

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Prokazování reklamy na internetu pro daňové účely

Obecně jsou náklady za reklamní služby položkou, která se běžně posuzuje jako daňově uznatelný náklad. Přitom je ale potřeba myslet na to, že daňové subjekty musí tuto položku v případě daňové kontroly prokázat. Důkazní standard je ze strany správce daně často nastaven velmi vysoko a daňové subjekty se v případě neexistence perfektní dokumentace dostávají do důkazní nouze, neboť je pro ně často velmi komplikované prokázat právě faktické uskutečnění reklamy v minulosti.

V této souvislosti je na místě upozornit na již ustálenou judikaturu Nejvyššího správního soudu (dále jen „NSS“), která říká, že se jedná o daňově účinný výdaj^[1] jen tehdy, jsou-li splněny čtyři podmínky: 1) výdaj byl skutečně vynaložen, 2) výdaj byl vynaložen v souvislosti se získáním zdanitelných příjmů, 3) výdaj byl vynaložen v daném zdaňovacím období, 4) zákon stanoví, že se jedná o daňově účinný výdaj.^[2] Dle dalších rozhodnutí NSS by navíc měla být smlouva na reklamní plnění přesně stanovené podmínky poskytované reklamy a reklama by měla být efektivní a racionální. I osoba dodavatele by měla být dostatečně důvěryhodná a měla by být před uzavřením smluvního vztahu podrobena kontrole ze strany daňového subjektu.

NSS se ve svém nedávném rozsudku^[3] věnuje prokazování uskutečnění reklamy na internetu, ve kterém je spornou otázkou, zda daňový subjekt prokázal, že reklamu skutečně přijal v tvrzeném rozsahu, a tedy zda je reklama daňově uznatelný náklad.

V daném případě poskytoval dodavatel daňovému subjektu reklamu na internetu. Konkrétně se jednalo o službu založenou na tom, že stránky jsou zobrazeny na prvních místech vyhledávače s odkazem, že se jedná o placenou reklamu a za každé kliknutí na tyto stránky účtuje společnost Google určitou částku, která je odvislá od množství prokliků, dále šlo o služby spočívající v optimalizaci webových stránek daňového subjektu tak, aby nejběžnější vyhledávače umístily jeho stránku na první místa a nakonec i o službu remarketingu pracující na základě cookies. Daňová správa po provedené daňové kontrole neuznala daňovému subjektu náklady na reklamu na internetu, což odůvodnila neunesením důkazního břemene stran prokázání uskutečnění této reklamy.

NSS se v této souvislosti nejprve vyjádřil k důkazům předloženým daňovým subjektem. Jednalo se v první řadě o výpisy, které měl daňový subjekt obdržet od svého dodavatele reklamy. Ty ovšem nebyly dle daňové správy i správních soudů způsobilé prokázat skutečné přijetí reklamy, přičemž bylo daňovému subjektu především vytknuto, že z předložených výpisů je sice patrná tvrzená služba od Google AdWords (počet vyhledání webové stránky skrze klíčová slova, počet otevření této stránky, cena služby), ale že se jedná o prosté záznamy dat, které samy o sobě nemohou prokázat faktické přijetí reklamy, neboť mohly být vyhotoveny dodatečně, i kdyby se služba fakticky neuskutečnila.

Daňový subjekt dále navrhoval, aby správce daně prověřil i administrátorský účet v systému Google AdWords, ze kterého mu byla poskytována reklama. NSS sice přiznává, že by účet mohl prokázat i přijetí plnění. Ovšem v daném případě daňový subjekt neidentifikoval důkazní prostředek dostatečně, z čehož vyplývá, že není možné ani posoudit, zda by byl způsobilý prokázat faktické uskutečnění reklamy.

Dle NSS tak bylo nezbytné, aby daňový subjekt doložil „přijetí reklamy také prostřednictvím snímků obrazovky, které zachytí reklamu přímo na internetovém vyhledávači Google“[\[4\]](#). Daňový subjekt sice snímky přiložil k jednotlivým daňovým dokladům, ovšem všechny snímky byly totožné a objevovaly se na nich vždy stejné údaje, což dle daňové správy i NSS ubírá na jejich důvěryhodnosti. NSS tedy ve věci prokazování online reklamy uzavřel, že **jedinou možností ověření realizace takové reklamy na internetu je snímek obrazovky, na kterém bude reklama zachycena.**[\[5\]](#) Protože tedy daňový subjekt takové snímky obrazovky nepředložil, souhlasil NSS s názorem daňové správy a rozhodl, že ze strany daňového subjektu nebylo uneseno jeho důkazní břemeno, proto není možné posoudit výdaj na reklamu jako daňově uznatelný. [\[6\]](#)

Závěr

Výše uvedený rozsudek NSS tedy v praxi znamená, že by daňové subjekty měly **pravidelně** kontrolovat a dokumentovat přijetí reklamy na internetu, a to nejlépe opatřením snímků obrazovky se zachycením data pořízení. Přestože se může zdát, že je taková kontrola uskutečnění reklamy v praxi přehnaně administrativně náročná, NSS v této otázce zůstává nekompromisní, když dodává, že „*jakákoliv osoba jednající s péčí řádného hospodáře si má kontrolovat, zda jí bylo dodáno plnění, a případně zvolit (či od dodavatele požadovat) jiný způsob dokumentace.*“[\[7\]](#)



Mgr. Adam Macek, LL.M.
právník

Rödl & Partner

Rödl & Partner

Platněřská 2
110 00 Praha 1

Tel.: +420 236 163 111
e-mail: prag@roedl.cz

[\[1\]](#) Výdaj podle ustanovení § 24 odst. 1 zákona č. [586/1992](#) Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

[\[2\]](#) Srov. rozsudek NSS ze dne 31. 5. 2007, č. j. 9 Afs 30/2007 - 93.

[\[3\]](#) Rozsudek NSS ze dne 20.12.2021, č. j. 10 Afs 74/2020 - 50.

[4] Rozsudek NSS ze dne 20.12.2021, č. j. 10 Afs 74/2020 - 50.

[5] Rozsudek NSS ze dne 20.12.2021, č. j. 10 Afs 74/2020 - 50.

[6] Srov. ustanovení § 24 odst. 1 zákona č. [586/1992](#) Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

[7] rozsudek NSS ze dne 20.12.2021, č. j. 10 Afs 74/2020 - 50.

© EPRAVO.CZ - Sbíрка zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Smluvní autonomie vs. ochrana slabší strany v moderním kontraktačním právu](#)
- [Reklamace vad stavby](#)
- [Konec „severních ateliérů“? Nový stavební zákon otevírá dveře k rekolaudaci ubytovacích jednotek na plnohodnotné byty](#)
- [Oceňování nemovitosti a přiměřená náhrada při zrušení spoluvlastnictví](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 33.: Prevence střetu zájmů \(jednatel × společnost\)](#)
- [Úročení jistoty \(kauce\), kterou skládá podnájemce nájemci - II. díl](#)
- [Když obecní pozemky již nemusí být obecní - institut mimořádného vydržení v obecním právu](#)
- [Střet zájmů členů volených orgánů obchodních korporací: pravidla, proces a následky](#)
- [Dvě kiwi denně: EU schválila první zdravotní tvrzení pro čerstvé ovoce](#)
- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)