

Daňový dopad reklam a darů v obchodní společnosti Internet Mall, a. s.

Klára Cvešperová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav financí a účetnictví

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára Cvešperová**

Osobní číslo: **M13006**

Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**

Studijní obor: **Účetnictví a daně**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Daňový dopad reklam a darů v obchodní společnosti Internet Mall, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě průzkumu literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky týkající se daňového zachycení darů a reklam.

II. Praktická část

- Proveďte popis společnosti Internet Mall, a. s.
- Teoretické poznatky aplikujte na obchodní společnost Internet Mall, a. s.
- Zhodnoťte výsledky a navrhněte doporučení pro budoucí projekty.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ČESKO, 2016. Zákon č. 186/2016 ze dne 1. ledna 2016 o hazardních hrách. In: Sběrka zákonů České republiky [online]. Částka 71, s. 2962-2964 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=71&typeLaw=zakon&what=Cislo_castky.
HNÁTEK, Miloslav a David ZÁMEK. Daňové a nedaňové náklady 2016. Praha: Esap, 2016, 232 s. ISBN 978-80-905899-2-6.
THIEL, Servaas van. EU case law on income tax. Amsterdam: International Bureau of Fiscal Documentation, 2001, 9 s. ISBN 90-76078-36-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Blanka Jarolímová
Ústav financí a účetnictví
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příhoustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.5.2017

Jméno a příjmení: KLARA ČVEŠPEROVÁ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá daňovým zachycením reklam a darů ve vybrané obchodní společnosti v České republice. V první části je tato problematika zkoumána z teoretického hlediska, jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti daní, přiblížen princip daní z přidané hodnoty a daní z příjmů právnických osob. Na závěr první části jsou položeny základy z právního hlediska pro dary a reklamy. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány na společnost Internet Mall, a. s. Tato část se skládá z vybraných projektů společnosti a jejich správného daňového zachycení. Cílem práce je přiblížení dané problematiky a navrhnutí dalších projektů pro následující období.

Klíčová slova: daň, daň z příjmů právnických osob, daňově uznatelné / neuznatelné náklady, dar, reklama.

ABSTRACT

The Bachelor thesis focuses on the effect of advertisement and gifts on taxation in a selected company in Czech Republic. The first part describes the issue from the theoretical perspective and explains the basic terms in the field of taxes, with focus put on value added tax and corporate income tax. The end of the first part focuses on basic legal aspects from the perspective of gifts and advertisement. In the analytical part of the thesis, the knowledge is applied to the company Internet Mall, a. s. This part consist of selected projects and their tax impact. The main aim of this bachelor thesis is to thoroughly explain the given issue and propose future projects.

Keywords: tax, corporate income tax, tax deductible / tax non-deductible expenses, gifts, advertisement.

Poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Blance Jarolímové, za odborné vedení, cenné rady a kritické připomínky a Kateřině Michlíkové za poskytnutou konzultační činnost během vypracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1 ZÁKLADNÍ FUNKCE DANÍ.....	11
1.2 ZDAŇOVACÍ OBDOBÍ.....	12
1.3 ČLENĚNÍ DANÍ.....	12
2 DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY.....	15
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY:.....	15
2.2 UPLATNĚNÍ DANĚ Z PŘIDANÉ HODNOTY NA VSTUPU.....	17
2.3 POVINNOST PŘIZNAT DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY NA VÝSTUPU.....	18
3 DAŇ Z PŘÍJMU PRÁVNICKÝCH OSOB.....	19
3.1 SUBJEKT.....	19
3.2 PŘEDMĚT.....	20
3.3 OSVOBOZENÍ OD DANĚ.....	21
3.4 ZÁKLAD DANĚ.....	21
3.4.1 Položky snižující základ daně.....	22
3.4.2 Položky zvyšující základ daně.....	22
3.5 ODPOČTY OD ZÁKLADU DANĚ.....	23
3.6 SAZBA DANĚ.....	23
3.7 SLEVA NA DANI.....	23
3.8 SCHÉMA VÝPOČTU DPPO.....	23
4 VÝDAJE (NÁKLADY) VYNALOŽENÉ NA DOSAŽENÍ, ZAJIŠTĚNÍ A UDRŽENÍ PŘÍJMŮ.....	25
4.1 DAR.....	25
4.1.1 Definice daru.....	25
4.1.2 Podmínky darovací smlouvy.....	25
4.1.3 Daňové zachycení.....	25
4.2 REKLAMA.....	27
4.2.1 Definice reklamy.....	27
4.2.2 Podmínky reklamy.....	27
4.3 SPONZOROVÁNÍ.....	28
4.3.1 Definice sponzorování.....	28
4.3.2 Podmínky sponzorského daru.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5 OBCHODNÍ SPOLEČNOST INTERNET MALL, A. S.....	30
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	30
5.1.1 Historie společnosti.....	30
5.1.2 Společnost v současné době.....	30
5.1.3 Vize do budoucnosti.....	31
6 PROJEKTY SPOLEČNOSTI.....	33

6.1	POLITIKA SPOLEČNOSTI	33
6.2	VÁNOČNÍ STROMEČEK	33
6.2.1	Zachycení	33
6.2.2	Vánoční kampaň	36
6.3	KLOKART	38
6.3.1	Zachycení	39
6.4	DOBRÝ ANDĚL	41
6.4.1	Zachycení	42
6.5	REKLAMA NA BILLBOARDU	43
6.6	BUDOUCÍ PROJEKTY	44
6.6.1	Psí útulek	44
6.6.2	Darování neprodejného zboží	45
6.6.3	Darování počítačového vybavení	46
6.6.4	Časové rozlišení reklamy	46
6.6.4.1	Náklady příštích období	47
6.6.4.2	Výdaje příštích období	48
6.6.5	Dary k odstranění následků živelných pohrom	48
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK	59
	SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

V době, kdy sepisuji tuto bakalářskou práci, se Česká republika nachází v době ekonomického růstu. Stát hospodaří s přebytkovým rozpočtem a společnosti investují a expandují na zahraniční trhy. Vzhledem k přívětivé době společnosti zvyšují své zisky a hospodaří s vyšším rozpočtem. Proto je nyní mnohem větší prostor na reklamní kampaně a další pořádané aktivity. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla některé tyto případy rozebrat především z daňového hlediska.

Přístup společností se postupně mění a často lze slyšet, že cílem podnikání není pouze vytváření ekonomického zisku, ale objevuje se zde pojem tvorby přidané hodnoty. Hodnotu společnosti dnes netvoří pouze ekonomický výsledek, ale mnohem větší důraz se klade i na dobré jméno, pověst a povědomí o společnosti a zapojení společnosti do veřejného prostoru. Proto úspěšná společnost investuje velkou pozornost do reklamních kampaní. Některé společnosti spoléhají na kvalitní a seriózní šíření reklamy, ale pro některé je i špatná reklama přijatelná a dále s ní pracují.

Dále je zde mnohem větší prostor pro zapojení do veřejného prostoru. Vzniká mnoho charitativních, humanitních, příspěvkových a neziskových projektů, do kterých se lze jednoduše zapojit a pomáhat určité vybrané skupině. Propojuje se zde šíření hezké myšlenky a tvorby dobrého jména. Společnost, která není zapojena do některého ze zmiňovaných projektů, jako by v dnešní době neexistovala. Především u větších obchodních korporací, při vysokých obratech, se určitá sociální zodpovědnost a zainteresovanost přímo vyžaduje.

Díky rostoucí popularitě dárcovství a větší požívačnosti reklamních kampaní jsem si vybrala pro zpracování své bakalářské práce právě toto téma. Na začátku se pokusím vymezit pár nezbytných teoretických poznatků nezbytných pro pochopení celé problematiky. Poté překloupím teoretické znalosti do praktické části a na různých případech aplikuji své dosavadní zkušenosti.

V závěru takto dosažené výsledky zhodnotím a budu hledat pozitiva a negativa v zachycení jednotlivých projektů a případně pronesu návrhy na zlepšení ve vztahu k současné legislativě v České republice, které společnosti mohou pomoci v budoucích projektech.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V teoretické části používám převážně metodu rešerše, tedy zpracovávám teoretické poznatky a názory jednotlivých autorů k uváděné problematice s využitím odborné terminologie. Teoretická část je rozdělena do tří oblastí. První oblast objasňuje základní pojmy daňové problematiky. V druhé oblasti zachycuji teoretické znalosti z oboru daně z přidané hodnoty a daně z příjmu právnických osob a prokládám je názory autorů z daného oboru. V poslední oblasti vymezuji především právní a daňové zachycení jednotlivých daňových výdajů, které se budou v mojí práci vyskytovat a které budu dále rozebírat.

Cílem praktické části je aplikovat teoretické poznatky na obchodní společnost Internet Mall, a. s. ve vybraných projektech. Na začátku je nezbytné shromáždit účetní informace a materiály o společnosti. Za účelem lepšího pochopení dané problematiky a poznání interního prostředí jsou důležité rozhovory s jednotlivými zástupci daných oddělení. Získané informace a vybraný materiál rozdělím do jednotlivých projektů podle jejich problematiky. Následuje srovnání jednotlivých případů ve společnosti se zákony a literárními zdroji. Práce obsahuje i budoucí projekty, které společnosti doporučuji a navrhuji účetní i daňové zachycení. V závěru pak dochází k syntéze jednotlivých výsledků a závěrů dosažených v jednotlivých částech projektů, a na základě toho vzniká konečné doporučení společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

Pro vysvětlení základního principu daní jsem si vybrala definici, která určuje daně jako neúčelové, neekvivalentní, jednostranné zákonem určené platby bez nároku plátce na plnění ze strany státu. Placení daní je pravidelné dle stanovených intervalů či dle předem daných daňových skutečností. Řada autorů specifikuje daně z nejrůznějších hledisek, ale vždy se jedná o jasně vymezenou skupinu peněz proudící od občanů ke státu. Daně mají vlastnosti jako: nedobrovolnost, povinnost, vynutitelnost, nenávratnost, neekvivalentnost, neúčelovost, obvyklé opakování. Nedobrovolnost, povinnost a vynutitelnost daní je dána na základě Listiny základních práv a svobod v čl. 11. Neekvivalentnost daně značí, že neexistuje (na rozdíl od poplatků) nárok na adekvátní protihodnotu za daň, která byla zaplacená. Nenávratnost znamená, že nemůžeme žádat o zpětné vrácení daní s výjimkou nezákonně vybraných daní. Neúčelovost představuje to, že plátce daní nemůže dopředu nikdy ovlivnit, kam daně poplynou a jaké bude rozpočtové určení daní (Jurčík, 2015, s. 9-10). Zdanění je tedy nástrojem hospodářské politiky a stále častěji se používá i jako nástroj k realizaci dalších cílů veřejného sektoru, např. sociální a environmentální politiky (Tihle, 2001, s. 9)

1.1 Základní funkce daní

Pro lepší přiblížení existence daní jsem zvolila rozdělení funkcí podle Kubátové (2015, s. 19):

- Alokační funkce – alokování prostředků tam, kam jich trh vkládá málo (např. školství), nebo naopak pro odebrání prostředků z oblastí, kde jich je mnoho (např. zdanění ekologické).
- Redistribuční funkce – plní úkol přesunu části důchodů a bohatství od bohatších jedinců směrem k chudším a tím snižují rozdíly v příjmech nebo majetku jednotlivých subjektů.
- Stabilizační funkce – nástroj pro snižování cyklických výkyvů v ekonomice a k udržování dostatečné zaměstnanosti a cenové stability.

Za historicky nejstarší funkci daní uvádí Klimešová (2014, s. 32) funkci fiskální, kdy daně vznikly za účelem získání finančních prostředků do veřejného rozpočtu za účelem financování veřejných statků a potřeb. Každá daňová soustava plní prioritně funkci fiskální, která je obsažena ve všech výše uvedených funkcích, protože je zapotřebí nejdříve získat prostředky.

1.2 Zdaňovací období

Podle ustanovení § 21a zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (dále jen zákon o daních z příjmů nebo ZDP) je zdaňovací období kalendářní rok nebo hospodářský rok. Dále účetní období, pokud je toto období delší než nepřetržitě po sobě jdoucích 12 měsíců nebo období do konce kalendářního (hospodářského) roku, ve kterém bylo rozhodnuto o fúzi nebo o rozdělení obchodní korporace.

1.3 Členění daní

Kubátová (2015, s. 19-21) uvádí, že klasifikovat daně můžeme různými způsoby, např. i podle splnění jejich funkcí. Jedno z nejzákladnějších rozlišení daní je podle vazby na důchod poplatníka: na daně přímé a nepřímé.

Daně přímé platí poplatník na úkor svého důchodu a předpokládá se, že je nemůže přenést na jiný subjekt. Jedná se o daně z důchodu a daně majetkové, případně o daně z hlavy.

U nepřímých daní se předpokládá, že je subjekt, který daň odvádí, neplatí z vlastního důchodu, ale že je přenáší na jiný subjekt, prostřednictvím zvýšení ceny. Mezi daně nepřímé řadíme daně ze spotřeby a obrátů, daň z přidané hodnoty a cla. Změna se týká i subjektů, kdy zde vystupuje poplatník – platí vyšší cenu a plátce – odevzdává daň finančnímu úřadu.

Další praktické členění rozlišuje daně podle objektu, na něž jsou uloženy, tedy například na daně:

- Z důchodu (příjmů)
- Ze spotřeby
- Z majetku
- Z hlavy

Podle charakteru veličiny na:

- Kapitálové
- Běžné

V dnešní době je často diskutováno a dalším velmi důležitým členěním daní dle stupně jejich progresu na:

- Daně progresivní – s růstem příjmu poplatníka dochází k růstu míry jeho zdanění

- Daň proporcionální – s růstem důchodu poplatníka se míra jeho zdanění nemění a marginální (mezní) daňová sazba je rovna průměrné daňové sazbě
- Daň regresivní – průměrná daňová zátěž klesá s růstem důchodu poplatníka

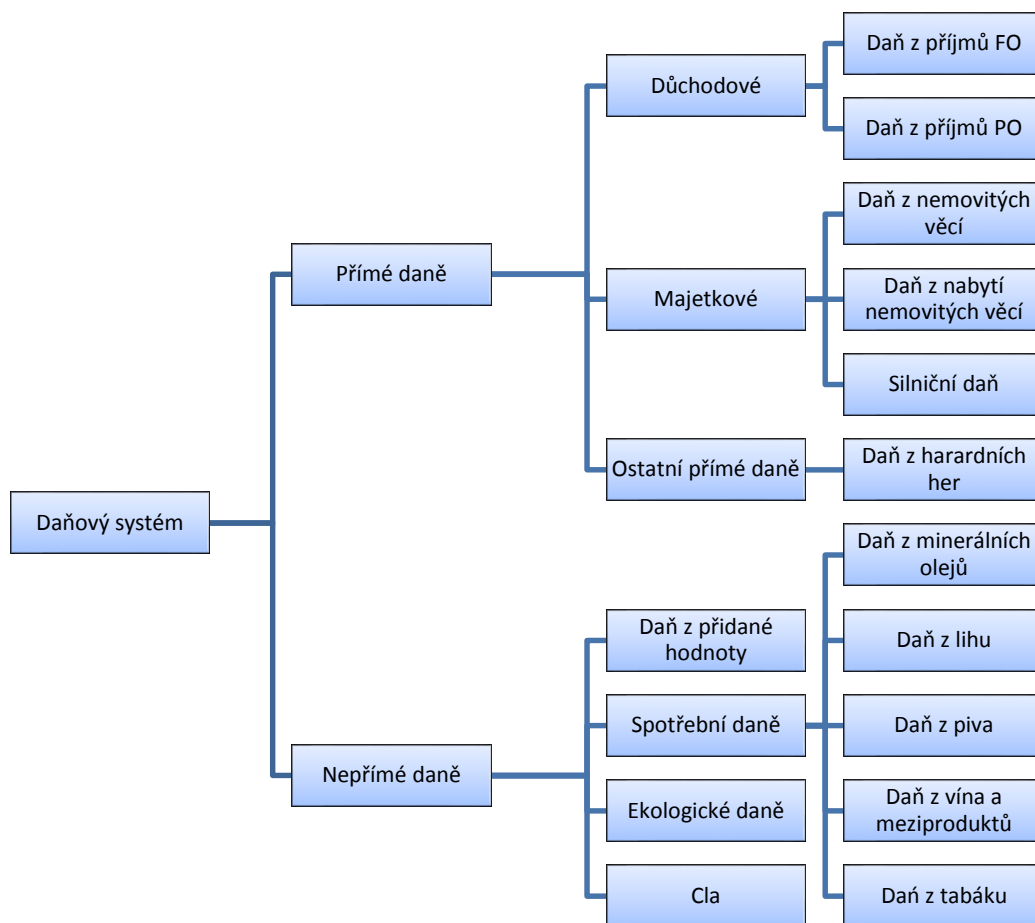
(Široký, 2016, s. 28)

V České republice je daňová soustava tvořena z těchto daní:

- Daň z příjmů fyzických osob (dále jen DPFO)
- Daň z příjmů právnických osob (dále jen DPPO)
- Daň silniční
- Daň z nemovitých věcí
- Daň z nabytí nemovitých věcí
- Daň z přidané hodnoty
- Daň spotřební
- Daň z hazardních her

(Marková, 2017, s. 1-288)

Pro celkovou představu daňového systému v České republice níže přikládám schéma, kde přehledně uvádím všechny daně na našem území.



Obrázek 1 Daňový systém ČR (Marková, 2017, vlastní zpracování)

2 DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY

Daň z přidané hodnoty (dále jen DPH) je daň, která v roce 1993 nahradila daň z obrátu. Ve prospěch zavedení DPH se nejčastěji uvádí neutralita vzhledem k předmětu zdanění, jak ze strany výrobců, tak spotřebitelů, jelikož je sazba daně stejná pro plátce i neplátce a postihuje denně všechny osoby na daném území, bez jakýchkoliv rozdílů. To umožňuje lepší výběr daní, protože je těžší se vyhnout placení a pro správu je pak jednodušší daně vymáhat. Stále nicméně existují státy, které se brání zavedení této daně. Jako dva hlavní argumenty uvádí náročnost přechodu na novou daň a administrativní nákladnost fungování daně (Kubátová, 2015, s.221-232).

Zavedení systému DPH v Evropské unii je komplexním a stále inovovaným projektem, který je upraven prostřednictvím evropské legislativy, kde je velký zájem o co největší sjednocení. Základním kamenem je Smlouva o fungování Evropské unie, která v článku 113 vymezuje legislativní postup při harmonizaci daňových předpisů. V jednotlivých státech Evropské unie se liší počet sazeb DPH, nicméně jsou vymezeny některá pravidla. Dle směrnice 92/77/EHS z října 1992 a směrnice 2006/112/ES z listopadu 2006 nesmí být základní sazba nižší než 15 % a lze uplatňovat jednu či dvě snížené sazby, které však nesmí být nižší než 5 % (Jurčík, 2015, s. 44-46).

2.1 Základní pojmy:

Pro jednodušší představu fungování této daně na tomto místě uvádím základní pojmy, s kterými daň dál pracuje (§ 4 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty):

- Výstup – nově vytvořené produkce. Daň na výstupu je plátce povinen přiznat ze základu daně (dále jen ZD) za uplatněné zdanitelné plnění nebo z přijaté platby.
- Vstup - nakoupené nebo použité zboží a služby. Daň na vstupu je daň, která je obsažena v částce za přijaté zdanitelné plnění.
- Nároky na odpočet - souhrn daně na vstupu, kterou lze uplatnit za zdaňovací období.

Daňová povinnost vzniká, když od souhrnu daně na výstupu za zdaňovací období odečteme odpočet daně na vstupu za zdaňovací období. Jestliže je hodnota větší než nula, vznikne nám vlastní daňová povinnost, pokud je hodnota menší než nula, jedná se o nadměrný odpočet (§ 4 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty).

Předmětem daně je podle § 2 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (dále jen zákon o DPH):

- Dodání zboží
- Poskytnutí služby
- Pořízení zboží z jiného členského státu
- Pořízení nového dopravního prostředku z jiného členského státu
- Dovoz zboží

Vše, co by mohlo být předmětem DPH, se obecně označuje jako plnění. Zdanitelná plnění jsou taková, u kterých plátcí daně vzniká povinnost daň přiznat a odvést daň na výstupu (Široký, 2008, s. 191-192).

Sazby daně uplatňujeme u zdanitelného plnění podle § 47 zákona o DPH:

- Základní sazba 21 % - obecně u zboží a služeb
- První snížená sazba 15 % - potraviny (příloha č.3 zákona o DPH), zdravotnické služby (příloha č.2 zákona o DPH), některá umělecká díla (příloha č.4 zákona o DPH), sociální bydlení (§48 a §49 zákona o DPH)
- Druhá snížená sazba 10 % - kojenecká výživa, knihy pro děti (příloha 3a zákona o DPH)

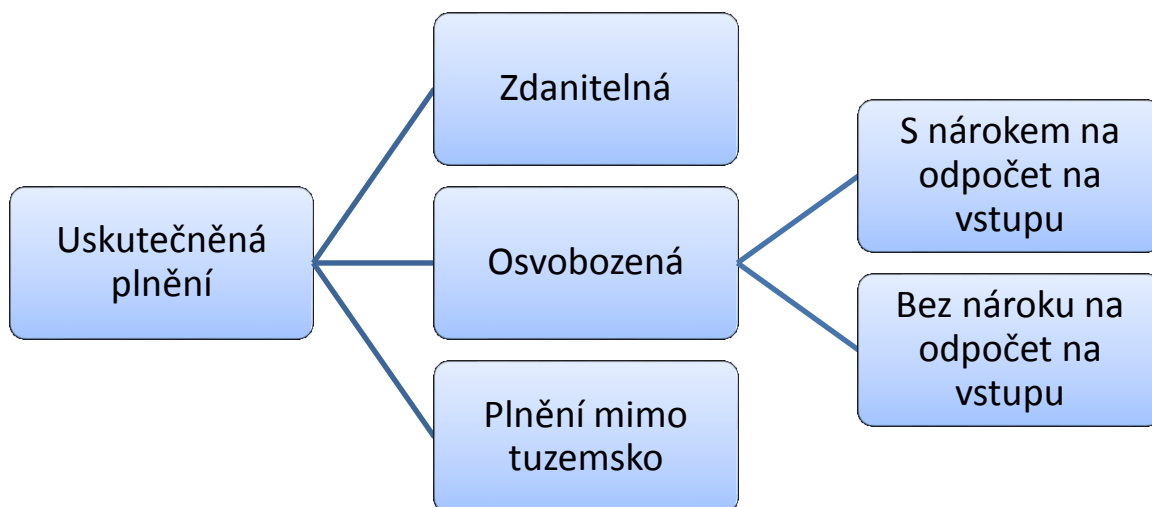
Základem daně je celková cena za uskutečněná plnění, které zahrnuje dodání zboží nebo služby, jež jsou zdanitelným plněním, popřípadě osvobozenými. Jedná se o vše, co jako úplatu obdržel nebo má obdržet plátcé daně za uplatněné zdanitelné plnění od subjektu, pro který je zdanitelné plnění uskutečněno, nebo od třetí osoby, vyjma DPH za toto zdanitelné plnění. Základ daně lze snížit o slevu z ceny, pokud je poskytnuta ke dni uskutečněného zdanitelného plnění (Široký a kol., 2008, s. 192).

Základ daně dále obsahuje:

- Spotřební daň a jiné daně a poplatky
- Dotace k ceně
- Vedlejší účtované výdaje – balení, přeprava, pojištění, provize
- Materiál související s poskytnutou službou
- Materiál stroje a zařízení zabudované u prací spojených s výstavbou

(§ 36 zákona o DPH)

Uskutečněná zdanitelná plnění:



Obrázek 2 Uskutečněná plnění (vlastní zpracování)

Osvobozená plnění mají místo plnění v tuzemsku, ale plátce není povinen z nich odvádět daň - uplatnit daň na výstupu.

2.2 Uplatnění daně z přidané hodnoty na vstupu

Podle § 72 zákona o DPH máme nárok na odpočet daně na vstupu zejména pro účely, které souvisejí s ekonomickou činností:

- Dodání zboží
- Poskytnutím služby s místem plnění v tuzemsku
- Osvobozená plnění s nárokem na odpočet daně s místem plnění v tuzemsku
- S místem plnění v tuzemsku, pokud by v tuzemsku nárok na odpočet byl

Především bychom měli dávat pozor na doklady s chybně uplatněnou daní, které nezakládají nárok na odpočet. Nárok také nelze uplatnit u plnění použitého pro reprezentaci.

Dle odst. 6 § 72 zákona o DPH lze provést odpočet i v částečné výši, pokud byl vstup použit i na jiné účely, pak bude příslušná výše odpočtu podle § 75 a § 76:

- Odpočet v poměrné výši, který odpovídá rozsahu použití pro ekonomickou činnost
- Odpočet v krácené výši pomocí koeficientu odpovídající rozsahu použití pro plnění s nárokem na odpočet a bez nároku na odpočet na vstupu

2.3 Povinnost přiznat daň z přidané hodnoty na výstupu

Daň na výstupu je plátce povinen přiznat ke dni uskutečnění zdanitelného plnění nebo ke dni přijetí platby, a to k tomu dni, který nastane dříve, pokud zákon nestanoví jinak. Plátce daň uvádí v daňovém přiznání za zdaňovací období, ve kterém mu vznikla povinnost přiznat daň. Pokud plátce přijme dříve platbu související s jeho zdanitelným plněním, tak je povinen přiznat daň ke dni, kdy ji přijal (§ 21-25 zákona o DPH).

3 DAŇ Z PŘÍJMU PRÁVNICKÝCH OSOB

Daň z příjmů právnických osob je mladou daní v moderních daňových systémech. Patří mezi univerzální důchodové daně, které podléhají všechny právnické osoby (dále jen PO). Spor o to, zda vůbec existence téhle daně je vhodná nebo nutná vedou jedinci, kteří poukazují na fakt, že v konečném důsledku je vlastníkem PO vždy FO, a proto by bylo vhodné ponechat zdanění příjmů až na okamžik, kdy se tento příjem stane příjmem konečného vlastníka. Zdůvodnění existence této daně je následující:

- Stanovit základ daně PO je jednodušší, a proto jsou lepší možnosti jeho kontroly
- Zdanění PO umožňuje mnohem dříve dopravit daň z příjmů do veřejného rozpočtu
- Právnická osoba má i své specifické cíle, které mohou být odlišné od cílů jejich vlastníků, a proto zdanění příjmů PO umožňuje ovlivňovat její chování společensky vhodným způsobem

(Vančurová a Lachová, 2014, s. 90-91)

Mezi nevýhody daně z příjmů PO řadí Vančurová a Lachová (2014, s. 91) přemístitelnost zdaňovaného kapitálu do jiného státu při zvyšování podmínek pro jeho zdanění ze strany domácího státu.

3.1 Subjekt

Subjektem DPPO je poplatník daně, tedy osoba, která má povinnost platit daň z příjmů podle ustanovení odst. 1 § 17 zákona o daních z příjmů:

- právnická osoba
- organizační složka státu
- podílový fond
- podfond akciové společnosti
- fond penzijní společnosti
- svěřenský fond

Poplatníci daně jsou daňovými rezidenty České republiky, nebo daňovými nerezidenty.

Daňoví rezidenti České republiky:

- mají na území České republiky své sídlo nebo místo svého vedení, kterým se rozumí adresa místa, ze kterého je poplatník řízen

- mají daňovou povinnost, která se vztahuje jak na příjmy plynoucí ze zdroje na území České republiky, tak i na příjmy plynoucí ze zdrojů v zahraničí
- pokud je poplatník, který není PO, založen nebo zřízen podle právních předpisů České republiky, má se za to, že má na území České republiky sídlo

(§ 17 odst. 3 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů)

Daňoví nerezidenti:

- nemají na území České republiky své sídlo nebo to o nich stanoví mezinárodní smlouvy
- mají daňovou povinnost, která se vztahuje pouze na příjmy ze zdrojů na území České republiky

(§ 17 odst. 4 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů)

V praxi se poplatníci často setkávají s problémem mezinárodního dvojího zdanění, protože jedna osoba má příjmy z více zemí. Hrozí, že tentýž předmět daně je zdaněn ve státě, kde je poplatník rezidentem, tak i ve státě, kde se předmět daně nachází. V takovém případě Dvořáková a kolektiv (2016, s. 26) doporučuje se řídit náležitou smlouvou o zamezení dvojímu zdanění, která určuje pravidla, jak tuto situaci vyřešit.

Dle Vančurové a Lachové (2016, s. 92-93) se dále poplatníci dělí na podnikatelské subjekty a veřejně prospěšné poplatníky. Charakteristické pro rozlišení je účel jejich založení. Podnikatelské subjekty jsou založeny za účelem podnikání a mezi takové řadíme zejména obchodní korporace. Pro veřejně prospěšné poplatníky je hlavní činností vykonávání jiné činnosti, než je podnikání. Zákon o daních z příjmů od roku 2014 zavádí pro tyto subjekty název veřejně prospěšní poplatníci, kteří podléhají dani z příjmů pouze v omezeném rozsahu, přičemž i pravidla pro úpravu základu daně se liší od podnikatelských subjektů.

3.2 Předmět

Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem, není-li dále stanoveno jinak (§ 18 zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů). V zákoně tedy nenalezneme taxativní výčet příjmů, které patří do předmětu daně, ale naopak zákon obsahuje negativní výčet příjmů, které předmětem daně nejsou.

3.3 Osvobození od daně

Osvobození od daně nalezneme v § 19 odst. 1 zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů, kde jsou vyjmenovány příjmy, které jsou sice předmětem daně, ale zároveň jsou po splnění podmínek od daně osvobozeny:

- Členské příspěvky podle stanov
- Výnosy kostelních sbírek a další příjmy církví
- Příjmy státních fondů stanovené zvláštními předpisy
- Podíly na zisku tichého společníka z účasti za stanovených podmínek
- Příjmy z dividend a jiných podílů na zisku, vyplácené dceřinou společností, která je rezidentem, mateřské společnosti
- Zisk převáděný řídicí nebo ovládající osobě stanovených podmínek a jiné

Dále zákon o daních z příjmu ustanovuje v § 19b odst. 1 a odst. 2 osvobození bezúplatných příjmů, např.:

- Příjem z nabytí dědictví nebo odkazu
- Příjem na základě rozhodnutí pozemkového úřadu o pozemkových úpravách, v podobě nabytí vlastnického práva nebo zřízení věcného břemene
- Příjem z veřejné sbírky, na humanitní nebo charitativní účel

Výsledek hospodaření se zvyšuje o hodnotu bezúplatného příjmu poplatníka, pokud se o tomto příjmu neúčtuje ve výnosech a nejedná se o příjem osvobozený, příjem, který není předmětem daně nebo příjem ve formě daru účelově poskytnutého na pořízení hmotného majetku.

3.4 Základ daně

Ustanovení § 23 odst. 1 zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů vymezuje ZD jako rozdíl, o který příjmy převyšují výdaje. Výjimkou jsou příjmy, které nejsou předmětem daně a příjmy osvobozené od daně. Podmínkou je respektování jejich věcné a časové souvislosti v daném zdaňovacím období.

Pro zjištění ZD se vychází z výsledku hospodaření zjištěného podle zákona o účetnictví, tedy z rozdílu mezi příjmy a výdaji, přičemž tento rozdíl může být kladný (zisk), nebo záporný (ztráta). Zákon o daních z příjmu nám umožňuje základ daně zjistit i jinak než podle zákona o účetnictví, pokud to stanoví zákon o daních z příjmů či zvláštní zákon nebo jestliže dochází

ke krácení daňové povinnosti jiným způsobem. Základ daně vychází z výsledku hospodaření bez vlivu Mezinárodních účetních standardů u poplatníků, kteří vedou účetnictví. U poplatníků, kteří účetnictví nevedou se vychází z rozdílu mezi příjmy a výdaji (§ 23 odst. 2 zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů).

Pro správný výsledek hospodaření musíme vést účetnictví úplně, správně, průkazně, srozumitelně, přehledně a způsobem zaručující trvalost účetních záznamů (§ 8 odst. 1 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví). Účetnictví a daňová pravidla sledují rozdílné cíle. Účetnictví by mělo věrně a poctivě zobrazovat skutečnosti o stavu podnikání, zatímco daňová pravidla mají za cíl vybrat daň. Proto dochází k transformaci výsledku hospodaření na ZD, pomocí položek zvyšujících a snižujících (Dvořáková a kolektiv, 2016, s. 101).

3.4.1 Položky snižující základ daně

Ze zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů v § 23 odst. 3 písm. b se ZD snižuje o položky, např.:

- O rozdíl, který smluvní pokuty zaúčtované do výnosů převyšuje částku, která je přijata
- Částky pojistného za zaměstnance, které byly připočitatelnou položkou, po jejich zaplacení
- Částky, které lze uplatnit jako výdaj jen pokud byly uhrazeny
- Částky, o které byly nesprávně navýšeny příjmy

3.4.2 Položky zvyšující základ daně

Ze zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů v § 23 odst. 3 písm. a se ZD zvyšuje o položky, např.:

- Částky neoprávněně zkracující příjmy
- Částky, které podle zákona nelze zahrnout do výdajů (nákladů)
- Částky uplatněné v předchozích obdob, pokud došlo k porušení podmínek
- Částky, které snížily nesprávně výsledek hospodaření v předcházejících obdobích
- Částky nezaplaceného pojistného za zaměstnance
- Částky zrušených rezerv

3.5 Odpočty od základu daně

Daňovou ztrátu lze od ZD odečíst, pokud vznikla a byla vyměřena za předchozí zdaňovací období nebo jeho část, a to nejdéle v pěti zdaňovacích obdobích následujících bezprostředně po období, za které se daňová ztráta vyměřuje. Dále lze od ZD odečíst odpočet na podporu výzkumu a vývoje nebo odpočet na podporu odborného vzdělávání. Pokud odpočet není možno odečíst z důvodu nízkého ZD nebo ztráty, lze odečíst nejpozději ve třetím období následujícím. Do součtu odpočtu na podporu odborného vzdělávání zařazujeme výdaje na pořízení majetku na odborné vzdělávání a výdaje vynaložených na žáka nebo studenta (§ 34 a § 34h zákona č. 586/1992 Sb., o daní z příjmu).

3.6 Sazba daně

Daň vypočítáme jako součin ZD sníženého o zákonné položky a odčitatelné položky od ZD zaokrouhleného na celé tisícikoruny dolů a sazby daně. Základní sazba daně činí 19 %. Dále sazba 15 %, která se vztahuje ke samostatnému ZD, tedy se jedná srážkovou daň. U investičních fondů činí sazba daně 5 % a u penzijního fondu 0 % (§ 21 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu).

3.7 Sleva na dani

Snížit daň lze o částku 18 000 Kč za každého zaměstnance se zdravotním postižením a o částku 60 000 Kč za každého zaměstnance s těžším zdravotním. Pro výpočet je rozhodný průměrný roční přepočtený počet zaměstnanců se zdravotním postižením (§ 35 odst. 1 a 2 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu).

3.8 Schéma výpočtu DPPO

Na závěr této kapitoly bych chtěla přehledněji pomocí níže uvedeného schématu shrnout výpočet DPPO.

Výsledek hospodaření (ZISK/ZTRÁTA)	
+	Položky zvyšující výsledek hospodaření
-	Položky snižující výsledek hospodaření
=	Základ daně před úpravou
-	Část základu daně připadající na komplementáře
-	Úhrn vyňatých příjmů zdaňovaných v zahraničí
=	Základ daně po úpravách
-	Odečet daňové ztráty
=	Snížený základ daně
-	Odečet darů
=	Výsledný základ daně
=	Výsledný základ daně zaokrouhlený na celé 1 000 Kč dolů
×	Sazba daně
=	Daň
-	Sleva na dani
=	Konečná daň
-	Zaplacené zálohy (případně zápočet srážkové daně)
+/-	Nedoplatek / Přeplatek na dani

Obrázek 3 Schéma výpočtu DPPO (vlastní zpracování)

4 VÝDAJE (NÁKLADY) VYNALOŽENÉ NA DOSAŽENÍ, ZAJIŠTĚNÍ A UDRŽENÍ PŘÍJMŮ

4.1 Dar

4.1.1 Definice daru

Právní vymezení darování upravuje § 2055 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který uvádí, že darovací smlouvou dárce bezplatně převádí vlastnické právo k věci nebo se zavazuje obdarovanému věc bezplatně převést do vlastnictví a obdarovaný dar nebo nabídku přijímá.

4.1.2 Podmínky darovací smlouvy

Dle § 2057 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, musí darovací smlouva splnit následující podmínky:

- Darovací smlouva musí být písemná, je-li předmětem daru věc zapsaná do veřejného seznamu
- Darovací smlouva musí být písemná, nedojde-li k odevzdání věci zároveň s projevem vůle darovat a přijmout dar. Dárce je zavázán k odevzdání daru, není však povinen platit úrok z prodlení.

Může nastat situace, při které jedna strana druhé slíbí dar, který bude převeden teprve v budoucnu. V takové situaci by se jednalo o tzv. slib daru. Ten, kdo jinému dar pouze slíbil není zavázán darovat. Tomu, kdo slib obdržel, ovšem musí nahradit náklady účelně vynaložené v očekávání daru (§ 2056 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

4.1.3 Daňové zachycení

Daňové zákony obecně dary zahrnují do nedaňových nákladů. Při splnění věcné a hodnotové podmínky lze uplatnit dar jako tzv. odčitatelnou položku od ZD v rámci daňového priznání. Pro uplatnění musí být dar poskytnut nejpozději do 31. 12. příslušného kalendářního roku (Hnátek a Zámek, 2016, s. 56). Hodnotová podmínka je pro právnické osoby přiblížena v § 20 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, kdy hodnota každého bezúplatného plnění musí být alespoň 2 000 Kč. V úhrnu lze pak odečíst nejvýše 10 % ze ZD sníženého podle §

34. Věcná podmínka určuje stranu obdarovaného, kdy dar je poskytnut obcím, krajům, organizačním složkám, právnickým osobám se sídlem na území České republiky, jakož i právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek, a to na financování:

- Vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství
- Policii, požární ochranu, podporu ochranu mládeže a ochrany zvířat
- Účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární a charitativní, náboženské, tělovýchovné a sportovní
- Politickým stranám a hnutím na jejich činnost
- Fyzickým osobám s bydlištěm v České republice provozující zdravotnická a školská zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat
- Fyzickým osobám s bydlištěm v České republice, které jsou poživateli invalidního důchodu nebo jsou nezletilými dětmi závislými na péči jiné osoby, na zdravotnické prostředky nejvýše do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami

(§ 20 odst. 8 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu)

Z daňové hlediska dále rozlišujeme dvě kategorie darů, které mají specifické zachycení:

- 1) Reklamní a propagační předměty
- 2) Dary k odstranění následků živelných pohrom

Za dar reklamního a propagačního předmětu považujeme předmět opatřený jménem nebo ochranou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží či služby. Jednotková hodnota bez daně z přidané hodnoty nepřesahuje 500 Kč, a který není předmětem spotřební daně, s výjimkou tichého vína. Takový dar lze uznat jako výdaj k dosažení, zajištění a udržení příjmů (§ 25 odst. 1 písm. t zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu). Předměty, které nesplňují uvedené podmínky si blíže rozebereme v následující kapitole Reklama.

Za daňově účinné výdaje lze považovat dle § 24 odst. 2 písm. z zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů dary vynaložené v rámci pomoci poskytnuté formou nepeněžního plnění v souvislosti s odstraněním následků živelných pohrom, ke kterým došlo na území členského státu Evropské unie nebo státu tvořícího Evropský hospodářský prostor. Tyto výdaje nelze současně uplatnit jako nezdanitelnou část podle § 15 odst. 1 nebo položku snižující základ daně podle § 20 odst. 8. Za živelní pohromu se dle § 24 odst. 10 zákona o daních z příjmu považuje nezaviněný požár a výbuch, blesk, vichřice s rychlostí větru nad 75 km/h, povodeň,

záplava, krupobití, sesouvání půdy, sesuny půdy a skalní zřícení, pokud k nim nedošlo v souvislosti s průmyslovým nebo stavebním provozem, sesouvání nebo zřícení lavin a zemětřesení dosahující alespoň čtvrtého stupně.

4.2 Reklama

4.2.1 Definice reklamy

Dle § 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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.

4.2.2 Podmínky reklamy

Vzhledem k absenci speciálního ustanovení v daňovém zákonu, který by řešil problematiku daňové účinnosti výdajů (nákladů) na reklamu, se budeme řídit podle obecného ustanovení § 24 odst. 1 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu.

Častou formou reklamy pro zviditelnění u potencionálních zákazníků je reklamní soutěž, anketa nebo jiná forma akce o ceny. Podmínky účasti v soutěži bývají nejčastěji zodpovězení určité otázky nebo vyplnění dotazníku spokojenosti při nákupu a obdržení výhry v podobě peněžité hotovosti, slevového poukazu nebo produktu. Tyto soutěže jsou označovány jako spotřebitelské soutěže a během roku 2016 jsme se při jejich posuzování řídili zákonem č. 202/1990 Sb., o loteriích ve znění pozdějších předpisů, který pozbyl platnost v roce 2016 a byl nahrazen zákonem č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. Nově jsou hazardní hry ve formě spotřebitelských soutěží vyjmuty z toho zákona a řídí se zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, kde se koncem roku 2015 objevila definice spotřebitelské soutěže a přesunula celou tuto problematiku do tohoto zákona a řídí se samotnou směrnicí o nekalých obchodních praktikách. Od roku 2017 se tedy tyto případy budou posuzovat dle toho, jestli se jedná o nekalou obchodní praktiku a nebudou již spadat pod regulaci zákona o hazardních hrách (Spotřebitelské soutěže od roku 2017 v „novém“, © 2017).

Při reklamních soutěžích a reklamním slosování se za daňový výdaj pokládají náklady s ní spojené a z výhry nad 10 000 Kč vzniká navíc pořadatelovi povinnost odvést 15 % srážkovou daň (§ 36 odst. 2 písm. k zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu). Tato daň je u peněžitého

předmětu součástí výhry, proto výherce dostane o tuto hodnotu méně a pro pořadatele je celá částka výhry daňově uznatelným výdajem. U nepeněžitých výher vzniká povinnost pořadateli tuto daň odvést nad rámec výhry a celková hodnota za nepeněžitou výhru a daň je daňově uznatelným výdajem (§ 24 odst. 2 písm. u zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu).

4.3 Sponzorování

4.3.1 Definice sponzorování

Sponzorováním se dle § 1 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora, kterým se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

4.3.2 Podmínky sponzorského daru

Sponzorství prakticky stojí na pomezí darů a reklamy, kdy poskytovatel sponzorského příspěvku z daňových důvodů protěžuje zejména jeho reklamní složku, zatímco pro příjemce sponzorského příspěvku by naopak bylo daňově výhodnější překlopení na stranu darů. Tento zásadní střet zájmů a neurčitost řady sponzorských smluv proto bývá v praxi častým daňovým problémem. Z povahy věci má ale sponzorství blíže k reklamě, byť je v praxi často jedinou protislužbou za sponzorský příspěvek pro sponzora pouze uvedení jeho loga nebo obchodního jména na dobře viditelném místě. Obecně jsou tedy sponzorské příspěvky daňově účinné, ale sponzor bude mít více práce s hodnověrným prokázáním skutečného stavu věcí. Proto je vhodné vyhnout se ve smlouvě problémovým pojmům, jako je například „sponzorský dar“ (Daňové a účetní souvislosti darů, reklam a sponzorství, © 2016).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 OBCHODNÍ SPOLEČNOST INTERNET MALL, A. S.

5.1 Základní informace o společnosti

Akciová společnost Internet Mall, a. s. (dále jen Mall) byla založena v roce 2003 změnou právní formy společnosti Internet Mall, s. r. o. Hlavním předmětem podnikání je koupě zboží za účelem dalšího prodeje, případně zprostředkování obchodu a služeb.

Společnost má tyto řídicí orgány:

- Nejvyšším orgánem je valná hromada
- Statutárním orgánem je představenstvo
- Kontrolní orgánem je dozorčí rada

5.1.1 Historie společnosti

Vznik společnosti se datuje v roce 2000 pod dřívějším názvem Bílé zboží. Základní sortiment prodeje byly vestavené domácí spotřebiče prodávané přes internet. Až o dva roky později se nabídka rozrostla o další kategorie zboží.

Zlomové období přišlo v letech 2005 až 2007, kdy Mall vstoupil na zahraniční trh, a to na Slovensku, v Maďarsku, Polsku a Německu.

V roce 2008 vzniká holdingová společnost Netretail Holding, B.V., která zastřešuje a řídí všechny národní pobočky. Důvodem vzniku holdingové společnosti v Nizozemí je vstup investorů, mj. americké společnosti Intel. V témž roce společnost nasadila nový informační systém SAP. O dva roky později se téměř kompletně obměnil vrcholový management, který přišel s novou vizí, kterou začal realizovat již v roce 2011, kdy firma uzavřela německou pobočku. Společnost si uvědomila, že větší pole působnosti mohou zaujmout na území střední a východní Evropy, kde není tak velká konkurence zahraničních firem. Učinila velkou zahraniční akvizici a vstoupila na trh bývalé Jugoslávie.

V roce 2012 holdingová společnost MIH Allegro, patřící do skupiny Naspers, získala většinový podíl v Netretail Holding, B.V. Ale již v roce 2015 česká investiční skupina Rockaway zahajuje jednání o koupi 100 % podílu v Netretail Holdingu (Historie, © 2000-2017)

5.1.2 Společnost v současné době

Do širšího povědomí se společnost Mall dostala především díky jejímu prodeji pod investiční skupinu Rockaway Capital v roce 2016. Jednalo se o největší transakci v maloobchodu

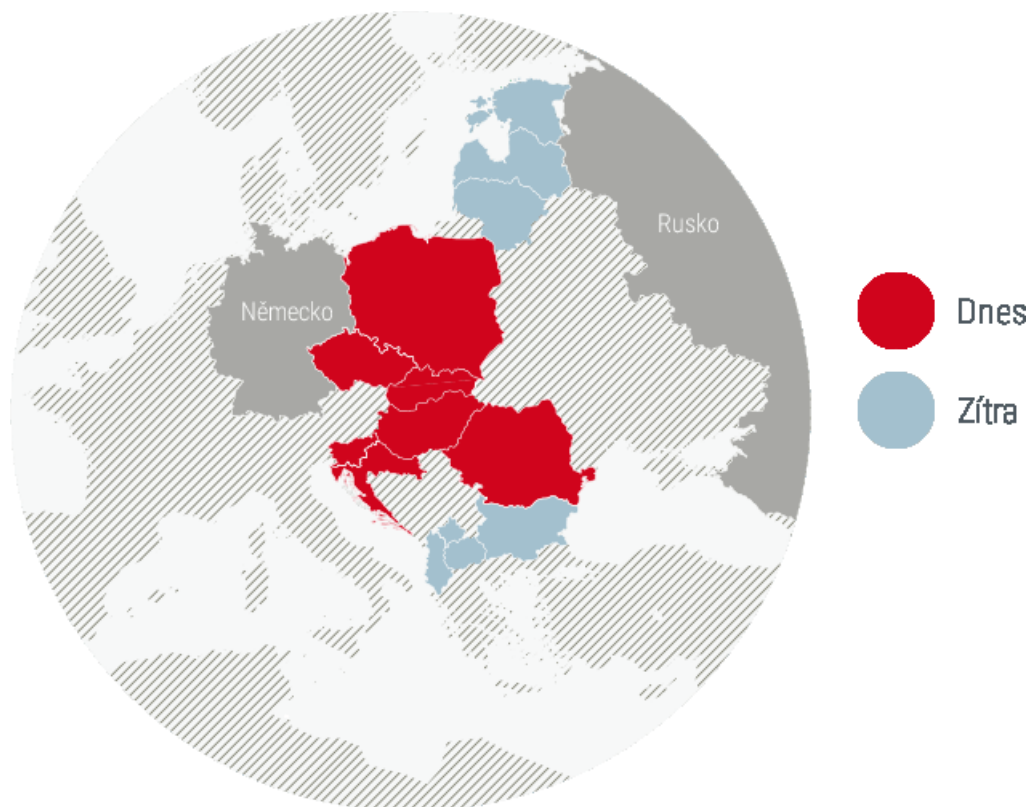
v posledních letech, která se neobešla bez posouzení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Antimonopolní úřad přezkoumával, jestli fúze druhého největšího českého e-shopu a srovnávače cen Heureka.cz nebude mít negativní dopad na tržní prostředí (Úřad schválil prodej Mall.cz, © 1999-2017).

Zakladatel Ondřej Fryc odchází z vedení firmy a předává Mall do rukou Jakuba Havrlanta, který přes Rockaway vede několik internetových obchodů. Díky největšímu internetovému obchodu Mall při fúzi vznikla nová skupina pod názvem Mall Group. Do skupiny dále patří obchody: CZC.cz, Vivantis, Proděti, BigBrands, Kolonial, Bux, Sporty a Rozbaleno (Mall Group, © 2017).

5.1.3 Vize do budoucnosti

Mall Group je regionálním hráčem, který operuje na území od Polska až po Chorvatsko. Zásadní samozřejmě je český trh, především díky lepší kontrole a rychlejší zpětné vazbě. Cílem tedy je vznik nadnárodní skupiny řízené z České republiky, která bude hrát v Evropě zásadní roli. Společnost si je sice vědoma existence globálních hráčů typu Amazon, kteří odskočili celému trhu, ale kromě těchto top hráčů vidí na trhu velkou mezeru, kde by chtěli získat vysoké zastoupení a předběhnout ostatní konkurenty jako např. německou společnost Zalando. Filozofie společnosti je taková, že když uspějete u zákazníka, tak uspějete i finančně. Proto se snaží stále posilovat nabídku a zejména výrazně zlepšit poslední míli dodání zboží. Dále se zaměřují na inovativní prvky, za zmínku stojí např. testování dodání zboží drény, díky kterým se společnost posouvá stále dopředu (Rozhovor s majitelem Rockaway Jakubem Havrlantem, © 1999-2017).

Níže příkládám obrázek, kde je zachycena červenou barvou dosavadní působnost Mall Group na území České republiky, Polska, Slovenska, Maďarska, Slovinska, Chorvatska a Rumunska. Modrou barvou je nastíněna plánovaná budoucí expanze na trh v Estonsku, Lotyšsku, Litvě, Bulharsku, Makedonii, Kosovu a Albánii.



Obrázek 4 Působnost Mall Group (Mall Group, © 2017)

6 PROJEKTY SPOLEČNOSTI

6.1 Politika společnosti

Je zvykem, že se větší společnosti ve světě automaticky zapojují do různých charitativních akcí nebo rozvoje okolí, kde působí. Pro každou společnost je velmi důležité správné využití investic, a proto je nejvhodnější sestavení komplexního plánu, na které věci se zaměřovat, které podporovat a jakým směrem se chce společnost ubírat. Pro nikoho není výhodné bezmyšlenkovitě investovat volné peníze, pokud za touto investicí není žádná budoucí vize.

Společnost Mall jako velká úspěšná společnost trhu se zapojuje do několika projektů. Projekty mají primárně za cíl zajistit větší obrat, povědomí lidí o firmě a přispět na dobrou věc. Proto jsem si vybrala určité veřejně známé akce, které společnost v poslední době pořádala. Jedná se jak o čistě reklamní, tak i projekty charitativní.

6.2 Vánoční stromeček

Jedním z největších a nejrozsáhlejších projektů firmy je Vánoční kampaň v roce 2016. Firma si po úspěšné fúzi dala za cíl zvládnout co nejlépe vánoční sezónu a dát o sobě na trhu vědět. Jedním z nejúspěšnějších kroků se stal Vánoční stromeček a s ním spojené další přidružené akce.

Princip kampaně spočíval ve vyplnění jména rodinného příslušníka nebo kamaráda a přes email jej vyzvat ke svěřeni jeho nejtajnějšího vánočního přání. Odesílatel výzvy, kterému je přání svěřeno, může zůstat až do Štědrého večera v utajení (Tisková zpráva, © 2000-2017).

Kampaň začala již 1. listopadu a každý den až do 24. prosince se vybíral výherce na základně poutavě napsaného přání. Do soutěže se zapojila široká veřejnost, i díky šíření reklamy skrz všechny druhy komunikačních médií.

6.2.1 Zachycení

Při reklamních soutěžích jsou výhry a náklady s tím spojené pro provozovatele daňově uznatelné, pokud soutěž slouží k dosažení, zajištění a udržení příjmů. Záměr reklamních soutěží je jednoznačný. Jediným úskalím je nutnost zdanění výhry srážkovou daní. Vzhledem k typu soutěže se nepřepokládá, že by účastníci byli právnické osoby, které by výhru zdanily ve svém daňovém přiznání. Proto se zaměřím na případ, kdy jsou výhercem fyzické osoby.

Předměty, které byly použity ve vánoční kampani, byly různého druhu v rozdílných cenách. Jednalo se nejčastěji o elektronické předměty, ale i o sportovní vybavení, kuchyňské pomůcky atd. Výherci byli vybíráni na základě poutavosti napsaného přání. Proto bylo velmi důležité u každé výhry sledovat původní prodejní cenu. Předměty do 10 000 Kč včetně DPH jsou od srážkové daně osvobozeny, ale zůstává zde nutnost odvedení DPH, pokud byl uplatněn odpočet na vstupu. U výher nad 10 000 Kč navíc vzniká povinnost odvést srážkovou daň ve výši 15 % ze ZD, což je prodejní cena včetně DPH.

Vzhledem k velikosti tohoto projektu bych ráda přiblížila účetní a daňové zachycení jednotlivých ukázkových příkladů. Při vánoční kampani byly vybrány vánoční dárky, jako např.: pračka Bosch v hodnotě 11 990 Kč včetně DPH a myčka Bosch v hodnotě 8 890 Kč včetně DPH.

Nejdříve se pokusím ilustrovat stručně účetní zachycení obou případů v tabulkách níže a následně se budu snažit je porovnat a popsat danou problematiku.

Př.1: Myčky Bosch v hodnotě 8 890 Kč včetně DPH.

Tabulka 1 Výhra předmětu do 10 000 Kč (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Vyskladnění myčky Bosch ze skladu ve skladové ceně	7 347 Kč	548	132
Odvod DPH 21 % z prodejní ceny (bez DPH)	1 543 Kč	548	343

Př. 2: Pračka Bosch v hodnotě 11 990 Kč včetně DPH. Jedná se o výhru nad 10 000 Kč, proto zde nesmíme opomenout, že se jedná o předmět srážkové daně, kterou musí odvést.

Tabulka 2 Výhra předmětu nad 10 000 Kč (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Vyskladnění pračky Bosch ze skladu ve skladové ceně	9 909 Kč	548	132
Odvod DPH 21 % z prodejní ceny (cena bez DPH) Kč	2 081 Kč	548	343
Srážková daň 15 % z celkové hodnoty 11 990 Kč	1 798 Kč	548	342

Společnost Mall tento druh případů zachycuje na daňovém nákladovém účtu 548 – Ostatní provozní náklady, kde na analytických účtech má přehled o celkové výši projektů, tedy je zde zachycená i výše DPH a srážkové dani.

Z pohledu DPH se nejedná o dodání zboží za úplatu, tedy nejde o předmět daně dle § 2 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Předměty soutěže byly rozdávány z nabídky zboží, kterou Mall představuje na svých internetových stránkách. Jednalo se tedy o zboží nakoupené za původním účelem prodeje, kde se jednalo o předmět DPH a byl proto uplatněn nárok na odpočet daně na vstupu (§ 72 odst. 1 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty). Zboží ale bylo následně použito na jiný účel a mělo by se proto zohlednit uplatnění původního odpočtu daně. Dle § 77 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, provedeme vyrovnání odpočtu daně, kdy částku vyrovnání vypočteme jako rozdíl mezi výší nároku na odpočet daně k okamžiku použití majetku a výší původního uplatnění odpočtu daně. Je-li vypočtená částka vyrovnání odpočtu daně kladná, je plátce oprávněn vyrovnání provést. Je-li záporná, je plátce povinen vyrovnání provést. Vyrovnání odpočtu daně plátce uvede v daňovém přiznání za zdaňovací období, ve kterém byl obchodní majetek použit a ve kterém nastaly skutečnosti zakládající povinnost nebo možnost provést toto vyrovnání.

Při uskutečňování podobných soutěží by měla firma věnovat zvýšenou pozornost právní formě pořádané soutěže nebo hry. Vzhledem k tomu, že soutěž byla pořádána v roce 2016, společnost si musí dát pozor, aby se nejednalo o zakázanou spotřebitelskou loterii. V případě, že by se o ni jednalo, hrozí provozovateli pokuta od finančního úřadu až 10 milionů Kč. Dále zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích ve znění pozdějších předpisů, limituje hodnoty výher a ukládá oznamovací povinnost místě příslušnému finančnímu úřadu.

Od roku 2017 byl zákon o loteriích nahrazen zákonem č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. Samotná definice spotřebitelské loterie, nově již spotřebitelské soutěže, se zcela z toho zákona vypouští a tato problematika se do zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Spotřebitelská soutěž tedy prozatím není nijak omezená nebo zakázaná a nově odpadá povinnost, jako např.:

- posuzování hodnoty nepeněžního plnění výher (nepeněžitá výhra může být v hodnotě převyšující 20 000 Kč)
- výběr výherce může proběhnout na základě slosování či náhodným výběrem
- odpadá ohlašovací povinnost pořádání soutěže finančním úřadům.

Opuštění dosavadní právní úpravy však neznamená, že by tyto soutěže byly zcela neregulované. Naopak, pořadatelé si musí poradit s poměrně komplexní regulací zákona o ochraně spotřebitele, přičemž lze zároveň v této oblasti očekávat aktivní kontrolní činnost České obchodní inspekce. Všechny spotřebitelské soutěže mohou být českou obchodní inspekcí zkoumány z pohledu zákona o ochraně spotřebitele, tedy zejména, zda se při jejich pořádání pořadatel nedopouští tzv. nekalých obchodních praktik (Jak na spotřebitelskou soutěž v roce 2017, © 2015).

Doporučuji proto nastavit pravidla soutěže jasně a přehledně tak, aby účastníci soutěže, tedy spotřebitelé, měli k dispozici všechny relevantní informace. V opačném případě hrozí sankce až 5 mil. Kč ze strany České obchodní inspekce. Další problém může nastat v případě, kdy soutěžní mechanika bude obsahovat některé hraniční prvky, které by mohly naplnit znaky hazardní hry dle zákona o hazardních hrách. Hazardní hra je definována jako hra, sázka nebo los, do nichž sázející vloží sázku, jejíž návratnost se nezaručuje, a v nichž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost (Spotřebitelské soutěže od roku 2017 v „novém“, © 2017).

Kromě toho si musí dát pořadatel pozor také na to, aby zamýšlená soutěž nenaplňovala znaky hazardní hry dle zákona o hazardních hrách, neboť k jejímu provozování je vyžadováno povolení Ministerstva financí.

6.2.2 Vánoční kampaň

V rámci vánoční kampaně byly uspořádány i další přidružené akce, které měly za cíl podpořit vánoční prodej. Níže přibližuji jejich problematiku.

Předvánoční shon se snažili na hlavní výdejní prodejně pro zákazníky zpříjemnit pomocí vánoční výzdoby, balení dárků zdarma, focení s vánoční tematikou a občerstvením zdarma. Pomocí toho příkladu přiblížím náklady na reprezentaci.

Dle ustanovení § 25 odst. 1 písm. t zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, jsou daňově neúčinné výdaje na reprezentaci, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dar. Za dar se nepovažuje reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen jménem 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.

Z pohledu DPH náklady na reprezentaci nejsou předmětem daně, protože se nejedná o činnost související s ekonomickou činností dle § 2 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, a nevzniká zde nárok na odpočet daně na vstupu.

V našem případě tedy občerstvení na prodejně nebude daňově uznatelným nákladem a zaúčtujeme ho následovně: Občerstvení včetně DPH na straně MD 513 a na straně D 321.

V opačném případě by se chovaly reklamní předměty, které by splňovaly podmínky uznatelnosti, např. přívěsků na mobil a klíče, propisky nebo obaly na mobil s reklamním potiskem Mall a kusovou cenou do 500 Kč.

Pro představu uvedu příklad, kdy společnost nakoupila 3 000 kusů přívěsků na mobilní telefon s logem firmy za jednotkovou cenu 30 Kč bez DPH, 1 000 kusů triček s reklamním potiskem za jednotkovou cenu 100 Kč bez DPH, 500 kusů mobilních krytů za jednotkovou cenu 520 Kč včetně DPH (cena bez DPH je 430 Kč, splňuje podmínku). Tyto předměty dostane zákazník k nákupu na prodejně. Dále první zákazníci dostanou k nákupu láhev šumivého vína s nápisem „Veselé Vánoce Vám přeje Mall.cz“. Šumivého vína by firma nakoupila 20 kusů za cenu 250 Kč bez DPH.

Tabulka 3 Vánoční kampaň – reklamní předměty (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Nákup 3 000 kusů přívěsků, cena bez DPH	90 000 Kč	131	321
DPH uplatněné k odpočtu	18 900 Kč	343	321
Naskladnění přívěsků	90 000 Kč	132	131
Předání přívěsku zákazníkovi	30 Kč	548	132
Nákup 1 000 kusů triček bez DPH	100 000 Kč	131	321
DPH uplatněné k odpočtu	21 000 Kč	343	321
Naskladnění triček	100 000 Kč	132	131
Předání trička zákazníkovi	100 Kč	548	132
Nákup mobilních krytů, cena bez DPH	215 000 Kč	131	321
DPH uplatněné k odpočtu	45 150 Kč	343	321
Naskladnění mobilních krytů	215 000 Kč	132	131

Předání krytu zákazníkovi	430 Kč	548	132
Nákup šumivého vína, cena bez DPH	5 000 Kč	513	321
DPH	1 050 Kč	513	321

V tabulce lze porovnat vedle sebe dva případy, kdy předání přívěsků, triček a krytu zachycujeme na daňovém nákladovém účtu 548 za to láhev šumivého vína na nedaňovém nákladovém účtu 513. Přestože láhev vína má reklamní označení a splňuje cenovou hranici, jedná se o šumivé víno, které spadá do předmětu spotřební daně, a proto se jedná o daňově neuzeatelný dar. Výjimku tvoří takzvané tiché víno.

Kdyby nastala situace, kdy podmínkou pro účast v soutěži je zakoupení zboží dané firmy, mohlo by se jednat o podporu v prodeji a přicházely by v úvahu účty jako 504 a 538 pro odvod DPH a srážkové daně. Podle ČÚS č. 019 bodu 3.5.1. se na účtech účtové skupiny 53x účtují daně, odvody a podobné platby charakteru nákladů včetně nákladů na soudní poplatky v případech, kdy je účetní jednotka poplatníkem. Striktně podle ČÚS by účet 538 tedy neměl být užit, protože zde je poplatníkem výherce soutěže (v úvahu by pak připadal účet 504). Přesto bych volila účtování na účet 538, neboť dle zásady věrného zobrazení srážková daň nemůže zvyšovat náklady na prodané zboží (není součástí jeho pořizovací ceny). Stejně tak DPH, neboť ta je součástí pořizovací ceny zboží jen v případě, kdy nemůže být na vstupu uplatněn nárok na odpočet daně na vstupu. Je na samotné účetní jednotce, které ze zásad dá přednost (Reklama, dary a reprezentace jako náklad podnikatelských subjektů v roce 2009, © 2016).

6.3 KlokArt

Klokánek je humanitní a charitativní projekt pro pomoc ohroženým dětem.

„Klokánek je zařízením pro děti vyžadující okamžitou pomoc, pro děti ohrožené sociálním vyloučením, zanedbávané, týrané. Představuje rodinný model péče o děti a nabízí dětem pomoc na přechodnou dobu, dokud se neupraví podmínky v biologické rodině nebo dokud se nenajde jiné řešení“ (Klokánek, © 2012-2017).

Oficiální název projektu je Fond ohrožených dětí – občanské sdružení (dále jen FOD), který podléhá centrální evidenci veřejných sbírek pod Ministerstvem vnitra na základě § 26 zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. Proto jak průběžnou, tak i konečnou částku lze sledovat na internetovém výpisu z evidence sbírek.

Prostřednictvím projektu KlokArt, který vznikl na podporu Klokánku, se Mall stal jedním z generálních partnerů toho to projektu. Na základě spolupráce s umělci a celebritami vznikají exkluzivní kolekce dámského, pánského i dětského oblečení a doplňků. Na kolekci doposud spolupracovaly osobnosti jako je Martin Ruppert, Pasta Oner, Dan Přibáň a Jakub Kohák. Celý výtěžek z nákupu těchto výrobků putuje na transparentní účet Fondu ohrožených dětí. Podle aktuálních čísel se stihla vybrat částka 151 016 Kč (KlokArt, © 2000-2017).

Logo projektu KlokArt vypadá následovně:



Obrázek 5 Logo KlokArt
(KlokArt, © 2000-2017)

6.3.1 Zachycení

Po dohodě s Klokánkem se vytvořil určitý systém prodeje a výroby této kolekce. Společnost se kromě finančního příspěvku zapojila již při celkové výrobě a poskytla své know-how a zkušenosti. Mall měl na starosti zajistit dodavatele těchto předmětů, zabezpečit veškeré organizační starosti kolem a předložit hotový výrobek v určité kvalitě, s kterou bude Klokánek souhlasit. Tyto předměty pak Mall inzeroval v určité formě na svých stránkách. Zaručuje se přitom, že veškerý výtěžek putuje na konto Fondu ohrožených dětí. Níže přikládám ukázkou z nejnovější kolekce Jakuba Koháka v podobě trička, na kterém následně předvedu způsob zaúčtování.



Obrázek 6 KlokArt tričko (KlokArt pánské tričko, © 2000-2017)

V praxi se všechny tyto předměty chovaly jako každé jiné zboží a byly tedy zaúčtovány následujícím způsobem:

Tabulka 4 KlokArt tričko (vlastní zpracování)

Zboží	Částka	MD	D
KlokArt tričko	100 Kč	131	321
Odvod DPH	21 Kč	343	321
Naskladnění trička	100 Kč	132	131
Prodej trička	247 Kč	311	604
Odvod DPH	52 Kč	311	343
Vyskladnění trička	100 Kč	504	132
Úhrada odběratele	299 Kč	221	311

Tyto pohyby prodeje byly sledovány na analytických účtech a po prodeji určitého množství byla částka převedena na konto Fondu ohrožených dětí. Vzhledem k tomu, že do prvního převodu nebyla sjednaná žádná písemná (darovací) smlouva, jednalo se o slib daru.

Při dohodě této spolupráce se jednalo o zcela nový projekt a nějaký čas trvalo, než se vyladily všechny detaily. První kolekci, a především několik prvních měsíců, se prodeji moc nedařilo.

Jelikož si však obě strany byly uvědomovaly vysoký potenciál tohoto projektu, začaly postupně pracovat a vylepšovat všechny aspekty. Klokánek začal spolupracovat s oblíbenými a zajímavými celebritami, které se podílely na návrhu kolekce a zapojily se do propagace.

První dar dle darovací smlouvy, kterou naleznete v příloze k nahlédnutí, Mall převedl až 9. února 2017 ve výši 94 983 Kč, což je částka vybraná za období od května 2016 až prosince 2016. Předpis daru zaúčtujeme následovně:

Tabulka 5 Předpis daru (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Předpis daru	94 983 Kč	543	321 - FOD

Díky rostoucí popularitě a zájmu bych proto doporučovala, aby se obě strany domluvily na kratším intervalu převodu vybrané částky, např. čtvrtletní či měsíční.

Odvod finančního daru lze ve firmě Mall zachytit následovně:

Pokud dar v hodnotě 94 983 Kč bude splňovat hodnotové podmínky pro právnické osoby. Tedy, že se jedná o dar v hodnotě alespoň 2 000 Kč a v úhrnu nepřekračuje 10 % ze ZD sníženého o odčitatelné položky. Lze o celou hodnotu daru snížit ZD.

6.4 Dobrý anděl

Dobrý anděl je nadace pomáhající finančně rodinám s dětmi, kdy je člen rodiny zasažen rakovinou nebo jinou vážnou nemocí. Nadace se snaží zabránit a předcházet špatné finanční situaci, do které se rodina díky nákladné léčbě může dostat. Výběr rodin probíhá velice oficiálně, po konzultaci s odbornými lékaři a sestrami v nemocnicích (Dobrý anděl, © 2017).

Spolupráce Dobrého anděla se společností Mall funguje prostřednictvím prodeje triček s andělským motivem. Pro Dobrého anděla by prodej triček vlastními silami představoval velkou zátěž. Proto Mall trička nabízí a prodává svým zákazníkům za cenu 149 Kč, která pokrývá pouze náklady spojené s výrobou triček. Prodej triček pomáhá šířit dobrou myšlenku prostřednictvím větší viditelnosti nadace a případného zapojení většího počtu lidí k finančnímu daru (Dobrý anděl, © 2000-2017). Přikládám ilustraci zmiňovaného trička.



Obrázek 7 Tričko Dobrý Anděl (Dobrý anděl, © 2000-2017)

6.4.1 Zachycení

Vzhledem tomu, že se jedná o prodej triček, účetní zachycení bude vypadat jako každý jiný prodej zboží. Společnost bude trička prodávat za výrobní náklady bez přičtení marže.

Tabulka 6 Dobrý anděl (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Faktura za 20 kusů triček	2 463 Kč	131	321
Odvod DPH	517 Kč	343	321
Naskladnění triček	2 463 Kč	132	131
Prodej trička	123 Kč	311	604
Odvod DPH	26 Kč	311	343
Vyskladnění trička	123 Kč	504	132

Jediné, co zde vzniká, jsou náklady navíc, jako např. náklady na dopravu, skladování a prodej, které Mall platí ze svých peněžitých prostředků. Jde o určitý typ sponzorství, tedy reklamu, kdy Mall na svých stránkách v charitativní záložce podporuje známou nadaci a získává tím určité sociální postavení ve společnosti.

6.5 Reklama na billboardu

Reklama na transparentní ploše při silnicích nebo uprostřed města je často využívanou formou reklamy. Oblíbenosti se těší hlavně v České republice, kde chybí přísnější legislativa o zamezení této formy z důvodu např. bezpečnosti, při umístění billboardu blízko komunikačních silnic, které mohou zapříčinit nepozornost řidiče.

Společnost Mall využila možnosti pronájmu reklamního billboardu. Pro ukázkou jsem zvolila pronájem plochy od prosince 2016 do konce března 2017 za sjednanou částku 10 000 Kč za měsíc. U toho příkladu mohou nastat tři skutečnosti.

První případ nastane, když fakturu obdržíme na začátku pronájmu v hodnotě za celé sjednané období, viz tabulka.

Tabulka 7 Reklama na billboardu – faktura na začátku pronájmu (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Faktura za celé období pronájmu	40 000 Kč	381	321
DPH	8 400 Kč	343	321
Náklady připadající na měsíc prosince	10 000 Kč	518	381
Náklady připadající na měsíc leden	10 000 Kč	518	381
Náklady připadající na měsíc únor	10 000 Kč	518	381
Náklady připadající na měsíc březen	10 000 Kč	518	381

Společnost tento fakt o časové nesrovnalosti nákladů musí správně zanést do účetnictví, pomocí účtu 381 – Nákladů příštích období a postupně zanášet do nákladů, které souvisejí s daným obdobím.

Druhý případ nastane při obdržení faktury na konci pronájmu. Náklady na reklamu ale přísluší jednotlivým měsícům, proto budeme každý měsíc vytvářet dohadnou položku pasivní pomocí, které budeme správně náklady postupně zanášet do účetnictví. Každý měsíc proto zaúčtujeme 10 000 Kč na účtech na straně MD 518 a na straně D 389.

Na konci období lze obdržet fakturu na přesnou částku, na kterou byla vytvořená dohadná položka pasivní, v tom případě dohad zúčtujeme vztahem 40 000 Kč pomocí účtů na straně MD 389 a na straně D 321 a DPH 8 400 Kč na straně MD 343 a na straně D 321.

Pokud faktura nebude přesně souhlasit s dohadem je přijatelnější stornovat dohadnou položku pasivní a do nákladů zanést přesnou částku dle faktury. Např. faktura na konci období na částku 50 000 Kč zaúčtujeme na straně MD 518 a straně D 321 a DPH 10 500 Kč na straně MD 343 a na straně D 321. Storno dohadné položky pasivní vytvořené ve výši 40 000 Kč pomocí účtu na straně MD 389 a straně D 518.

Tření situace je kombinace předchozích dvou příkladů. Fakturu za pronájem obdržíme v průběhu období. Dohad je tvořen na sjednanou měsíční výši, ale reálné náklady nakonec budou 12 000 Kč na měsíc.

Tabulka 8 Reklama na billboardu – faktura průběhu pronájmu (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Dohad na měsíc prosinec	10 000 Kč	518	389
Dopad na měsíc leden	10 000 Kč	518	389
Storno dohadné položky	20 000 Kč	389	518
Faktura za celé období pronájmu	48 000 Kč	381	321
DPH	10 080 Kč	343	321
Zúčtování nákladů za leden a prosinec	24 000 Kč	518	381
Náklady připadající na měsíc únor	12 000 Kč	518	381
Náklady připadající na měsíc březen	12 000 Kč	518	381

6.6 Budoucí projekty

6.6.1 Psí útulek

Tento projekt jsem si vybrala jako doporučení pro firmu. Již v minulosti Slovenský Mall daroval vybrané zboží ze svých stránek jednomu z místních útulků. Proto jsem se rozhodla o přiblížení stejného případu na české straně. Vzhledem k zaměření sortimentu firmy i na

chovatelské potřeby, které se těší velké oblíbenosti u zákazníků, by nebylo špatné přemýšlet nad podobným projektem i v České Republice.

Mohlo by se jednat o nepeněžitý dar ve formě výběru zboží z nabídky Mall. Vytvoření balíčku potřebných věcí jako jsou granule, hračky pro mazlíčky, pečovatelské pomůcky, deky nebo čisticí prostředky.

Pro začátek bych se soustředila na správnou volbu příjemce daru, např. místní útulek, který by ocenil zviditelnění. Společnost Mall by informovala na svých stránkách blíže o daném útulku, případně do budoucna vymyslela propracovanější způsob další spolupráci na rozvoj a pomoc zvířatům. Daný útulek by mohl navrhnout potřebné věci, které by byly předmětem darovací smlouvy. Ta by byla sjednaná na celkovou výši toho to daru v nepeněžitě formě. Součástí smlouvy by byl výčet darovaného zboží a podmínky jejich užití.

V účetnictví by se zboží vyskladnilo pomocí účtů na straně MD 543 a na straně D 132. Následoval by odvod DPH pomocí účtů na straně MD 543 a na straně D 343. Z daňového hlediska je účet 543 daňově neuznatelný náklad a o celou částku daru i s DPH si lze snížit ZD za předpokladu, že nepřesáhne 10 % ZD a podnik si může dar uplatnit.

6.6.2 Darování neprodejného zboží

Další situace, která by mohla nastat, je darování neprodejných zásob na skladě. Jde o praktické využití jak charitativní složky, kdy předměty mohou být věnovány na podporu dobré věci, tak i o složku praktickou, kdy v dnešní době se vkus a zájem zákazníka neustále mění a nabízené předměty jsou rychle zastaralé a pak i hůře prodejné a zabírají místo na skladě.

Firma v dřívějších letech nakoupila velké množství lyží za příznivou cenu při likvidaci skladu jednoho ze svých dodavatelů. Bohužel tento typ lyží se neprodává podle očekávání firmy. Proto delší dobu zabírá místo, a s tím spojené náklady, ve skladě. Jedním z možných využití by mohlo být darování lyží vybrané škole, školce, dětskému domovu nebo vysoké škole. Uvažujme o situaci, kdy lyže pořízené v roce 2015 budou předmětem daru v roce 2017.

V praxi by tak lyže pořízené v minulých letech byly okamžitým výdajem. Dary ale daňovým výdajem nejsou, proto firma musí dar přiznat v roce 2017 a snížit své daňové výdaje o celkovou pořizovací částku lyží, přestože aktuální hodnota obvyklá by byla značně nižší. Poté společnost může tuto částku uplatnit jako odpočet od základu daně z příjmů za rok 2017,

pokud jednotlivá výše přesahuje 2 000 Kč a nepřekročí-li maximální částku pro odpočet darů na daný rok.

6.6.3 Darování počítačového vybavení

V budoucnosti by mohla nastat situace, kdy se firma rozhodne darovat počítače obecně prospěšné organizaci. Připravila jsem si dva ukázkové příklady.

V prvním se bude jednat o darování pěti počítačů ze skladu v hodnotě 100 000 Kč. Hodnotu daru zaneseme do účetnictví pomocí účtu 543. Náklad je daňově neuznatelný a celková výše daru i s DPH se stane předmětem možného odpočtu.

Tabulka 9 Darování zboží (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Vyskladnění počítačů	100 000 Kč	543	132
Odvod DPH	21 000 Kč	543	343

Zadání druhého příkladu bude odpovídat prvnímu, s výjimkou předmětu daru. Bude se jednat o počítač zařazený do hmotného majetku firmy, který bude řádně odepisován. Účetní zůstatková cena (dále jen ZC) počítače je 5 000 Kč, daňová zůstatková cena činí 15 000 Kč a pořizovací cena 60 000 Kč. Hodnota daru bude na nedaňový nákladový účet zachycena v účetní ZC.

Tabulka 10 Darování hmotného majetku (vlastní zpracování)

Text	Částka	MD	D
Darování počítačů v ZC	5 000 Kč	543	082
Vyřazení počítačů	60 000 Kč	082	022

6.6.4 Časové rozlišení reklamy

Díky množství kampaní, které se během celého roku pořádají, nelze vyloučit trvání akce přes kalendářní rok nebo hospodářský rok. To by se mělo správně časově zachytit i v účetnictví.

6.6.4.1 Náklady příštích období

Nyní se proto pokusím ilustrovat na smyšlených příkladech propagaci společnosti na konci roku přes náklady příštích období.

Přes televizní média bude vysílaná reklamní upoutávka na po vánoční slevy začínající od 25. prosince 2016 do 14. ledna 2017. Faktura za reklamní vysílání byla při sjednání vyčíslena na částku 300 000 Kč. Ve dvou následujících tabulkách uvádím dva způsoby zachycení reklamní kampaně.

První způsob bude pomocí poměru, kdy reklamní spot rozdělím na počet dnů trvání vysílání a určím si poměr 1:2.

Tabulka 11 Náklady příštích období – podle počtu dnů (vlastní zpracování)

Rok	Text	Částka	MD	D
2016	Faktura vztahující se k roku 2016	100 000 Kč	518	321
	Faktura vztahující se k roku 2017	200 000 Kč	381	321
	DPH	63 000 Kč	343	321
2017	Zúčtování časového rozlišení	200 000 Kč	518	381

Druhý způsob je zohlednění frekvence vysílání, kdy v roce 2016 je frekvence vyšší, a proto byl určen poměr 1:1.

Tabulka 12 Náklady příštích období – podle frekvence vysílání (vlastní zpracování)

Rok	Text	Částka	MD	D
2016	Faktura vztahující se k roku 2016	150 000 Kč	518	321
	Faktura vztahující se k roku 2017	150 000 Kč	381	321
	DPH	63 000 Kč	343	321
2017	Zúčtování časového rozlišení	150 000 Kč	518	381

6.6.4.2 Výdaje příštích období

Opačný případ by nastal, pokud by náklady na reklamu a propagaci patřily do roku 2016, ale faktura byla přijata a zaúčtována až v roce 2017. Tento případ není tak častý, ale pokud by tato situace nastala, je nutné ji zohlednit.

Při již známé ceně, např. ze smlouvy či objednávky, budeme kalkulovat s přesnou výší nákladů. V našem případě 100 000 Kč za reklamní vysílání v roce 2016.

Tabulka 13 Výdaje příštích období – cenu známe (vlastní zpracování)

Rok	Text	Částka	MD	D
2016	Reklama ve sjednané ceně dle smlouvy	100 000 Kč	518	383
2017	Faktura za reklamu z roku 2016	100 000 Kč	383	321
	DPH	21 000 Kč	343	321

Při situaci, kdy přesnou cenu za reklamní vysílání neznáme, musíme použít předpokládanou hodnotu, která by podle odhadu byla ve výši 100 000 Kč. Ale v roce 2017 obdržíme fakturu na celkovou částku 120 000 Kč.

Tabulka 14 Výdaje příštích období – odhadována cena (vlastní zpracování)

Rok	Text	Částka	MD	D
2016	Odhad nákladu za reklamu	100 000 Kč	518	389
2017	Odúčtování odhadu	100 000 Kč	389	518
	Faktura za reklamu z roku 2016	120 000 Kč	518	321
	DPH	25 200 Kč	343	321

6.6.5 Dary k odstranění následků živelných pohrom

Poslední případ bude nastínění situace, kdy společnost vynaloží výdaje (náklady) formou nepeněžního plnění, které slouží k odstranění následků živelných pohrom na území nejen České republiky, ale i členského státu Evropské unie nebo státu tvořící Evropský hospodářský prostor. Tyto výdaje jsou daňově uznatelné dle § 24 odst. 2 písm. zp zákona o daních z příjmu, ale nelze je současně uplatnit jako nezdanitelnou část § 15 odst. 1 zákona o daních z příjmu nebo položku snižující ZD podle § 20 odst. 8 zákona o daních z příjmu. Z pohledu

DPH společnost musí z tohoto plnění odvést daň na výstupu ke dni uskutečnění zdanitelného plnění, tedy ke dni darování vybraného zboží dle § 36 odst. 6 písm. a zákona o DPH.

Na následujícím příkladu předvedu rozdílné zachycení daru ve společnosti a následky vzniklé z rozdílného přístupu.

Společnost se rozhodla darovat rodinám pomůcky na odstranění následků způsobené povodní v České republice. Vybrala proto ze svého nabízeného zboží předměty jako např. hadry na podlahu, čisticí prostředky, mopy a košťata.

V prvním případě bude společnost pracovat s vynaloženým darem jako položkou odčitatelnou od ZD. Zboží by bylo vyskladněné pomocí účtů MD 543 a na straně D 132. Následoval by odvod DPH pomocí účtů na straně MD 543 a na straně D 343. Z daňového hlediska je účet 543 daňově neuznatelný náklad a celá částka daru i s DPH se stane odpočitatelnou položkou od ZD za předpokladu, že nepřesáhne 10 % ZD a společnost si může dar uplatnit.

V druhém případě společnost již bude brát v úvahu, že se jedná o náklad daňově uznatelný již při poskytnutí, jelikož jde o nepeněžitě plnění a slouží k pomoci při odstranění následků po povodni. Společnost pro tyto případy má na výběr, zda použije účet 504 s analytikou pro povodňové dary nebo lze použít i účet 543 s analytikou uznatelné dary. Zachycení v účetnictví by mohlo vypadat následovně, viz tabulka níže.

Tabulka 15 Dar při povodni (vlastní zpracování)

Text	MD	D
Vyskladnění zboží	504	132
Odvod DPH	504	343

Při porovnání dvou uvedených postupů lze říci, že kalkulovat s poskytnutým nepeněžitým darem od začátku jako daňově uznatelným nákladem je pro společnost výhodnější, a to zejména z toho důvodu, že pro uplatnění daru jako odčitatelné položky musí společnost splnit hodnotovou a věcnou podmínku. Dále o hodnotu bezúplatného plnění lze snížit ZD pouze v roce, ve kterém k tomuto plnění došlo, proto pokud nastane situace, kdy společnosti na konci roku vznikne daňová ztráta, pak bude hodnota daru pouze nedaňovým nákladem a s touto hodnotou již nelze dál kalkulovat nebo uplatňovat v roce následujícím. Při daňové ztrátě navíc výdaj zvýší ztrátu, která je v následujících 5-ti letech daňově odčitatelná. Stejný

argument platí i pro případ, kdy v úhrnu hodnota bezúplatného plnění překročí 10 % ze ZD a lze proto snížit ZD pouze v částečné výši v daném roce.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vymezit pojmy, zmapovat daňovou problematiku u právnických osob v oblasti daňového dopadu reklam a darů a získané poznatky aplikovat na konkrétní obchodní společnost a navrhnout ji možná řešení.

Práce byla rozvržena do dvou částí, a to na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsem provedla rešerši literárních zdrojů a po jejich prostudování jsem přenesla tyto poznatky do své práce a objasnila základní pojmy z oblasti daní. Vytvořila jsem v této části tři oblasti. V první oblasti jsem objasnila základní pojmy daňové problematiky, v druhé oblasti jsem zachytila teoretické znalosti z oboru daně z přidané hodnoty a daně z příjmu právnických osob. V poslední oblasti jsem vymezila právní a daňové zachycení jednotlivých daňových výdajů, což společnosti může sloužit jako návod pro budoucí projekty.

V úvodu praktické části byla představena akciová společnost Internet Mall, a. s. Hlavní předmětem podnikání společnosti je koupě zboží za účelem dalšího prodeje. Následují jednotlivé zrealizované projekty, které jsem po konzultaci se společností vybrala a prozkoumala jak z právního, tak především daňového hlediska a nastínila jejich problematiku. Společnosti bych v první řadě doporučila podrobnou dokumentaci a následnou evidenci všech projektů. Velice to usnadní vysvětlování účetního a daňového zachycení, při případné finanční kontrole. Dále při konzultaci mezi jednotlivými odděleními jsem dostávala rozdílné nebo neúplné informace, zejména v případě budoucích plánů a postupů. Proto bych dbala na lepší komunikaci napříč celou společností a hlavně dostatečně informovala účetní oddělení o budoucích projektech, aby vzniklé náklady mohlo účetní oddělení již od začátku správně vykázat a případně si mohlo nastudovat legislativní rámec k dané problematice.

V případech reklamních kampaní byly vybrané projekty zachyceny správně dle aktuální legislativy. Od roku 2017 přestává platit zákon o loteriích a případné reklamní soutěže a podobné akce se nyní budou řídit zákonem o ochraně spotřebitele. Nová úprava přispívá zcela jistě k částečné liberalizaci marketingových aktivit, protože odpadá řada limitů a povinností, kterými se společnost musela dříve řídit, např. limity pro výhry v soutěži a případná ohlašovací povinnost na finančním úřadu. Pořadatel pouze musí pamatovat na případné odvedení srážkové dani z výhry nad 10 000 Kč. Reklamy jsou tedy obecně daňovým výdajem, ale je zde nutné ji věrohodně prokázat.

Vzhledem k výsledkům hospodaření z minulých let, kdy společnost hospodařila v posledních letech se ztrátou, předpokládám, že si nebude moci uskutečňené dary uplatnit ani za

letošní rok. Pro společnost je darování pouze forma tvoření dobrého jména. Z tohoto důvodu bych doporučovala zaměřit se na dary poskytnuté k odstranění následků živelných pohrom, které jsou daňově uznatelným nákladem a navíc se účtují do nákladů již při jejím poskytnutí. Tím společnosti nevzniknou daňově neuznatelné náklady, výdaje za tyto dary zvýší ztrátu, která je v následujících 5-ti letech daňově odčitatelná a pokryje svůj úmysl se zapojit k podpoře dobré věci. Při poskytnutí takového daru si společnost musí dát pozor na podobu daru, musí se vždy jednat o nepeněžní plnění, tedy např. předměty uvedené v mé práci, protože na peněžní plnění poskytnuté sice za účelem nákupu těchto předmětů, se toto zvýhodnění nevztahuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- DVOŘÁKOVÁ, Veronika a kol., 2016. *Zdaňování příjmů fyzických a právnických osob 2016*. Praha: Wolters Klére. 327 s. ISBN 978-80-7552-035-7.
- HNÁTEK, Miloslav a David ZÁMEK, 2016. *Daňové a nedaňové náklady 2016*. Praha: Esap. 232 s. ISBN 987-80-905899-2-6.
- JURČÍK, Radek, 2015. *Daňové systémy v České republice a v mezinárodním srovnání se zaměřením na aktuální trendy*. 1. vydání. Ostrava: Key publishing s. r. o. 137 s. ISBN 978-80-7418-176-4.
- KLIMEŠOVÁ, Ludmila, 2014. *Daňová optimalizace*. Praha: Ústav práva a právní vědy. 248 s. ISBN 978-80-87974-06-3.
- KUBÁTOVÁ, Květa, 2015. *Daňová teorie a politika*. 6. aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer. 275 s. ISBN 978-80-7478-841-3.
- MARKOVÁ, Hana, 2017. *Daňové zákony 2017: Úplná znění platná k 1. 1. 2017*. 26. vydání Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-271-0451-2.
- ŠIROKÝ, Jan, 2016. *Základy daňové teorie s praktickými příklady*. 2. aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer. 126 s. ISBN 978-80-7552-315-0.
- ŠIROKÝ, Jan, 2008. *Daňové teorie: s praktickou aplikací*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, xvi. 301 s. ISBN 978-80-7400-005-8.
- ŠIROKÝ, Jan, 2015. *Základy daňové teorie s praktickými příklady*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer. 128 s. ISBN 978-80-7478-785-0.
- THIEL, Servaas van. *EU case law on income tax*. Amsterdam: International Bureau of Fiscal Documentation, 2001, 9 s. ISBN 90-76078-36-X.
- VANČUROVÁ, Alena a Lenka LÁCHOVÁ, 2014. *Daňový systém ČR 2014*. 12. aktualizované vydání. Praha: 1.VOX. 391 s. ISBN 978-80-87480-23-6.
- VANČUROVÁ, Alena a Lenka LÁCHOVÁ, 2016. *Daňový systém ČR 2016*. 13. aktualizované vydání. Praha: 1.VOX. 396 s. ISBN 978-80-87480-44-1.

Internetové zdroje:

- ČESKO, 2016. Zákon č. 186/2016 ze dne 1. ledna 2016 o hazardních hrách. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 71, s. 2962 – 2999 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=71&typeLaw=zakon&what=Cislo_castky
- ČESKO, 2004. Zákon č. 235/2004 ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 78, s. 4946 – 5010 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=235/2004&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- ČESKO, 1992. Zákon č. 586/1992 ze dne 18. prosince 1992 o daních z příjmů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 117, s. 3474 – 3491 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=586/1992&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- ČESKO, 1991. Zákon č. 563/1991 ze dne 12. prosince 1991 o účetnictví. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 107, s. 2802-2810 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=563/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 33, s. 1026-1365 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- ČESKO, 1995. Zákon č. 40/1995 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 8, s. 467-469 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- ČESKO, 1990. Zákon č. 202/1990 ze dne 17. května 1990 o loteriích a jiných podobných hrách. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 35, s. 828-837 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=202/1990&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- ČESKO, 1992. Zákon č. 634/1992 ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 130, s. 3811-3816 [cit. 2017-01-

- 15]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=634/1992&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- ČESKO, 2001. Zákon č. 117/2001 ze dne 28. února 2001 o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 47, s. 3014-3021 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=117/2001%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- Daňové a účetní souvislosti darů, reklam a sponzorství, © 2016. *Damaře online* [online]. Praha [2017-02-12]. Dostupné z: http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d26198v34563-danove-a-ucetni-souvislosti-daru-reklam-a-sponzorstvi/?search_query=
- Dobry anděl* [online], © 2017. Praha [2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/system-dobry-andel/>
- Dobry anděl, © 2000-2017. *Mall* [online]. Praha [2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/dobry-andel>
- Historie, © 2000-2017. *Mall* [online]. Praha [2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/historie>
- Jak na spotřebitelskou soutěž v roce 2017, © 2015. *Kroupa Helán* [online]. Praha [2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.kroupahelan.cz/blog/jak-na-spotrebitelskou-soutez-v-roce-2017/31>
- Klokánek, © 2012-2017. *Fond ohrožených dětí* [online]. Praha [2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.fod.cz/nase-cinnost/klokaneek>
- KlokArt, © 2000-2017. *Mall* [online]. Praha [2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/klokart>
- KlokArt pánské tričko, © 2000-2017. *Mall* [online]. Praha [2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/charita/klok-art-panske-tricko-gildan-soft-64000-bila-m>
- Mall Group* [online], © 2017. Praha [2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.mallgroup.cz/>
- Reklama, dary a reprezentace jako náklad podnikatelských subjektů v roce 2009, © 2016. *Daňari online* [online]. Praha [2017-02-12]. Dostupné z: http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d7792v10424-reklama-dary-a-reprezentace-jako-naklad-podnikatelskych-subjektu-v/?search_query=
- Rozhovor s majitelem Rockaway Jakubem Havrlantem, © 1999-2017. *iDnes* [online]. Praha [2016-11-01]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-majitelem->

rockaway-jakubem-havrlantem-fvl-/ekoakcie.aspx?c=A160802_151047_ekoak-
cie_rny

Spotřebitelské soutěže od roku 2017 v „novém“, © 2017. *KMVS* [online]. Praha [2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.kmvs.cz/reklama/spotrebitelske-souteze-od-roku-2017-v-novem.html>

Tisková zpráva, © 2000-2017. *Mall* [online]. Praha [2017-05-01]. Dostupné z:
<https://www.mall.cz/tiskova-zprava-16-11-01>

Úřad schválil prodej Mall.cz, © 1999-2017. *iDnes* [online]. Praha [2016-11-01]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/urad-schvalil-prodej-mall-cz-d15-/ekoakcie.aspx?c=A160629_140553_ekoakcie_fih

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

D	Dal.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
DPPO	Daň z příjmu právnických osob.
FOD	Fond ohrožených dětí +koncovku
Internet Mall, a. s.	Mall.
MD	Má dáti.
PO	Právnická osoba.
PS	Počáteční stav.
Zákon o DPH	Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.
ZC	Zůstatková cena.
ZD	Základ daně.
ZDP	Zákon o dani z příjmu.
ZDPP	Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Daňový systém ČR (Marková, 2017, vlastní zpracování)	14
Obrázek 2 Uskutečněná plnění (vlastní zpracování)	17
Obrázek 3 Schéma výpočtu DPPO (vlastní zpracování)	24
Obrázek 4 Působnost Mall Group (Mall Group, © 2017)	32
Obrázek 5 Logo KlokArt (KlokArt, © 2000-2017).....	39
Obrázek 6 KlokArt tričko (KlokArt pánské tričko, © 2000-2017)	40
Obrázek 7 Tričko Dobrý Anděl (Dobrý anděl, © 2000-2017)	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhra předmětu do 10 000 Kč (vlastní zpracování).....	34
Tabulka 2 Výhra předmětu nad 10 000 Kč (vlastní zpracování).....	34
Tabulka 3 Vánoční kampaň – reklamní předměty (vlastní zpracování).....	37
Tabulka 4 KlokArt tričko (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 5 Předpis daru (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 6 Dobrý anděl (vlastní zpracování).....	42
Tabulka 7 Reklama na billboardu – faktura na začátku pronájmu (vlastní zpracování).....	43
Tabulka 8 Reklama na billboardu – faktura průběhu pronájmu (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 9 Darování zboží (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 10 Darování hmotného majetku (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 11 Náklady příštích období – podle počtu dnů (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 12 Náklady příštích období – podle frekvence vysílání (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 13 Výdaje příštích období – cenu známe (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 14 Výdaje příštích období – odhadována cena (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 15 Dar při povodni (vlastní zpracování).....	49

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Darovací smlouva

PŘÍLOHA P I: DAROVACÍ SMLOUVA



DAROVACÍ SMLOUVA

(dále jen „Smlouva“)

Smluvní strany

Internet Mall, a.s.

IČO: 262 04 967
DIČ: CZ26204967
Se sídlem: U Garáží 1611/1, Holešovice, 170 00 Praha 7
spisová značka: B 8501 vedená u Městského soudu v Praze
Zastoupená: Ing. Markem Liškou, členem představenstva
Kontaktní e-mail/tel.: lucie.karasova@mall.cz, +420 605 292 704

dále jako „Dárce“

a

spolek Fond ohrožených dětí

IČO: 004 99 277
DIČ: CZ00499277
Se sídlem: Na Poříčí 1038/6, Nové Město, 110 00 Praha 1
spisová značka: L 180 vedená ve spolkovém rejstříku u Městského soudu v Praze
Zastoupená: Janem Vaňkem, DiS., předsedou FOD
Kontaktní e-mail/tel.: petra.berkova001@seznam.cz, +420 721 665 220
Bankovní spojení: 684596/0300

dále jako „Obdarovaný“

uzavřely, v souladu s dotčenými právními předpisy v účinném znění, tuto smlouvu:

Článek 1 Předmět smlouvy

- 1.1 Dárce se touto Smlouvou zavazuje poskytnout obdarovanému finanční dar ve výši 94 983,- Kč (slovy: devadesát čtyři tisíc devět set osmdesát tři koruny české) (dále jen „Dar“). Obdarovaný tento Dar od dárce přijímá a zavazuje se jej využít při pomoci opuštěným, týraným a jinak sociálně ohroženým dětem (dále jen „Účel“).
- 1.2 V případě, že Obdarovaný poruší tuto Smlouvu, zejména užije Dar k jinému než vymezenému Účelu, je Dárce oprávněn Dar odvolat.
- 1.3 Dárce tímto souhlasí s uveřejněním svého obchodního jména jako dárce a spolupracující osoby v projektu Klokart na internetových stránkách Obdarovaného na adrese www.fod.cz a dále ve Zpravodaji FOD a příp. dalších marketingových materiálech Obdarovaného.

Článek 2 Platební podmínky

- 2.1 Dar bude Dárce poukázán na bankovní účet Obdarovaného uvedený v záhlaví této Smlouvy, a to nejdéle do pěti (5) kalendářních dnů ode dne podpisu této Smlouvy. Variabilním symbolem platby je IČO Dárce, tedy 26204967.

Článek 3 Závěrečná ustanovení

- 3.1 Tato Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu obou smluvních stran.
- 3.2 Tato Smlouva je vyhotovena ve 2 stejnopisech, každý s platností originálu, z nichž každá Smluvní strana obdrží jeden stejnopis.
- 3.3 Tato Smlouva a veškerá práva a povinnosti z ní vyplývající se řídí českým právním řádem.
- 3.4 Veškeré změny této Smlouvy mohou být činěny pouze v podobě číslovaných písemných dodatků podepsaných oběma Smluvními stranami, včetně případného vzdání se požadavku na písemnou formu. Výjimkou z tohoto ustanovení je změna Podpisového řádu, kdy se nový Podpisový řád

stává součástí této Smlouvy prvním dnem kalendářního měsíce, po kterém byl Country Manažer s novým Podpisovým řádem seznámen prostřednictvím Sdělení.

- 3.5 Je-li nebo stane-li se v budoucnu některé ustanovení této Smlouvy neplatným, neúčinným nebo nevykonatelným, nemá to vliv na platnost, účinnost či vykonatelnost zbytku Smlouvy, lze-li od něj vadné ustanovení oddělit. Smluvní strany se v takovém případě zavazují nahradit vadné ustanovení ustanovením bezvadným, nahrazovanému ustanovení obsahem a účelem co nejbližším.
- 3.6 Smluvní strany prohlašují, že si smlouvu přečetly, jejímu obsahu porozuměly a bez výhrad s ním souhlasí, neboť odpovídá jejich pravé a svobodné vůli, a na důkaz toho připojují níže své podpisy.

V Praze dne 9.2.2017



Internet Mall, a.s.

Ing. Marek Liška, člen představenstva

V Praze dne 13.2.17



spolek Fond ohrožených dětí

Jan Vaněk, DiS. předseda FOD

spolek FOND OHROŽENÝCH DĚTÍ
Na Pohoří 6, 110 00 Praha
IČO: 004 99 277, tel.: 224 236