotě, s.d. České Budějovice.

Náklady na reklamu, reprezentaci a dary patří k velmi diskutovaným druhům nákladů. Náklady na reprezentaci vymezuje zákon o daních z příjmů jako výdaje, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dary. Tyto náklady považujeme za daňově neuznatelné. Náklady na reklamu oproti tomu žádný zákonný předpis striktně nevymezuje. Většinou se jedná o určitou formu služby a z účetního hlediska se k ní přistupuje jako ke kterékoli jiné službě. Za náklady na reklamu, které lze považovat za daňově uznatelné, můžeme považovat takové náklady, které mají za cíl zvýšit prodejnost zboží, zlepšit jméno firmy, seznámit spotřebitele s novým výrobkem či službou apod., ale nesmí být mezi ně zařazeny náklady na reprezentaci, a to i v případě, že jsou vynaloženy za účelem zvýšení prodejnosti zboží či za jiným obdobným účelem.

Zákon o daních z příjmů zmiňuje i poskytnutí daru. Aby se jednalo o dar, musí být poskytnut podle § 628 občanského zákoníku a musí být splněna podmínka, že dárce něco bezplatně přenechává nebo slibuje obdarovanému, který tento dar nebo slib přijímá. Tento náklad je považován za nedaňový. Ale jestliže dary splňují podmínky daňového zákona, lze si část těchto darů odečíst od základu daně sníženého o odčitatelné položky. Podmínky nejsou stejné pro právnickou a fyzickou osobu, rozdíly jsou popsány podrobně v teoretické části.

Kromě výše uvedených pojmů se často používá také pojem sponzorování. Žádná zákonná norma v současné době tento pojem neupravuje, ale jedná se o poskytnutí daru, které je podmíněno poskytnutím určité protislužby. Většinou se jedná o uvedení jména dárce na letácích, při určité akci apod. Je to tedy jiný způsob provedení reklamy, nikoli poskytnutí daru jako takové či reprezentace.

V praktické části jsem ukázala, jak se náklady na dary, reklamu a reprezentaci účtují u

Jednoty, s.d. České Budějovice. A jaký měli zákonné dary daňový dopad. Jednota, s.d. České Budějovice si díky zákonným darům snížila základ daně a daňovou povinnost.

Závěrem lze shrnout zjištěné poznatky jak z teoretické, tak praktické části do několika bodů. Pro každý subjekt, který vynaloží náklady na reprezentaci nebo poskytne dar, jsou tyto náklady nedaňové (daňově účinné jsou pouze takové náklady na dary, které jsou vynaložené v rámci pomoci poskytnuté formou nepeněžního plnění v souvislosti s odstraňováním následků živelných pohrom, ke kterým došlo na území ČR). Znamená to, že si o tyto náklady zvyšuje základ daně. Ale jestliže dar splňuje podmínky dané zákonem o daních z příjmů, pak tento dar figuruje jako odpočitatelná položka ze základu daně. Náklady na reklamu a sponzorství jsou daňovým nákladem, při úpravě výsledku hospodaření na daňový základ, tyto náklady nefigurují jako odčitatelná nebo připočitatelná položka.

6. Anotace

Annotation (Abstrakt)

Sponsorship, gifts and advertising – accounting and tax point of view

This bachelor thesis is focused on accounting and tax point of view of sponsorship, gifts and advertising.

In the theoretical part first of all I define the terms of sponsorship, gifts and advertising. Then I analyse the accounting of these costs. The last point of the theoretical part are the tax points of view of these costs. There I focused in particular on gifts from the point of view of donator and I describe in details the circumstances in which a physical or a juridic person can reduce the basis of taxation of legal gifts.

In the practical part I describe how the sponsorship, gifts and advertising are accounted in Jednota, s. d. České Budějovice and I also describe who does Jednota, s. d. České Budějovice sponsors and which forms of advertising it uses. In the last point of the practical part I target the impact of gifts on the basis of taxation.

Key words: sponsorship, gifts, advertising, accounting, tax cost, tax-deductible items, tax base, tax

7. Přehled použité literatury

1. RYNEŠ, P.: Podvojně účetnictví, ANAG, 2005, ISBN 80-7263-251-5
2. FIŠEROVÁ, E., CHALUPA, R.: ABECEDA (podvojného) účetnictví pro podnikatele 2005, ANAG, Olomouc 2005, ISBN 80-7263-267-1
3. ČERMÁKOVÁ, H.: Účetnictví, shrnutí základů, MIRAGO, Ostrava 2006, ISBN 80-86617-28-9
4. Kol. autorů: Poradce – Správa daní a poplatků – vzory, Poradce s.r.o., 1999, ISSN 1211-2437
5. PELC, V., PELECH, P.: Daně z příjmů s komentářem, ANAG, 2007, ISBN 978-80-7263-399-9
6. SEDLÁKOVÁ, E.: Daňové a nedaňové výdaje od A do Z v roce 2008, Poradce s.r.o., 2008, ISBN 978-80-7365-305-7
7. VANČUROVÁ, A., Láchová, L.: Daňový systém ČR 2006 aneb učebnice daňového práva, VOX, 2006, ISBN 80-86324-60-5
8. BRYCHTA, Ivan. Daňové souvislosti sponzorství, darů a reklam. *Daně a účetnictví* [online]. 2. Října 2006 [cit. 2008-02-01]. Dostupné na internetu z <http://www.du.cz/?cid=151082&fromemail=1>)
9. KOČOVÁ, Miroslava. Reklama a reprezentace. *Účetnictví v praxi*. 2005, č. 10, s. 19-20
10. PILÁŘOVÁ, Ivana. Reklama jako nezbytný náklad podnikatelů. *Účetnictví v praxi* [online]. 2007, č. 8 [cit. 2008-03-04]. Dostupný na internetu z http://www.ucetnisvet.cz/ucetnisvet/odborna-sekce/clanky/detail-clanku/&link_back=580&archiv=1&clanek=4616
11. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

12. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
13. Zákon ČNR č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí
14. Zákon, č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
15. Zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví
16. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
17. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
18. Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách

Internetové zdroje:

www.wikipedia.cz

www.jednotacb.cz

www.ucetnisvet.cz

www.du.cz

8. Přílohy

Příloha č. 1: Smlouva o sponzorství

Příloha č. 2: Darovací smlouva

Příloha č. 3: Ukázka novinové reklamy

Příloha č. 4: Smlouva o reklamě

Příloha č. 5: Účtový rozvrh Jednoty, s.d. České Budějovice

Příloha č. 1 – smlouva o sponzorství

JEDNOTA, spotřební družstvo, České Budějovice

zastoupená Ing. Ivanem Kafkou, náměstkem pro obchod a marketing

IČ: 00031852

DIČ: CZ 00031852

se sídlem Lidická 1625/156

370 07 České Budějovice

jako „sponzor“ na straně jedné

a

.....

IČO

zastoupený jednatelem panem

se sídlem

.....

jako „příjemce“ na straně druhé

uzavřeli dnešního dne, měsíce a roku tuto

S M L O U V U O S P O N Z O R S T V Í

I.

Předmětem této smlouvy je poskytnutí hmotného příspěvku ve formě balené vody 0,5l Kapito (1paleta = 1 440ks 0,5l lahví), příjemci ze strany sponzora k zajištění pitného režimu účastníků akce.

II.

Příjemce se zavazuje využít hmotného daru na akci Spolu to dokážeme, která se koná 28. června 2006.

III.

Příjemce se zavazuje umístit v místě konání akce, v areálu Loveckého zámku u Hluboké nad Vltavou, reklamní banner sponzora a umístit logo sponzora na plakáty upozorňující na uvedenou akci v bodě II.

IV.

Tento hmotný příspěvek si může příjemce po dohodě s vedoucím supermarketu Terno p. Kudou vyzvednout na adrese: SM Terno, Suchomelská 2, 370 04 České Budějovice, před konáním uvedené akce v bodě II.

V.

Změna předmětu smlouvy může být uskutečněna pouze na základě shodné vůle obou smluvních stran a to formou písemného dodatku této smlouvy. Nesouhlasí-li sponzor se způsobem plnění smlouvy, má právo plnění smlouvy omezit, popřípadě od ní odstoupit.

Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech, z nichž po jednom obdrží obě smluvní strany.

Obě smluvní strany prohlašují, že obsah této smlouvy odpovídá skutečnosti, čemuž na důkaz připojují své vlastnoruční podpisy.

V Českých Budějovicích dne
dne

V Hluboké nad Vltavou

sponzor

příjemce

Příloha č. 2 – darovací smlouva

Společnost: , s. r. o.,
se sídlem:
IČ:
zapsaná v obchodním rejstříku Krajského soudu
v ,
oddíl , vložka
Jednající: ,
jednatel a generálním ředitelem

(dále jen „dárce“)

a

Charitní domov: , o. p. s.,
se sídlem:
IČ:
Jednající: ,
ředitelem

(dále jen „obdarovaný“)

uzavřely spolu níže uvedeného dne, měsíce a roku v souladu s ustanoveními § 628 a
následujících zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

tuto

darovací smlouvu

I.

Předmět smlouvy

Předmětem této smlouvy je závazek dárce poskytnout za touto smlouvou blíže
specifikovaných podmínek finanční dar obdarovanému.

II.

Vymezení daru

Dárce se zavazuje na základě této smlouvy poskytnout obdarovanému dar ve výši Kč (slovy:) – dále jen „dar“ a obdarovaný tento slib přijímá.

III.

Způsob a doba plnění

Dar podle odst. II. bude dárce převezen na účet obdarovaného vedený u

..... (banka), číslo účtu/....., variabilní symbol, a to do 15 dnů od účinnosti této smlouvy.

IV.

Účelové určení daru

Obdarovaný se zavazuje dar použít na v prostoru charitního domova v , jehož je obdarovaný provozovatelem a ke kterému mu svědčí vlastnické právo.

V případě, že dar bude použit v rozporu s tímto účelovým určením, má dárce právo od smlouvy odstoupit. Obdarovaný je v takovém případě povinen dárce dar vrátit do 30 dnů poté, co obdržel projev vůle dárce, jímž tento od smlouvy odstupuje.

V.

Závěrečné ustanovení

Tato smlouva se vyhotovuje ve čtyřech stejnopisech, z nichž každá ze smluvních stran obdrží po dvou z nich.

V dne

.....

(dárce)

.....

(obdarovaný)

Příloha č. 3 – ukázka novinové reklamy

Příloha č. 4 – smlouva o reklamě

Smluvní strany:

Objednatel : ...

zapsán v OR u, oddíl ...

vložka č. ...

dále je „objednatel“

a

Dodavatel:

zapsán v OR

bankovní spojení:

dále jen „dodavatel“

uzavřeli níže uvedeného dne, měsíce a roku, podle ust. 269 odst. 2 zák.č. 513/91 Sb., Obchodního zákoníku, a ust. § 663 a násl. zák. č. 40/1964 Sb., Občanského zákoníku, v platném znění

t u t o

S M L O U V U

o reklamě

I. Preamble

- 1.1 Smluvní strany majíce na zřeteli dobré vzájemné obchodní vztahy a budoucí spolupráci, jejich upevňování a další perspektivní rozvoj, zejména pak vedení úmyslem stanovit svým předpokládaným obchodním aktivitám pevný a jasný právní rámec, a zajistit si tak oboustrannou právní jistotu, se dohodly na níže uvedeném obsahu smlouvy.

II. Předmět smlouvy

2.1 Předmětem této smlouvy je pronájem, adresa.....

III. Práva a povinnosti smluvních stran

- 3.1 Dodavatel je vlastníkem plochy pro umístění reklamy na supermarketu Terno, ve spojení s ust. § 666 odst. 1 Obč. zák., oprávněn dále pronajímat předmět podnájmu.
- 3.2 Dodavatel přenechává objednateli za podmínek dále v této smlouvě uvedených do podnájmu v Čl. II/2.1 této smlouvy uvedenou část regálové plochy, a objednatel předmět podnájmu přijímá a přebírá k dočasnému užívání.
- 3.3 Objednatel prohlašuje, že je mu stav předmětu podnájmu dobře znám, tento si osobně prohlédl, a konstatuje, že stav předmětu podnájmu je způsobilý smluvenému způsobu užívání.
- 3.4 Objednatel je oprávněn využívat předmět podnájmu výhradně k reklamním účelům.
- 3.5 Změny či úpravy předmětu podnájmu je objednatel oprávněn provádět pouze na základě předchozího písemného souhlasu dodavatele.

IV. Doba nájmu

- 4.1 Tato smlouva se uzavírá na dobu od **1.11. 2005** do **XX. XX. 200X**.
- 4.2 Dodavatel garantuje objednateli přednostní právo na prodloužení doby nájmu uvedené v Čl. IV/4.1 této smlouvy. Pokud však účastníci smlouvy nesjednají do **20.XX.200X** dohodu o prodloužení doby podnájmu, přednostní právo objednatele bez náhrady zaniká. S odvoláním na ust. § 2 odst. 3 Obč. zák. se účastníci smlouvy dohodli, že ust. § 676 odst. 2 Obč. zák. vylučují z obsahu této smlouvy.

- 4.3 Dodavatel má právo od smlouvy odstoupit, pokud se objednatel ocitne v prodlení s úhradou jakékoliv části nájemného (Čl. V.) po dobu delší než 15 dnů.

V. Nájemné a realizace výroby

- 5.1 Za užívání předmětu podnájmu se zavazuje objednatel platit dodavateli nájemné, které bylo smluvními stranami stanoveno dohodou v částce + **19% DPH** měsíčně.
- 5.2 Nájemné je splatné v měsíčních splátkách ve výši ,- **Kč + 19% DPH**, a to vždy nejpozději do 10. dne v měsíci, za které nájemné přísluší, na základě faktury vystavená dodavatelem.
- 5.3 Nájemné je objednatel povinen poukazovat na účet dodavatele č.
- 5.4 Povinnost hradit nájemné se považuje za splněnou dnem, kdy bude nájemné připsáno ve prospěch účtu dodavatele uvedeného v Čl. V odst.5.3 této smlouvy.
- 5.5 Pro případ prodlení objednatele s úhradou nájemného vzniká dodavateli vůči objednateli právo na smluvní pokutu ve výši 0,05 % z dlužné částky za každý započatý den prodlení. Smluvní pokuta je splatná okamžikem, kdy se objednatel ocitne v prodlení.

VI. Ostatní ujednání

- 6.1 Objednatel odpovídá za soulad reklamy se zákony České republiky. Dodavatel má právo odmítnout realizaci montáže a demontáže reklamy, jejíž vypovídací obsah je ve zcela zjevném rozporu s obecně závaznými předpisy nebo s etickým kodexem reklamy. Oprávněné odmítnutí realizace montáže ze strany dodavatele nemá vliv na povinnost objednatele hradit nájemné.
- 6.2 Dodavatel odpovídá objednateli po celou dobu nájmu za řádnou instalaci reklamy. Dodavatel učiní taková opatření, aby případné poškození reklamy či vznik jiné skutečnosti bránící úplnému účinku reklamní kampaně, byla zjištěna a odstraněna v co nejkratším termínu. Oprava poškozené reklamy či odstranění jiných závad bude provedena v co nejkratším termínu, nejpozději však do 48

hodin od zjištění závady dodavatelem nebo písemného nahlášení objednavatelem. Oprava proběhne v režii objednatele.

- 6.3 Dodavatel nenese odpovědnost za obsahovou stránku instalované reklamy. Pro případ, že byl vůči dodavateli vznesen třetí osobou jakýkoliv nárok související s obsahem – použitým motivem reklamy, zavazuje se objednatel tyto nároky uspokojit namísto dodavatele v plné výši.

VII. Prorogační doložka

- 7.1 Smluvní strany se dohodly, že pokud by mezi nimi došlo ke sporu z titulu práv a povinností plynoucích z této smlouvy, budou přednostně usilovat o smírné řešení cestou mimosoudní dohody.
- 7.2 Pokud by se účastníkům nepodařilo vyřešit spor ohledně závazků založených touto smlouvou mimosoudně, dohodli se ve smyslu § 89a zák. č. 99/63 Sb., že k rozhodnutí sporu bude v prvním stupni místně příslušný Okresní nebo Krajský soud v Českých Budějovicích, a to v závislosti na konkrétních podmínkách věcné příslušnosti.

VIII. Závěrečná ustanovení

- 8.1 Tato smlouva nabývá platnosti dnem a účinnosti dnem podpisu poslední smluvní stranou.
- 8.2 Veškeré dodatky a změny této smlouvy musí být činěny v písemné formě a musí být odsouhlaseny a podepsány oběma smluvními stranami.
- 8.3 Ostatní vztahy touto smlouvou výslovně neupravené se řídí českým právním řádem, přednostně pak ustanoveními obchodního a občanského zákoníku.

- 8.4 Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každá smluvní strana obdrží po jednom vyhotovení.
- 8.5 Tato smlouva obsahuje úplný konsensus účastníků stran jejího obsahu, a v tomto smyslu také nahrazuje všechny předchozí dohody, ujednání, sliby anebo prohlášení.
- 8.6 Pro případ, že by některé ustanovení této smlouvy bylo neplatné, neúčinné nebo nerealizovatelné nebo se neplatným, neúčinným nebo nerealizovatelným stane, nebude tím dotčena platnost, účinnost nebo realizovatelnost smlouvy obecně; smluvní strany nahradí neplatné, neúčinné nebo nerealizovatelné ustanovení platným, účinným nebo realizovatelným ustanovením, které bude pokud možno nejlépe nahrazovat neplatností, neúčinností nebo nerealizovatelností dotčené ustanovení, přičemž smluvní strany budou přihlížet k jeho původnímu hospodářskému účelu a smyslu.
- 8.7 Smluvní strany prohlašují, že tuto smlouvu uzavřely svobodně a vážně, nikoliv v tísní ani za nápadně jednostranně výhodných podmínek. Dále potvrzují, že si tuto smlouvu před jejím podpisem řádně přečetly, jejímu obsahu porozuměly, a na důkaz shody o její formě i obsahu připojují své podpisy.

IX. Podpisy smluvních stran

V _____, dne _____

objednatel

V _____, dne _____

dodavatel

**Příloha č. 5 – účtový rozvrh Jednoty,
s.d. České Budějovice**

