

ZDANĚNÍ REKLAMY JAKO FINANČNÍ PODPORY SPORTOVCŮ A SPORTOVNÍCH DRUŽSTEV

Pavel Semerád, Veronika Dvořáková

ÚVOD

Vztah sportu a peněz je dlouhodobý a zcela nezbytný, a nemůže být skryt ani Coubertanianovými ideály.[1] Financování sportovního odvětví je nákladnou záležitostí, bez které se neobejde žádný sportovec ani sportovní klub. Obecně lze rozlišit dva druhy financování – interní a externí. Interním financováním můžeme rozumět zdroje, které oddíl získává od svých členů v podobě členských příspěvků, případně zdroje z vlastní ekonomické činnosti (např. pronájem vlastního sportoviště třetím osobám apod.). Externí financování zahrnuje mimo finanční či materiální podporu z veřejných rozpočtů také sponzorské dary od jiných třetích osob. Nabývá tak na významu sportovní marketing, na který může být pohlíženo jako na hlavní a strategický směr organizace sportu. [4]

Sportovní oddíly však mají s hledáním sponzorů řadu problémů. Ty mohou být způsobeny i jinými faktory než jen nechotou podpořit sport. Dopady finanční krize se projeví také na činnost firem, které pečlivěji zvažují jak naložit s vlastními finančními prostředky. Potenciální (podnikatelské) subjekty, které uvažují o podpoře sportu, očekávají za své peníze nějakou protihodnotu.[3]

Proto, aby byl oddíl pro sponzora zajímavý, měl by nabízet vhodný způsob propagace sponzora. Smlouvy, které podepisují obě strany, by měly být také bezchybné a mělo by být možné je užít i pro daňové účely. Poplatníci mají zájem uplatnit výdaje (náklady) jako daňově uznatelné. Nelze-li některý výdaj (náklad) uplatnit jako daňový, potom bývá takový vynaložen zpravidla tehdy, je-li z něj jiný efekt např. získání dobrého jména společnosti v jeho okolí. Podnikatelské subjekty mohou uplatnit v zásadě dvě možnosti finanční podpory – daru nebo reklamy. Základní rozlišovací kritérium mezi nimi je, zda klub

poskytuje nebo neposkytuje sponzorovi nějaké protihodnoty. Jaký způsob zvolit závisí také na daňovém základu poplatníka a také na předmětu podnikání.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem příspěvku je ověřit daňové zatížení příjmů získaných z reklamy u sportovců a sportovních družstev a na základě zjištěných skutečností identifikovat další možnosti pro zlepšení vztahu mezi sponzorem a sportovním oddílem včetně možných rizik při uplatňování smlouvy o reklamě pro daňové účely. Na základě zvoleného cíle lze stanovit vědeckou otázku, která by měla být ověřována: jeví se jako vhodnější finanční podpora dar či reklama?

V rámci článku byly využity standardní vědecké metody, které umožnily objektivní a systematický kvalitativní i kvantitativní popis dané problematiky. Pro naplnění cíle příspěvku byla využita zejména metoda analýzy, komparace, deskripce a modelování.

3 REKLAMA NEBO DAR A VÝZNAM PROTIHODNOTY

Pro daňové účely je nutné vymezit a definovat základní pojmy běžně používané ve sportovním prostředí. Sponzorstvím totiž bývá rozuměn nejen dar, ale i reklama.

Darem se rozumí bezúplatné nabytí majetku na základě právního úkonu, a to jinak než na základě smrti zůstavitele. Majetkem je rozuměn movitý a nemovitý majetek.[2]

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šíření zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodej zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagace ochranné známky (§ 1 zákona o regulaci reklamy).

Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne (§ 1 zákona o regulaci reklamy).

Sportovní kluby se snaží spolupracovat se svými sponzory. Nabídka služeb, protihodnot a možností narůstá. Zpravidla se jedná o boj o sponzora a snahou klubů je přizpůsobit se potřebám svého sponzora. Mezi základní nabídku patří např. natisknutí loga sponzora na sportovním oblečení (dresech, doprovodných vozidlech), je-li sponzorem firma prodávající sportovní oblečení a vybavení, potravinové doplňky apod. využívají sportovci výhradně této značky, příp. nabídky firmy, umístění reklamní bannery v okolí sportoviště, vložení obchodní firmy hlavního sponzora v názvu sportovního oddílu, vyhlášení sponzorů při sportovních utkáních nebo rozhlasových a televizních přenosech, aj.

Některé kluby (sportovci) zviditelňují své sponzory např. na propagačních bulletinech a vstupenkách na sportovní utkání (závody), na vlastních webových stránkách, vytváří prostor pro vystoupení zástupce sponzora k prezentaci produktů v přestávkách utkání (závodů) spojené např. se soutěží o hodnotné ceny (reklamní předměty), umožňují vystavení výrobku (upoutávky na služby), aj.

Zástupcům sponzora jsou poskytovány další služby např. volný vstup na sportovní utkání (závody), je jim umožněn vstup do VIP zóny a VIP prostor, i na sportovištích, kde nejsou VIP zóny, je poskytováno občerstvení, zdarma poskytují dopravu na zápasy (utkání) mimo domácí sportoviště, aj.

V průběhu zpracování článku byly nalezeny další zajímavé způsoby spolupráce mezi sportovci a např. čerpací stanicí a prodejcem automobilů. Hráč daného družstva, autodopravce, se zavázal odebírat u této čerpací stanice pohonné hmoty do vlastních firemních vozidel. Za to klub dostává od čerpací stanice provizi několik haléřů z každého zaplaceného litru. Jiný klub spolupracuje s prodejcem a servisem automobilů a za každý

prodaný (opravený) vůz získá jeho vlastník po předložení poukazu dohodnutou slevu a klub obdrží provizi dle výše útraty.

Pro potenciálního sponzora by mohly být tyto netradiční formy spolupráce určitou motivací podpořit činnost klubu. Reklamu definuje Kotler [3] jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Nelze však zapomenout na důvod, proč sponzor vynakládá finanční prostředky. Kromě morálního uspokojení je to jeho tržní chování - snaha o zviditelnění vlastního podnikání, zvýšení povědomí o značce a samozřejmě snaha o podporu prodeje svých výrobků (služeb).

4 SMLOUVA O REKLAMĚ Z DAŇOVÉHO HLEDISKA

4.1 ZJIŠTĚNÉ POCHYBNOSTI SPRÁVCŮ DANĚ

Aby mohla být smlouva o reklamě použita pro daňové účely, je nezbytné, aby správce daně neměl pochybnosti o správnosti všech ve smlouvě uvedených skutečností. Některé důvody pro zpochybnění smlouvy byly zjištěny následující fiktivně vystavená smlouva příp. daňový doklad (faktura) za poskytnutí reklamy, pochybnosti o provedené platbě, příp. překročení maximální částky pro úhradu v hotovostním styku, cena služeb je vyšší než cena obvyklá aj.

Správce daně by mohl mít podezření o fiktivně vystaveném daňovém dokladu v případě, kdy by nebylo prokázáno, zda došlo k plnění (k poskytnutí reklamy). Pokud by totiž nedošlo k poskytnutí plnění, potom by částka vynaložená původně na reklamu měla charakter daru. Ten je dle § 15 odst. 1 zákona o dani z příjmů nezdanitelnou částí základu daně jen v uvedených limitech (u právnických osob se jedná o dar dle § 20 odst. 8).

Objednatel by si tedy měl, buď osobně nebo zprostředkovaně, pořídit fotodokumentaci nebo video dokumentaci o poskytnuté reklamě např. fotografie hráčských dresů. Správce daně mohl požadovat doložení úplného plnění reklamy dle

smlouvy a následně „neprůkazné“ výdaje (náklady) objednateli dodat.

Pochybnosti o provedené platbě souvisí s tzv. praním peněz a legalizace výnosů z trestné činnosti, kdy nedojde k úplnému zaplacení smluvně stanovené částky. Mohlo by dojít k tomu, že daňový doklad by byl vystaven na 100.000 Kč, ale skutečně zapláceno bylo jen 50.000 Kč. Dalším identifikátorem chybně provedené platby při nedodržení zákona o platebním styku. Dle něj nelze provést platbu v hotovosti během jednoho dne v částce vyšší než je hodnota 15.000 EUR. Vyšší částky by měly být uhrazeny bankovním převodem. Výpis z běžného účtu lze později použít jako důkazní prostředek.

Cena obvyklá je definována § 2 zákonem o oceňování majetku jako taková, která by byla dosažena při prodeji stejného, popřípadě obdobného majetku nebo při poskytování stejné nebo obdobné služby v obvyklém obchodním styku v tuzemsku ke dni ocenění. Přitom se zvažují všechny okolnosti, které mají na cenu vliv, avšak do její výše se nepromítají vlivy mimořádných okolností trhu, osobních poměrů prodávajícího nebo kupujícího ani vliv zvláštní obliby.

Tab. č. 1 Postup výpočtu příkladu pana Nováka

Položky	Varianta "DAR"	Varianta "REKLAMA"
Zdanitelné příjmy	600 000 Kč	600 000 Kč
Daňově uznatelné výdaje	384 400 Kč	384 400 Kč
Výdaje na reklamu	-	50 000 Kč
Dílčí základ daně dle § 7	215 600 Kč	165 600 Kč
Dar (50.000 Kč)	21 560 Kč	-
Základ daně zaokrouhlený	194 000 Kč	165 600 Kč
Daň dle § 16 (sazba 15 %)	29 106 Kč	24 840 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po slevě	4 266 Kč	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Příklad č. 2

Účetní jednotka má výnosy ve výši 600.000 Kč a náklady 384.400 Kč. Mimo tyto výnosy a)

Mohly by vzniknout pochybnosti, že dohodnutá cena je výrazně vyšší než u ostatních poskytovatelů a objednatelů srovnatelné kvality a formy plnění. Správce daně by mohl vyzvat daňový subjekt, aby prokázal důvod výše částky. Pro vysvětlení je uveden následující porovnání: Z pravidla jiná cena reklamy (např. umístění loga na hráčské dresy) bude u mládežnického fotbalového klubu hrajícího oblastní soutěž a u družstva hrajícího Gambrinus ligu.

4.2 OBJEDNATEL REKLAMY

Smlouvu o reklamě i darovací smlouvu může s klubem uzavřít každý poplatník, který splňuje zákonem stanovené podmínky. Reklama je daňově uznatelný výdaj (náklad) dle § 24 zákona o daních z příjmů.

Příklad č. 1

Pan Novák podniká. Jeho roční příjmy jsou 600.000 Kč a má daňově uznatelné výdaje 384.400 Kč. Mimo tyto výdaje poskytl a) dar ve výši 50.000 Kč (bez protihodnoty), b) vynaložil výdaje na reklamu ve výši 50.000 Kč (protihodnota). Pan Novák uplatňuje pouze slevu na poplatníka.

poskytl dar ve výši 50.000 Kč, b) vynaložila náklady na reklamu 50.000 Kč.

Tab. č. 2 Postup výpočtu příkladu Účetní jednotky

Položky	Varianta "DAR"	Varianta "REKLAMA"
Výnosy	600 000 Kč	600 000 Kč
Náklady	384 400 Kč	384 400 Kč
Náklad na reklamu	-	50 000 Kč
Výsledek hospodaření	215 600 Kč	165 600 Kč
Položky zvyšující VH - dar	50 000 Kč	-
Základ daně	265 600 Kč	165 600 Kč
Dar (max. 5% ze ZD)	13 280 Kč	-
Základ daně snížený	252 320 Kč	165 600 Kč
Základ daně zaokrouhlený	252 000 Kč	165 000 Kč
Sazba daně	19%	19%
Daň	47 880 Kč	31 350 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Důvod, proč je nutné vnímat rozdíl mezi darem a reklamou, vyplývá z tabulek č. 1 a č. 2, tj. z daňového dopadu na poplatníka (poskytovatele daru). V příkladu č. 1 je rozdíl daně 4.266 Kč a v příkladu č. 2 je rozdíl 16.530 Kč. Primárně je dar považován za výdaj (náklad), který není daňově uznatelným (viz § 25 zákona o daních z příjmů). Dar lze uplatnit jako nezdánitelnou částku od základu daně teprve až po zákonem stanovených podmínkách a do zákonem stanoveného limitu (§ 15 a § 20 zákona o daních z příjmů). V závislosti na základu daně je možné uplatnit buď dar celý, anebo jen jeho část. Reklama je naproti tomu plně daňovým výdajem

(nákladem), pakliže souvisí s ekonomickou činností poplatníka.

4.3 POSKYTOVATEL REKLAMY – SPORTOVEC (FYZICKÁ OSOBA)

Poskytovatel, fyzická osoba, příjem z reklamy zdaní v dílčím základu daně podle § 7 zákona o daních z příjmů. K příjmu mohou náležet daňově uznatelné výdaje (náklady).

Příklad č. 3

Pan Sportovec je fotbalistou, který má roční příjmy z reklamy 800.000 Kč a daňově uznatelné výdaje ve výši 634.400 Kč. Uplatňuje pouze slevu na poplatníka.

Tab. č. 3 Daňová povinnost pana Sportovce

Položky	Zdanění příjmů z reklamy
Zdanitelné příjmy	800 000 Kč
Daňově uznatelné výdaje	634 400 Kč
Dílčí základ daně dle § 7	165 600 Kč
Základ daně zaokrouhlený	165 600 Kč
Daň dle § 16 (15 %)	24 840 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč
Daň po slevě	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.4 POSKYTOVATEL REKLAMY – SPORTOVNÍ ODDÍL (PRÁVNICKÁ OSOBA)

Příjmy neziskových subjektů lze rozdělit na příjmy, které jsou a které nejsou předmětem daně z příjmů. Ty, které jsou předmětem daně, se dále dělí na příjmy osvobozené od daně, příjmy zdaněné zvláštní sazbou, příjmy zahrnované do základu daně z příjmů. [6]

Příjmy z reklam jsou vždy předmětem daně, podobně jako příjmy z pronájmu (např.

sportoviště). Takovéto příjmy proto musí sportovní klub zahrnout do výnosů a zdanit. Hlavní činnosti jsou zdaněny v případě, kdy příjmy převyšují náklady (§ 18 zákona o daních z příjmů).

Příklad č. 4

Sportovní klub má příjmy z hlavní činnosti ve výši 500.000 Kč a náklady 400.000 Kč. Mimo hlavní činnost poskytl reklamu, za kterou dostal 300.000 Kč. Související náklady k této reklamě byly 220.000 Kč.

Tab. č. 4 Zdanění Sportovního klubu

Hlavní činnost		Vedlejší činnost	
Příjmy	500 000 Kč	Příjmy	300 000 Kč
Náklady	400 000 Kč	Náklady	220 000 Kč
Rozdíl	100 000 Kč	Rozdíl	80 000 Kč
Základ daně	180 000 Kč		
Sazba daně	19%		
Daň	34 200 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Reklama je důležitým finančním zdrojem a často i hlavním rozlišením mezi úspěšným a méně úspěšným sportovcem nebo sportovním klubem. Jestliže mají sportovci vytvořené podmínky – materiální i nemateriální – potom se mohou soustředit jen na sportovní činnost. Mají-li kvalitní trenérské vedení, vhodný somatotyp pro zvolené sportovní odvětví, talent, psychickou odolnost a řadu dalších faktorů, mají předpoklady pro to být úspěšnými. Naopak sportovci bez vytvořeného zázemí, kteří se nemohou z různých důvodů plně soustředit na přípravu, nemusí dosáhnout maximálně možných výsledků.

Tento článek ověřil daňové zatížení příjmů z reklamy a současně na straně příjemce reklamy vyhodnotil nastavení reklamy tak, aby mohly být platby za ni výdajem (nákladem) daňově uznatelným. Byly také identifikovány hlavní příčiny neuznání výdajů (nákladů) za reklamu. V této souvislosti bylo doporučeno, aby byly sjednávány transparentní smlouvy o reklamě,

aby byly o poskytování reklamy vytvořeny záznamy v podobě fotodokumentace, platby za poskytnutí reklamy aby probíhaly bezhotovostně a nikoliv hotově, a dále aby byla dodržena cena obvyklá za poskytnutí reklamy. Kromě jiného bylo ověřováno, zda je na straně poskytovatele finančních prostředků výhodnější financovat sportovce či sportovní kluby prostřednictvím daru či reklamy. Na základě zjištěných výsledků lze poté jednoznačně na stanovenou vědeckou otázku odpovědět, že u poskytovatele finančních prostředků je z daňového hlediska výhodnější přistoupit na reklamní smlouvu. Stejný závěr lze vyslovit i na straně příjemců finančních prostředků, tj. sportovců a sportovních klubů.

Reklama sice nepomůže sportovci v samotném zápase, ale může mu spoluvytvořit (spolufinancovat) podmínky a zajištění v průběhu přípravy na utkání. To samo by mohlo být konkurenční výhodou sportovce před ostatními soupeři. Záleží také na realizačním týmu, jak získá sponzory, co jim může

nabídnout oproti ostatním. Zápas tak neprobíhá jen na sportovišti, ale i mimo něj.

LITERATURA

[1] ANDREFF, W. *Financing Modern Sport in the Face of a Sporting Ethic*. [online] 2002. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z:

<<http://www.playthegame.org/news/detailed/financing-modern-sport-in-the-face-of-a-sporting-ethic-945.html>>.

[2] DAŇHELOVÁ, Š. *Vybrané kapitoly z ekonomiky*. Brno: Paido, 2002. 83 s. ISBN 80-7315-032-8.

[3] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada. Praha. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[4] MILOJEVIĆ, A. *Marketing u sportu*. In Godišnjak za psihologiju. Niš. 2003. Str. 113-118. ISSN 1451-5407.

[5] SEMERÁD, P., PRUŠA, V., RACEK, O. Daňové úlevy pro zaměstnance podporující sportovní družstva dětí a mládeže. *Studia Sportiva*. 2012. roč. 6, č. 1, s. 145-152. ISSN 1802-7679.

[6] STUHLÍKOVÁ, H., KOMRSKOVÁ, S. *Zdaňování neziskových organizací*. 8. vyd. Anag. Olomouc. 2011. 247 s. ISBN 978-80-7263-658-7.

[7] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

[8] Zákon č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku), ve znění pozdějších předpisů

[9] Zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku, ve znění pozdějších předpisů

[10] Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí, ve znění pozdějších předpisů

[11] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

[12] Zákon 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

[13] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

Tento článek vznikl za podpory projektu IGA č. 17/2012 s názvem *Navržení univerzálních metodických postupů pro zdaňování příjmů sportovců a umělců v České republice na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně*.

Autoři:

Ing. et Ing. Pavel Semerád
Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta
Ústav účetnictví a daní
pavel.semerad@atlas.cz

Ing. Veronika Dvořáková, Ph.D.
Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta
Ústav účetnictví a daní
veronika.sobotkova@mendelu.cz

TAXATION OF ADVERTISING AS FINANCIAL SUPPORT TO SPORTSMEN AND SPORTS CLUBS

Pavel Semerád, Veronika Dvořáková

Abstract: This paper deals with the problems of advertising in sport and marketing by sportsmen and sports clubs in the Czech Republic. The methodological procedures of taxation are emphasized and recommendations for proper application of the advertising contract are given. The paper also points out elements which could cause additional taxation because of non-fulfilment of some conditions. The paper also deals with companies that buy advertising and their taxation with respect to the difference between giving a gift and advertising as specified in the Act on Income Tax. This paper was funded by IGA Project no. 17/2012 at the Faculty of Business and Economics, Mendel University in Brno.

Keywords: Income tax, gift, marketing, advertising, sports club, taxation

JEL Classification: H20, H22, H24