

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

katedra účetnictví a financí

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

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

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Jindřiška Kouřilová, Csc.

Autor:

Bc. Lucie Zelenková

2006

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

V Pacově dne 25.4.2006

.....

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

Abstract

The objective of the thesis is to create a complex material about promotion with the compliance of economic, accounting and tax circumstances. Value of the cost for advertisement and promotion grows up every year worldwide. Advertisement is very often connected with sales promotion, direct marketing and public relations. Promotion is regulated by the law, moral codex and The Codex Of Advertisement. Creating the promotion is composed of marketing, management, mathematics, psychology and statistics. By planning the promotion is necessary to keep on one's mind the accounting and tax circumstances. Very important is to evaluate the effectivity of the promotion part. In the accounting aspect are these costs presented as the expenses for the material or service and they are accounted at the result accounts. Specific situations can happen at the end of the accounting period or with the contact with foreign partners. Creating and accounting the promotion is a complex and complicated process which needs continuous consultations with tax adviser. Even the changes of the law have to be kept on one's mind, esp. the changes of the rates of the value added tax.

Key words: promotion, advertisement, The Codex Of Advertisement, accounting, income tax, value added tax.

Obsah:

1. Úvod.....	1
2. Cíl a postup práce.....	1
3. Literární řešerše.....	2
Teoretická část	
4. Historie reklamy.....	3
5. Vymezení reklamy.....	4
6. Hospodářská soutěž, zákon o reklamě a Kodex reklamy.....	8
7. Plánování reklamy.....	14
7.1. Reklamní strategie.....	15
7.1.1. Segmentace trhu.....	15
7.1.2. Cíle reklamy.....	16
7.1.3. Sdělení.....	16
7.2. Kreativní strategie.....	17
7.3. Mediální strategie.....	19
7.3.1. Úkol média.....	19
7.3.2. Rozpočet na reklamu.....	19
7.3.3. Výběr média.....	22
7.3.4. Načasování reklamy.....	27
7.3.5. Frekvence reklamy.....	27
7.4. Realizace reklamy.....	28
7.5. Hodnocení účinků reklamy.....	29
8. Reklama B2B.....	31
9. Kalkulace.....	32
Praktická část	
10. Účtování nákladů na propagaci.....	36
10.1. Účtování reklamy.....	36
10.2. Účtování ostatních nástrojů propagace.....	44
10.2.1. Podpora prodeje.....	44
10.2.2. Public relations.....	46
10.2.3. Přímý marketing.....	47
11. Daňová účinnost nákladů.....	47
11.1. Daňově účinné náklady na propagaci obecně.....	47
11.2. Daňově účinné náklady na reklamu.....	49

12. Náklady na propagaci z hlediska DPH.....	51
12.1. Nárok na odpočet daně.....	51
12.2. Uplatnění daně na výstupu.....	52
13. Závěr.....	55
14. Seznam použité literatury.....	58
15. Seznam příloh.....	59

1. Úvod

Tématem mé práce je reklama jako součást podpory prodeje. Podpora prodeje nebo lépe řečeno propagace, je činnost, bez které se v dnešním světě neobejde žádný podnik, který chce uspět na konkurenčním trhu. Propagace je nejlepším způsobem jak dát o sobě „vědět“. Propagaci můžeme podrobněji rozdělit na jednotlivé části jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Každý tento způsob propagace se úzce pojí s účetními, daňovými, finančními a dalšími aspekty. S tím souvisí i správné vedení účetnictví, které se v důsledku méně kvalitní práce našich zákonodárců neustále mění. Reputaci našeho účetnictví nezvyšují ani účetní a daňové podvody a tzv. „tunelování“.

O propojení propagace a účetnictví nevzniklo mnoho publikací, ale domnívám se, že ekonomický pohled na marketingovou činnost je a bude velmi důležitý. Předložená práce by měla být skromným příspěvkem ke komplexnímu pohledu na předloženou problematiku a příručkou pro malé a střední podnikatele při jejich rozhodování o marketingové činnosti.

2. Cíl a postup práce

Cílem mé práce bylo vyhotovit souvislý materiál postihující reklamní činnost, počínaje tvorbou reklamy, přes uplatnění stávající legislativy vč. zákona o omezení reklamy, její využívání pro možné vyhodnocení její účinnosti, vč. účetních a daňových aspektů.

První část práce je věnována vymezení reklamy jako produktu obchodní politiky a její těsné navázání na ostatní prvky propagace. Zároveň jsem zohlednila omezení reklamy, jak zákonem o regulaci reklamy a zákonem o hospodářské soutěži, tak i její morální a etické regulaci. Zde jsem zdůraznila roli Rady pro reklamu, jako nestátního a neziskového sdružení a Kodexu reklamy. Následně jsem se věnovala procesu samotné tvorby reklamy a to od jejího počátku při jejím plánování a sestavení rozpočtu až k tvorbě a nákupu reklamy, jejího využívání

a hodnocení jejích účinků. V další části práce jsem se snažila tyto všechny kroky při nákupu reklamy a realizaci dalších propagačních činnostech promítnout do účetnictví i s jejich vlivem na daňovou povinnost, a to jak na dani z příjmů, tak i na dani z přidané hodnoty.

Veškeré podklady pro svou práci jsem čerpala z odborné literatury a v některých případech z internetu. Vzhledem k tomu, že většinou o této problematice chybí ucelené informace, bylo nutné je dohledat v různých odborných časopisech, které se týkají oblasti marketingu a účetnictví.

3. Literární rešerše

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

SWOBODA (1992) se zabývá kalkulacemi nákladů, a to pro výrobní i obchodní podnik, popisuje různé způsoby kalkulací nákladů, včetně jejich ukázek a jejich vhodností pro konkrétní příklady a uvádí i nedostatky jednotlivých kalkulací.

SKÁLA, SKÁLOVÁ (2002) se zabývají určením pořizovací ceny pro účely daní a účetnictví u jednotlivých složek majetku podniku a při nakupování služeb.

FORET, STÁVKOVÁ (2003) se v knize zabývají postupy a nástroji marketingu a to od vymezení cíle marketingového výzkumu, přes problémy, na které je vhodné se zaměřit až po objekt výzkumu. Dál nastiňují další práci při marketingovém výzkumu jakou je sběr informací v terénu, statistické zpracování dat a interpretace výsledků.

MAŘÍK (1997) se věnuje finančnímu řízení v obchodě. Nejprve stanovil cíle a nástroje finančního řízení, přičemž zdůraznil odlišnosti finanční struktury obchodního podniku a podniků ostatních. Dál se věnoval finanční analýze minulého a současného stavu podniku, zároveň uvedl ucelený přehled metod

a ukazatelů pro analýzu a tyto poznatky dále využil k plánování budoucího vývoje podniku.

NĚMEC (1998) se v první části knihy zaměřuje na řízení firmy v podmínkách tržního prostředí a vysvětluje základní pojmy z teorie podnikání, managementu, plánování a organizování. Druhá část knihy pojednává o ekonomice firmy, zvláště o daních, kalkulacích a financování.

GROSOVÁ (1997) představuje učebnici marketingu, kde rozebírá cíle marketingu, zdůrazňuje nutnost segmentace trhu a zároveň uvádí metody a postupy marketingu pro jednotlivé segmenty trhu včetně příkladů, které usnadňují pochopení principů marketingu.

Dále jsem čerpala z odborných časopisů, především z MODERNÍHO OBCHODU a časopisu MARKETING A MÉDIA, ve kterých jsem vyhledávala různé zajímavosti o obchodě, a z časopisu ÚČETNICTVÍ, který se věnuje této oblasti. Nezbytná pro mou práci byla také platná legislativa, zejména zákon o regulaci reklamy, zákon o hospodářské soutěži, zákon o dani z příjmů, zákon o dani z přidané hodnoty, zákon o účetnictví a další.

Teoretická část:

4. Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ - znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Reklama nebo lépe propagace je nedílnou součástí obchodu již mnoho let. Své kořeny má již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se z důvodu vzniku potřeby směny výrobků začal využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. Její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby.

Starověk je nejstarší období, ze kterého se již dochovaly písemné památky a to nejstarší inzerát světa, kterým je papyrus starý 3000 let. V současnosti je uložený v Britském muzeu. Obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Ve středověku se také objevují obrazové symboly, protože bylo mnoho lidí, kteří neuměli číst. Velký význam pro reklamu měl i vynález knihtisku Johannem Gutenbergem počátkem 15. století. Díky tomu se mění i obsah reklamy. Tištěná reklama mohla obsahovat mnohem více informací než jen uvedení ceny a základních údajů o nabízeném produktu. První český inzerát vyšel v Krameriových CK vlasteneckých novinách roce 1769, v tzv. Závěsku – v inzertní části novin.

Rozvoj moderní reklamy je však spojen až s příchodem průmyslové revoluce. Do období poloviny 19. století spadá i vznik prvních reklamních agentur. Ta úplně první byla založena roku 1841 ve Spojených státech. Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, které dnes řadíme mezi klasické. Jedná se o rozhlas a kino.

Po roce 1989 se reklama pomalu stává stále více vědou, která obsahuje prvky psychologie, ekonomie a marketingu.. Začaly vznikat firmy, které se zabývaly měřením sledovanosti různých médií, tvorbou co nejefektivnější podoby reklamy a zjišťováním účinku reklamy na růst tržeb. Dnes je propagace velmi dynamickou oblastí, která se neustále mění s tím, jak firmy vyvíjejí nové prostředky a metody působení s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v rychle se měnícím prostředí.

5. Vymezení reklamy

Tématem mé práce je reklama jako součást podpory prodeje. Hned prvním problémem je vymezení reklamy. NĚMEC říká: „Reklamou upozorňuje podnikatel na svůj podnik nebo na své výrobky či služby. Neustále musí pečovat o to, aby lidé o jeho podniku věděli a jeho výrobky znali a kupovali. K tomu používá nejrůznější prostředky.“ Myslím si, že toto vymezení není přesné a raději bych tuto popisovanou činnost nazvala propagací, která dle GROSOVÉ znamená

přenos zpráv s cílem učinit produkt určité společnosti nebo společnost samu přitažlivou pro zákazníky či obchod.

Dle mého názoru přesnější vymezení reklamy uvádí GROSOVÁ: „Reklama je placená, neosobní propagace prostřednictvím různých médií, zadávaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovány v reklamním sdělení a jejichž cílem je informovat a přesvědčovat cílovou skupinu, připomínat jí značku, produkt nebo podnik.“

Pokud si vezmeme na pomoc zákon o reklamě, respektive zákon o regulaci reklamy¹, tak tam je reklama definována takto: Reklamou se 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.

Podobně se reklama definuje také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (ICC): „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“

Všechny definice reklamy se ve své podstatě shodují, že reklama je určitá forma komunikace s obchodním záměrem, která chce zákazníka informovat o produktu nebo službě, která může uspokojit jeho potřeby.

Pomocí propagace lze:

- informovat o existenci produktu či firmy a vysvětlit výhody a nevýhody výrobku;
- přesvědčovat, což vede k tvorbě preferencí určitého produktu či značky. Může přesvědčovat zákazníka o tom, že výhody tohoto produktu jsou důležitější než u konkurence;

¹ Zákon č. 40/1995 Sb., § 1, odst. 1

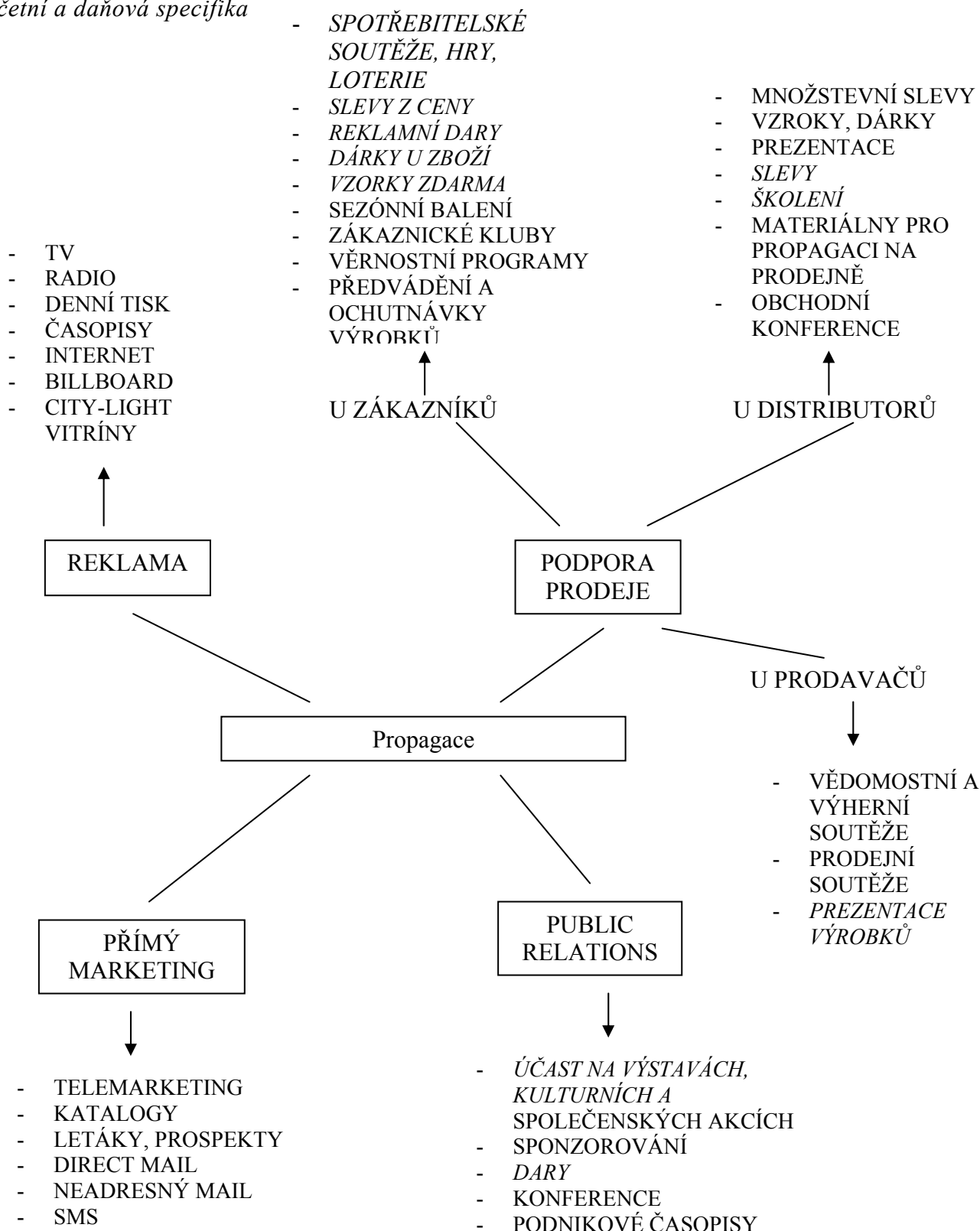
- vytvářet image. U mnoha výrobků je tvorba image značky jednou z mála možností, jak výrobek diferencovat. Na trhu s velkým počtem podobných či stejných výrobků je pak komunikace klíčem k získání tržního podílu;
- ujišťovat. Tato propagace je zaměřena ne na získání nových zákazníků, ale na ujištění existujících zákazníků, že zvolili dobrou značku. To vede ke spokojenosti a k udržení zákazníků.

Realizace těchto propagačních akcí je prováděna prostřednictvím nástrojů marketingového mixu. Jsou to: reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing (viz schéma č. 1). Nasazení jednotlivých nástrojů marketingového mixu záleží na tom, o jaký produkt se jedná a v jakém životním stádiu se daný produkt nachází.

U spotřebního zboží je nejvhodnější využít reklamu a tu doplnit podporou prodeje případně i public relations. Naopak u výrobních prostředků je nejvhodnější využít přímý marketing a podporu prodeje. Je vhodné doplnit také reklamu. Při plánování propagace bereme v úvahu také stadium životního cyklu. Při zavádění výrobku na trh je nejvhodnější využití reklamy, dále pak public relations a přímého marketingu. Ve stadiu růstu se od přímého marketingu upouští a realizuje se pouze reklama a public relations. Ve stadiu zralosti se využívá pouze public relations a útlum je vhodné brzdít pomocí reklamy.

Rozhodování o tom, který nástroj vybrat je důležité spojit s jeho dopadem na účetnictví, daně a ekonomikou podniku. Dál je potřeba zdůraznit, že hranice mezi těmito prvky propagace není nijak ostrá a zvláště u nových propagačních akcí dochází k prolínání těchto nástrojů, a tak je často problém zařadit je do určité skupiny.

Schéma č. 1: Propagace a její jednotlivé nástroje s označením těch, které mají určitá účetní a daňová specifika



6. Hospodářská soutěž, zákon o reklamě a Kodex reklamy

Hospodářská soutěž

Jedním z projevů tržního systému je hospodářská soutěž. Mezi její výhody, které přináší spotřebitelům lze (dle NĚMCE) zařadit: působí proti zvyšování cen, nutí podnikatele snižovat výrobní náklady a tím zvyšovat efektivnost výroby, nutí ke zvyšování kvality výrobků a nutí k inovaci a vyrábění nových a dokonalejších výrobků. Hospodářská soutěž je vymezena obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb.). Hospodářskou soutěž je zakázáno omezovat monopolním postavením některých výrobců a nekalým soutěžním jednáním. Nekalá soutěž je v rozporu s dobrými mravy a poškozuje ostatní soutěžitele. Je vymezena tzv. generální klausulí a je zakázána. Jedná se zejména o klamavou reklamu, klamavé označování zboží a služeb, nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, zlehčování, podplácení, ohrožování zdraví spotřebitele a životního prostředí.

- Klamavá reklama představuje šíření údajů o výrobku nebo podniku, které může vyvolat klamavou představu o něm a způsobí tím určitý prospěch. Za šíření se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem či jiným sdělovacím prostředkem. Zajímavé je, že podle zákona je klamavý i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Sebechytřejší „klička“, jakou je například doplnění sloganu hvězdičkou s odkazem, která vše uvádí na pravou míru, nemá žádný právní význam, pokud z takové reklamy vznikne spotřebiteli klamavá reklama. Přitom není rozhodující, že spotřebitel povrchně vnímané reklamě „špatně rozuměl“ nebo, že jí nevnímal celou.
- Klamavé označení zboží a služeb je takové označení, které vyvolává mylnou představu o původu výrobku, výrobcu, jakosti, znacích, vlastnostech apod.
- Vyvolání nebezpečí záměny jak u obchodního jména, tak i u zvláštních označení, které podnik používá (jako například logo, obaly, katalogy). Zakázáno je též napodobení cizích výrobků.

- Parazitování na pověsti představuje jednání, kdy soutěžitel využívá pověst či jméno podniku, výrobku nebo služby jiného soutěžitele aby získal prospěch, kterého by jinak nedosáhl. Zákazem napodobování a parazitování na pověsti chrání zákon ty, kdo svým přičiněním vytvořili určitou hodnotu. Pověst určitého podniku je často tím nejcennějším, co podnik má a co vytváří, do čeho investuje značné prostředky a úsilí. Často se jako příklad uvádí, že hodnota ochranné známky Coca Cola je vyšší než hodnota všech hmotných aktiv podniku.
- Zlehčování je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech podniku jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).
- Ohrožování zdraví a životního prostředí je takové jednání soutěžitele, kdy produkuje výrobky a provádí výkony ohrožující zdraví a životní prostředí. Prospěch získává tím, že šetří prostředky, které by ho ochrana životního prostředí stála.

Zákon o regulaci reklamy

Další zákon, který upravuje reklamu, je zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.). V polistopadové republice byla obecná úprava původně zařazena do federálního zákona o ochraně spotřebitele (1992) a později do samotného zákona o regulaci reklamy.

Tento zákon především zakazuje:

- a) reklamu na zboží či služby, jejichž prodej nebo poskytování je nelegální. Tento zákaz je logický, těžko si lze představit reklamu na pornografické materiály nebo drogy. *Někdy se ale lze do rozporu se zásadou zákazu reklamy*

s prvky zakázaného plnění dostat nevědomky. Stal se případ, že firma vyrábějící krmiva pro psy zadala reklamu, na které byl vyobrazen pes s kupírovanýma ušima, což náš zákon zakazuje. Reklama byla pochopitelně prohlášena za nepovolenou¹;

- b) reklamu založenou na podprahovém vnímání. To je taková reklama, která má vliv na podvědomí osoby, avšak tato osoba ji vědomě nevnímá. *V našich médiích ještě takovýto případ řešen nebyl, ale až po shlédnutí třeba televizního seriálu pocítíte nutkání pořídit si určitou čokoládu, kterou jste do té doby neznali, možná se její název několikrát mihl na obrazovce.* Tento způsob reklamy je zakázán i na poli mezinárodním a zřejmě tak existují obavy z jejího zneužívání¹;
- c) reklamu klamavou ²;
- d) reklamu skrytou. To je taková reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena. *Typickým příkladem je televizní seriál, kdy hrdina jezdí v automobilu určité značky. Tento způsob reklamy je velmi rozšířený a hranice protiprávnosti je velmi mlhavá, protože hrdina seriálu v nějakém autě přece jezdit musí.* Zakázané jsou i zdánlivé „reportáže“, které ve skutečnosti propagují určité zboží¹;
- e) šíření nevyžádané reklamy a to zejména proto, že vede k výdajům adresáta nebo adresáta obtěžuje. V praxi to znamená, že např. letáky do poštovních schránek je možné distribuovat za podmínky, že tyto schránky nejsou označeny nějakým symbolem či nápisem, ze kterého je zřejmé, že adresát si takové reklamní letáky nepřeje. O reklamu, která obtěžuje se ale jedná až tehdy, pokud dal adresát předem jasně a srozumitelně najevo, že si příjem takové reklamy nepřeje.

Často diskutovanou otázkou je srovnávací reklama. Srovnávací reklama je povolena zákonem, jen pokud splňuje určité podmínky. Pokud tyto podmínky nesplňuje je zakázána.

¹ z článku Regulace prováděna pomocí zákona, Jiří Zeman, Marketing a média 47/2004 str. 34

² dle zákona č. 513/1991 Sb.

Srovnávací reklama:

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

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

Reklama dále nesmí být v rozporu s dobrými mravy. To znamená, že nesmí být diskriminační, ať už z důvodu, rasy, pohlaví, národnosti, politického přesvědčení nebo náboženství, nesmí ohrožovat mravnost, obsahovat násilí, prvky pornografie nebo využívat motiv strachu. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nejpodrobněji regulovanou oblastí reklamy je však reklama na humánní léčivé přípravky, reklama na alkohol, zbraně a tabákové výrobky. Regulaci podléhá i reklama uvádějící zvláštní nabídku, kde musí být jasně a jednoznačně uvedeno datum, od kterého nabídka začíná a ke kterému nabídka končí. Případně musí obsahovat údaj o tom, že zvláštní nabídka platí až do vyčerpání zásob. Zakázána je reklama uvádějící zvláštní nabídku zboží v případech, kdy prodávajícímu je známo, nebo může předpokládat, že není schopen zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce, a s ohledem na rozsah reklamy, povahu zboží a nabízenou cenu, anebo pokud

v reklamě neuvede, jaké množství zboží bude v rámci zvláštní nabídky nabízeno k prodeji.

Všechna nelegální omezení hospodářské soutěže musí být posuzována individuálně, protože to, co je pro jeden výrobek klamavá reklama pro druhý výrobek platit nemusí. To je jasně vidět na následujícím příkladu. Když u osobního vozu bude reklama říkat "Tento vůz uveze i slona!", bude se jednat o vyjádření, že auto je prostorné, prostřednictvím nadsázky, protože žádný rozumný spotřebitel nemůže očekávat, že by osobní auto slona opravdu uvezlo. U nákladního automobilu by se však mohlo jednat o klamavou reklamu.

Důležitým orgánem, který provádí dozor nad dodržování tohoto zákona je především Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta má na starosti reklamu šířenou v rozhlase a televizi. Dalšími orgány jsou Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa. Ty provádí dozor nad reklamou na specifické výrobky.

Za porušení zákona mohou také uložit zadavateli, zpracovateli nebo šířiteli reklamy pokutu a to až do výše 2 000 000 Kč, avšak v případě reklamy založené na podprahovém vnímání až do 5 000 000 Kč a v případě klamavé reklamy je horní hranice 10 000 000 Kč. Tato pokuta může být uložena i opakovaně.

Kodex reklamy

Reklama je však ovlivňována i etikou a Kodexem reklamy. První mezinárodní Kodex reklamy byl vydán v roce 1937 Mezinárodní obchodní komorou a napomáhá k tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná. Na území České republiky je platný Kodex reklamy, který byl naposledy vydán 1. 10. 1998 Radou pro reklamu. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Znamená to tedy, že nejde o závaznou normu, ale o dobrovolný postup. Oproti mezinárodnímu

kodexu náš věnuje velkou pozornost reklamě na alkohol, léky a tabákové výrobky, ale rovněž zásilkovému prodeji. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a reklamou zásilkových služeb. Nezabývá se reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Radu je možné požádat i o předpublikační zhodnocení určité plánované reklamy či je-li spor již na světě - o smírčí řízení.

Kromě zákona o regulaci reklamy a zákona o ochraně hospodářské soutěže se k reklamě a propagaci celkově vztahují další zákony a to jak z práva veřejného, tak i soukromého.

Jsou to z práva veřejného:

- Zákon č.468 / 1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č.140 / 1961 Sb. Trestní zákon
- Zákon č. 200 / 1990 Sb. Přestupkový zákon
- Zákon č. 634 / 1992 Sb. o ochraně spotřebitele

A z práva soukromého:

- Zákon č. 513 / 1991 Sb. Obchodní zákoník
- Zákon č. 60 / 1964 Sb. Občanský zákoník

Na internetových stránkách Rady pro reklamu byla uvedena zajímavá statistika¹: Rada pro reklamu vznikla v roce 1994 a do konce roku 2005 se zabývala 490 případy neetické a jinak neslušné reklamy, z nichž ve více než 110 případech doporučila stažení reklamy nebo její úpravu. Více než 300 stížností rada zamítla pro neodůvodněnost či neporušení zákona. 40 podnětů bylo vyřízeno

¹ www.rpr.cz

změnou reklamy nebo jejím stažením a zbylé stížnosti Rada postoupila k vyřízení jiným orgánům.

7. Plánování reklamy

Plánování reklamy lze stručně shrnout do následujícího grafu, kde jedna činnost plynule navazuje na druhou.



7.1. Reklamní strategie

7.1.1. Segmentace trhu

K tomu, aby reklamní kampaň byla úspěšná, musí být „ušita přesně na míru“ potenciálním zákazníkům. K tomu, abychom svého zákazníka co nejlépe poznali, slouží segmentace trhu. Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich. Opakem segmentace je masový marketing, kdy firma prodává jeden standardní produkt na celém trhu.

Existují různé způsoby segmentace:

- Demografická segmentace může být provedena podle věku, pohlaví, vzdělání, rasy nebo velikosti domácnosti. Typickým příkladem je rozdělení oblečení pro muže, ženy, teenagery nebo děti.
- Geografická segmentace je provedena podle rozdílů v poptávce, kterou ovlivňuje místopis, podnebí, kultura, národnost... Rozdíly mohou však existovat i na mnohem nižší úrovni jako je například město či region.
- Dalším rozdělením je segmentace podle užití, která identifikuje spotřebitele podle rozdílnosti užití produktu. Toto rozdělení může být pro firmu velmi užitečné, protože udržení věrných zákazníků může být někdy levnější než strategie přetažení věrných zákazníků jiným značkám.
- Další možnou segmentací je segmentace podle životního stylu, kdy například nebudeme nabízet myčku na 12 sad nádobí lidem žijícím v domácnosti sami.

Na základě segmentace trhu, si firma vybere ty segmenty, které se jí jeví jako atraktivní a ziskové. Může se tedy zaměřit pouze na jeden segment (jeden produkt pro jeden trh) a připraví pro něj marketingový mix, nebo si vybere více segmentů, kdy mezi nimi není žádná synergie, ale každý z nich slibuje ziskovost.

Tak např. firma Virgin působí na trhu CD, koly a letecké dopravy. Další možností je tzv. výrobová specializace, kdy se firma zaměří na jeden produkt, který chce prodat v různých tržních segmentech, a nebo se koncentruje na jeden tržní segment, kterému chce prodat různé produkty. To je například vybavení pro nemocnice. Díky segmentaci trhu, se firma může rozhodnout, že chce plně pokrýt celý trh. To se podařilo například firmě General Motors, která vyrábí auta v různých třídách a provedeních, osobní automobily s pohonem všech čtyř kol, dodávky, zemědělské stroje apod.

7.1.2. Cíle reklamy

Většina reklamních kampaní je vytvářena externími reklamními agenturami, které realizují reklamní výzkum, vytváří zprávu a nakupují média. Při využívání služeb reklamních agentur je důležité správně formulovat cíle propagace, které jsou pak i kritériem pro hodnocení kampaní. Při stanovení cílů je potřeba rozlišovat je na firemní cíle a cíle propagace.

Nejčastějšími firemními cíli jsou zvýšení zisku, zvýšení obrátu, zvýšení tržního podílu. Cíle propagace musí být v souladu s firemními cíli, musí být kvantifikovatelné, aby se daly měřit, srozumitelné a přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet. Příkladem dobře stanoveného propagačního cíle je například vyzkoušení produktů v rozsahu 30% nového tržního segmentu nebo dosáhnout 50% povědomí domácností o produktech firmy apod.

7.1.3. Sdělení

Cílem sdělení je přesvědčit potenciálního zákazníka o tom, že zamýšlený produkt uspokojí jeho požadavky. Musí se dozvědět, proč má produkt koupit, a poučit se o tom, proč je produkt specifický, jaké má výhody, přínosy a hodnoty. Abychom věděli, co sdělit, musíme velmi dobře znát cílovou skupinu a rozumět jí, tj. je nezbytné vědět, co může produkt této skupině poskytnout a jaký má pro ni význam.

Případ č. 1:

Někteří zákazníci považují auto za funkční dopravní prostředek a takovou cílovou skupinu lze ovlivnit fyzickými atributy značky, jako jsou například airbagy, výkon motoru, nebo přínosy (spolehlivost, bezpečnost). Jiní zákazníci nekupují auto, nýbrž image, status. Je zřejmé, že sdělení pro tuto skupinu bude odlišné a mnohem vhodnější bude zaměření se na životní styl, image a identitu produktu.

7.2. Kreativní strategie

Prvním krokem kreativní strategie je kreativní nápad. Tento nápad je podle mnohých nejdůležitějším aspektem reklamy. Je to způsob, jak jednoduše informovat o propagovaném produktu či značce v poměrně krátké zprávě. Zpráva by měla vzbudit pozornost, což je ve světě, kde jsou spotřebitelé oslovováni desítkami reklam, nesnadný úkol a musí vytvořit očekávaný typ odezvy u zákazníka. Návrh reklamy se posuzuje z hlediska obsahu, struktury, formátu a zdroje.

Obsah: zpráva může obsahovat dva typy apelů – racionální a emocionální. Racionální apely se zaměřují na funkční přínosy produktu jako je cena, kvalita, výkon, dostupnost, speciální nabídky, balení, záruky, bezpečnost ale i chuť a výživná hodnota. Emocionální apely se snaží u zákazníka vyvolat spíše pocity než myšlenky. Takto laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Mezi nejčastěji používané emocionální apely patří humor, vřelost, erotika a strach.

Struktura: účinnost zprávy závisí nejen na tom co zpráva říká, ale také na tom, jak to říká. Zpráva může vyjadřovat jednoznačný závěr, anebo by si „ponaučení“ měl odvodit příjemce reklamy.

Formát zprávy zahrnuje verbální část, použité ilustrace a fyzické ztvárnění a uspořádání titulků, podtitulků, ilustrací a identity značky. Mezi nejčastěji používané formáty patří:

- reference a dobrozdání, kdy obyčejní lidé říkají, jak dobrý je produkt. Typickým příkladem je reklama na čisticí prostředky. Použití tohoto formátu je nutno dobře uvážit, neboť průzkumy ukazují, že dobrozdání často vyvolávají u zákazníků popuzení;
- odborná podpora (odborníkem, specialistou). Tento formát je vhodné uplatnit při demonstrování kvality či špičkové technologie produktu. Typickým příkladem je reklama na zubní pasty. Narozdíl od dobrozdání nevyvolává uvedení specialistou tolik popuzenosti;
- podpora osobností, celebritou. Efektivnost této reklamy je dána souladem image osobnosti, její životním stylem a propagovaným produktem. Rizikem je však ta situace, kdy se chování osobnosti může obrátit proti značce, s níž je spojována;
- obrázek ze života. Tento formát simuluje uplatnění produktu v reálném životě. *Typickým příkladem je chlapec hrající fotbal, který přijde domů s tak špinavými kalhotami, že nelze věřit, že se dají vyprat;*
- komparativní, srovnávací reklama se využívá k odlišení se od konkurence. Přímá srovnávací reklama obsahující jména konkurenčních značek je podle zákona zakázána. Nepřímá srovnávací reklama nezmiňuje jméno značky, ale sděluje, že propagovaná značka je lepší než všechny ostatní;
- hudební formát. Hlavní snahou je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu a pocit uvolnění, což může posílit hodnocení produktu a podpořit přijetí sdělení.

Kreativita ztvárnění formátu nejvýrazněji ovlivňuje efektivnost reklamy.

7.3. Mediální strategie

7.3.1. Úkol media

Na počátku rozhodování o propagační akci je potřeba ujasnit si, jaký rozsah reklamy budeme chtít realizovat a zda nám jde pouze o reklamu v nějakém médiu, nebo zda budeme potřebovat rozsáhlejší propagační akci, při které bude reklama jen jednou částí. Při propagační akci si přejeme, aby potenciaální zákazníci prošli určitými stádii nákupu (dle GROSOVÉ), které vystihuje model AIDA. Prvním krokem v tomto modelu je A – attention neboli získání pozornosti zákazníka, dále následuje I – interest, zájem o produkt, D – desire představuje přání zákazníka koupit výrobek a posledním stádiem je A – action, to je samotný akt koupě. Všemi těmito stádii neprovede potenciálního zákazníka pouze reklama. Tu je však ještě vhodné doplnit dalšími nástroji marketingového mixu. Podpora prodeje v místě prodeje bude účinnější, pokud bude konzistentní s reklamou. Zároveň tak i návštěvnost webových stránek se zvýší, budou-li inzerovány v reklamě. I přímý prodejce bude mít snadnější pozici, pokud je výrobek nebo firma dobře známa z reklamy nebo díky public relations. Z tohoto výčtu je patrné, že tento postup lze uplatňovat pouze u dražších produktů.

Pro spotřební zboží je vhodnější model Poznávej → Jednej → Pociťuj, který je zaměřený na připomínání výrobku a jeho vyzkoušení. Pro tento model je samotná reklama dostačující, v některých případech ji lze doplnit například podporou prodeje u zákazníků.

7.3.2. Rozpočet na reklamu

Při stanovení rozpočtu na reklamu je důležité, určit potřebnou sumu tak, aby propagace byla co nejefektivnější. Když firma investuje příliš malou sumu, je účinek nepatrný a paradoxně se nám finanční částka projeví jako příliš vysoká investice vzhledem k výsledku. V opačném případě – při příliš vysoké investici může být značná část finančních prostředků použita bez efektu. Stanovit rozpočet na reklamu je velmi složité, ideální by bylo zvyšovat rozpočet potud, pokud by

mezní zisk převyšoval mezní náklady. V praxi se obvykle rozpočet na propagaci určuje podle několika metod:

1. jako určité % z obrátu nebo ze zisku, přičemž se za základ bere obrát v minulém roce, průměr z několika minulých let nebo plánovaný prodej v daném roce. Tento postup je běžný a oblíbený v mnoha firmách, protože je jednoduchý. Procenta používaná různými firmami se liší a různí autoři uvádějí procenta mezi 0,5 až 10% z obrátu v minulém roce plus procentní přírůstek plánovaného růstu obrátu;
2. metoda orientovaná na konkurenci, kde se srovnává rozpočet na propagaci s rozpočtem konkurence jako předpoklad konkurenční rovnováhy. Získat však údaje o výdajích na reklamu od konkurence prakticky nepřichází v úvahu, proto se často přebírají průměrné hodnoty z minulosti. Takové informace lze získat z údajů statistického úřadu nebo z prospektu emitenta cenných papírů. Většinou jsou ale tato data nevhodně uspořádána nebo neúplná. Nejvhodnějším zdrojem pro získání údajů o větším množství podniků je Obchodní věstník, kde nejcennější částí je rubrika účetní závěrka. Ministerstvo financí vydává nařízení, které stanovuje obsah účetní závěrky, tj. přesný rozsah dat z rozvahy a výsledovky, které musejí podniky zveřejňovat v Obchodním věstníku. Ale i tato metoda je velmi časově náročná a pro zjištění námi požadovaných údajů je potřeba zpracovat velké množství dat. Tato metoda se často používá u rychloobrátkového zboží, kde jsou prodeje silně ovlivněny reklamou;
3. rozpočet na propagaci je odvozován od cílů, které zamýšlí firma dosáhnout, z potřebného počtu prostředků a médií pro dosažení těchto cílů a stanovení výše nákladů na tyto prostředky a média;
4. jako podklad pro rozhodování o reklamě může sloužit i příspěvek na krytí (dle MAŘÍKA). Minimální přírůstek prodeje, který je nutný k tomu aby akce nebyla ztrátová se spočítá tak, že se plánovaný náklad na reklamní akci vydělí příspěvkem na krytí. Ten získáme tak, že od prodejní ceny odečteme

pořizovací cenu zboží (po odečtu slev), celkové přímé náklady na zboží a variabilní režijní náklady.

Případ č. 2:

Plánovaný náklad na reklamní akci je 150 000,- Kč.

<i>Prodejní cena zboží</i>		2 100
<i>Přímé náklady na zboží</i>	<i>3% zákaznické skonto</i>	63
	<i>2% obrat. prémie</i>	42
<i>Pořizovací cena</i>		1 600
<i>Příspěvek na krytí</i>	$(2\ 100 - 1\ 600 - 63 - 42) =$	395

Minimální přírůstek fyzického prodeje $(150\ 000 / 395) = 380$

Kamenem úrazu je ovšem odhad, zda alespoň minimální propočtený růst prodeje bude dosažen. Propočet pomocí příspěvku na krytí lze použít i v případě, kdy je v rámci propagace nasazena současně reklama a podpora prodeje ve smyslu snížení ceny.

5. v situaci, kdy firma zvažuje zvýšení nákladů na reklamu je (dle MAŘÍKA) vhodné provést analýzu nulového bodu, který určuje minimální velikost obratu, jež je třeba realizovat, aby byly pokryty alespoň fixní náklady. Výsledek pak slouží jako minimální hranice, pod kterou by se podnik neměl dostat.

Nulový bod se počítá podle následujícího vzorce:

$$\text{Nulový bod} = \frac{\text{Celkové fixní náklady}}{1 - \frac{\text{náklady na prodané zboží} + \text{variabilní náklady}}{\text{Realizovaný obrat}}}$$

Případ č. 3:

Podnik má roční fixní náklady 162 000 Kč, náklady na prodané zboží (tj. nákupní cena zboží činí 62 % z obratu a variabilní náklady jsou 8 % z obratu.

Celkové variabilní náklady činí tedy 70 % z obratu (62 % + 8 %).

*Minimální obrat, který je třeba realizovat je tedy 540 000 Kč.
(162 000 / (1 - 0,7)).*

Na propočtený plán nákladů na reklamu musí navazovat i plán vynakládání prostředků na jednotlivá media a akce.

Případ č. 4:

Celkový rozpočet na reklamu bude obnášet 1,6% z obratu. Z toho:

<i>- inzeráty v tisku</i>	<i>30%</i>
<i>- zvláštní přílohy v tisku</i>	<i>25%</i>
<i>- výkladní skříně</i>	<i>10%</i>
<i>- reklama v rádiu</i>	<i>35%</i>

7.3.3. Výběr media

V dnešní době jsme všichni až přehluceny reklamou, která na nás útočí doslova na každém kroku. Snahou je tedy vybrat nejlepší místo či medium pro naši reklamu. Možnosti pro umístění reklamy jsou v podstatě neomezené, ať už jde o „tradiční“ místa jako je televize, rádio, internet, denní tisk, časopisy, filmová reklama, billboardy, megaboardy, city-light vitríny, nebo o méně obvyklá místa jako například horkovzdušné balóny, letadla, autobusy, lodě, laserové projekce ...

Pro to, abychom vybrali nejvhodnější medium musíme zvážit všechny jejich výhody a nevýhody.

- Televizní reklama

Výhody – široké pokrytí trhu, kombinace zvuku a obrazu, což je ideální pro demonstraci produktu, působí na smysly diváka a přilákává jeho pozornost, vysoká prestiž.

Nevýhody – vysoké absolutní náklady, snižování její účinnosti v posledních letech vlivem vysokého nárůstu počtu reklam a snadné zaměnitelnosti některých z nich, menší selektivita příjemců, časová omezenost reklamy, přepínání kanálů nebo věnování se jiné činnosti během reklamního bloku, pomíjivost sdělení (pokud divák nepostřehl některé informace, nemůže se k nim již vrátit), vysoký počet reklam vysílaných za sebou snižuje účinek, sdělení sezónní médium (v létě je sledovanost nižší).

Televizní reklama by měla být doplněna ještě sdělením v jiném médiu, např. inzerce v tisku, využití billboardů apod.

- Rozhlasová reklama

Výhody – relativně nízké náklady v přepočtu na jednoho zasaženého diváka, což pozitivně ovlivňuje délku a četnost opakování reklamy, vysoká pružnost (umožňuje rychle reagovat na změny na trhu), masové použití, možnost geografické a demografické selektivity.

Nevýhody – působení jen prostřednictvím zvuku (vhodné pro poskytování informací, které si posluchač vybírá poslechem, např. nabídka hudebních nosičů, pozvánky na koncerty), nižší pozornost (působí více rušivých vlivů, někdy je rádio pouze kulisou při práci, při jízdě autě), pomíjivost sdělení, vysoký počet reklam vysílaných za sebou snižuje účinek sdělení.

Je vhodné, aby byla představena značka a výhody výrobku hned na začátku reklamního spotu a aby tato značka byla často zmiňována.

- Reklama v novinách

Výhody – flexibilita média, změny lze provést i v „poslední minutě“, vysoká důvěryhodnost, schopnost poskytnout podrobnější informace oproti televizi a rozhlasu, nízké náklady, velký počet lidí zasažených reklamou v krátkém čase, spotřebitel se může vrátit zpět k reklamě, možnost geografické segmentace.

Nevýhody – špatná kvalita tisku, především u fotografií, krátká životnost, nepozornost čtenáře, rychlé čtení, neschopnost vyjádřit pohyb, zvuk a dost často ani barvu (černobílé inzeráty).

Reklama v novinách může mít dvě podoby – rubrikové inzeráty nebo plošnou inzerci.

- Reklama v časopise

Výhody – možnost jak úzké segmentace (z hlediska povolání, vzdělání, věku, zájmu), tak i širokého okruhu lidí zasaženého reklamou, lepší kvalita tisku a papíru než u novin, pomalejší a pozornější četba sdělení spotřebitelem než u novin, vysoká prestiž a důvěra, schopnost poskytovat podrobné informace, delší délka života reklamního sdělení oproti novinám.

Nevýhody – malá pružnost (příčinou je delší uzávěrka časopisu), menší možnost geografické segmentace (regionální verze nejsou obvyklé), značná koncentrace zveřejňovaných inzerátů může vést ke snížení účinnosti reklamy.

O úspěšnosti tiskové reklamy rozhoduje z velké části titulek, protože ten čte v průměru pětkrát více lidí než celý text. Nejvíce účinné jsou titulky, které obsahují novinky, zapamatuje si je více lidí.

- Venkovní reklama

Jedná se o reklamní tabule (billboardy), poutače, plakáty, firemní štíty, dále zahrnuje i reklamu na dopravních prostředcích, teplovzdušných balónech, reklamy tištěné na nákupních taškách atd. Tato forma reklamy zprostředkovává jednoduchá sdělení a má především funkci připomínací.

Výhody – vysoká pružnost, relativně nízké náklady při velkém dosahu, opakování, místní působení – může být umístěna v blízkosti prodejny.

Nevýhody – nelze poskytnout podrobnější informace, odmítání této reklamy ze strany veřejnosti (hlavně z estetických důvodů), obtížná segmentace, možnost sdělit pouze omezený rozsah informací.

- Internetová reklama

Výhody – schopnost úzké segmentace, flexibilita, interaktivita (kliknutím na reklamu může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu), relativně nízké náklady, snadné měření reakce uživatelů.

Nevýhody – malý počet uživatelů.

Při výběru nositele reklamy (dle GROSOVÉ) dále musíme zvážit:

1. charakter a velikost cílového segmentu. Neúčelné a nákladově nevýhodné je využití médií jako televize nebo billboardů pro zasažení například úzce profesně zaměřeného segmentu. Téměř každá společnost poskytující reklamu nebo nabízející k reklamnímu využití svůj majetek má zpracované statistiky o tom, na koho působí reklama právě na tom kterém místě. Nejpresnější statistiky uvádějí internetové servery a denní tisk.

Například: Pokud uvažujete o reklamě na internetu, můžete podle těchto statistik vybrat ten server, jejichž návštěvníci jsou i vaším cílovým segmentem.

Průměrného návštěvníka serveru Katedrála tvoří¹: Muž (69%), Věk 28-32 let (16%), Maturita (48%), Příjem 10-17 000 Kč (19%);

2. rozpočet. Nízký rozpočet v podstatě vylučuje televizní reklamu a rozsáhlé reklamní akce, naopak upřednostňuje rádio, internet, tisk. Částky vynakládané na reklamu dosahují značných hodnot. Podle odhadu činil podíl reklamních výdajů na HDP v roce 2000 0,82%, tj. cca 14 mld Kč (pro srovnání v Belgii 0,67%, v Portugalsku 0,52% a v Německu 0,9%). Na letošní rok se předpokládá, že reklamní výdaje překročí 18 mld Kč. Největší částkou na reklamním výdajích se budou opět podílet televize, do kterých by mělo směřovat 47,6 procenta všech výdajů. To představuje částku 8,75 miliardy korun. Druhou největší částku si ukrojí tisk, 34,1 procenta všech výdajů, což znamená 6,28 miliardy korun. Tradičně největší nárůst se očekává u internetu,

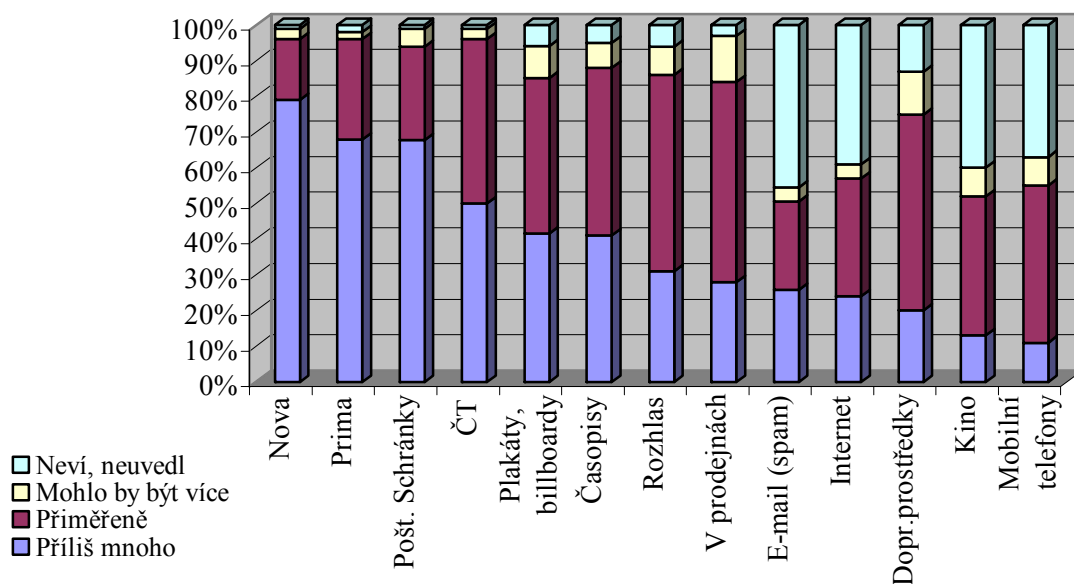
¹ Dle statistiky internetového portálu Katedrála. cz

kam by měly firmy dát za reklamu 537 milionů korun. To znamená nárůst 31 procent ve srovnání s loňským rokem¹;

3. produkt a jeho vlastnosti. Racionální informace jsou neefektivněji předávány pomocí novin, časopisů, případně odborného tisku. Televize je nejpůsobivější při přenosu emocionálních důvodů nákupu;
4. ekonomické a daňové aspekty jako je rentabilita nákladů na reklamu, obrát, daňová zdatelnost nákladů apod.

Ohledně názoru spotřebitele na umístění reklamy se dělají různé průzkumy. Jeden takový byl uveden i v časopise Profit:

Názory na intenzitu reklamy v jednotlivých médiích



Zdroj: KUČERA M., Postoj veřejnosti k reklamě, Profit 7/2006, str. 41

Z tohoto výzkumu vyplývá, že 79% lidí si stěžuje na množství reklamy na Nově, 68% na Primě a polovina dotázaných i na reklamu v České televizi. Lidem vadí též reklama v poštovních schránkách a zvyšuje se též nespokojenost s reklamou na internetu nebo v mailech. Naopak reklama v rozhlase, v novinách a na billboardech je podle průzkumu ještě přiměřená. Málo reklamy je podle

¹ údaje ze serveru www.mam.cz

dotazovaných v kinech, městských autobusech, ve vlacích nebo přímo v obchodech. Z tohoto výzkumu také vyplývá, že největší roli v budoucnosti budou hrát nové způsoby komunikace, například reklama v mobilu.

7.3.4. Načasování reklamy

Pro úspěšnou propagaci je důležité správné načasování reklamy. Dvě nejčastější otázky jsou: je dobré rozdělit reklamu rovnoměrně na celé období a jestli vynakládat stále stejné částky nebo v některých obdobích vydávat vysoké výdaje a v jiných nízké?

V současné reklamě se používají čtyři modely pro vynakládání výdajů:

1. Kontinuální vynakládání kde jsou výdaje rovnoměrně rozděleny na celé období. Tento postup je vhodný pro často nakupované výrobky.
2. Koncentrovaný způsob kde jsou výdaje vynakládány na krátké, přísně ohraničené období, například vánoční dárky.
3. Náběhový model kde se střídají období bez reklamy s obdobími s reklamou. To se používá u výrobků s vysokou sezónností.
4. Pulsující model, v jehož rámci se střídají období s nízkou úrovní výdajů s obdobími s vysokou úrovní výdajů. Tento způsob se používá u silných značek.

7.3.5. Frekvence reklamy

Frekvence reklamy představuje, kolikrát průměrně bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období. Otázkou je, jak často to má být, aby to bylo účinné a efektivní. Předpokládá se, že zapamatování si reklamy (značky a sdělení) se zvyšuje s počtem vystavení potenciálního zákazníka reklamě. Ovšem vysoký počet opakování reklamy může však vést k nudě a nakonec k popuzenosti. Pozitivní reakce se optimálně dostavují při střední

úrovni vystavení. Jedním ze způsobů, jak omezit nebo oddálit efekt obnošenosti, jsou mírné změny v provedení reklamy. To ovšem navyšuje cenu reklamy.

7.4. Realizace reklamy

Realizace reklamy spočívá ve vyhodnocení nejlepších alternativ, kdy se nakonec vybere ten způsob propagace, který nejlépe osloví cílovou skupinu a umožní dosažení cílů a to způsobem, který zaujme. Je také důležité, aby celá propagační kampaň byla v souladu s dlouhodobou strategií firmy, aby byla možnost použít ji v různých mediích a aby byla finančně únosná v rámci rozpočtu.

Po dosažení dohody se reklama vyrábí. Produkce vyžaduje specifické dovednosti, které provádějí techničtí specialisté. Je třeba dobře promyslet fotografie, typografii a zvukové nahrávky, stejně jako titulky, texty, podbarvující hudbu, osobnosti, formu apod. Potom co reklamu schválí zadavatel dochází k nákupu médií, kterým je reklama předána.

Tento celý proces, který předchází realizaci kampaně lze provádět pomocí interních nebo externích reklamních agentur. Každá z nich má své výhody. Externí reklamní agentura je specialistou v oboru což s sebou přináší řadu výhod jako jsou bohaté znalosti a zkušenosti, tvořivost, objektivita a také nižší náklady na získání media v důsledku slev, které agentura získá.

Zřízení vlastního oddělení propagace je možné u větších firem. Pak se největším nákladem na propagační kampaň stává nákup média. V konečném součtu pak lze díky interní reklamní agentuře ušetřit od 5 do 30% nákladů v porovnání s externími reklamními agenturami.

7.5. Hodnocení účinků reklamy

Pro hodnocení ekonomické úspěšnosti reklamní kampaně musíme znát dvě veličiny a to náklady, které byly s touto akcí spojeny a výsledky, jakých se díky těmto nákladům podařilo dosáhnout. K této analýze efektivnosti se nejčastěji používá analýza časových řad a průřezová analýza.

Analýza časových řad v oblasti kontroly úspěšnosti reklamy poskytuje značně nespolehlivé výsledky protože při hodnocení účinků reklamy není zcela jednoznačné určení možné. Úspěch měřený pouze obratem je výsledkem celého marketingového mixu a podílí se na něm nejenom výše ceny či úspěšnost distribuce, ale i chování konkurence a nákupní ceny a jiné vlivy. Dalším problémem při hodnocení efektivnosti je, že výdaje na reklamu se mohou na prodeji projevit až s časovým zpožděním, kdy působí tzv. Carry-Over efekt (SYNEK 2003).

Průřezová analýza poskytuje podrobnější výsledky. Při ní se snažíme posoudit vliv dané propagační akce na závisle proměnnou veličinu porovnáním dvou trhů. V praxi jsou možné dva způsoby. Pro to, abychom co nejlépe zhodnotili účinek reklamy, je vhodné podrobit cílovou skupinu, dříve, než se reklama umístí do médií, předběžnému testování o vztahu k značce a nákupních záměrech, nebo se provádí průzkum trhu pomocí porovnání dvou trhů – testovacího, na kterém se realizují propagační akce a kontrolního, kde se žádné aktivity neprovádějí.

Po skončení propagační akce následuje test efektivnosti reklamy, kdy se zkoumají účinky reklamy jako povědomí, znalost, postoj a záměr koupit. Tyto náročné studie však mohou uplatňovat pouze velké a střední firmy a to z důvodu jejich finanční náročnosti. U malých firem buď ke konečnému hodnocení propagační vůbec nedochází nebo se omezuje pouze na ekonomické a tržní důsledky jako jsou zvýšení prodeje, zvýšení zisku, zvýšení prodeje apod. Často se zohledňuje i ukazatel tržního podílu.

Kromě zjišťování efektivnosti reklamy je možné hodnotit i její účinnost, která se vyjadřuje jako náklady na oslovení tisíce zákazníků. Vychází se při tom z předpokladu, že čím větší počet subjektů reklama osloví, tím větší bude pravděpodobnost realizace nákupu. Tuto cena za kontaktování tisíce osob (CKTO) zjistíme následujícím způsobem:

$$\text{CKTO} = \frac{\text{Cena za uveřejnění reklamy v reklamním nosiči}}{\text{Počet osob, které se s reklamou v tomto nosiči seznámily}} * 1000$$

Příklad č.5:

Celostránkový inzerát v týdeníku Květy stál počátkem roku 2000 190 000 Kč. Čtenost týdeníku ve 2. pololetí roku 1999 činila 676 140 osob, prodaný náklad v lednu 2000 byl 205 504 kusů.

$$\text{CKTO} = (190\,000 / 676\,140) * 1000 = 281 \text{ Kč}$$

Pro srovnání lze uvést, že cena reklamního proužku umístěného na webové stránce se pohybuje okolo 250 až 500 Kč za tisíc shlédnutí.

O tom, jak propagace ovlivňuje prodej se zajímají všechny firmy a výzkumy na toto téma mohou končit podobnou statistikou. Jedna taková byla uvedena i v časopise Moderní obchod.

Tvrzení, ke kterému se dotazovaní vyjadřovali znělo:

Při výběru zboží mě často ovlivní reklama

(údaje jsou v %)

	září/prosinec 2001	září/prosinec 2000
Určitě ano	4,7	2,9
Spíše ano	27,5	24,8
Spíše ne	43,5	46,1
Určitě ne	23,7	25,4
Nechci se vyjadřovat	0,6	0,8

Pramen: CHADIMOVÁ M., Soutěžím, soutěžiš, soutěžíme. Moderní obchod. 7-8/2002, str. 20-21

I z této tabulky vyplývá, že lidé si v obchodě vybírají výrobky známé z reklamy, a to i podle toho, že si tuto značku oblíbili nebo proto, že produkt je na trhu novinkou, kterou zná pouze z reklamy a chce ji vyzkoušet.

8. Reklama B2B

Reklama B2B neboli business to business je zvláštním typem reklamy, která se nazývá také průmyslová reklama. Jde o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, tedy ne pro individuální spotřebitele.

Rozdíl mezi spotřebitelem a firmou ukazuje následující tabulka:

B2B	Spotřebitel
Používá peníze firmy	Používá vlastní peníze
Malý počet kupujících	Velký počet kupujících
O koupi rozhoduje skupina	O koupi rozhoduje jednatel
Delší čas na nákup	Kratší čas na nákup

Role reklamy v B2B spočívá především:

- ve vytváření povědomí o značce a produktu
- generuje vyšší prodeje
- iniciuje předprodejní aktivity
- oslovuje minoritní členy rozhodujících skupin
- vytváří image firmy a produktu
- sděluje technické informace
- pomáhá aktivitám prodeje

Stejně jako reklama pro spotřebitele tak i reklama v B2B vychází z business plánu firmy, z cílů marketingu a marketingového plánu. I zde budou uplatňovány všechny principy propagace i když s řadou odlišností, které vycházejí v tabulce (viz výše).

9. Kalkulace

Kalkulace je stanovení (předem) nebo zjištění (následně) nákladů nebo ceny na kalkulační jednici. Firmy využívají jak kalkulaci předběžnou, kde jsou uvedeny předpokládané náklady na kalkulační jednici, tak i kalkulaci výslednou, která se sestavuje po provedení výkonu. Každá kalkulace se skládá z kalkulačních položek, jejichž počet závisí na činnosti, pro kterou je sestavována, na velikosti podniku a činnosti, kterou podnik vykovává. Jednodušší kalkulace sestavuje individuální podnikatel, větší počet položek bude obsahovat kalkulace většího podniku.

Náklady lze v podniku členit podle druhu nebo podle účelu. Náklady podle druhu se člení na: nákup zboží, spotřebu a použití externí práce a služby, mzdové a ostatní náklady včetně zdravotního a sociálního pojištění, odpisy, finanční náklady apod. Účelové náklady se dělí na výrobní a nevýrobní náklady, dále pak na rozlišení nákladů jednicových a režijních. Jednicové náklady souvisí přímo s jednotkou konkrétního produktu. Režijní náklady jsou zpravidla stanovené pro určité časové období. U konkrétního zboží lze rozčlenit také náklady přímé a nepřímé. Přímé náklady představují náklady jednicové a část režijních nákladů propočtené prostým dělením a nepřímé náklady, které se propočítávají pomocí rozvrhové základny. V kalkulacích se však nejčastěji používá členění nákladů na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou charakteristické svojí neměnností v rámci určité kapacity. Jsou to například odpisy, nájemné, úroky, mzdy, osvětlení, topení, reklama atd. Naopak variabilní náklady se mění při změně rozsahu činnosti. Náklady na propagaci jsou tedy fixní, režijní náklady, které nelze zjistit na kalkulační jednici.

V současné době neexistuje celostátní vzorec, který by určoval členění položek v kalkulaci. Proto účetní jednotka si může zvolit takové položky, které jí nejlépe vyhovují. Z toho vyplývá, že výrobní podnik bude pravděpodobně mít jiný kalkulační vzorec než jiný podnik a jiný než obchodní firma. Ve větších výrobních podnicích mívá kalkulační vzorec často toto členění:

Přímý materiál
 + Přímé mzdy
 + Ostatní přímé náklady
 + Výrobní režie
 = Vlastní náklady výroby
 + Zásobovací režie
 + Správní režie
 = Vlastní náklady výkonu
 + Odbytové náklady
 = Úplné vlastní náklady výkonu
 + Zisk
 = Prodejní cena

Náklady na reklamu se objeví jako odbytové náklady. Pokud však firma používá jiný kalkulační vzorec, kde se nekalkulují odbytové režie, mohou se náklady na propagaci objevit v jiných režijních nákladech, například ve výrobní režii nebo v režii správní.

V obchodní firmě se často používá kalkulace pomocí jednotné režijní přírážky, která je sestavena následujícím způsobem:

- 1) Stanoví se pořizovací cena prodávaného zboží. Pořizovací cena se skládá z ceny pořízení, tj. po odečtení rabatu a skonta, a vedlejších pořizovacích nákladů jako je doprava, clo, náklady na pojištění apod.
- 2) Všechny ostatní náklady se člení na přímo připočitatelné náklady a režijní náklady.
- 3) Suma režijních nákladů za určité období se porovná s celkovým objemem zboží a zjistí se sazba režijních nákladů.
- 4) Na základě těchto informací vystavíme kalkulaci ceny v této podobě (dle SWOBODY):

Cena pořízení (mínus skonto, množstevní slevy)
+ vedlejší pořizovací náklady
 Pořizovací cena
 + režijní sazba v %
+ přímo připočitatelné náklady, pokud nejsou závislé na prodejné ceně
 Mezisoučet
+ požadovaný zisk
 Mezisoučet
 + na prodejní ceně závislé přímé náklady, resp. snížení výnosů
jako skonto, provize z prodeje, dopravní náklady atd.
 Prodejní cena netto

Tato forma kalkulace má však určité nedostatky. Jedním z nich je to, že všechny výrobky se kalkulují se stejnými režijními sazbami, bez ohledu na to, zda mají vysoké či nízké skladovací náklady, náklady na správu, prodejní náklady apod. Dalším nedostatkem je jednotná režijní sazba na všechny druhy prodáváného zboží.

Další možností je kalkulace dílčích nákladů. Tato kalkulace je vhodná pro firmy, které své náklady podrobněji dělí na variabilní, skokovité fixní a ostatní fixní. Tento způsob kalkulace je vhodný také pro stanovení cen pro sezónní výprodeje, nebo u služeb jako je příprava jídel v obchodě s lahůdkami a dodávka do domu, kdy odbyt zboží vyvolá jen variabilní a žádné dodatečné fixní náklady.

Nejlépe lze uvést tento způsob stanovení ceny na příkladu (dle SWOBODY): Nákupní cena pračky je 2000, režijní přírážka představuje 20%, přírážka variabilních režijních nákladů je 4% a přímé prodejní náklady jsou 10% z prodejní ceny. Možná prodejní množství jsou tato: při ceně 2800 Kč se prodá 15 ks, 2600 Kč – 30 ks, 2500 – 50 ks, 2400 – 70 ks a 2300 – 100 ks.

Kalkulace úplných nákladů vyjde takto:

Nákupní cena	2000
+ 20% režie a zisk	400
Mezisoučet	<u>2400</u>
+ 10% náklady na prodej	266
Prodejní cena	2666

Pokud ale budeme počítat s variabilními náklady, bude naše rozhodování o ceně následující:

Cena	2800	2600	2500	2400	2300
-10% přímé prodejní náklady	280	260	250	240	230
	<u>2520</u>	<u>2340</u>	<u>2250</u>	<u>2160</u>	<u>2070</u>
-(CP + variabilní náklady)	2080	2080	2080	2080	2080
Brutto zisk	<u>440</u>	<u>260</u>	<u>170</u>	<u>80</u>	<u>10</u>
X počet kusů	13	30	50	70	100
Dosažitelný brutto zisk	<u>6600</u>	<u>7800</u>	<u>8500</u>	<u>5600</u>	<u>1000</u>

Nejvýhodnější cena je tedy 2500, která při kalkulaci úplných nákladů byla ztrátová. V úvahu však musíme vzít to, zda na kalkulované množství máme optimální skladovací prostory. Pronájem či nákup dalších skladovacích prostor by znamenal zvýšení fixních nákladů a stejně jako ta možnost, kdy máme velké skladovací prostory, které nevyužíváme.

Zajímavé je podívat se na kalkulaci ceny z psychologického hlediska. Z historie je všeobecně znám Tomáš Baťa se svojí kouzelnou devítkou, která působí dodnes, ale pouze na trhu spotřebního zboží. Z psychologických průzkumů také lépe vycházejí ceny z lichých čísel, je totiž zjištěno, že spotřebitel příznivě reaguje na lichá než sudá čísla a mnohdy lépe přijímá vyšší cenu s lichými čísly než cenu nižší se sudými čísly (dle GROSOVÉ).

Praktická část:

10. Účtování nákladů na propagaci

Náklady na reklamu či propagaci žádný zákonný předpis striktně nevynezuje. Většinou se jedná o určitou formu služby a z účetního hlediska se k ní přistupuje jako ke kterékoli jiné službě. Za náklady na reklamu a propagaci proto můžeme považovat náklady, které mají za cíl zvýšit prodejnost zboží, zlepšit jméno firmy, seznámit spotřebitele s novým výrobkem či službou apod.

10.1. Účtování reklamy

Pořízení reklamy může proběhnout jak dodavatelsky, tak i interně, kdy si firma sama reklamu vyrobí. V obou případech, se zachytí na nákladových účtech, kam svou povahou patří, nejčastěji na účet 518 – Ostatní služby.

Dodavatelský způsob:

- | | |
|-------------------------------|-----------|
| 1. inzerce v tisku | 518 / 321 |
| 2. zhotovení reklamního spotu | 518 / 321 |

Ve vlastní režii:

- | | | |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| 1. zhotovení reklamního spotu | 518 / 622 | |
| 2. zhotovení propagačních letáků | 501 / 622 | (548 / 622) |

Pokud si necháme vyrobit (např. v blízkosti provozovny) reklamní poutač, může se jednat o samostatnou movitou věc a to tehdy, pokud jeho pořizovací cena překročí 40 000 Kč. Pak se tato skutečnost promítne na straně MD účtu 022 – Samostatné movité věci a souvztažně na straně D účtu 321 – Dodavatelé. Pokud poutač bude pevně spojený s nemovitostí, půjde částečně o součást stavby a částečně o samostatnou movitou věc. Pro správné zaúčtování je nezbytné mít od dodavatele fakturaci rozdělenou na část, která bude účtována jako samostatná movitá věc na účet 022 – Samostatné movité věci a na část nosných konstrukcí,

kteřá bude zachycena jako technické zhodnocení stavby¹. V takových případech je nutné odepisovat.

Pokud však pořizovací cena poutače nebude dosahovat hranice pro zařazení do Dlouhodobého hmotného majetku, tj. 40 000 Kč, lze tento majetek zachytit na účtu ve třídě 02 – Dlouhodobý hmotný majetek. Tento majetek bude na konci roku odepsán ve výši 100 % pořizovací ceny. Tato hranice pořizovací ceny však musí být stanovena ve Vnitropodnikové směrnici. Další možností je, ho hned při pořízení účtovat hned na nákladový účet (nejčastěji 501 – Spotřeba materiálu) nebo na účtu účtové třídě 1 – Zásoby.

Případ č. 6:

Přišla faktura na reklamní poutač, který je umístěn na budově provozovny. Fakturovaná částka je rozdělena na nosné konstrukce, jejichž cena je 65 000 Kč a na reklamní plochu za 74 000 Kč.

<i>1. fakturovaná částka</i>	<i>139 000</i>	<i>/ 321</i>
<i>2. nosné konstrukce</i>	<i>65 000</i>	<i>021 /</i>
<i>3. reklamní plocha</i>	<i>74 000</i>	<i>022 /</i>

V tomto případě, musíme začít odepisovat jak reklamní plochu, tak i technické zhodnocení budovy, respektive musíme odepisovat budovu ve zvýšené vstupní ceně.

Odpis budovy:

pořizovací cena 5 000 000, daňový rovnoměrný odpis, odpisová skupina 6, ve 3. roce odepisování provedeno technické zhodnocení 65 000.

<i>1. rok</i>	<i>5 000 000 * 1,02 % = 51 000</i>	<i>551 / 081</i>
<i>2. rok</i>	<i>5 000 000 * 2,02 % = 101 000</i>	<i>551 / 081</i>
<i>3. rok</i>	<i>5 065 000 * 2 % = 101 120</i>	<i>551 / 081</i>
<i>další roky</i>	<i>5 065 000 * 2 % = 101 120</i>	<i>551 / 081</i>

¹ dle Poradce 7-8/2000. Český Těšín: Poradce, s. r. o. 2000

Odpis reklamní plochy:

daňový rovnoměrný odpis, odpisová skupina 2

<i>1. rok</i>	$74\ 000 * 11\ \% = 8\ 140$	<i>551 / 082</i>
<i>2. rok</i>	$74\ 000 * 22,25\ \% = 16\ 465$	<i>551 / 082</i>
<i>další roky</i>	$74\ 000 * 22,25\ \% = 16\ 465$	<i>551 / 082</i>

Pokud by technické zhodnocení budovy proběhlo v roce pořízení budovy, bude vstupovat do pořizovací ceny. Pokud by cena nosných konstrukcí byla do 40 000 Kč, bude účtována na účet 501 – Spotřeba materiálu.

Obdobně se bude odepisovat i pořízení světelné reklamy, která je také zařazena do 2. odpisové skupiny. V té samé odpisové skupině jsou zařazeny i balóny a vzducholodě. I když reklama na nich je velmi neobvyklá, není však vyloučena. Více obvyklý je pronájem plochy na těchto dopravních prostředcích.

Specifické situace mohou nastat vždy na začátku nebo konci účetního období, kdy je obzvláště důležité věnovat pozornost zásadě nezávislosti účetních období. Tato zásada vyžaduje účtování účetních případů do období, se kterým časově a věcně souvisí, a nikoli do období, kdy došlo k pohybu peněžních prostředků. Uplatnění této zásady vede k časovému rozlišování nákladů a výnosů v nejširším slova smyslu (časové rozlišení nákladů, výnosů, příjmů a výdajů, rezervy, opravné položky).

Smyslem časového rozlišení je:

- zahrnout do účetního období jen ty náklady a výnosy, které do něj skutečně patří;
- doplnit do běžného období některé náklady a výnosy, které do něj sice patří, ale nejsou zatím zaúčtovány;
- dospět k výsledku hospodaření, který se vztahuje k danému účetnímu období.

Pro určení, zda se jedná o časové rozlišení, dohadnou položku či rezervu lze použít následující tabulku:

	Časové rozlišení	Dohadná položka	Rezerva
Je znám účel?	ANO	ANO	ANO
Je známo období?	ANO	ANO	NE
Je známa částka?	ANO	NE	NE

Časové rozlišení

Časové rozlišení se zachycuje jak na aktivních, tak na pasivních účtech. V případě pořizování reklamy může dojít ke vzniku nákladů příštích období, nebo výdajů příštích období.

Náklad příštích období je definován jako spotřeba peněz či jiných aktiv, k níž sice došlo v běžném období, ale která s tímto obdobím nesouvisí, protože se týká jednoho či více následujících období. Takový úbytek aktiv se zadrží v aktivech rozvahy – účet 381 – Náklady příštích období. Na tomto účtu se účtují výdaje běžného účetního období, jež se týkají nákladů v příštích období, a sice konkrétních jednotlivých účtů v účtové třídě 5. Zúčtování nákladů příštích období na příslušný účet nákladů se provede v účetním období, s nímž časově rozlišené náklady věcně souvisejí.

Případ č. 7:

Zaplacen nájem za plakátovací plochu pro následující účetní období 10 000 Kč.

<i>1. aktuální účetní období</i>	<i>10 000,-</i>	<i>381 / 221</i>
<i>2. následující účetní období</i>	<i>10 000,-</i>	<i>518 / 381</i>

Pokud se časově rozlišovaný náklad vztahuje k více účtům v 5. účtové skupině je nutné použít účet 382 – Komplexní náklady příštích období. Na tomto účtu se sledují náklady ve vztahu k danému účelu. V našem případě se může jednat například o náklady na dlouhodobou propagaci.

Případ č. 8:

Tvorba propagační kampaně, kdy se využije zároveň reklama v rádiu, inzerce v tisku a billboardy. Kampaň bude zahájena v následujícím účetním období.

Běžné účetní období

<i>1. tvorba rozhlasové reklamy</i>	<i>5 000,-</i>	<i>382 / 321</i>
<i>2. inzerce</i>	<i>2 000,-</i>	<i>382 / 321</i>
<i>3. billboardy</i>	<i>1 800,-</i>	<i>382 / 321</i>

Následující účetní období

<i>4. zúčtování komplexních nákladů</i>	<i>8 800,-</i>	<i>555 / 382</i>
---	----------------	------------------

Výdaj příštích období představuje částku, o níž víme, že se vynaloží v budoucnu na příslušný účet v určité výši a že časově patří do běžného období. Takovýto budoucí závazek, který věcně souvisí s běžným obdobím, se v adekvátní výši uzná jako náklad běžného období a v rozvaze se uvede v pasivech. V oblasti propagace může takováto situace nastat například při nájemném za plakátovací plochu, které je placené pozadu, nebo při vyúčtování internetové reklamy v běžném období uhrazené v roce následujícím (pokud je známa přesná částka), apod.

Případ č. 9:

Vyúčtování za internetovou reklamu v běžném účetním období, které bude zaplacené až v roce následujícím.

<i>1. běžné účetní období</i>	<i>15 000,-</i>	<i>518 / 383</i>
<i>2. následující účetní období</i>	<i>15 000,-</i>	<i>383 / 221</i>

Časově rozlišovat se nemusí nevýznamné a pravidelně se opakující výdaje, u kterých jejich ponechání v nákladech či výnosech bez časového rozlišení není dotčen účel časového rozlišení a účetní jednotka nesleduje záměrné upravování výsledku hospodaření. Konkrétní částky a opakující se výdaje je vhodné stanovit ve vnitropodnikové směrnici.

Dohadné položky

Dohadné položky se liší od časového rozlišení tím, že není známa přesná výše (částka). Pak pro správné vykázání hospodářského výsledku je nutné použít účtu 388 – Dohadné účty aktivní nebo 389 – Dohadné účty pasivní. Na těchto účtech účtujeme očekávané závazky nebo pohledávky v případě, že nemáme k dispozici faktury nebo jiný vyúčtování, vztahující se k nákladům nebo výnosům běžného období. Ke stanovení výše dohadné položky se nejčastěji používá buď odhad nebo údaje z předchozího období. V případě účtování o propagaci, se může jednat o účet 389, který použijeme v případě, kdy byla realizována propagační kampaň od dodavatelské firmy, ale do konce běžného účetního období nebyla vyfakturována.

Případ č 10:

Byla realizována reklama v rádiu ale do konce běžného účetního období nebyla vyfakturována. Předběžná cena byla stanovena na 1 250 Kč.

<i>1. běžné účetní období</i>	<i>1 250,-</i>	<i>518 / 389</i>
<i>2. následující účetní období</i>	<i>1 320,-</i>	<i>389 / 321</i>
<i>3. rozdíl</i>	<i>70,-</i>	<i>518 / 389</i>

Rezervy

Rezerva představuje cizí zdroj a vyjadřuje dluh účetní jednotky vůči budoucím účetním obdobím. Zároveň tak plní funkci časového rozlišení nákladů. Při tvorbě rezervy je znám jen její účel, zatímco hodnotová výše a období, jehož se rezerva týká se pouze odhaduje. Rezervy se dělí na zákonné a ostatní. Rezervy zákonné jsou určeny zákonem o rezervách¹. Rezerva neuvedená v tomto zákoně se považuje za rezervu ostatní a není považována za výdaj na dosažení, zajištění a udržení příjmů z hlediska zjištění základu daně z příjmů. Tvorba ostatní rezervy musí být upravena vnitřním předpisem. Účtování probíhá na účtech 554 – Tvorba

¹ Zákon č. 593 / 1992 Sb. o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů

ostatních rezerv a zúčtování a na 459 – Ostatní rezervy. V oblasti propagace však není dle § 16 odst. 4, možné uvažovat o tvorbě rezervy na propagační činnost.

Fondy tvořené ze zisku

Fondy představují účelově vázané zdroje, tedy zdroje, které jsou určeny k použití na stanovený účel. Fondy jsou vlastní zdroje financování majetku a proto se evidují na pasivních účtech rozvahy. Fondy se tvoří z hospodářského výsledku předchozího roku. Jde o zisk po zdanění, tzn. zisk, který má účetní jednotka k volnému disponování, který je až do doby rozdělení na účtu 431 – Hospodářský výsledek ve schvalovacím řízení. Fondy můžeme dělit na zákonné fondy a ostatní fondy.

Zákonné fondy jsou fondy, jejichž tvorba a výše je uložena zákonem o rezervách¹, kdy zisk musí být přednostně rozdělen do rezervního fondu, pokud rezervní fond nedosáhl zákonem stanovené výše. Zbývající část lze použít na tvorbu nebo přiděly do ostatních fondů, což se projeví na účtu 427 – Ostatní fondy. Ostatní fondy jsou dobrovolné a podniky je vytvářejí podle svých potřeb. Tvorba a použití těchto fondů by měla být zakotvena ve stanovách a společenských smlouvách. V oblasti propagace, lze uvažovat o tvorbě a následném čerpání prostředků z ostatních fondů například na reklamní kampaň v příštím roce či při uvedení nového produktu na trh.

Případ č. 11:

<i>1. Příděl do fondu</i>	<i>431 / 427</i>
<i>3. Čerpání fondu – úhrada faktury za reklamu</i>	<i>427 / 321</i>

Při rozhodování zda využít rezervy či fondu je nutné si uvědomit, že rezervy narozdíl od fondů představují cizí zdroje. To se projeví v ukazatelích finanční analýzy hlavně v ukazateli celkové zadluženosti, který je dán poměrem cizího kapitálu a celkových aktiv, dále pak ukazateli rentability vlastního kapitálu

(ROE), který je určen poměrem čistého zisku a vlastního kapitálu. To je důležité např. v případě, kdy podnik bude žádat o půjčku od banky.

Kurzové rozdíly

Kurzové rozdíly jsou dalším specifikem, které může nastat při pořizování reklamy ze zahraničí. Ač se to příliš nezdá, zadávání, ať už výroby celé propagační akce či jen její části, zahraničním agenturám je celkem časté a to buď z důvodu utajení plánované akce či z důvodů ekonomických. Při účtování závazků vůči zahraničním partnerům, které jsou vyjádřeny v cizí měně dochází ke vzniku kurzových rozdílů. Při vzniku závazku dochází k přepočtu kurzem platným v den vzniku účetního případu. Úhrada v cizí měně je přepočtena kurzem platným v den platby. Vzniklý kurzový rozdíl se účtuje podle jeho povahy do finančních nákladů na účet 563 – Kurzové ztráty nebo do finančních výnosů na účet 663 – Kurzové zisky. Tyto rozdíly ovlivňují přímo hospodářský výsledek a jsou daňově účinné.

Případ č. 12 :

Zahraněční reklamní agentura nám vyrobila propagační kampaň za 2 000 EUR. Kurz dle platného kurzovního lístku ke dni uskutečnění účetního případu byl 28,54 CZK/EUR. Při úhradě faktury byl kurz 29,10 CZK/EUR.

<i>1. Faktura za výrobu propagační kampaně</i>	<i>57 080,-</i>	<i>518 / 321</i>
<i>2. Úhrada faktury</i>	<i>58 200,-</i>	<i>321 / 221</i>
<i>3. Vyúčtování kurzového rozdílu</i>	<i>1 120,-</i>	<i>563 / 321</i>

Kurzové rozdíly vznikají také v případě, že zahraniční faktura nebyla uhrazena do dne roční uzávěrky. Pak dochází k přepočtu závazku vyjádřeného v cizí měně kurzem dle ČNB k 31.12. Tyto kurzové rozdíly se vyúčtují souvztažným zápisem na účtě 563 – Kurzové ztráty (např. v důsledku zvýšení kurzu se zvýší náš závazek v přepočtu na Kč) nebo na pasivním účtě 663 – Kurzové zisky (např. v důsledku snížení kurzu se sníží náš závazek v přepočtu na Kč).

Případ č. 13 :

Faktura přijatá od rakouské tiskárny za výrobu propagačních letáků na 300 EUR, denní kurz ke dni uskutečnění účetního případu 26,62 CZK/EUR. Kurz ČNB ke dni 31.12. je 27,10 CZK/EUR.

<i>1. Faktura přijatá</i>	<i>7 986,-</i>	<i>501 / 321</i>
<i>2. Kurzový rozdíl</i>	<i>144,-</i>	<i>563 / 321</i>

10.2. Účtování ostatních nástrojů propagace

Vzhledem k tomu, že při propagační akci je často využíváno kromě reklamy i jiných způsobů propagace, zaměřím se teď i na některé specifika účtování nástrojů z oblasti podpory prodeje, public relations a přímého marketingu.

10.2.1. Podpora prodeje

Mezi nejčastěji používané nástroje podpory prodeje lze bezesporu zařadit slevy z ceny, vzorky zdarma či spotřebitelské soutěže.

Slevy z ceny se používají především tam, kde existuje na trhu velká konkurence a ceny výrobků se od sebe příliš neliší. Z hlediska stanovení ceny je poskytnutí slevy již zakalkulováno do prodejní ceny. V oblasti B2B se obvykle poskytují některé z těchto slev: obchodní slevy, množstevní slevy, slevy za nákup v hotovosti, sezónní slevy, zaváděcí slevy nových produktů apod. Různé druhy slev mají jiný dopad na účetnictví. Například bonus neboli kumulativní sleva je poskytována po dosažení určité úrovně objemu prodeje a jeho poskytnutí lze řešit dobropisem, který bude účtován přes účet 325 – Ostatní závazky.

Případ č. 14:

1. poskytnutí bonusu	200	548 / 325
2. faktura vydaná	950	311 / 604
3. zúčtování bonusu	200	325 / 311

Další často poskytovanou slevou je skonto, které zvýhodňuje platbu před sjednanou dobou splatnosti. Pokud je skonto uplatňované jako platební podmínka, účtuje se jako snížení výnosů z prodeje (DPH zůstává v původní výši).

Případ č. 15:

Dodáno zboží za 100 000 Kč bez DPH, 5% skonta při brzké úhradě

1. faktura	100 000	311 / 604
DPH	22 000	311 / 343
2. vyúčtování skonta	6 100	604 / 325

Vzorky zdarma jsou často používány pro nové, na trh zaváděné produkty, které chceme aby zákazník vyzkoušel a nadále se k nim vracel. Rozdávání vzorků má charakter vnitropodnikové spotřeby a bude se tedy účtovat na účet 501 – Spotřeba materiálu.

Spotřebitelské soutěže lze rozdělit na spotřebitelské loterie, které jsou upraveny zákonem¹, a na reklamní soutěže. Za loterii se považují soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel zavazuje vyplatit účastníkům, kteří byli vybráni slosováním nebo jiným náhodným výběrem peněžní nebo nepeněžní ceny, kdy podmínkou účasti je zakoupení určitého zboží nebo služby. Další podmínkou je, aby suma výher za jeden kalendářní rok nepřesáhla částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry 20 000 Kč. Pokud by tyto podmínky nebyly splněny, jednalo by se o spotřebitelskou loterii, jejíž provozování je zakázáno.

Naproti tomu se na reklamní soutěže zákon nevztahuje. Pro získání výhry je možno určit jakékoli podmínky. Jsou to například různé tipovací soutěže, či vědomostní a luštitelské soutěže. Při nákupu výher do těchto povolených soutěží

¹ Zákon č. 202 / 1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách

se jedná o daňově uznatelné výdaje s nárokem na odpočet DPH. Příjmy ze soutěže, které nepřevyšují 10 000 Kč jsou podle zákona¹ od daně osvobozeny. Příjmy přesahující tuto částku jsou zdaněny zvláštní sazbou 20%. Další podmínkou je, že minimálně 6% souhrnu vyplacených výher musí být odvedeno na veřejně prospěšné účely. Zaučtuje se na stranu má dáti účtu 538 – Ostatní daně a poplatky a na stranu dal 325 – Ostatní závazky. Tato platba je daňově neúčinná ale myslím si, že když je určena na veřejně prospěšné účely, tak by daňově účinná být měla.

Případ č. 16:

- *spotřebitelská loterie:*

1. výhry do soutěže (nákup, vlastní produkty)	501 / 321,	518 / 123
2. DPH	343 / 321,	518 / 343
3. odvod na veřejně prospěšné účely	538 / 325	

- *reklamní soutěž:*

1. výplata výhry ²	548 / 211,	548 / 123
2. srážková daň	548 / 342	

10.2.2. Public relations

Mezi nejčastěji používané nástroje Public relations patří účast na výstavách a veletrzích a poskytování darů.

Účast na výstavách je spojena s různými druhy nákladů. Jsou to zejména náklady na nájemné výstavních ploch (účtují se na účet 518 – Ostatní služby), na vybavení stánku (501 – Spotřeba materiálu), cestovné zaměstnanců (512 - Cestovné, je nutné analyticky dělit na cestovné do limitu a nad limit), tiskoviny a vzorky nabízeného zboží (501 – Spotřeba materiálu) apod.

¹ Zákon o dani z příjmů § 4 odst.1

² Výhra nad 10 000 Kč

Poskytování darů je možnost jak zlepšit image firmy. Poskytnuté dary lze odečíst od základu daně z příjmů, pokud splňuje zákonem¹ dané požadavky (viz dále).

10.2.3. Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu se nejčastěji používají katalogy, letáky a prospekty, které ve své podstatě nabízejí zboží. Tyto tiskoviny jsou chápány jako materiál, který se účtuje do spotřeby na účet 501 – Spotřeba materiálu. V praxi se běžně časově nerozlišují avšak v opodstatněných případech je to možné.

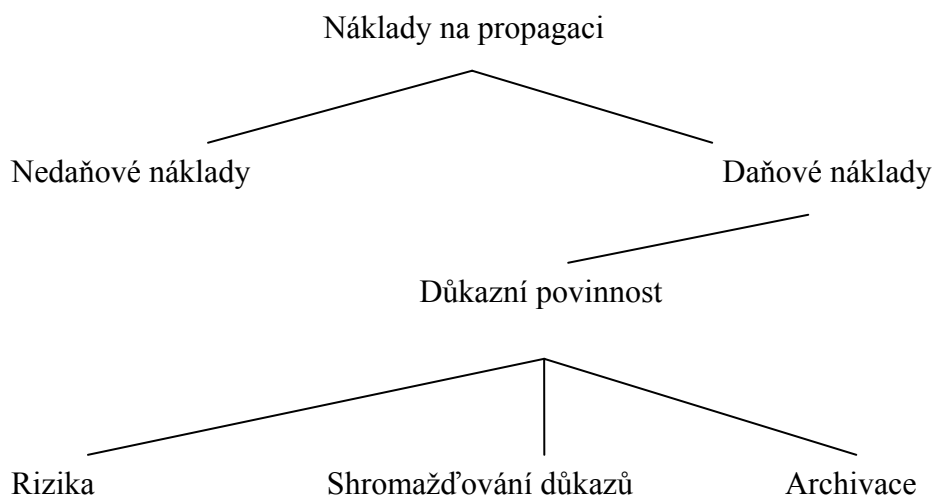
11. Daňová účinnost nákladů

11.1. Daňově účinné náklady na propagaci obecně

Při rozhodování, zda se jedná o daňový výdaj či nikoli je nutné řídit se zákonem č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů a to konkrétně § 24 odst. 1, který říká, že daňově uznatelné náklady jsou ty náklady, které byly vynaloženy na dosažené, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. Zjištěním, že se jedná o daňově účinný náklad, ještě není zajištěna jeho tzv. zpětná uznatelnost. To znamená, jestli tento výdaj projde případnou kontrolou u správce daně. Proto je důležitá tzv. důkazní povinnost.

¹ Zákon č. 586 / 1992 Sb. o daních z příjmů

Schéma č. 2: Náklady na propagaci



Důkazní povinnost:

Důkazní povinnost ukládá řádně shromažďovat a archivovat důkazy, které vedly k rozhodnutí, zda se jedná o daňově účinný nebo neúčinný náklad při zohlednění všech rizik.

Rizika:

Nejvýraznějším rizikem je stav důkazní nouze, kdy nebyly shromážděny a archivovány důkazní prostředky dokládající tvrzení o daňové uznatelnosti nákladu. Dalším rizikem je špatné účtování, např. časové nerozlišování nákladů na propagaci, které je zapříčiněné špatnou spoluprací odborných útvarů s účtárnou.

Shromažďování důkazů:

Podle § 25, odstavce 1. zákona o dani z příjmů, si poplatník může daňově uznat jen ty náklady, které je schopen prokázat, tedy shromáždit takové důkazní prostředky, kterými doloží své tvrzení, že plnění byla poskytnuta a přijata v takovém rozsahu a kvalitě, jak osvědčují účetní doklady.

Archivace:

Povinnost archivace vyplývá ze zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví. Správnou dobu archivace stanovuje § 31 odst. 2, podle kterého se účetní doklady, účetní knih, odpisové plány, inventarizační soupisy a jiné účetní záznamy archivují po dobu 5 let počínajících koncem účetního období, kterého se týkají a účetní závěrky a výroční zprávy po dobu 10 let.

11.2. Daňově účinné náklady na reklamu

Zákon o regulaci reklamy se zabývá především obsahem reklamy, nijak však nedefinuje její maximální či minimální rozsah z hlediska daňové účinnosti nákladů. Reklama tedy není žádným způsobem omezena co do výše vynaložených nákladů z časového hlediska ani z jiných, podnikatelských zřetelů hodných hledisek (pokud nebereme v úvahu morální zásady, zásady obecné slušnosti apod.). Aby nedocházelo ke konfliktu se správcem daně, měly by náklady vynaložené na reklamu svojí výší odpovídat výsledku hospodaření, velikosti firmy, regionu, ve kterém působí apod.

Za náklady na reklamu a propagaci (které lze považovat za daňově uznatelné náklady) můžeme považovat náklady, které mají za cíl zvýšit prodejnost zboží, zlepšit jméno firmy, seznámit spotřebitele s novým výrobkem či službou apod., avšak nesmí být mezi ně zařazeny náklady na občerstvení, pohoštění a dary, které vymezuje zákon o daních z příjmů, a to i v případě, že jsou vynaloženy za účelem zvýšení prodejnosti zboží či za jiným obdobným účelem.

Reklamu často zabezpečuje reklamní agentura a v takovém případě bude daňová uznatelnost zabezpečena smlouvami a důkazními prostředky budou videozáznamy reklam, potvrzené seznamy časů reklam, či kopie denního tisku. Pro statickou reklamu v podobě například billboardů je vhodná fotodokumentace či videozáznam. Platí čím neobvyklejší místo pro prezentaci reklamy, tím je důležitější zajistit kvalitní důkazní prostředky.

Povinnost uchovat kopii reklamy má podle zákona o regulaci reklamy, § 7 a) i její zpracovatel, tj. ten kdo reklamu vyrobil, a to po dobu 12 měsíců od jejího posledního šíření.

V praxi jsou často náklady na reklamu považovány na náklady na reprezentaci. Náklady na reprezentaci se účtují na účet 513 – Náklady na reprezentaci, a jsou daňově neúčinné. Je to především tisk propagačních letáků, vizitek apod. Tyto náklady však nelze chápat jako náklady na reprezentaci v tom smyslu, v jakém ji vymezuje zákon o daních z příjmů, ale jako náklady na běžnou reklamu, která se zachycuje především na účtu 518 - Ostatní služby, případně 501 - Spotřeba materiálu či 548 - Ostatní provozní náklady.

Kromě výše uvedených pojmů se často používá také pojem "sponzorování". Žádná zákonná norma v současné době tento pojem neupravuje, jedná se však o poskytnutí daru, které je podmíněno poskytnutím určité protislužby. „Sponzorování“ se často používá v oblasti kultury nebo sportu a většinou se jedná o uvedení jména dárce (sponzora) na plakátě při určité akci, na letácích, v tisku apod. Jedná se evidentně o protiplnění, při kterém by strana poskytující reklamní služby, kde službami je míněno uvedení na plakátech, v tisku apod., měla vystavit doklad za tyto služby a strana poskytující „sponzorský dar“, kde se jedná o zboží – výhry, by měla vystavit doklad na prodej zboží. V souladu se smlouvou pak budou pohledávky vzájemně započítány. „Sponzorování“ je tedy jen jiný způsob provedení reklamy, nejedná se tedy o reprezentaci či poskytnutí daru jako takového.

Pro srovnání se 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. Při poskytnutí daru nemůže být vyžadována žádná protislužba či protiplnění. Poskytnutí daru se účetně zachycuje na účtu 543 - Dary. Poskytnutí daru je další možností propagace, je to jeden z nástrojů public relations. Dar je možné odečíst od základu daně podle § 20 odstavce 8 zákona o daních z příjmů, a to v případě, že byl poskytnut obcím, krajům, právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek, na financování kultury, školství, na ochranu zvířat, na účely sociální, humanitní,

charitativní a náboženské, a to pouze tehdy, pokud hodnota daru činí alespoň 2 000 Kč, nejvýše však 5% základu daně. Pokud je dárce plátcem daně z přidané hodnoty, musí na darovaný předmět vystavit doklad o použití.

Případ č. 17:

<i>Hodnota daru (základ daně)</i>	<i>543 / 613</i>
<i>DPH</i>	<i>543 / 343</i>
<i>Dar vlastní výroby (základ daně)</i>	<i>543 / 501</i>
<i>DPH</i>	<i>543 / 343</i>

12. Náklady na propagaci z hlediska DPH

12.1. Nárok na odpočet daně

Uplatnění odpočtu daně se rozumí uvedením odpočtu daně v daňovém přiznání. Plátcům daně uplatňují nárok na odpočet daně především podle § 72, který stanovuje, že plátcem má nárok na uplatnění odpočtu, pokud přijaté zdanitelné plnění použije pro uskutečnění své ekonomické činnosti. Konkrétně pak pro uskutečnění zdanitelných plnění, u kterých vzniká povinnost přiznat daň na výstupu, u plnění osvobozených od daně s nárokem na odpočet nebo plnění v rámci své ekonomické činnosti s místem plnění mimo tuzemsko (např. reklama na zboží určeného na vývoz). Z toho vyplývá, že přijatá zdanitelná plnění k zajištění reklamy a propagace slouží k dosažení, zajištění a udržení příjmů a uplatňují tedy nárok na odpočet daně na vstupu v nezkrácené výši. Pokud by však část přijatého zdanitelného plnění použil jinak než pro svou ekonomickou činnost, je však povinen kráti odpočet daně.

Nárok na odpočet daně se prokazuje příslušným daňovým dokladem, který je řádně zaúčtován. Novelou zákona platnou od 1.1.2006 je určena možnost uplatnění daně na vstupu pouze v tom kalendářním roce, ve kterém mohl být nárok na odpočet uplatněn. Po uplynutí této lhůty lze nárok na odpočet daně

uplatnit v dodatečném daňovém přiznání za období roku, ve kterém mohl být nárok nejdříve uplatněn.

Nárok na odpočet daně nelze uplatnit u přijatých zdanitelných plnění tehdy, když nejsou splněny podmínky stanovené zákonem. Jedním z příkladů je i zdanitelné plnění použité pro reprezentaci, které nelze uznat za výdaje vynaložené k dosažení, zajištění a udržení zisku. Výdaji na reprezentaci se rozumí zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dary.

Darem dle zákona není reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou nebo názvem propagovaného zboží či služby. Hodnota tohoto předmětu bez DPH nesmí přesahovat 500 Kč a nesmí být předmětem spotřební daně. Od 1. 1. 2006 je tento zákon novelizován a z podmínky o spotřební dani bylo vyňato tiché víno. Znamená to, že tento výrobek je možné při splnění ostatních podmínek stanovených zákonem o DPH poskytnout bezúplatně bez DPH, i když je předmětem spotřební daně. (Tichým vínem se rozumí výrobky, které nejsou šumivým vínem podle § 93 odst. 2 a které jsou vymezeny v § 93 odst. 3 zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních.)

12.2. Uplatnění daně na výstupu

Daň na výstupu je povinnost přiznat ke dni uskutečněn zdanitelného plnění nebo ke dni přijetí platby. Vzhledem k problematice daně na výstupu obecně platí, že bezúplatná plnění jsou zdanitelnými plněními, pokud zákon nestanoví jinak. Pokud však přijatá zdanitelná plnění slouží k vnitropodnikové spotřebě, jako je tomu např. u firemních štítů, letáků, testerů zboží a ochutnávek, daň z přidané hodnoty se neuplatňuje (lze uplatnit daň na vstupu).

Za vnitropodnikovou spotřebu nelze uznat rozdávání vzorků výrobků (i když se jedná např. o miniaturní balení určená k jednorázovému použití), jestliže se jedná o stejné výrobky, které jsou prodávány zákazníkům (buť v odlišném balení) a tedy mohou uspokojit potřeby spotřebitele stejně jako výrobky prodávané. Z toho vyplývá, že při rozdávání výrobků i v miniaturním balení je zdanitelným plněním, u kterého je povinnost uplatnit daň na výstupu.

Dalším problémem jsou reklamní a propagační předměty. Jejich rozdávaní není zdanitelné plnění a daň na výstupu se neuplatňuje pokud:

- předmět je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele nebo názvem propagovaného zboží nebo služby;
- pořizovací cena bez DPH nepřevyšuje 500 Kč;
- není předmětem spotřební daně vyjma tichého vína.

(Přesto u těchto předmětů plátce při jejich pořízení nárok na odpočet má, neboť se nejedná o dary, které nelze dle zákona o dani z příjmů zahrnout do nákladů vynaložených k dosažení, zajištění a udržení příjmů.) Tyto podmínky musí být splněny současně, pokud nejsou splněny, jedná se o bezúplatné zdanitelné plnění, kdy musí plátce uplatnit daň na výstupu z ceny obvyklé.

Dary, které se často používají v public relations, nelze dle zákona o dani z příjmů uznat za výdaje na dosažení, zajištění a udržení příjmů, se nezdaňují na výstupu a při pořízení těchto předmětů nemá podnikatel nárok na odpočet daně na vstupu.

Sazby daně

Poskytování služeb reklamy zařazených do kódu Standardní klasifikace produkce (SKP) 74.4. Reklamní služby podléhají sazbě daně 19%. Touto sazbou je zdaňováno komplexní zajištění reklamy včetně její výroby a činnost reklamních agentur při zprostředkování služeb reklamy.

Oddíl SKP 74.4. zahrnuje zejména:

- 74.40.11. Prodej nebo pronájem a správa časové nebo prostorové reklamy (např. správa reklamního prostoru na všech nosičích v roli prostředníka nebo velkoobchodníka, prodej reklamního času, umístování obchodní i osobní inzerce);

- 74.40.12 Plánování, ztvárnění a umístění reklamy (např. koncepce a realizace reklamních kampaní ve všech médiích, reklamní poradenství);
- 74.40.13 Ostatní reklamní služby (např. přímá reklama poštou, telefonem nebo osobním stykem, distribuce prospektů a reklamních vzorků, vývěsková služba, letecká reklama).

Pokud je finálním plněním výroba zboží nebo poskytování služeb, které jsou pouze dílčí činností pro poskytnutí reklamní služby, zdaní se příslušnou sazbou platnou pro danou činnost. V mnoha případech se jedná o 5% sazbou daně, např. natáčení reklamních filmů (SKP 92.11.31), aranžérské služby (74.84.13), návrhy reklamních předmětů (74.84.13), výtvarné řešení reklamy, loga apod. (92.31.10), poradenství v oblasti sdělování a informací (74.14.16), reklamní fotografické služby (74.81.23). Některé dílčí činnosti však podléhají sazbě daně 19 % - např. průzkum trhu (74.13.11). Pro určení sazby daně je vždy rozhodující zatřídění dané činnosti do kódu SKP.

Pronájem nemovitostí pro umístění reklamních ploch je osvobozen od daně podle §51 odst. 1 zákona. Pronájem plochy na movitém zařízení, např. dopravním prostředku, se považuje za převod práva a zdaňuje se sazbou 5%. Daňový režim pronájmu se však uplatní pouze u samotného pronájmu, kdy pronajímatel neposkytuje nájemci v rámci smlouvy žádné reklamní služby, tj. nevylepjuje reklamní plakáty nájemce na pronajatou plochu apod. (v takovém případě se jedná o službu reklamy, nikoliv pronájem).

Vysílání reklam v rozhlasu a televizi se zdaňuje sazbou 19% (SKP 74.40.11)

13. Závěr

Nejstarší inzerát světa pochází ze středověku. Je to 3000 let starý papyrus, který obsahuje žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. V současnosti je uložen v Britském muzeu. Od tohoto způsobu inzerce již uplynula dlouhá doba, přičemž význam i cena se vyvíjely dále.

Ve vyspělých tržních ekonomikách výdaje na propagaci neustále stoupají. Ve své práci jsem se snažila vytvořit přehled marketingových, ekonomických a daňových aspektů, které je třeba uvažovat při rozhodování o reklamě. Protože však hranice mezi reklamou a ostatními prvky propagace není nijak ostrá a často dochází k prolínání či využívání různých způsobů propagace, kdy nejčastější je kombinace reklamy a podpory prodeje, snažila jsem se v předložené práci zohlednit i specifika ostatních prvků propagace. Každý den však vznikají nové metody propagace, které jsou jen stěží zařaditelné do některé již zavedené skupiny. Zároveň pro jejich posouzení z hlediska účetního a daňového je většinou potřeba konzultace s účetním poradcem nebo finančním úřadem.

Ve své práci jsem se pokusila představit tvorbu reklamy od jejího počátku při segmentaci trhu a určení- co vlastně bude cílem reklamy, tvorbu reklamy, výběr médií pro realizaci a určení vhodné frekvence, kdy například reklama v televizi či rádiu je vhodná při zavádění výrobku na trh nebo k připomenutí značky. Tato média je vhodné využít pro zboží, které je určeno širokému okruhu spotřebitelů. Pro menší cílovou skupinu je vhodnější médium denní tisk, časopisy a internet. Na konci této části jsem se snažila zdůraznit úlohu zhodnocení účinků reklamní kampaně a to jednak z pohledu komunikačního, jednak z pohledu prodejního. Toto zhodnocení má za úkol ukázat, zda vynaložené prostředky byly využity správným způsobem a efektivně. Pravdou je, že hodnocení efektivnosti reklamy z hlediska komunikace provádí většinou a pouze velké firmy. U malých a středních firem dochází ke zhodnocení pouze z hlediska zvýšení prodeje.

Věnovala jsem se také regulaci reklamy; v listopadové republice byla obecná úprava původně zařazena do federálního zákona o ochraně spotřebitele a později do samotného zákona o regulaci reklamy. Dále jsem zmínila zákon

o hospodářské soutěži, Radu pro reklamu a Kodex reklamy jako etické omezení reklamy.

V části věnované účetním a daňovým aspektům jsem naznačila možné účetní případy spojené s pořízením reklamy a jejího následného účtování. U ostatních prvků propagace jsme zmínili specifika jednotlivých, často využívaných nástrojů. U podpory prodeje se jedná o slevy z ceny, vzorky zdarma a spotřebitelské soutěže, u přímého marketingu jde o rozdávaní letáků, katalogů a prospektů a u public relations o účast na výstavách a poskytování darů.

Při rozhodování, jaký způsob propagace spojit s reklamní kampaní, je vhodné uvažovat i o daňové uznatelnosti nákladů z hlediska daně z příjmů. Reklama však není žádným způsobem omezena co do výše vynaložených nákladů z časového hlediska ani z jiných, podnikatelsky zřetelných hledisek (pokud nebereme v úvahu morální zásady, zásady obecné slušnosti apod.). Aby nedocházelo ke konfliktu se správcem daně, měly by náklady vynaložené na reklamu svojí výší odpovídat výsledku hospodaření, velikosti firmy a regionu, ve kterém působí apod. V praxi jsou často náklady na reklamu považovány za náklady na reprezentaci. Je to především tisk propagačních letáků, vizitek apod. Tyto náklady nelze chápat jako náklady na reprezentaci v tom smyslu, v jakém ji vymezuje zákon o daních z příjmů, ale jako náklady na běžnou reklamu.

Dnes se také často používá pojem sponzorování, kdy se jedná o poskytnutí daru, které je podmíněno obdržetím určité protislužby (uvedení jména sponzora na plakátech, v tisku apod.). Zde se nejedná o reprezentaci či poskytnutí daru ale sponzor by měl na zboží – „sponzorský dar“ vystavit doklad na prodej zboží a ten, který „dar“ obdrží, vystavit doklad na protislužbu. V souladu se smlouvou se pak pohledávky vzájemně započítají.

Poskytnutí daru jako takového musí být provedeno podle občanského zákoníku a nemůže být vyžadována žádná protislužba či protiplnění. Při splnění zákonných podmínek je možné dar odečíst od základu daně. Za dar se nepovažuje poskytnutí reklamního či propagačního předmětu, který je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou či názvem propagovaného zboží či služby.

Hodnota předmětu bez DPH nesmí přesahovat 500 Kč a nesmí být předmětem spotřební daně mimo tichého vína.

Podle zákona jsou náklady, které byly vynaloženy na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů, daňově účinné. Tato podmínka platí i při odpočtu daně na vstupu podle zákona o dani z přidané hodnoty. Pokud přijatá zdanitelná plnění slouží k vnitropodnikové spotřebě, daň na výstupu se neuplatňuje. Darování předmětů v rámci prezentace se nezdaňuje na výstupu a při pořízení nevzniká nárok na odpočet daně na vstupu. Pro určení sazby daně z přidané hodnoty je vždy rozhodující zatřídění dané činnosti do kódu SKP.

Problematika reklamy a propagace je z hlediska účetnictví, daně z příjmů a daně z přidané hodnoty ve vzájemném působení poměrně složitou záležitostí, dále komplikovanou podmínkami provozování obchodní činnosti.. Proto jsem se v této práci pokusila nastínit řešení možných účetních a daňových vztahů. Kvůli častým změnám legislativy bude při posuzování propagace dále nezbytně nutné nadále sledovat zákony, a to zvláště sazby daně z přidané hodnoty.

14. Seznam použité literatury

- 1) SWOBODA, P.: Kalkulace nákladů a cenová problematika v tržní ekonomice. Praha : Linde, 1992.
- 2) SKÁLA, M., SKÁLOVÁ, J.: Ceny v účetnictví a daních. Praha : ASPI Publishing 2002.
- 3) FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing 2003.
- 4) MAŘÍK, M.: Finanční analýza a plánování v obchodních podnicích. Praha : VŠE 1997.
- 5) NĚMEC, V.: Řízení a ekonomika firmy. Praha : Grada Publishing 1998.
- 6) SYNEK, M.: Manažerská ekonomika. Praha : Grada Publishing 2003.
- 7) TELLIS, G., J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing 1998.
- 8) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing 2003.
- 9) SLÁDKOVÁ, L.: Diplomová práce na téma Propagace ve firmě. 2002.
- 10) KUČERA, M.: Postoj veřejnosti k reklamě. Profit 7/2006.
- 11) ZEMAN, J.: Regulace prováděná pomocí zákona. Marketing a média 47/2004. Praha : Economia 2004.
- 12) CHADIMOVÁ, M.: Moderní obchod. Soutěžím, soutěžíš, soutěžíme. 7-8/2002.
- 13) Poradce 7-8/2000. Český Těšín : Poradce, s. r. o., 2000.
- 14) www.rpr.cz
- 15) www.aka.cz
- 16) Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.
- 17) Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.
- 18) Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví
- 19) Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů
- 20) Zákon č. 588/1992 Sb. o dani z přidané hodnoty
- 21) Zákon č. 513/1991 Sb. o hospodářské soutěži

15. Seznam příloh

Kodex reklamy

Graf č. 1: Hrubé výdaje firem na TV reklamu

Graf č. 2: Výdaje firem na TV reklamu na jednotlivých kanálech

Zajímavosti

KODEX REKLAMY

2005

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.7

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžitelé, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

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

posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1.2

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1

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

2.2

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3.5

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3

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

4.4

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

4.5

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOL

Za odporující Kodexu budou považovány reklamy propagující alkoholické výrobky obsahující následující charakteristiky:

1. Vlastnosti alkoholu

1.1

Reklamy označující nevhodným způsobem, že konkrétní produkt má mimořádný účinek, nebo že rychle působí.

1.2

Reklamy obsahující výrazy zlehčující alkohol jakožto nápoj tím, že je nazýván hovorovými výrazy, které buďto snižují nebo přehánějí skutečný obsah alkoholu v nápoji.

2. Konzumenti alkoholu

2.1

Reklamy označující, že alkohol je konzumován členy sociální skupiny, která s používáním alkoholu zpravidla nesouhlasí.

3. Postoje vůči spotřebě alkoholu

3.1

Reklamy, naznačující nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu, zejména z hlediska spotřebovaného množství.

4. Místo spotřeby alkoholu

4.1

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu kromě náboženských účelů v blízkosti hřbitovů a posvátných míst.

4.2

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu na jakémkoliv místě, kde je to výslovně zakázáno podle existujících zákonů.

4.3

Reklamy ukazující spotřebu alkoholu v ubohém, chudém či nechutném prostředí.

5. Okolnosti spotřeby alkoholu

5.1

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu za okolností, které jsou všeobecně pokládány za nevhodné, nerozumné či protiprávní.

6. Okolnosti spojené se sexuálními úkony

6.1

Reklamy naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

7. Okolnosti související s dětmi

7.1

Reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými a nebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let.

7.2

Reklamy na alkohol využívající děti.

7.3

Reklamy speciálně zaměřené na děti.

8. Účinky požití alkoholu

8.1

Reklamy naznačující nadměrné požití alkoholu nebo následky tohoto nadměrného užití, reklamy souhlasící s nadměrnou spotřebou alkoholu.

8.2

Reklamy naznačující zanedbání bezpečnosti či nedostatek úcty k zákonu a veřejnému pořádku.

8.3

Reklamy podporující agresivitu či fyzické násilí.

8.4

Reklamy tvrdící, že alkohol má léčebné účinky, či reklamy takovoto léčebné účinky naznačující.

8.5

Reklamy, v nichž vystupují osoby, které svým oblečením (vzhledem atd.) vzbuzují zdání, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

Kapitola II

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potraviny či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4.1

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkáací tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se smí objevovat pouze ty léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsazena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla

v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověrčivosti.

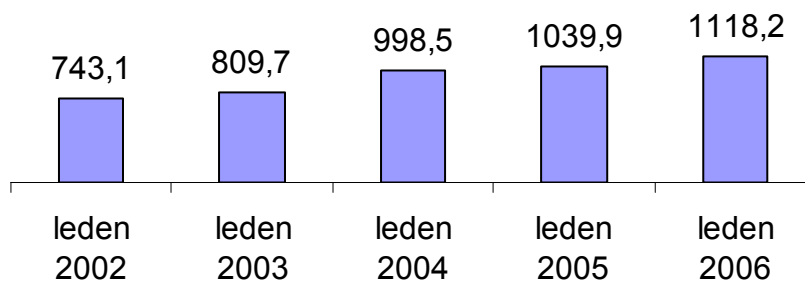
Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Graf č. 1:

Hrubé výdaje firem na televizní
reklamu
(v milionech Kč)

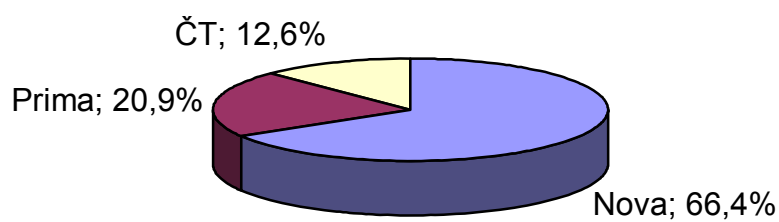


Pozn: Hrubé výdaje firem představují výdeje firem na reklamu bez slev a bonusů.

Zdroj: Týden 10 / 2006 ISSN 1210-9940 str. 117

Graf č. 2:

Reálné výdaje firem na televizní reklamu v roce 2005



Zdroj: Týden 10 / 2006 ISSN 1210-9940 str. 117

Zajímavosti:

V lednu 1999 byl na britském televizním kanálu ITV odvysílána první reklama pro zvířata. Agentura představila v médiích Whiskas a zároveň požádala Angličany, aby pozorovali odezvu u svých zvířátek. Podle prvního testu, 60% koček zpozornělo, když slyšely zvuky, které vydávaly myši nebo ptáci; některé kočky šly dokonce k televizi a očichávaly a dotýkaly se obrazovky. Cíl reklamní agentury byl dosažen „Prodat těm, kteří to nebudou jíst, a nasytit ty, kteří to nebudou kupovat“.