

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Pedagogická fakulta

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Andrea Vrtalová

III. ročník – kombinované studium

Obor: Pedagogika veřejná správa

**Sponzorský projekt jako jedna z možností financování neziskové
organizace**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Alena Opletalová, Ph.D

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a že jsem použila jen uvedené prameny a literatury.

V Olomouci dne 25.června 2010

Andrea Vrtalová

Poděkování

Děkuji Ing. Aleně Opletalové, Ph.D za její podněty a rady, které mi jako vedoucí mé bakalářské práce poskytovala při jejím zpracování.

OBSAH

1	NEZISKOVÁ ORGANIZACE	8
1.1	CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	8
1.2	LEGISLATIVA A NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	10
1.3	NEZISKOVÁ ORGANIZACE V DAŇOVÝCH ZÁKONECH	11
2	FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
2.1	VÝVOJ ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ	11
2.2	ZDROJE PŘÍMÉHO FINANCOVÁNÍ	12
2.2.1	<i>Státní instituce a samospráva</i>	13
2.2.2	<i>Nadace, nadační fondy</i>	16
2.2.3	<i>Podniky a podnikatelé</i>	16
2.2.4	<i>Individuální dárci</i>	17
2.2.5	<i>Vlastní činnost</i>	18
2.2.6	<i>Členské příspěvky</i>	18
2.3	NEPŘÍMÝ ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ.....	18
2.4	PŘÍSTUPY K ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH ZDROJŮ.....	19
2.5	FUNDRAISING.....	20
2.5.1	<i>Zdroje fundraisingu</i>	20
2.5.2	<i>Metody fundraisingu</i>	21
2.6	PRÁVNÍ HLEDISKO DÁRCOVSTVÍ A SPONZOROVÁNÍ.....	22
2.6.1	<i>Darování</i>	22
2.6.1.1	<i>Právní úprava darovací smlouvy</i>	23
2.6.1.2	<i>Náležitosti darovací smlouvy</i>	24
2.6.1.3	<i>Členění dárcovství</i>	24
2.6.2	<i>Sponzoring</i>	25
2.6.2.1	<i>Dělení sponzoringu</i>	26
2.6.2.2	<i>Hledisko sponzora</i>	26
2.6.2.3	<i>Hledisko neziskové organizace</i>	27
2.6.3	<i>Sponzorství a dárcovství v daňovém systému</i>	27
	PRAKTICKÁ ČÁST	29
3	PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE AIESEC	29
3.1	AIESEC A SPONZORING V SOUČASNOSTI.....	29
3.1.1	<i>Formy sponzoringu</i>	30
3.1.2	<i>Přínosy pro sponzory</i>	31
3.1.3	<i>Současní sponzoři AIESEC</i>	32
3.2	DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN	34
3.2.1	<i>Alumni AIESEC jako sponzoři</i>	35
3.3	VYMEZENÍ CÍLŮ SPONZORSTVÍ.....	36
3.4	VÝBĚR TYPU SPONZORSTVÍ.....	36
3.5	PŘÍPRAVA PREZENTAČNÍCH MATERIÁLŮ K NABÍDCE SPOLUPRÁCE.....	37
3.6	TELEFONICKÉ KONTAKTOVÁNÍ SPONZORA.....	38
3.7	OSOBNÍ SCHŮZKA SE SPONZOREM.....	39
3.8	POSTUP PO UZAVŘENÍ OBOUSTRANNÉ DOHODY	40
3.8.1	<i>Informování sponzora o průběhu a výsledcích celého projektu</i>	41
3.8.2	<i>Oceňování sponzorů a partnerů organizace, neboli AIESEC PARTNERS AWARD</i>	42
4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	42
	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH PRAMENŮ	47
	SEZNAM PŘÍLOH	50

*Ten, kdo udělal dobrý skutek má mlčet. Mluvit má ten, v jehož prospěch
byl udělán.*

Lucius Annaeus Seneca

Úvod

Situace, kdy neziskové organizace získávaly finanční prostředky pouze z jednoho jediného zdroje, jsou nenávratně pryč. Vstupem do Evropské unie se zpřísnily podmínky a pravidla žádostí o granty a dotace, jsou kladeny mnohem vyšší nároky na transparentnost fungování neziskových organizací. Zvýšené nároky však nejsou jen překážkami pro získání finančních prostředků, ale především dochází k zlepšení průhlednosti jejich hospodaření tím i větší důvěryhodnost. Díky této skutečnosti se tyto organizace více zaměřují na poměrně „nové“ formy financování, jako je například sponzorství.

Sponzorství se především v západní Evropě stalo již před přibližně dvaceti lety podstatným elementem marketingové komunikace. Pro naši republiku byl rok 1989 zlomovým. A to zejména kvůli opuštění centrálně plánované ekonomiky a přechodu na princip tržního hospodářství. Podniky se neustále přizpůsobují vznikajícím situacím na trhu, aby byly konkurenceschopné, a je stále významnější se zviditelnit a zapsat do podvědomí společnosti. K tomu mohou využívat různých marketingových aktivit, mezi které můžeme zařadit i sponzorství.

Sponzorství se řadí mezi prvky komunikačního mixu a také neodmyslitelně patří k moderní společnosti. V České republice je sponzorství zatím jen v „plenkách“, ale postupně se mu připisuje čím dál tím větší význam. Tento fakt dokazuje také nedostatek teoretických pramenů, kdy je mu v řadě českých publikací zaměřujících se na marketing věnována jen okrajová zmínka. I přes tuto „překážku“ se pokusím v této práci vymezit teoretická východiska pro oblast sponzorství.

Téma bakalářské práce „**Sponzorský projekt jako jedna z možností financování neziskové organizace**“ jsem si vybrala z důvodů mého rostoucího zájmu o financování podniků, zejména pak neziskových organizací, kde je postup naprosto specifický. Při zpracování této práce jsem spolupracovala s mezinárodní studentskou neziskovou organizací AIESEC, pro kterou je sponzoring stěžejní záležitostí, bez které by nemohla fungovat. Informace a podklady pro zpracování

této bakalářské práce jsem získala nejen ze svých znalostí, ale také z rozhovorů se členy organizace, pozorování a interních dokumentů.

Cílem mé bakalářské práce je především přiblížení problematiky financování neziskových organizací se zaměřením na sponzorování. Nejdříve se budu zabývat samotnou neziskovou organizací, její charakteristikou, fungováním, legislativou, apod. V následujících kapitolách se budu specializovat na nejčastější formy financování neziskových organizací, především na dárcovství a sponzorství. V praktické části představím neziskovou organizaci AIESEC, u níž je sponzoring jednou z hlavních forem financování. Po kapitolách věnujících se této organizaci ve vztahu ke sponzorství přiblížím postup, jakým získat nové sponzory pro AIESEC.

1 Nezisková organizace

1.1 Charakteristika neziskových organizací

V současné době je mezinárodně uznávanou definice, kterou její autoři Salamon a Anheier použili v rámci velkého mezinárodního srovnávacího výzkumu soukromých neziskových organizací. Pokusili se ve své publikaci obecně definovat neziskový sektor¹. Chápu ho jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, nikoliv zájmům soukromým. Na základě svého zjištění považují za určující charakteristiku soukromých neziskových organizací pět základních vlastností, podle kterých jsou:

1. **organizované** - mají jistý stupeň institucionálního uspořádání a mají svou organizační strukturu. Nemusí mít přímo uzákoněnou právní formu, za určitou organizovanost se považují i pravidelná setkání, jednací řád či stanovení náplně jejich činnosti. Fungují na základě přijaté zakladatelské smlouvy či zřizovací listiny. Čistě neformální, náhodná ad hoc shromáždění osob nejsou podle této definice považovány za součást neziskového sektoru;
2. **soukromé** - jsou institucionálně oddělené od státní správy, nejsou jí ani řízeny. Neznamená to však, že nemohou mít významnou státní podporu. Rozhodující je fakt, že jejich struktura je v podstatě soukromá;
3. **neziskové** - tj. nepřipouští se přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky či vedení organizace. Tyto zisky jsou využity pro činnost organizace;
4. **samosprávné a nezávislé** - mají stanoveny vnitřní řídicí a kontrolní mechanismy, tzn., že nejsou ovládány zvenčí, jsou schopny řídit samy sebe;
5. **dobrovolné** - účast na jejich činnostech je dobrovolná (může se projevat jak výkonem neplacené práce, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách);

¹ HYÁNEK, Vladimír - ŠKARABELOVÁ, Simona. *Rozbor financování nestátních NO z veřejných rozpočtů v roce 2003*. Praha : Rada vlády pro NNO, 2004.

Pojetí neziskových organizací *jako poplatníků, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání*, nabízí např. zákon o daních z příjmů² a jsou to tyto neziskové organizace:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud mají tato sdružení právní subjektivitu a nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti;
- občanská sdružení včetně odborových organizací;
- politické strany a politická hnutí;
- registrované církve a náboženské společnosti;
- nadace a nadační fondy;
- obecně prospěšné společnosti;
- veřejné vysoké školy;
- veřejné výzkumné instituce;
- školské právnické osoby podle zvláštního právního předpisu;
- obce a vyšší územně samosprávné celky (kraje);
- organizační složky státu a územních samosprávných celků;
- příspěvkové organizace;
- státní fondy.

Na základě členění používaného poradním orgánem vlády ČR – Radou vlády pro nestátní neziskové organizace (dále také „RNNO“)³, lze pod označením „neziskové organizace“ chápat:

- *vládní (státní, veřejné) neziskové organizace*, které zabezpečují převážně realizaci výkonu veřejné správy. Jejich opodstatnění je dáno jejich posláním, kterým je podílení se na výkonu veřejné správy na úrovni státu, regionu či obce. Jejich právními formami jsou v podmínkách ČR příspěvkové organizace a bývalé rozpočtové organizace, od roku 2001 organizační složky státu, kraje či obce;
- *nestátní (nevládní, občanské, soukromé) neziskové organizace (dále také „NNO“)*, jejichž existence vychází z principu sebeřízení společnosti, tj. schopnosti určitého společenství lidí žijících a spolupracujících ve vymezeném prostoru organizovat a vzájemně usměřňovat své jednání;

² Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

³ HYÁNEK, Vladimír - ŠKARABELOVÁ, Simona. *Rozbor financování NNO veřejných rozpočtů v roce 2003*. Praha: Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, 2004.

Právě slovo „*nestátní*“ (zdůrazňované *RNNO*) umožňuje dělat rozdíly ve veřejné politice (*legislativa, financování*) vůči státním (veřejným) a nestátním (soukromým) organizacím⁴.

Postavení NNO v současné společnosti je nezastupitelné. NNO vnímají příležitosti tam, kde firmy často vnímají problémy, většinou proto, že zákazníci daných služeb nejsou schopni za tyto služby zaplatit cenu, která by byla pro firmy zajímavá.⁵ NNO zároveň poskytují služby, které stát buď vůbec neumí či nechce poskytovat, nebo je poskytuje neefektivně, čímž vytváří nestátním neziskovým organizacím prostor.

Dále neziskové organizace umožňují lidem věnovat se svým zájmům, usnadňují svobodný projev jednotlivců a skupin, kontrolují veřejné dění, zohledňují menšinové zájmy obyvatel, pomáhají integrovat znevýhodněné jedince a uspokojují řadu sociálních, kulturních, environmentálních a dalších potřeb. Vyplňují tedy prostor mezi trhem, státem a rodinou. Slouží k podchycení a využití nejrozmanitějších občanských aktivit, čímž přispívají k pozitivním změnám ve způsobu života lidí, ale také v celé společnosti.⁶

1.2 Legislativa a nezisková organizace

Činnost nestátních neziskových organizací upravují v České republice následující zákony, podle nichž se řídí proces registrace, organizační struktura, finanční řízení, hospodaření organizace a její zánik:

- občanská sdružení se řídí zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů,
- obecně prospěšné společnosti zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,

⁴ POTŮČEK, M. a kol. *Veřejná politika*. Praha: SLON, 2000. ISBN 808-64-295-04

⁵ MAIR, J. - MARTÍ, I. *Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*. Journal of World Business, 2006.

⁶ NOVOTNÝ, J. - LUKEŠ, M. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oekonomica, 2008. 224 s. ISBN 978-80-245-1473-4

- nadace a nadační fondy zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- církve a náboženské společnosti, církevní právnické osoby zákonem č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

1.3 Nezisková organizace v daňových zákonech

Daňové úlevy těchto neziskových organizací jsou v zemích EU obvykle vázané na určitou definici veřejné prospěšnosti. Z toho plyne dílčí vymezení subjektů pro daňové úlevy v různých zákonech.

Možností jsou daňové asignace. Daňové asignace znamenají rozhodnutí poplatníka daně z příjmů fyzických osob o tom, které NNO dá 1 – 2 % ze zaplacených daní. Z fiskálního hlediska je daňová asignace dalším zdrojem financování těchto subjektů. Oproti státním dotacím se zde veřejné prostředky vybrané státem přerozdělí, nikoliv parlamentním schválením rozpočtu, nýbrž rozhodnutím jednotlivých poplatníků.⁷

2 Financování neziskových organizací

V následujících kapitolách se budeme zabývat vývojem financování neziskových organizací, specifikujeme si zdroje přímého i nepřímého financování a zjistíme, jakými přístupy lze získat peněžní prostředky pro nevýdělečnou organizaci. V jedné z kapitol si objasníme pojem fundraising a jeho využití v praxi. A samozřejmě také nahlédneme na právní hledisko dárcovství a sponzorování v rámci neziskových organizací.

2.1 Vývoj získávání finančních prostředků

Získávání finančních prostředků u neziskových organizací a jejich celkový vývoj a růst procházel historicky různými stadii vývoje. Prvním stadiem bylo

⁷ Neziskový sektor v ČR [online]. [cit. 2010-03-10]. URL: <<http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>>.

získávání finančních prostředků vlastně žebrotou, kdy potřební, chudí lidé prosili o dary u relativně bohatších lidí. Žebráci mistrně ovládali celou řadu technik, aby získali pozornost a sympatie ostatních lidí (např. simulování bolesti, slepoty, ukazování chorých a ubohých dětí apod.).

Dalším vývojovým stadiem získávání nezbytných finančních zdrojů u neziskových organizací byl sběr těchto prostředků. Různé církevní organizace, zejména kostely a farnosti, různé kluby a jiné organizační útvary zájmových skupin obyvatel v jednotlivých komunitách vybíraly pravidelně příspěvky od ochotných skupin podporovatelů a obdivovatelů.

Dalším vývojovým stadiem získávání prostředků u veřejně prospěšných organizací byly různé kampaně zaměřované k tomuto účelu. Jednotlivé organizace získávaly jedince nebo určité skupiny lidí odpovědných za sběr prostředků z jakýchkoliv zdrojů v systematických kampaních orientovaných na vybírání peněz z jakýchkoliv možných zdrojů.

V současnosti je získávání nezbytných finančních prostředků u neziskových organizací interpretováno jako jejich rozvoj, při kterém nezisková organizace systematicky buduje různé skupiny loajálních dárců a přispěvatelů, kteří dávají prostředky celkem pravidelně a získávají od organizace určitý prospěch. Přesto je možné i v dnešní době rozlišovat neziskové organizace podle toho, jakým stadiem vývoje získávání finančních prostředků právě procházejí, protože se setkáváme jak s organizacemi, které jsou v první vývojové fázi (žebrota), ve druhé vývojové fázi (sběr), ve třetí fázi (organizování různých kampaní) i v poslední fázi systematického budování různých skupin dárců a přispěvatelů.⁸

2.2 Zdroje přímého financování

Zdroje financování neziskových organizací lze dělit na tyto čtyři skupiny:

- členské příspěvky,
- příspěvky státního a územních rozpočtů, fondů a nadací dary od občanů a firem,

⁸ DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1.vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1

- tržby z vlastní činnosti.⁹

Všechny tyto způsoby financování bereme jako přímé. Jako způsob nepřímé finanční podpory považujeme úlevy na daních. Úlevy na daních se týkají např. daně z příjmů, daně z přidané hodnoty, silniční daně, spotřební daně, daně z nemovitosti, dědické a darovací daně a daň z převodu nemovitosti.¹⁰

Nezisková organizace může pak získat finanční podporu ze čtyř hlavních zdrojů¹¹(subjektů):

- od jednotlivců,
- z nadací,
- z korporací,
- a od vlády příslušného stupně.

2.2.1 Státní instituce a samospráva

Nejdůležitějším zdrojem této skupiny jsou jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhlašují soutěž, kde se občanská sdružení i nadace a obecně prospěšné společnosti mohou ucházet o dotace.

Některé typy organizací mají nárok na státní příspěvek ze zákona (církev a náboženské společnosti, politické strany apod.) Dále jsou to např. státní fondy a Grantová agentura České republiky. A v neposlední řadě existují i nejrůznější podpory od městských a krajských úřadů (např. z jednotlivých oborů nebo ze zvláštních fondů zastupitelstev).¹²

„Spolupráce“ na státní úrovni

Jako zástupce státu v oblasti týkající se neziskového sektoru vystupuje jako poradní a pracovní vládní orgán ***Rada vlády pro nestátní neziskové organizace*** (dále

⁹ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80- 86929-25-5

¹⁰ HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M.: *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*, Brno: CVNS, 2005. ISBN 80-239-5262-5

¹¹ DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1.vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1

¹² REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80- 86929-25-5

také „Rada“ nebo „RNNO“). Jak vyplývá z internetového portálu Rady¹³ jejích úkolem je zejména:

- iniciovat a posuzovat rozhodnutí vlády týkající se podpory a podmínek činnosti neziskových organizací;
- sledovat a vyjadřovat se k právním předpisům vztahujícím se k neziskovým organizacím;
- koordinovat spolupráci mezi ministerstvy, jinými správními úřady a orgány územní samosprávy v oblasti podpory neziskových organizací;
- sledovat a zveřejňovat informace o postavení neziskových organizací v rámci EU;
- ve spolupráci s ministerstvy, jinými správními úřady, neziskovými organizacemi, a dalšími orgány a institucemi zajišťovat dostupnost a zveřejňování informací o neziskových organizacích a o opatřeních státní politiky, která se neziskových organizací týkají;
- a další.

O tom, že RNNO je tady opravdu pro neziskové organizace, svědčí i fakt, že nejméně polovinu členů Rady tvoří právě zástupci neziskových organizací, kteří jsou buď experty pro určitou oblast, nebo zastupují asociace a další uskupení neziskového sektoru. Členskou základnu pak doplňují zástupci ministerstev a jiných správních úřadů, které mají vliv na postavení a činnost neziskových organizací, a v neposlední řadě i zástupci orgánů územní samosprávy.

„Spolupráce“ na místní úrovni

Frič¹⁴ ve svém výzkumném projektu v roce 1998 prokázal, že *spolupráce neziskových organizací se samosprávou a státní správou na lokální úrovni (financování neziskových organizací přes regiony a obce, kde jsou vztahy průhlednější) je považována za výrazně lepší než na centrální (ministerské) úrovni.*

¹³ Internetové stránky Rady vlády pro nestátní neziskové organizace. [on-line]. Dostupné z <www.rvnno.vlada.cz>.

¹⁴ FRIČ, P. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice :výsledky kvantitativního sociologického šetření*. 1. vyd. Praha : Agnes - Agentura neziskového sektoru, 1998. 61 s. ISBN 80-902633-0-5..

*Schopnost spolupracovat s místní samosprávou, s úřady vůbec, je pro neziskovou organizaci, která chce systematictěji působit na určitém místě, zásadní otázkou*¹⁵. Nejlepší předpoklady ke kvalitní vzájemné kooperaci tak mají samospráva a místní neziskový sektor právě proto, že pracují v úzkém spojení s vlastním (místním) prostředím a třetí sektor tak mnohdy působí jako potenciální základna osobností místní politiky, neboť i fungující samospráva má v sobě zakomponované instituty na zapojení občanů do její činnosti (např. veřejná zasedání zastupitelstva, veřejná shromáždění, místní referendum, průzkumy mínění občanů aj.)¹⁶.

Fondy Evropské unie

Vstup do Evropské unie v roce 2004 s sebou přinesl mimo jiné i možnost čerpání „evropských peněz“. Ještě před vstupem do Evropské unie byla možnost čerpat finance z předstupních fondů jako Phare nebo Sapard.

V rámci tří cílů politiky hospodářské a sociální soudržnosti, kterými jsou konvergence, regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost a evropská územní spolupráce, bude pro období let 2007-2013 využíváno 26 operačních programů. Jejich výzvy mohou vyslechnout i nestátní neziskové organizace. Dále mohou čerpat ze strukturálních fondů, především evropského sociálního fondu¹⁷.

Podle výzkumu provedeného v roce 2007 centrem výzkumu neziskového sektoru mezi nestátními neziskovými organizacemi tvoří podíl evropských financí 44% z celkových příjmů. Výzkumu se zúčastnilo 45 neziskových organizací, z nichž se třetina věnuje sociálním službám.¹⁸

Příjmy z veřejných rozpočtů a fondů jsou pak rozlišovány podle toho, jedná-li se o¹⁹:

¹⁵ KROUPA, J., LEDVINKA, T. *Neziskové organizace šestkrát jinak: sborník případových studií*. 1. vyd. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 2001. 118 s.

¹⁶ ONDRUŠEK, D., ZELENÁKOVÁ, M. *Čítanka pre pokročilú neziskovú organizáciu*. 1. vyd. Bratislava: Partners for Democratic Change – Slovakia, 2000. 307 s. ISBN 80-968095-3-9.

¹⁷ *Fondy Evropské unie*, [online], [cit. 2009-5-15], dostupný z <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013>>

¹⁸ JANOUŠKOVÁ, M., ŠKARABELOVÁ, S., VESELÝ, M.: *Dopady čerpání fondů EU na změny v organizační struktuře nestátních neziskových organizací*, Brno: Společnost pro výzkum neziskového sektoru, 2008. ISBN 978-80-904150-1-0.

¹⁹ FRÍČ, P. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice : výsledky kvantitativního sociologického šetření*. 1. vyd. Praha : Agnes - Agentura neziskového sektoru, 1998. 61 s. ISBN 80-902633-0-5..

- **granty a smlouvy**, tj. přímé příspěvky vlády organizacím na podporu specifických činností a programů. Může se jednat o i bilaterální prostředky (například prostředky plynoucí z EU, od zahraničních vlád apod.);
- **mandatorní transfery**, tj. příspěvky vlády, z nařízení zákonem, k financování určitých druhů organizací v uskutečňování veřejných programů a určitých druhů činností (politických stran, církevních organizací, soukromých škol atd.);
- **dotace a platby zprostředkované třetí stranou**, tj. převážně sociální zabezpečení, platby zdravotního pojištění a další nepřímé vládní platby, které jsou hrazeny organizacím za služby poskytované jednotlivcům. Dále jsou to platby a příspěvky poskytované třetí straně za programy, projekty a činnosti, které neziskové organizace zajišťují.

2.2.2 Nadace, nadační fondy

Jednotlivé nadace uvádějí konkrétní kritéria pro poskytování prostředků ve svých výročních zprávách. Obsahem kritérií bývají většinou význam a kvalita projektu, potřebnost a zásluhovost organizace, schopnost organizace využít prostředky účinně a efektivně, rozsah užitku, který nadace získá podporou projektu. Organizace by měly v předstihu vytvářet určité předpoklady k získávání podpory pro své záměry tzv. „stavbou mostů“ nebo dobrých marketingových vztahů.²⁰

S žádostí o grant je ale možné se obrátit i na několik nadací zahraničních či ze zahraničního zdroje zde založených (např. Nadace rozvoje občanské společnosti, The Charles Stewart Mott Foundation, Open Society Fund Praha apod.)²¹

2.2.3 Podniky a podnikatelé

V této sféře musíme odlišit dárcovství od sponzorování. Při sponzorování očekává ten, kdo poskytuje finanční prostředky, nějakou protihodnotu ve formě např. publicity, nových kontaktů, dobré reklamy pro image firmy. Sponzorství si mohou společnosti vykázat jako nákladovou položku, avšak nemohou poskytnutou

²⁰ DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1.vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1

²¹ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5

částku odečíst od daňového základu.²² Naproti tomu při dárcovství nezisková organizace očekává čistý dar bez poskytnutí jakékoliv protihodnoty. Jistou kompenzací je možnost snížení základu daně o hodnotu daru, nejvýše však o 10 % daňového základu.²³

Firmy všeobecně rády podporují projekty, které nějak souvisí s jejich produktem, nebo probíhají v oblasti, kde firmy působí. Dále populární oblasti jako sport, kulturní a umělecké a akce či ekologické projekty.

Neziskové organizace se mohou na podniky obracet nejen se žádostí o finanční prostředky, ale i se žádostí o poskytnutí určitých jistot, zboží nebo služeb. Efektivní získávání finančních prostředků od podnikatelských korporací vyžaduje, aby neziskové organizace identifikovaly výhodně prospekty a nabídky podniků. Musí si být vědomy toho, že existuje řada podniků, na které je možné se obracet o podporu, ale jen několik z nich je připraveno skutečně pomoci. Neziskové organizace nemají zpravidla dost peněz, aby patřičným způsobem „kultivovaly“ mnoho podniků.²⁴

2.2.4 Individuální dárci

Podle statistických údajů USA lze zjistit, že podíl této skupiny na celkovém součtu sponzorských darů dosahuje kolem 80%. Sem patří např. členové organizace, dobrovolníci, příbuzní cílových skupin, předplatitelé časopisu či lidé podobných zájmů. Individuální dárci se i pro neziskové organizace stávají stále zajímavějším zdrojem peněz a jen na nich záleží, zdali se jim podaří je oslovit a získat pro spolupráci.²⁵

Výše darů se liší podle majetku dárce, jeho věku, vzdělání, pohlaví, etnického zázemí, životní filozofie a jiných charakteristik. Relativně více peněz dávají bohatí občané, lidé středního věku a s vyšším vzděláním.

Jednotlivci dávají mnohdy s cílem, aby také něco od organizace nebo i jinak

²² ŠKARABELOVÁ, S. a kol.: *Když se řekne nezisková organizace*, Brno: Masarykova univerzita, 2002, ISBN 80-210-3031-3

²³ *DAŇOVÉ ZÁKONY v úplném znění k 1.1.2009*, Olomouc: ANAG 2009. ISBN 978-80-7263-492-7.

²⁴ DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1.vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1

²⁵ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80- 86929-25-5

získali. Jde tedy mnohdy spíše o transakci nebo transfer. I když dárci vlastně nic neočekávají, ve skutečnosti však přece jen předpokládají, že nějaký ten užitek přece jenom získají. Určitou motivací pro poskytování individuálních darů jsou zejména potřeba sebeúcty, potřeba odlišení se od jiných lidí, strach z očekávaných problémů, následování jiných lidí, darování jeden druhému, soustředění se na humanitu apod.²⁶

Rozdíly mezi dárcovstvím a sponzoringem můžeme vidět v příloze č. 1.

2.2.5 Vlastní činnost

Do této kategorie řadíme vlastní činnost hlavní i vedlejší (hospodářskou). Hlavní vlastní činnost představuje především prodej vlastních výrobků a služeb, vedlejší vlastní činnost je reprezentována i podnikatelskou činností, pořádáním osvětových přednášek, vzdělávacích seminářů, plesů, příjmů z reklam a pronájmu atp. Podnikání v neziskové sféře však má jistá úskalí.

Pro obecně prospěšné společnosti nebo nadace a nadační fondy je buď zcela vyloučeno, jako v případě nadačních fondů, nebo výrazně omezeno. Přesto může být podnikatelská činnost pro neziskové organizace lákavá, zejména proto, že pokud zisk z ekonomických aktivit nepřekračuje 300 tis. Kč a je použit k financování činností, ve kterých je organizace nezisková, je tento zisk zcela osvobozen od daně.²⁷

2.2.6 Členské příspěvky

U neziskových organizací, které jsou konstituovány na členském principu, tj. především občanská sdružení, profesní komory, politické strany i některé církve a náboženské společnosti, družstva, tvoří členské příspěvky pravidelný, předem plánovaný finanční zdroj.²⁸

2.3 Nepřímý způsob financování

Jak již bylo řečeno, daňové úlevy reprezentují nepřímý způsob financování neziskových organizací. Neziskové organizace mají pět typů příjmů a to následující:

- příjmy, které nejsou předmětem daně;
- příjmy, které jsou předmětem daně za určitých podmínek;

²⁶ DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1.vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1

²⁷ ŠKARABELOVÁ, S. a kol.: *Když se řekne nezisková organizace*, Brno: Masarykova univerzita, 2002. ISBN 80-210-3031-3

²⁸ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5

- příjmy, které sice jsou předmětem daně, ale jsou od ní osvobozeny;
- příjmy z hlavní činnosti;
- příjmy, které jsou předmětem daně.

Do příjmů, které nejsou předmětem daně, můžeme řadit dotace a dary movitých a nemovitých věcí získané darováním nebo zděděním. Příjmy z členských příspěvků, loterií a her, z kostelních sbírek, výnosy z nadačního jmění jsou příkladem příjmů osvobozených od daně. Příjmy z hlavní činnosti se stávají předmětem daně tehdy, když příjmy z určité činnosti převyšují náklady.²⁹

2.4 Přístupy k získávání finančních zdrojů

Organizace používají několika rozdílných přístupů k docílení přepokládaných cílů, pokud jde o získávání potřebných finančních zdrojů. Jde o:

- **výnosový přístup**, kdy organizace vezme výši zisku, kterého dosáhla v posledním roce, zvýší jej na pokrytí předpokládané inflace a příslušným způsobem modifikuje ceny v závislosti na očekávaném ekonomickém klimatu,
- **přístup založený na potřebách**: organizace předvídá určité finanční potřeby na předpokládaný soubor cílů založený na těchto potřebách,
- **přístup založený na očekávaných příležitostech**, kdy organizace zpracovává odhad finančních prostředků, které může reálně získat z darů a dalších příspěvků a porovnává jej s úrovní nákladů na získání těchto prostředků. To pak vede k maximalizaci čistých výnosů organizace. Tento přístup založený na příležitostech je nejreálnější, protože je založen na orientaci na potenciální zákazníky.

Poté, co si organizace stanoví **reálné cíle**, přistupuje k rozvíjení koncepční **marketingové strategie**. Vedení organizace se musí rozhodnout, na jaký **segmentový trh** je účelné se zaměřit, jakou konkrétní pozici přijmout a jak koordinovat a realizovat **marketingovou mixáž**. Strategie získávání finančních

²⁹ RŮŽIČKOVÁ, R.: *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 9. aktualiz. vydání. Olomouc: Anag, 2007. ISBN 978-7263-404-0.

prostředků zahrnuje celkové parametry pro získávání prostředků, které musí příslušní pracovníci organizace naplnit vlastní specifickou činností. Organizace zasílá všem potenciálním dárcům **žádosti o poskytnutí prostředků** prostřednictvím nejefektivnějších komunikačních kanálů a umožňuje jednotlivým dárcům zasílat peníze nejefektivnější cestou. Mezi komunikační kanály patří *televize, rozhlas, noviny a časopisy, přímá pošta, inzerce, plakáty, doručování dům od domu, případně další komunikační prostředky*. Pokud jde o sběrové komunikační kanály, jsou to především *vratné obálky přímou poštou, srážky z přímých plateb, kreditní karty a přímé dary*.³⁰

2.5 Fundraising

Fundraising je možné definovat jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků. Fundraising tedy zahrnuje různé metody a postupy jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskových organizací.³¹ Při zdokonalování fundraisingových dovedností se akcentují rétorické, psychologické a další odborné disciplíny a dovednosti.

2.5.1 Zdroje fundraisingu

Kde hledá fundraiser peníze, služby, výrobky, dobrovolníky a příznivce pro svoji organizaci?

- Ve veřejných institucích v nadacích;
- u jednotlivců (fyzické osoby, osoby samostatně výdělečně činné);
- u firem a jiných soukromých organizací;
- u klientů, kteří nakupují produkty organizace.³²

³⁰ DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1.vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1

³¹ REKTOŘÍK, J.a kolektiv: *Organizace neziskového sektoru*, 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2001. ISBN 80-86119-41-6

³² ŠEDIVÝ, M. – MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Grada Publishing: Praha 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

2.5.2 Metody fundraisingu

Mezi hlavní způsoby získávání peněžních darů patří:

- Hromadný adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď nebo s poštovní poukázkou – tzv. direct mail, resp. **přímý poštovní styk**;
- Vyhlášení **veřejné sbírky** (výzva předem neurčenému okruhu dárců) sdělovacími prostředky (včetně plakátů a letáků) vyžaduje dobrou organizační přípravu, využití více prostředků propagace, prezentaci silného motivu pro dáorce, svědomité pracovníky, dostatek finančních prostředků a bezúhonnost organizace;
- **Benefiční akce** (výzva předem neurčenému okruhu dárců) vyžaduje divácky a publicisticky zajímavý program, minimálně jednu známou osobnost v programu, bezchybný průběh akce a dostatečnou prezentaci dobročinného účelu celé akce;
- **Osobní dopis či telefonický rozhovor** (tzv. telefonní fundraising), jehož předpokladem je předcházející znalost dáorce, který již dar poskytl a nyní je žádán o obnovení daru;
- **Písemná žádost o grant** je provázena velmi byrokratickým postupem při jejím zpracování;
- **Fundraising „od dveří ke dveřím“** může být nevýhodný vzhledem ke vstupování do soukromí potenciálních dárců;
- **Osobní návštěva** předem vytipovaných možných dárců představuje nejúčinnější způsob.³³

„Úspěšný fundraiser umí namíchat vhodný mix metod pro oddaný zdroj. Podnikatele nejdříve po telefonu zaujmete tak, že se s vámi sejde u vás v organizaci. Při osobním setkání mu stručně prezentujete projekt, který by mohl podpořit, a následně mu ukážete, jak to u vás chodí. S jiným podnikatelem si budete posílat e-maily a v příloze návrh na projekt. Jednoduše každému naservírujte směsici toho, co mu vyhovuje.“³⁴

³³ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5.

³⁴ ŠEDIVÝ, M. – MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Grada Publishing: Praha 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

2.6 Právní hledisko dárcovství a sponzorování

Nyní se budeme věnovat právnímu hledisku dárcovství a sponzorování. Kapitoly můžeme rozdělit do tří hlavních částí. První se zaměřuje na darování z hlediska dárce i právnické osoby, také se seznámíme s darovací smlouvou a jejími náležitostmi. V druhé části se budeme soustředit na sponzoring a ve třetí části se podíváme na sponzorství a dárcovství v rámci daňového systému.

2.6.1 Darování

Darem rozumíme bezúplatný převod majetku (peněžní prostředky, movitá věc, nemovitost nebo jiný majetkový prospěch), který realizujeme na základě darovací smlouvy dle občanského zákoníku § 628 a násl. Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale je důležité přesně definovat účel pro potřeby zdanění.³⁵

Hledisko dárce – právnické osoby

V případě darování může dárce použít odčitatelnou položku snižující základ daně z příjmů. Dárce – právnická osoba má nárok na odčitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně lze snížit nejvýše o 5 % základu daně. Pokud je dárce plátcem daně z přidané hodnoty (dále jen DPH) a poskytuje věcný dar, je nutné odvést DPH z hodnoty daru. Finanční dary nejsou předmětem daně z přidané hodnoty. Tato DPH je pro dárce dalším nákladem spojeným s darem.³⁶

Hledisko neziskové organizace

Nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, registrované církve a náboženské společnosti mohou uplatnit osvobození od daně darovací na základě zákona č. 357/1992 Sb. § 20 v případě, že dar bude použit pro realizaci cílů, ke kterým byly organizace založeny (je uvedeno v zakládacích listinách, statutech atp.). Ostatní neziskové organizace, zejména občanská sdružení, mohou uplatnit osvobození tehdy, pokud je dar určen na účely v taxativně vyjmenovaných oblastech: kultura, školství, věda a vzdělávání, zdravotnictví, sociální péče, ekologie, tělovýchova, sport, výchova a ochrana dětí a mládeže a požární ochrana – viz § 20 odstav. 4, písm. a). Získá-li nezisková organizace pouze dary osvobozené od daně

³⁵ Dle občanského zákoníku § 628

³⁶ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

darovací, musí sice podat daňové přiznání, a to po skončení každého pololetí v daném roce, ale daň platit nebude.³⁷

2.6.1.1 Právní úprava darovací smlouvy

Společnosti poskytující dary jsou povinny postupovat při jejich poskytování v souladu s ustanovením § 20 odst. 8, zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů poskytnutých:

- obcím,
- krajům,
- organizačním složkám státu,
- právnickým osobám se sídlem na území České republiky,
- právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona

a to na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, a politickým stranám a politickým hnutím na jejich činnost.

Dále lze podle § 34 odečíst hodnotu darů poskytnutých:

- fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky provozujícím školská a zdravotnická zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení,
- fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poživateli invalidního důchodu a nebo jsou nezletilými dětmi dlouhodobě těžce zdravotně postiženými vyžadujícími mimořádnou péči podle zvláštních právních předpisů, na zdravotnické prostředky nejvýše do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami nebo na rehabilitační a kompenzační pomůcky uvedené ve zvláštním právním předpise nejvýše do částky nehrazené příspěvkem ze státního

³⁷ *Jak darovat*, [online], [cit. 2010-03-13], dostupný z <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/darcovstvi>>

rozpočtu a na majetek usnadňující těmto osobám vzdělání a zařazení do zaměstnání.

Dárce má nárok na odčitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit *alespoň 2 000 Kč*. Základ daně lze snížit *nejvýše o 5% ze základu daně*.³⁸

2.6.1.2 Náležitosti darovací smlouvy

- specifikování **dárce a obdarovaného** (jména, rodná čísla, trvalé bydliště)
- musí být naprosto **přesně definován předmět darování**
- z darovací smlouvy musí být **zřejmá vůle dárce věc darovat a vůle obdarovaného tento dar přijmout**
- **datum** podpisu darovací smlouvy
- **podpisy obou stran** (smlouva je dvoustranným aktem)
- **u nemovitostí** jeden výtisk darovací smlouvy musí mít **úředně ověřené podpisy**³⁹

2.6.1.3 Členění dárcovství

➤ Peněžní

1. Přímá podpora – finanční či věcný dar, jednorázový či opakovaný na podporu veřejně prospěšného projektu.

2. Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond – organizuje firma či zaměstnanci. Payroll giving znamená, že firma strhává dary z platu zaměstnanců ve prospěch určité neziskové organizace a následně je může v určitém poměru navýšit.

3. Firemní nadace a nadační fondy jsou zakládány pro dlouhodobé dárcovské programy. Jedná se o právní subjekt založený firmou.

4. Charitativní akce pořádané firmou, jejichž výtěžek putuje na dobročinné účely

➤ Nepeněžní

³⁸ zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

³⁹ *Náležitosti darovací smlouvy podle zákona* [online], [cit. 2010-03-14], dostupný z <
<http://www.bezplatnapravniporadna.cz/online-zdarma/ruzne/smlouvy-listiny-nalezitosti-obsah/599-nalezitosti-darovaci-smlouvy-podle-zakona.html> >

1. Školení, vzdělávání a odborná pomoc – jedná se například o poskytnutí know-how, poradenské služby, poskytování softwaru handicapovaným, sociálně znevýhodněným.
2. Poskytnutí zázemí – hrazení nájemného, poskytnutí prostoru, prezentačních ploch.
3. Firemní dobrovolnictví – zapůjčení zaměstnanců či odborníků firmou na jednorázové akce, z hlediska firmy lze využít tuto formu jako „teambuildingový“ nástroj.
4. Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací – nezisková organizace získává profesionála a důvěryhodnost.⁴⁰

2.6.2 Sponzoring

Sponzorství můžeme definovat jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou*“. „*Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami*“.⁴¹

Podle Paula Smithe⁴² je sponzorství víc než jen patronát, altruismus nebo dobrodiní. Může samozřejmě pomáhat ostatním a přitom současně dosahovat speciálně definovaných komunikačních záměrů. Někteří sponzoři nahlízejí na sponzorství jako formu osvíceného zájmu sama o sebe, kde hodnotná aktivita je podporována finančně i úhradami závazků, a za odměnu jsou uspokojeny specifické marketingové nebo podnikové cíle.

Rozdílne však sponzorství definuje právo. Zatímco v literatuře se dočteme, že sponzorství je jedna z aktivit public relations (viz. výše), a je tedy nástrojem propagace, právo ho definuje jako reklamní akci. Podle zákona č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy se „*sponzorováním 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*“.

⁴⁰ *Darovat nebo sponzorovat – 3.díl* [online], [cit. 2010-03-14], dostupný z < <http://nadrevo.blogspot.com/2009/12/darovat-nebo-sponzorovat-3dil.html> >

⁴¹ PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 Stran. ISBN 80-247-0254-1.

⁴² SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press: Praha,2003. ISBN: 80-7226-252-1.

Smlouva, která je uzavírána při sponzorské činnosti se nazývá smlouva o reklamě. Vzor této smlouvy můžeme najít v příloze č. 2.

2.6.2.1 Dělení sponzoringu

Sociální sponzoring: Jeho účelem je humanitární podpora v nouzi, podpora užitečných celospolečenských (sociálních) akcí v širokém měřítku. Sponzor v tomto případě profituje až po delší době ze známosti organizace, jejího jména nebo její příznivé pověsti.

Profesní sponzoring: Sponzor podporuje „rozjezd“ úspěšného podnikání jiné organizace a jejího profesního růstu podporou realizace nadějných investičních záměrů a předpokládá, že perspektivně bude podnikatelsky spoluprofitovat na zisku.

Komerční sponzoring: Projekt, v němž převažuje vyvážený vztah „něco za něco“. Žadatelé o sponzoring nabízejí potenciálnímu sponzorovi výborné možnosti reklamy nebo jiných protislužeb (reklamy na sportovních stadionech, reklama v televizi, v rozhlasu, reklama při mezinárodních akcích apod.)⁴³

Sponzoring je vhodné uzavřít písemnou smlouvou, která musí obsahovat zejména tyto náležitosti:

- informace o smluvních,
- částku a náležitosti jejího předání (v hotovosti; převod na účet),
- popis protiplnění (většinou se jedná o umístění reklamy, vylepení reklamních samolepek, používání reklamního poutače na akcích, apod.),
- další ujednání (např. časové období, po které se předmět smlouvy bude uskutečňovat),
- podpisy, datum a místo podepsání smlouvy.⁴⁴

2.6.2.2 Hledisko sponzora

Náklady na propagaci a reklamu jsou daňově uznatelnými náklady a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně. Na rozdíl od odčitatelné položky „dary“ tak sponzorský příspěvek snižuje základ daně v plné výši. Pokud je nezisková

⁴³ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Grada: Praha 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

⁴⁴ *Dárcovství a sponzoring* [online], [cit. 2010-03-10], dostupný z <http://www.projekt-lilie.cz/soubory/file/sponzori_darci/Darcovstvi_a_sponzoring.pdf>

organizace plátcem DPH, musí „cena“ za reklamu obsahovat DPH (reklama je zdanitelným plněním).⁴⁵

2.6.2.3 Hledisko neziskové organizace

Příjmy ze sponzorského vztahu jsou v neziskové organizaci považovány za příjmy příp. výnosy z reklamy, které jsou předmětem daně z příjmů a v každém případě jsou zahrnuty do základu daně. Neplatí pro ně žádné osvobození od daně. Neziskové organizace musí pro daňové účely rozlišovat různé druhy činností, příp. i jednotlivé činnosti v rámci jednoho druhu a příjmy a výdaje (výnosy – náklady) spojené s jednotlivými činnostmi.

Rozdíl mezi příjmy a výdaji je součástí daňového základu. Neziskové organizace mají nárok na odčitatelnou položku ve výši 30 % základu daně, maximálně však 1 000 000 Kč, použijí-li takto získané prostředky ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně, a to ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích. Pokud 30% snížení činí méně než 300 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně však do výše základu daně. Lze tudíž kalkulovat s tím, že až do výše 300 000 Kč základu daně nebude nezisková organizace z celkových příjmů z reklamy a ostatní výtěžné činnosti platit daň.⁴⁶

2.6.3 Sponzorství a dárcovství v daňovém systému

Využívání daňových zvýhodnění, které poskytuje stát, je chápáno jako jeden z nástrojů, který motivuje subjekty k dárcovství. Existují tři základní pozice, z kterých může být dar poskytnut:

- Fyzická osoba, normální občan
- Fyzická osoba, podnikatel
- Právnícká osoba (zástupce firmy)

Fyzická osoba má obdržet potvrzení o poskytnutém daru, a to formou darovací smlouvy, či při hotovostní platbě pokladního dokladu. Tento doklad musí zaznamenávat účel, na který jsou prostředky určeny. Daňové zvýhodnění poté

⁴⁵ *Podmínky pro poskytnutí nadačního příspěvku* [online], [cit. 2010-03-14], dostupný z <www.atomcz.com/download/jak_darovat_nadaci.pdf>

⁴⁶ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

vzniká, odpovídá-li tento účel taxativnímu vymezení v zákonu č. 586/1992 Sb., § 15 odst. 1. Informace o poskytnutí daru fyzickou osobou jsou určeny zaměstnavateli do 15.2. a dále jsou zohledněny při ročním zúčtování daně. Hodnota daru přitom musí překročit částku 1000Kč či být vyšší než 2% základu daně poplatníka. Maximálně může být poplatníkovi odečteno 10% hodnoty ze základu daně.

Fyzická osoba s identifikačním číslem (podnikatel) zohlední dárcovství (doklad) ve svém daňovém přiznání k dani z příjmů fyzických osob.⁴⁷

Právnícká osoba poskytuje dar na základě darovací smlouvy, kde uvádí účel (podle zákona č. 586/1992 Sb., § 20 odstavec 8). Právnícká osoba má nárok na odečitatelnou položku snižující základ daně. Hodnota daru či darů jedné organizaci musí být vyšší než 2000 Kč. 5% základu daně je maximální výše, o kterou lze základ daně snížit. Odpočet od základu daně se realizuje až po snížení základu daně dle § 24 zákona o dani z příjmů (odpočet daňové ztráty z minulých let). Dar může být uznán i jako daňově uznatelný výdaj, a to podle § 24 odst. 2 písm. zp) zákona o dani z příjmů. Daňovým nákladem jsou dle zákona dary poskytnuté formou nepeněžního plnění v souvislosti s odstraňováním následků živelních pohrom, ke kterým došlo na území České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie, Norska nebo Islandu. Jsou-li tyto náklady přiznány jako daňové výdaje, nelze je již odečíst od základu daně dle § 15 odst. 5 resp. § 20 odst. 8 zákona o dani z příjmů.

Sponzor může výdaje na propagaci a reklamu zohlednit v plné výši v základu daně. V porovnání s dary snižuje tento výdaj základ daně v plné výši. V případě plátce DPH, musí být v ceně za reklamu a propagaci zahrnuto DPH. Výdaje na reprezentaci nejsou rovněž jako dary daňově uznatelné.⁴⁸

⁴⁷ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

⁴⁸ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

Praktická část

3 Představení neziskové organizace AIESEC

AIESEC je největší mezinárodní nezisková organizace, plně řízená studenty. Funguje ve více než 100 zemích a sdružuje okolo 23 000 studentů po celém světě. Hlavním cílem organizace je rozvoj mladých lidí. Prostřednictvím konferencí, vzdělávacích seminářů, workshopů nebo možností jet na zahraniční odbornou praxi poskytují studentům příležitost, jak na sobě pracovat. Partneři organizace považují spolupráci s AIESEC za ideální možnost, jak podpořit mladé lidi a získat přístup k talentovaným studentům.

AIESEC byl v České Republice založen roku 1966. V současnosti je s 9 pobočkami na 10 univerzitách, s více než 160 aktivními členy a s 50 partnerskými organizacemi a společnostmi, jednou z největších organizací řízených studenty v České republice. Každoročně více než 100 studentů vyjede na mezinárodní praxi do více než 40 zemí a okolo 100 zahraničních studentů přijede na praxi do českých firem.

Při práci v týmech zažívají členové AIESEC na vlastní kůži zkušenost s projektovým managementem, talent managementem, marketingem, financemi, PR, prodejem apod. V reálném firemním prostředí si tak ověřují znalosti získané na univerzitě. Proto už více než 60 let je pro významné firmy a organizace po celém světě přirozeným zdrojem mladých talentů. Členové díky tomu zúročují své znalosti a dovednosti nabyté v AIESEC ve své další kariéře.

Partneři této organizace, kteří pocházejí z různých sektorů, na AIESEC pohlízejí jako na možnost podpořit mladé lidi a získat přístup k talentovaným studentům. AIESEC je otevřen pro všechny studenty vysokých škol, kteří chtějí aktivně pracovat na svém osobním rozvoji, jsou flexibilní, komunikativní, rádi pracují v týmu a nemají problém s kulturním porozuměním.

3.1 AIESEC a sponzoring v současnosti

Protože je AIESEC neziskovou organizací, jsou pro ni vztahy s externími partnery nesmírně důležité. Proto také rozvíjení a udržování dlouhodobých vztahů s novými partnery vždy patřily a budou patřit mezi jedny z hlavních priorit organizace.

AIESEC jako globální organizace má za sebou desítky let spolupráce s mezinárodními korporátními i neziskovými organizacemi. Celosvětově spolupracuje s více jak 3.000 partnery na lokální, národní i mezinárodní úrovni.

AIESEC v České republice spolupracuje s jedněmi z nejvýznamnějších společností na českém trhu. Tyto společnosti poskytují svou pomoc AIESEC v mnoha formách, včetně sponzoringu. A to nejčastěji v oblasti rozvoje mladých lidí, rozvíjení talentů a spolupracují s organizací na zahraničních odborných stážích a projektech jako jsou Career Days⁴⁹, tvojekariera.cz⁵⁰ či konference AIESEC. S většinou z partnerů má již mnohaletou spolupráci.

Hledání nového sponzora pro organizaci AIESEC není i přes dlouholetou historii organizace jednoduchou záležitostí. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, která je navíc plně řízená studenty, může to pro některé firmy působit neprofesionálně. Pozitivem ale je, pokud AIESEC podepíše s určitou společností smlouvu, ve většině případů se jedná o dlouhodobou spolupráci. Firmy se nakonec samy na vlastní kůži přesvědčí, že sponzorování organizací tohoto typu, může být mnohem větším přínosem pro obě strany než se na první pohled mohlo zdát.

3.1.1 Formy sponzoringu

Jak už jsem výše zmínila spolupráce AIESEC s firemní sférou je již po dlouhou dobu na přijatelné úrovni. Většina sponzorů podporují AIESEC jak finančně, tak zejména formou materiálního zabezpečení různých událostí, jako jsou zejména konference, vzdělávací aktivity, teambuildingové aktivity, recruitment apod. Konference probíhají na lokální, národní, ale i mezinárodní úrovni. Během jednoho roku proběhne globálně v AIESEC cca. 450 konferencí. Protože se jedná o několikadenní vzdělávací akce, kterých se účastní velký počet studentů, je potřeba podpory ze strany firem více než žádoucí. Nezisková organizace by si bez pomoci

⁴⁹ Každoročně jsou **Career Days** pořádány jako setkání studentů vysokých škol se zástupci významných zaměstnavatelů působících na českém i zahraničním trhu práce. Pro společnosti je účast možností jak efektivně oslovit aktivní studenty a navázat s nimi spolupráci, pro studenty pak jedinečnou příležitostí se na jednom místě setkat se zástupci více než 40ti společností, získat kontakty a přehled na trhu práce.

⁵⁰ Portál tvojekariera.cz jsou internetové stránky vytvořené AIESEC Česká republika, které umožňují studentům kontakt se zaměstnavateli, přinášejí prezentace nabídek zaměstnání, novinky ze světa kariéry, informace o zahraničních stážích, stáže v českých podnicích a rádce pro kariéru.

firem nemohla tyto konference dovolit. Sponzor může tyto vzdělávací aktivity podporovat různými způsoby, těmi nejčastějšími jsou zejména:

- finanční pomoc – sponzor věnuje organizaci určitý finanční obnos, který pomůže pokrýt náklady na recruitment, konferenci nebo jinou vzdělávací nebo teambuildingovou akci.
- poskytování vzdělávání – nejčastěji na konferencích, kde podporující firma pořádá pro členy konference seminář, trénink, workshopy, zúčastní se diskuse apod.
- zabezpečení občerstvení – společnosti působící v potravinovém průmyslu často věnují část své výroby organizaci k zajištění občerstvení na vzdělávacích akcích.
- média, propagační materiály – mnoho společností podporuje v AIESEC v propagaci
- jiná materiální podpora (propisky, bloky, kosmetika, oblečení atd.)

Sponzorovaná událost vyvolává mediální zájem. Výsledkem je publicita, která pomáhá budovat jméno značky ve společnosti v boji s konkurencí. Účastníci si z událostí odnášejí zážitky, které jsou zapsány v podvědomí spolu s logy partnerů. Vytvářejí se tak emocionální vazby, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů.

3.1.2 Přínosy pro sponzory

Protože je sponzoring založen na metodě WIN-WIN, tzn. výhodná smlouva pro obě strany, nyní se podíváme, jaké výhody přináší sponzorům.

Tisková konference

- účast na tiskové konferenci pořádané při Career Days
- účast na závěrečném rautu Career Days

Celostátní setkání nejvýznamnějších firem v České republice se studenty a absolventy vysokých škol, jeho účelem je vzájemné navázání spolupráce v oblasti zaměstnání, stáží a diplomových prací. Díky tomu poskytuje komplexní řešení v oblasti nábory studentů a budování image

Prezentace ve výroční zprávě AIESEC

- vychází v nákladu 300 ks
- kreativní prezentace formátu A4 (plnobarevná).
- Výroční zpráva je určena členům AIESEC a našim významným partnerům.

Prezentace na www.tvojekariera.cz

- roční používání
- posílání direkt-mailů dle zadané sekce kandidátů
- zadávání novinek, inzerce nových pozic, vytvoření profilu firmy

tvojekariera.cz je internetový portál provozovaný AIESEC Česká republika, který je zaměřený na zprostředkování kontaktu mezi společnostmi a studenty VŠ.

Prezentace a účast na národních konferencích AIESEC

- prezentace společnosti před delegáty konferencí
- možnost vložení propagačních materiálů do uvítacích balíčků pro delegáty
- mediální partner dané konference
- logo společnosti v newsletteru určeném pro členy AIESEC Česká republika po datu konání konference.

3.1.3 Současní sponzoři AIESEC

V této části zmiňuji některé stávající sponzory neziskové organizace a zároveň uvádím způsob, jakým AIESEC podporují.

KOMERČNÍ BANKA

Komerční banka je v ČR tradiční a dlouholetý partner mezinárodní organizace AIESEC. Poskytuje této organizaci finanční podporu při organizování pracovních veletrhů, kterých se zároveň jako hlavní partner aktivně účastní. Další oblastí spolupráce jsou programy výměnných stáží. Každý rok přijímá KB v rámci programu výměnných stáží určitý počet studentů ze zahraničí. Tato aktivita je ze strany manažerů společnosti hodnocena velmi pozitivně. Několik studentů, kteří stáže absolvovali v minulých letech, získalo možnost pracovat v Komerční bance na plný pracovní úvazek.

Zároveň se zástupci KB účastní jako hodnotitelé výběrových řízení, na jejichž základě jsou čeští studenti vybíráni na výměnné stáže do zahraničí. Velmi zajímavá a přínosná je pro KB spolupráce v oblasti propagace při konferencích a přípravných seminářích, které AIESEC organizuje. Výkonný ředitel pro Lidské zdroje je také členem zástupců poradců (Board of Advisors) pro AIESEC.

ČESKÁ SPOŘITELNA

Česká spořitelna se podílí na akcích, které pomohou vysokoškolákům v kariérním rozvoji. Z AIESEC se jedná především o veletrh pracovních příležitostí Career Days.

COCA-COLA

Coca-Cola podporuje AIESEC nejen svými nápoji, ale také se účastní konferencí, kde osobně prezentuje svou značku, poskytuje tréninky pro studenty a v průběhu workshopů dává členům organizace zpětnou vazbu.

KPMG

Společnost spolupracuje s organizací AIESEC již osmnáct let, téměř od začátku svého působení v České republice. V současné době je KPMG Česká republika národním partnerem AIESEC. Účastní se lokálních přednášek na vzdělávacích konferencích. Každý rok pomáhá při výběru nových členů AIESEC. KPMG Česká republika podporuje AIESEC tím, že je partnerem akcí, které AIESEC pořádá.

Dalšími sponzory AIESEC jsou například:

- | | |
|----------------------|--------------------|
| ➤ ČSOB | ➤ Accenture |
| ➤ RWE | ➤ Budweiser Budvar |
| ➤ P&G | ➤ Future leader |
| ➤ L'OREÁL | ➤ Jípka |
| ➤ Microsoft | ➤ MEK-IN |
| ➤ Hospodářské noviny | ➤ VŠB-TU Ostrava |

I když se nyní může zdát, že AIESEC má velké množství sponzorů a není tedy třeba se zabývat vyhledáváním nových, nesmíme se nechat zmást faktem, že

AIIESEC v České republice má devět poboček. Některé pobočky mají sponzorů dostatek, ale také najdeme takové, které jsou na tom s podporou ze strany firem mnohem hůř.

3.2 Definice cílových skupin

Určitě bych se nebála kontaktovat větší firmy celorepublikového charakteru. Mnohé z nich mají své grantové programy, proto může AIIESEC zkusit i tuto formu. Dalším důvodem je to, že pokud se podíváme na stávající partnery, většina z nich jsou právě firmami celorepublikového působení. Určitě se ale najdou i střední firmy a menší podnikatelé, kteří o sponzorství mají zájem, ale nemají jasnou představu, co chtějí podpořit. Proto je nutné jim vyložit své cíle a přesvědčit je o výhodách podpory vzdělávání studentů vysokých škol. Nejdůležitější částí bude osobní setkání člena AIIESEC a podnikatele či zástupce firmy. Tuto oblast si však rozebereme až v kapitole 3.7 Osobní schůzka se sponzorem.

Při náhodném oslovování potenciálních sponzorů se běžně uvádí pravděpodobnost úspěchu 1 - 10% (10% opravdu ve výjimečných případech), při práci s dobře sestaveným a propracovaným seznamem potenciálních sponzorů (na základě výše uvedených otázek) je možné mít až 50 % úspěšnost.

Na jaké firmy bychom se tedy měli zaměřit? První úvaha povede k velkým národním a regionálním firmám. Ty mají několik kritérií:

- firmy, které zaměstnávají nejvíce zaměstnanců;
- firmy mezinárodního charakteru, nebo české firmy spolupracující se zahraničím;
- firmy, které odvádějí nejvyšší daně;
- firmy, které se nejvíce zviditelňují – mediální reklamou, sponzorováním jiných projektů apod.;
- firmy, se kterými máme dobrou zkušenost, které už třeba v minulosti pomohly, kde jsou vstřícní;
- a samozřejmě velkou roli hrají i osobní kontakty.

Každé z těchto kritérií má nepochybně i svá slabá místa. Jednou z možností, jak si sestavit seznam potenciálních sponzorů je si vytipovat tři společnosti z každé uvedené skupiny.

Zásady dobrého výběru:

- Při výběru využít metody „brainstorming“ mezi odpovědnými pracovníky,
- zjistit informace o sponzorech a zejména oblastech, které sponzorují (*tyto informace se dají najít na webových stránkách společností, ve výroční zprávě, tisku, apod.*),
- vycházet z celkového fundraisingového (sponzoringového) plánu organizace (*ze zaměření a poslání organizace, popřípadě projektu, pro který získáváme finanční podporu - komerční firmy často podporují aktivity, které souvisí s jejich činností*)

Definovat cílovou skupinu je důležitější, než by se mohlo zdát. Ušetříme si tím kvanta času, která bychom jinak vynaložili oslovováním náhodných potenciálních sponzorů, náklady, zvýšíme efektivnost práce v organizaci, ale také motivaci zaměstnanců.

3.2.1 Alumni AIESEC jako sponzoři

V této části bych se ráda zmínila o velmi důležité skupině lidí tzv. alumni. Alumni jsou bývalí členové AIESEC, kteří již mají ukončené vysokoškolské vzdělání a pracují v českých i zahraničních firmách. Největším měřítkem úspěchu AIESEC jsou právě tito bývalí členové a to, jakým jsou přínosem pro své okolí resp. dnešní svět. Proto se současní členové AIESEC snaží udržovat kontakt s touto skupinou lidí.

Mnozí z nich jsou pro organizaci velkým přínosem. AIESEC má velký počet alumni, ale ne všichni jsou ochotni nebo mají možnost spolupracovat nebo organizaci podporovat. Nejčastěji jsou s organizací v kontaktu takoví, kteří v ní strávili nejdelší dobu, působili na různých pozicích, nasbírali mnoho zkušeností, díky nimž měli možnost lepšího uplatnění na trhu práce. Protože jsou tito lidé ztotožnění

s hodnotami i posláním AIESEC, i přesto, že již v organizaci nepůsobí, snaží se ji podporovat různými způsoby a tak zachovat její existenci.

Nejčastěji se s AIESEC alumni setkávají na lokálních či národních konferencích pro současné členy. Předávají své praktické zkušenosti členům formou workshopů, přednášek či jen neformální cestou. Často také vystupují jako sponzoři, ať už jménem společnosti, ve které jsou zaměstnaní nebo osobně a podporují organizaci finančně či materiálně. Od dodání občerstvení na veřejné aktivity a interní konference, přes poskytnutí reprezentativních prostor jejich firem pro workshopy a podobné aktivity až po přímou finanční podporu.

3.3 Vymezení cílů sponzorství

- nalezení zdroj finanční i materiální podpory
- zvýšení povědomí veřejnosti o organizaci
- nalezení vhodného a dlouhodobého sponzora pro svoji činnost, získání silného partnera
- reklama pro sponzora – může se více dostat do povědomí veřejnosti
- pozitivní prezentace organizace, že za ní stojí silný partner (nebo více menších firem)

3.4 Výběr typu sponzorství

- sponzorství události – nejznámější a nejefektivnější typ, možnost zasáhnout vymezenou cílovou skupinu (studenty vysokých škol, budoucí zaměstnance firem); konference, vzdělávací akce, propagace apod. V AIESEC probíhá zejména tento typ sponzorství. Sponzoři jsou kontaktováni a žádají o podporu na začátku plánování určité akce nebo události.
- sponzorství na dobrý účel – jde o „mecenášství“ dobrých účelů, které se zde rozvíjí velmi pozvolně, sponzor tohoto typu nechce dosáhnout zlepšení image před veřejností nebo reklamu pro sebe, ale stačí mu dobrý pocit z toho, že někomu pomohl a udělal tím něco prospěšného. V tomto případě by mohlo jít o podporu AIESEC jako celku, zejména jeho fungování, chodu.

3.5 Příprava prezentačních materiálů k nabídce spolupráce

Ještě než oslovíme potenciální sponzory, které jsme si předem vytipovali, musíme předem připravit prezentační materiály, které nám usnadní přesvědčit sponzory o výhodách spolupráce s organizací AIESEC. Příprava je opravdu stěžejní fází celého procesu a nesmí být podceňena, tak jak se bohužel často stává.

Při přípravě prezentačních materiálů je důležité vycházet z toho, které společnosti projekt bude předkládán a snažit se jej přizpůsobit a „ušít na míru“ konkrétnímu „zákazníkovi“. Nabídka spolupráce by měla být zaslána v elektronické podobě případně poštou dané osobě, která je zodpovědná za vyhodnocení žádosti.

Nabídka spolupráce by měla být:

- oboustranně výhodná dle principu metody WIN-WIN,
- stručná,
- srozumitelná,
- konkrétní,
- uskutečnitelná,
- atraktivní.

Základní informace, které by měla nabídka spolupráce obsahovat kromě samotné písemné žádosti o sponzorský dar i stručný popis projektu. Projekt by neměl být příliš dlouhý, stačí jedna maximálně dvě strany, které musí na první dojem zaujmout. Měl by obsahovat především tyto body:

- informace o organizaci (*činnost, poslání, výroční zpráva, apod.*)
- stručné představení projektu (*tradice, smysl projektu, jak dlouho projekt běží, kdo se ho účastní*)
- základní informace o průběhu projektu (*čas a místo konání, organizátor, program, cíl projektu apod.*)
- způsob jakým bude projekt propagován (*média, reklamní plochy, internet*)
- proč se má zrovna tato společnost stát sponzorem tohoto projektu a jaké výhody z toho sponzor bude mít
- rozpočet projektu (*důležitá je finanční a účetní transparentnost projektu*)

- nabídka reklamního plnění (*nabídka by měla obsahovat několik možností reklamní spolupráce včetně částky, která bude od sponzora požadována*)
- informace o předchozích projektech, jejich výsledky a reference
- kontakt na odpovědnou osobu

3.6 Telefonické kontaktování sponzora

Cílem telefonického hovoru s potenciálním sponzorem není prezentace organizace nebo snad samotné nabídky pro sponzory, jak by se mohlo zdát, ale smlouvené schůzky. Jen ve výjimečných případech úspěchu dosáhneme po telefonu. Pro uzavírání smluv a obchodů je ve většině případů nejlepší variantou osobní setkání. Proto, aby organizace byla úspěšná, musí investovat do svých zaměstnanců a zajistit jim potřebnou kvalifikaci a vzdělání. Lehce totiž může dojít k situaci, kdy potenciálního sponzora po zaslání prezentačních materiálů sice zaujmeme, ale stačí jeden neprofesionální telefonát a je velká pravděpodobnost, že své „šance“ u tohoto sponzora navždy ztratíme.

Postup při telefonickém kontaktování sponzora:

1. požadovat k telefonu kompetentní osobu, které byla zaslána nabídka spolupráce, a která je za tuto oblast zodpovědná;
2. stručně a výstižně představit sebe i organizaci;
3. ujistit se, že kontaktovaná osoba obdržela naši nabídku a požádat o schůzku (vždy je důležité myslet na WIN – WIN strategii a nabízet spolupráci přínosnou pro obě strany)
4. odpovídat stručně a k věci, umět argumentovat;
5. neprezentovat do telefonu podrobnosti nabídky – smyslem telefonátu je sjednání si schůzky!

Protože telefonický hovor následuje až po zaslání prezentačních materiálů, musíme počítat s možností, že sponzoři vezmou iniciativu do svých rukou a budou nás sami telefonicky kontaktovat⁵¹. Proto doporučuji v prezentačních materiálech uvést spíše kontakt přímo na zodpovědnou osobu, než např. na kancelář organizace.

⁵¹ Tato situace se vyskytuje jen zřídka, ale i přesto je potřeba být na ni připraven.

Případná neprofesionalita a neinformovanost zaměstnance, který bude zrovna zastížen v kanceláři může opět snížit naše šance na úspěch.

3.7 Osobní schůzka se sponzorem

Osobní schůzka je rozhodujícím bodem celého procesu komunikace se sponzorem. Neexistuje žádný zaručený postup, který by nám garantoval, že schůzka bude úspěšná. Velmi často osobní jednání se sponzorem ovlivňují vlivy, které jsou nečekané a nedají se naplánovat. Úspěch či neúspěch vyjednávání zpravidla záleží na dovednostech a zkušenostech vyjednavče.

Jaké by měl mít dovednosti dobrý vyjednavč:

- schopnost plánovat a dobře se připravit,
- obsahová znalost (*vyjednavč je ten, který by v organizaci měl nejlépe rozumět samotnému projektu; měl by na projektu pracovat od začátku do konce; informace z „druhé ruky“ nepřicházejí v úvahu*),
- rychlé a přesné myšlení,
- umění naslouchat druhému,
- dobré vyjadřovací schopnosti,
- sociální vnímavost,
- schopnost odhadu - úsudek, odhad partnera, posun ve vyjednávání (*dle informací, které o firmě získáme, musíme nabídku přizpůsobit a argumentovat přínosy pro potenciálního sponzora*),
- trpělivost,
- charisma (*rozhodnost, přesvědčivost, důvěryhodnost, integrita*),
- vyjednávací a argumentační schopnosti.

Abychom byli opravdu úspěšní a nic nezanedbali, musíme si dopředu zodpovědět několik klíčových otázek, které nám mohou být ze strany investora položeny. Příklady takových otázek uvádím níže:

- Jde o vhodnou, významnou, slušnou, životaschopnou událost?
- Kdo jsou další sponzoři, jejich profil a váha?
- Jaká je úroveň organizátorů akce, na kterou půjdou naše prostředky?
- Chovají se rozumně, bude je možné kontrolovat a nutné usměřňovat?

- Je akce zajištěna z hlediska public relations? Kdo a jak se dozví, že to sponzorujeme? Existuje konkrétní plán spolupráce s médii?
- Vyvolá naše sponzorství nový prostor pro naše podnikatelské aktivity? Získáme nové klienty, nová odbytiště?
- Není naše sponzorství jakkoliv napadnutelné?
- Pokud je to taková událost, nebylo by lepší, abychom byli výhradní sponzoři?

Průběh osobního jednání:

- představení, neutrální témata (*tzv. icebreaker⁵²*)
- první dojmy – nedělat ukvapený závěr
- neformální získávání a ověřování informací (*musíme zjistit, jestli potenciální partner viděl a pochopil naši nabídku zaslou předem, jeho názor apod.*)
- zjištění potřeb sponzora (*na základě tohoto bodu „ušít na míru“ nabídku a zdůraznit výhody, které sponzorování firmě přinese*)
- prezentace projektu, vznesení konkrétního požadavku (*krize je nedílnou součástí jednání – prožití a překonání krize vytváří pocit sounáležitosti*)
- reakce na námítky, argumentace (*nesmíme zapomenout na strategii WIN-WIN, kterou se řídíme*)
- uzavření jednání (*návrh, prodiskutování smlouvy a domluva následujícího postupu*) – často vyjde najevo potřeba úpravy – někdy je zapotřebí nového jednání

3.8 Postup po uzavření oboustranné dohody

Dosažením dohody při osobním jednání začíná další etapa práce se sponzorem. Vyjednávač nesmí zapomenout, že je fáze, kterou má před sebou stejně významná jako fáze předchozí. Podcenění této části jednání poukazuje na neprofesionální přístup vyjednávače a v budoucnu to může mít obrovský vliv na další spolupráci s tímto sponzorem. Nesmíme také zapomenout na důležitou úlohu referencí, které při zanedbání tohoto kroku, zřejmě nebudou pozitivní. Což může mít za následek odlákání dalších potenciálních sponzorů.

⁵² Připravit si alespoň jeden vtip či nějakou aktuální událost, kterou bychom mohli odvést pozornost, či zákazníka rozptýlit a navodit tím volnější atmosféru.

Co by nemělo být zanedbáno:

- podpis smlouvy,
- v případě potřeby i sepsání dodatků ke smlouvě,
- plnění závazků obou stran vyplývajících ze smlouvy,
- oboustranná komunikace, informování sponzora o průběhu projektu, úspěších i nezdarech, o aktivitách organizace apod. (viz. následující kapitola).

3.8.1 Informování sponzora o průběhu a výsledcích celého projektu

V průběhu realizace projektu by měl být sponzor pravidelně informován o všech provedených aktivitách, které vyplývají ze smlouvy o reklamě. Většina sponzorů AIESEC má zájem být informována nejen o průběhu projektu, který sponzorují, ale také o samotné činnosti organizace atd.

Sponzor schvaluje:

- loga společnosti, která budou prezentována (*TV, propagační materiály, citylights, plakáty, tištěná inzerce, apod.*),
- formu propagace své společnosti.

AIESEC nejčastěji prezentuje logo sponzora na konferencích, ve svých propagačních materiálech, nebo jiných dokumentech organizace, na webových stránkách apod.

Sponzorovi by měla být poskytnuta informace o:

- průběhu projektu,
- společenských akcích v rámci projektu,
- výsledcích projektu (monitoring médií, fotografie, apod.),
- závěrečném vyúčtování projektu,
- v případě zájmu také o jiných aktivitách AIESEC.

V této kapitole jsem se několikrát zmínila a informování sponzora o aktivitách organizace. AIESEC informuje své partnery mimo jiné prostřednictvím newsletteru, který vychází jednou za tři měsíce. Newsletter je jedním z nejúčinnějších a zároveň nejlevnějších marketingových nástrojů, jak informovat stávající sponzory a partnery o aktivitách organizace, ale také touto formou můžeme

přímo oslovit potenciální příznivce a sponzory. Cílem newsletteru je udržování kontaktu s partnery, ať už potenciálními nebo stávajícími, jejich informování a vytváření dobrého jména organizace.

3.8.2 Oceňování sponzorů a partnerů organizace, neboli AIESEC PARTNERS AWARD

Tuto akci pořádá AIESEC pravidelně již od roku 2000. Cílem je ocenit společnosti a organizace, se kterými byla v předchozím roce navázána spolupráce a předat jim certifikát. Za rok 2008 bylo oceněno celkem 34 společností a organizací.

Ceny se udílely ve třech kategoriích:

- Exchange (partneři, kteří podpořili AIESEC pro rok 2009),
- Cooperation (partneři, kteří poskytli organizaci materiální a finanční prostředky k jejímu fungování),
- Business cooperation (partneři, kteří podporují AIESEC personálními projekty).

Mezi oceněné společnosti patří například organizace:

- Racio, s. r. o.,
- Úřad práce Ostrava, VŠB – TUO,
- ArcelorMittal Ostrava, a. s.,
- P&G,
- Komerční banka, a.s.
- Poski.com, s.r.o.,
- Continental,
- Automotive Czech Republic s.r.o.,
- Ernst & Young,
- PricewaterhouseCoopers,
- Accenture, atd.

4 Návrhy a doporučení

Protože se stále více zvyšují nároky na financování neziskových organizací formou grantů a dotací, je AIESEC „odkázán“ na finanční a materiální podporu ze strany sponzorů. Sponzoring je nejvíce používanou formou financování po celou dobu fungování této organizace. Jak už jsem výše zmínila, nejvíce se můžeme v AIESEC setkat se sponzorováním určité události, nejčastěji se jedná o vzdělávací

konference. To znamená, že před každou konferencí členové kontaktují stávající i potenciální sponzory se žádostí o „pomoc“.

Osobně si myslím, že mnoho sponzorů by bylo ochotno podporovat organizaci kontinuálně, jen neví, že mají takovou možnost a jaké výhody jim to může přinést. Proto by členové měli důkladněji promyslet všechny oblasti a aktivity, které se dají sponzorovat a byly by pro obě strany přínosné a nabídnout stávajícím i potenciálním sponzorům konkrétní možnosti.

Jinými slovy řečeno, podle mého názoru není až tak velký problém sehnat sponzory pro fungování organizace. To zejména proto, že se jedná o největší mezinárodní organizaci, jejími členy jsou studenti, kteří mají zájem o svůj rozvoj, což následně přispívá ke zvýšené kvalitě pracovních sil, a které mohou firmy brát jako své potenciální zaměstnance a pro firmy je tato forma propagace jejich značky jednodušší a méně nákladná. Problémem spíše je, že členové organizace zatím pečlivě nepromysleli všechny možnosti sponzoringu a nabízejí hlavně sponzorování určitých událostí.

Jako velkým prostorem pro zlepšení vidím možnosti podpory ze strany bývalých členů, neboli alumni. Tuto skupinu vidím jako nejvíce potenciální pro sponzorování. Protože tito členové organizaci velice dobře znají a často podotýkají, že díky zkušenostem získaných právě díky AIESEC mají skvělé zaměstnání, myslím si, že mnozí z nich by se mohli podílet na podpoře organizace také. Samozřejmě jak jsem zmínila, AIESEC se snaží neustále udržovat kontakty s alumni. I přes tuto snahu postrádám v organizaci určitý systém, který by zajišťoval pravidelnost, důslednost a efektivitu. Také opět schází nabídka konkrétních možností sponzorování.

K vyřešení zmíněných dvou problémů bych využila newsletter, ve kterém bych se důkladněji zaměřila na možnosti podpory ze strany firem. Naopak se mi velice líbí akce – AIESEC Partners Award, kde se všechny podporující firmy dočkají ocenění a propagace svého jména na poměrně významné události.

Obrovský prostor pro zlepšení nacházím také ve vzdělání členů v oblasti komunikačních a prezentačních dovedností, obchodního jednání, argumentace apod.

K vyhledávání nových sponzorů bych se zaměřila jak na cílovou skupinu, kterou si musíme předem definovat a alumni, tak i na využití internetových stránek zabývajících se sponzoringem. Například www.sponzoring.cz, www.donorsforum.cz apod.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se snažila proniknout do oblasti sponzorství jako jedné z možností financování neziskových organizací. Po důkladném studiu českých i zahraničních titulů jsem vytvořila celistvou interpretaci termínu sponzorství, jeho způsobů užití a postupů, které by měly vést k jeho efektivnímu využívání. Tím byly objasněny klíčové pojmy teoretické části mé práce, jako podklad pro praktickou část.

Cílem bakalářské práce „**Sponzorský projekt jako jedna z možností financování neziskových organizací**“ bylo přiblížení problematiky financování neziskových organizací se zaměřením na poměrně novou, za to velmi zajímavou formou získávání zdrojů – sponzoringu. V teoretické části jsem objasnila klíčové pojmy této oblasti. Informace jsem čerpala především z literatury, které dle mého názoru není na toto téma v českém jazyce dostatek. Proto jsem použila jako doplňkový zdroj zahraniční publikace a internetové stránky. V druhé části práce se mi podařilo analyzovat současnou situaci sponzorských aktivit v neziskové organizaci AIESEC a na základě této analýzy navrhnout postup pro získání budoucích sponzorů a také vyvodit návrhy a doporučení pro danou organizaci.

Protože se podmínky pro získání grantů a dotací v posledních letech značně zpřísnily a jedná se o „běh na dlouhou trať“, AIESEC se bude i nadále soustředit na získání podpory ze stran sponzorů. Protože se jedná o organizaci plně řízenou studenty, vidím tento fakt jako výhodu a zároveň i nevýhodu, co se týče získávání sponzorů. Firmy mohou mít obavy z neprofesionálního jednání, nebo naopak můžou tuto skutečnost považovat za přínos z důvodů vidiny potenciálních zaměstnanců dané organizace.

Na základě analýzy v AIESEC navrhuji výkonnému vedení, aby nejdříve důkladně promysleli a zvážili všechny možnosti a oblasti, které se mohou sponzorovat. V tomto případě by podle mého názoru bylo vhodné využít metody brainstorming nebo brainwritting a zapojit tak i ostatní členy organizace. Následně by bylo vhodné vzdělat všechny členy v tématech týkající se telefonického

rozhovoru, obchodní schůzky, ale také argumentace, asertivity apod. Znalost produktů je samozřejmě nezbytnou podmínkou. Poté sestavit seznam potenciálních sponzorů, který bude následně rozdělen mezi členy a pustit se do kontaktování těchto osob a firem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH PRAMENŮ

Publikace

1. BARTOŠOVÁ, Z.: *Průvodce firemní filantropií*. Fórum dárců, o. s.: Praha, 2005.
ISBN 80-902965-5-6.b., *o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů*
2. DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1.vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1.
3. FRIČ, P. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice :výsledky kvantitativního sociologického šetření*. 1. vyd. Praha : Agnes - Agentura neziskového sektoru, 1998. 61 s. ISBN 80-902633-0-5.
4. HYÁNEK, V. - ŠKARABELOVÁ, S. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2003*. Praha : Rada vlády pro NNO, 2004.
5. HYÁNEK, V. - ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M.: *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*, Brno: CVNS, 2005. ISBN 80-239-5262-5
6. HORÁKOVÁ, K. LEMBERKOVÁ, P. *Vzory smluv a podání I. - Obchodní smlouvy*, 1. vyd. Computer press: Praha 2009 275 s. ISBN 80-251-0926-7
7. JANOUŠKOVÁ, M. - ŠKARABELOVÁ, S. - VESELÝ, M.: *Dopady čerpání fondů EU na změny v organizační struktuře nestátních neziskových organizací*, Brno: Společnost pro výzkum neziskového sektoru, 2008. ISBN 978-80-904150-1-0.
8. KROUPA, J., LEDVINKA, T. *Neziskové organizace šestkrát jinak: sborník případových studií*. 1.vyd. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 2001. 118 s.
9. MAIR, J. - MARTÍ, I. *Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*. Journal of World Business, 2006.
10. NOVOTNÝ, J. - LUKEŠ, M. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2008. 224 s. ISBN 978-80-245-1473-4.
11. ONDRUŠEK, D., ZELENÁKOVÁ, M. *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*. 1.vyd. Bratislava: Partners for Democratic Change: Slovakia, 2000. 307 s. ISBN 80-968095-3-9.
12. PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 Stran. ISBN 80-247-0254-1.

13. POTŮČEK, M. a kol. *Veřejná politika*. Praha: SLON, 2000. ISBN 808-64-295-04
14. REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5
15. RŮŽIČKOVÁ, R.: *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 9. aktualiz. vydání. Olomouc: Anag, 2007. ISBN 978-7263-404-0.
16. SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press: Praha,2003. ISBN: 80-7226-252-1.
17. ŠEDIVÝ, M. – MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Grada Publishing: Praha 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
18. ŠKARABELOVÁ, S. a kol.: *Když se řekne nezisková organizace*, Brno: Masarykova univerzita, 2002, ISBN 80-210-3031-3.
19. VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Grada: Praha 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

Elektronické stránky a články

- *Dárcovství a sponzoring* [online], [cit. 2010-03-10], URL: <http://www.projekt-lilie.cz/soubory/file/sponzori_darci/Darcovstvi_a_sponzoring.pdf>
- *Darovat nebo sponzorovat – 3.díl* [online], [cit. 2010-03-14], URL: <<http://nadrevo.blogspot.com/2009/12/darovat-nebo-sponzorovat-3dil.html>>
- *Fondy Evropské unie*, [online], [cit. 2009-5-15], URL: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013>>
- *Internetové stránky Rady vlády pro nestátní neziskové organizace*. [on-line]. [cit. 2010-03-10].URL: <www.rvnno.vlada.cz>.
- *Jak darovat*, [online], [cit. 2010-03-13], URL: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/darcovstvi>>
- *Náležitosti darovací smlouvy podle zákona* [online], [cit. 2010-03-14], URL: <<http://www.bezplatnapravniporadna.cz/online-zdarma/ruzne/smlouvy-listiny-nalezitosti-obsah/599-nalezitosti-darovaci-smlouvy-podle-zakona.html>>
- *Neziskový sektor v ČR* [online]. [cit. 2010-03-10].URL: <<http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>>.
- *Podmínky pro poskytnutí nadačního příspěvku* [online], [cit. 2010-03-14], URL: <www.atomcz.com/download/jak_darovat_nadaci.pdf>

Ostatní dokumenty

- *DAŇOVÉ ZÁKONY v úplném znění k 1.1.2009*, Olomouc: ANAG 2009. ISBN 978-80-7263-492-7.
- Zákon č. 586/1992 Sb., *o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Hlavní rozdíly mezi dárcovstvím a sponzorstvím

Příloha č. 2: Ukázka vzoru smlouvy o reklamaci

Příloha č. 1: Hlavní rozdíly mezi dárcovstvím a sponzorstvím ⁵³

Dárcovství	Sponzorství
Darování je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o know-how.	Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.
Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, § 628. Základní úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí.	Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 31 %.
Hlavním principem je fakt, že dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění.	Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy „příspěvek s protiplněním“.
Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat, např. i pro potřeby zdanění (dárce má také možnost zkontrolovat správnost užití daru).	Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.
Z hlediska účtování se platí ze zisku (až do výše 5 % lze odepsat ze základu daně).	Z hlediska účtování se zahrnuje do nákladů.
Nejčastěji dlouhodobá podpora jedné aktivity nebo organizace, pečlivě zvolené na základě dárcovské strategie podniku.	Nejčastěji krátkodobá, jednorázová akce mediálního charakteru.

⁵³

BARTOŠOVÁ, Z.: *Průvodce firemní filantropií*. Fórum dárců, o. s.: Praha, 2005. ISBN 80-902965-5-6.

SMLOUVA O REKLAMĚ

Objednatel

FIRMA

sídlo: adresa sídla

IČO: IČO

zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem kde, oddíl, vložka

zastoupená: ředitel, či jednatel

a

Poskytovatel

AISEEC ČR

sídlo: Senovážná 465/20, 460 01 Praha 3

kancelář: Matoušova 453/21, 460 01 Praha 3

IČO: 467 460 30

bankovní spojení: ČSOB, pobočka Praha, účet č. 346 35 88 / 0300

zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Praze, oddíl N, vložka 83

zastoupená na základě pověření Jaroslavem Mýdlem, prezidentem organizace
dále jen „obdarovaný“ na straně druhé

uzavírají a tímto již uzavřeli v souladu s ust. § 269 odst. 2 obchodního zákoníku tuto

SMLOUVU O REKLAMĚ

I.

Předmět smlouvy

Poskytovatel se zavazuje pro objednatele provádět reklamu a propagaci umístěním jeho obchodního jména prostřednictvím svých internetových stránek a ve výroční zprávě.

II.

Doba trvání smlouvy

Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to ode dne oboustranného podpisu této smlouvy do konce roku 2010.

Před uplynutím této doby lze po dohodě smluvních stran trvání smlouvy prodloužit uzavřením dodatku ke smlouvě.

III.

Práva a povinnosti smluvních stran

Poskytovatel je povinen provádět reklamu a propagaci podle této smlouvy řádně a včas.

⁵⁴ HORÁKOVÁ, K., LEMBERKOVÁ, P., *Vzory smluv a podání I. - Obchodní smlouvy*, 1. vyd. Computer press: Praha 2009 275 s. ISBN 80-251-0926-7

Objednatel má právo od smlouvy odstoupit v případě, že poskytovatel hrubě porušuje své povinnosti ze smlouvy a v případě, že reklama bude provedena způsobem, který poškozuje dobré jméno objednatele.

V tomto případě je poskytovatel povinen vrátit poskytnuté plnění v celé výši.

IV.

Výše odměny a způsob její úhrady

Smluvní strany se dohodly na odměně poskytovatele za provádění propagace a reklamy objednatele podle této smlouvy ve výši **XXX,- Kč** bez DPH (slovy: XXX korun českých), poskytovatel není plátcem DPH.

Uvedenou odměnu se zavazuje objednatel zaplatit na účet poskytovatele jednorázově do 30 dnů od podpisu smlouvy.

Nezaplatí-li objednatel odměnu řádně a včas má právo poskytovatel od smlouvy odstoupit.

V.

Závěrečná ustanovení

Práva a povinnosti smluvních stran v této smlouvě výslovně neupravené se řídí příslušnými ustanoveními obchodního a občanského zákoníku.

Tato smlouva byla sepsána podle pravé a svobodné vůle smluvních stran, nikoli za nevýhodných podmínek nebo v tísní, a to ve dvou vyhotoveních, z nichž objednatel i poskytovatel obdrží po jednom vyhotovení.

Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami. Změny a dodatky smlouvy musí mít písemnou formou.

V místo, datum

.....
poskytovatel
Jaroslav Mýdlo, prezident
AIESEC Česká republika

.....
objednatel
jméno ředitele/jednatele
název firmy

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Andrea Vrtalová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2010

Název práce:	Sponzorský projekt jako jedna z možností financování neziskové organizace
Název v angličtině:	Sponsorship project as one of the financing possibilities for non-profitable organization
Anotace práce:	Předmětem bakalářské práce „Sponzorský projekt jako jedna z možností financování neziskové organizace“ je přiblížení problematiky financování neziskových organizací se zaměřením na sponzorství. Teoretická část charakterizuje neziskovou organizaci, přibližuje fungování z hlediska legislativy a daňových zákonů. V další části je navržen postup, jakým získat nové sponzory a jak s nimi i po uzavření smlouvy pracovat. Poslední kapitola je věnována závěrečnému shrnutí zjištěných výsledků, návrhů a doporučení pro organizaci.
Klíčová slova:	Nezisková organizace, financování, dárcovství, sponzorství, fundraising.
Anotace v angličtině:	The topic of the bachelor thesis is " Sponsorship project as one of the financing possibilities for non-profitable organization". Theoretical part defines non-profit organization and focuses on operating this organization from legislation and tax laws point of view. The next part suggests course as how to find new sponsors and how to work with them even after closing a contract. The last chapter is devoted to final summary of the findings, suggestions and recommendation to the organization.
Klíčová slova v angličtině:	Non-profit organization, financing, donation, sponsorship, fund-raising
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 Hlavní rozdíly mezi sponzorstvím a dárcovstvím Příloha č. 2 Ukázka vzoru smlouvy o reklamě
Rozsah práce:	50 stran
Jazyk práce:	Český jazyk