

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Sportovní management

**SPONZORING V ČESKÉ REPUBLICE A OSTATNÍCH STATECH
EVROPSKÉ UNIE**

**SPONZORING IN THE CZECH REPUBLIC AND OTHER STATES OF
EUROPEAN UNION**

**SPONSORING IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK UND ANDEREN
LÄNDERN DER EUROPÄISCHEN UNION**

Bakalářská práce: 07-FP-KTV-169

Autor:
Ondřej Čečetka

Podpis:

Adresa:
Zahradní 766
293 06 Kosmonosy

Vedoucí práce: Mgr. Rjabcová Helena

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
48	8920	0	2	24	2

V Kosmonosích dne 10. 05. 2007

Sponzoring v České republice a ostatních státech Evropské Unie

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucí bakalářské práce.

V Kosmonosích 10.05 2007

Ondřej Čečetka

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval všem, kteří mi pomáhali při získávání dat pro tuto bakalářskou práci. Jmenovitě pak vedoucí bakalářské práce Mgr. Heleně Rjabcové s tím, že mi nechala volnou ruku při jejím zpracování. V neposlední řadě děkuji všem přátelům, kteří mě podporovali a měli se mnou trpělivost při zpracování této bakalářské práce.

Sponsoring v České republice a ostatních státech Evropské Unie

ČEČETKA ONDŘEJ

BP–2007

Vedoucí BP: Mgr. Rjabcová Helena

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje sponzoringu jako takovému. V první kapitole se snaží vysvětlit skutečný význam toho slova a forem „sponzoringu - dárcovství“, které se objevují ve státech EU. Druhá kapitola obsahuje informace o daňových úlevách k dárcovství ve vybraných státech Evropské Unie. V závěru nalezneme osobní poznatky a úvahy autora o rozdílnosti v jednotlivých státech. Bakalářská práce je doplněna o příklady sponzorské a darovací smlouvy.

Sponsoring in the Czech republic and in other states of European Union

Summary

This bachelor work analyses sponsoring itself. The first chapter tries to explain true sense of sponsoring and other meanings. The second chapter of this work contains country profiles to tax incentives to donation in chosen states of European Union. In conclusion you will find author's consideration about differences between states of EU.

Enclosures: Sponsoring and donation contract.

Sponsoring in der Tschechischen Republik und anderen Ländern der Europäischen Union

Zusammenfassung

Diese Bakkalararbeit beschäftigt sich mit dem Thema Sponsoring sich selbst.

Im ersten Kapitel klärt man faktische Bedeutung des Wortes und verschiedene Formen von "Sponsoring/Schenkung", die in den EU-Ländern anfallen. Der zweite Teil beschäftigt sich mit den Steuernachlässen des Verschenkens, die in einigen EU-Ländern vorkommen.

Als Zusammenfassung sind persönliche Erkenntnisse und Überlegungen des Autors nach Unterschiede in einzelnen Staaten genannt.

Die Bakkalararbeit ist mit den Mustern von Sponsorvertrag und Schenkungsvertrag zugefügt.

Obsah

1 ÚVOD	7
2 CÍLE PRÁCE.....	9
3 ČÁST PRVNÍ.....	10
3.1 ZMATEK V OBLASTI SPONZORINGU	10
3.2 DVA MOŽNÉ VÝZNAMY – NEBO I TŘETÍ ?	12
3.3 FIREMNÍ FILANTROPIE	13
3.3.1 Peněžní dárcovství.....	13
3.3.2 Nepeněžní dárcovství.....	14
3.4 ZAMĚŘENÍ NA ZISK VERSUS PROJEV ŠTĚDROSTI.....	15
3.5 DILEMA DÁRCE.....	16
3.6 VLIV DÁRCOVSTVÍ NA DAŇ Z PŘÍJMU BĚŽNÉHO OBČANA	17
3.7 „ 1 % FILANTROPIE “	18
3.7.1 Systém 1% a skutečná filantropie.....	19
3.7.2 Jak funguje 1% filantropie v praxi - Rumunsko	20
3.8 PODPORA VE VLASTNÍCH ŘADÁCH – NEZISKOVÉ ORGANIZACE	21
3.8.1 Cíle organizací	22
4 ČÁST DRUHÁ.....	23
4.1 ČESKA REPUBLIKA.....	24
4.1.1 Výtažky ze zákonů	25
4.1.2 Stručný přehled daňových stimulů pro dárcovství	26
4.1.3 Dárcovství versus sponzoring v ČR.....	26
4.1.4 Daňové povinnosti a výhody.....	28
4.1.5 Nejčastěji používané smlouvy ve „ sponzoringu “	31
4.2 POLSKO.....	32
4.3 ITÁLIE	33
4.4 HOLANDSKO	33
4.5 ŠPANELSKO	33
4.6 ŠVÉDSKO.....	33
4.7 FRANCIE	34
4.8 FINSKO.....	34
4.9 BELGIE	34
4.10 MAĎARSKO	34
4.10 NĚMECKO	35
4.11 RUMUNSKO	35
4.12 VELKÁ BRITÁNIE.....	37
5 ZÁVĚR	38
LITERATURA	39
SEZNAM PŘÍLOH	41

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je celkový přehled soukromé podpory neziskového sektoru v zemích Evropské Unie a srovnání s Českou republikou

Sport a kultura zaznamenaly nárůst soukromé podpory v různých formách a množstvích ve všech evropských zemích až v posledních 10 – 20. letech našeho století. Zákonodárci byli tradičně otevřeni darům ze soukromého sektoru a tento pozitivní postoj se obvykle odrážel v zákonu o daních z příjmu. Vzhledem k velkému rozšíření firemního sponzoringu v sedmdesátých až osmdesátých letech se však některé vlády rozhodly tento příjem nestátního neziskového sektoru regulovat různými způsoby. Ačkoliv obavy, že vliv na trh bude nepříjemně velký stále nebyly zažehnány, začal být firemní sponzoring celkově akceptován a silně politicky podporován.

Zatímco státy Střední a Východní Evropy byly po pádu Železné opony zahrnuty do víru tržní ekonomiky, vztah státu k podpoře soukromého sektoru byl podobný jako na západě, s čímž souvisely i výhody spolu s tímto spjaté. Implementace podpory je však rozdílná stát od státu a většina těchto rozdílů vyplývá z předchozího politického vývoje nebo odlišných tradic.

Podpora sportu v této práci je brána z pohledu dárce, sponzora, ale může být přínosná pro i pro tvůrce zákonů. Po přečtení mnoha prací a dokumentů jsem se rozhodl tuto práci směřovat k tomu, aby sloužila jako manuál, který by mohl přispět k vytvoření jakéhosi „přátelského“ prostředí pro soukromou podporu do sportu. Profily států, kterým se věnuji v druhé části této bakalářské práce jsou brány spíše pro seznámení s jejich podmínkami pro dárcovství od fyzických osob a firem. Problém je, že platnost této části nebude mít vzhledem ke stále měnícím se podmínkám dlouhého trvání.

Touto prací chci ukázat, že pro vytvoření vhodných podmínek pro nestátní podporu do sportu a kultury je třeba přesně porozumět komplexně celé problematice. Tomu se věnuje první část této práce.

Vytvoření „příznivého prostředí“ je přímo závislé na úpravě zákona o daních a s tím související **daňové stimuly** – daňové úlevy.

Daňová legislativa může podporovat nebo znevýhodňovat transfery darů, dotací, odkázaní dědictví, zakládání sbírek a nabízení volných služeb pro účely v neziskovém sektoru. Daňové úlevy se vztahují na všechny druhy soukromé podpory, od peněžního daru až po poskytování služeb nebo vybavení formou sponzoringu.

Hlavním předmětem práce jsou takové vládní systémy, kde daňové zvýhodnění/zatížení přímo ovlivňuje soukromou finanční podporu do sportu. Zvláštní pozornost je věnována poměrům v post-komunistických zemích Východní a Střední Evropy.

2 Cíle práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je porovnat sponzoring v České republice v ostatních státech Evropské unie. Dále bych chtěl seznámit veřejnost s touto problematikou a pokusit se navrhnout možnosti jakým způsobem zlepšit podmínky pro tuto podporu v ČR.

Dílčí cíle :

- Provést osvětu, že sponzoring není to za co se běžně vydává.
- Zjistit jak na tuto problematiku pohlíží ostatní země EU.

3 Část první

3.1 Zmatek v oblasti sponzoringu

V mnoha zemích, zvláště ve Východní Evropě se o sponzorství mluví v souvislosti s činem z hlediska štědrosti, velkorysosti. Toto povědomí je rozšířeno nejen ve společnosti, ale je bohužel někde zahrnuto i do zákonů o daních z příjmů. Lidé velmi často hovoří o sponzoringu přijatém ze státního rozpočtu nebo od soukromých subjektů. Z daňových důvodů některé firmy maskují jejich sponzorství jako dary, ale stále to nazývají a účtují jako sponzoring. Ve Spojených státech a Velké Británii je toto slovo používáno v jiných souvislostech než je jeho originální význam. Zde je sponzoring součástí tvrdé komerce. Nežádka můžeme vidět, že hlavní sponzor akcí je vláda či úřad. Pokud nebudeme **jazykoví puristé**, můžeme akceptovat i nesprávný význam tohoto slova a tolerovat, že běžný anglický termín – sponzoring je velmi vzdálený od původního významu pocházejícího z latiny. Sloveso *spondere* jež znamenalo „*slavně slíbit, zavázat se*“ rozhodně nemá s reklamou nic společného.

Nejednotnost pohledu na sponzoring si můžeme ukázat na následujících příkladech:

Sponzoring (sponzorství, sponzorování) lze také podle Meenaghana a Popa & Turca vymežit jako: „Poskytnutí finančních nebo i jiných (materiálních, lidských apod.) zdrojů (prostředků) firmou (sponzorem) vybranému jednotlivci, orgánu či instituci (sponzorovanému), tak aby tento druhý jmenovaný mohl vykonávat určitou činnost. Na oplátku za to (jako odměna) firmě náleží užitky plynoucí z přístupu ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s touto činností, které slouží k naplnění celofiremních, marketingových a mediálních cílů v souladu s komunikační strategií firmy.“¹

Ve Slovníku cizích slov z roku 1966 dále dovídáme, že - tehdy ještě psáno sponsor - znamená "v kapitalistickém hospodářství označení podnikatele, který hradí náklady televizních nebo rozhlasových reklamních pořadů; hlasatel v těchto pořadech". V každém případě se slovo sponzor za posledních patnáct let u nás vžilo v poněkud jiném,

¹ Meenaghan, T. (1991), „The role of sponsorship in the marketing communication mix“, *International Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 1, p. 35-48 a Pope, N., Turco, D.: *Sport and Event Marketing*. Sydney: Irwin/Mc Graw-Hill, 2001, ISBN 0-07-470811-2.¹

obecnějším významu. Ten uvádějí všechny novější lexikony stejně: "osoba, firma, společnost apod., která finančně či věcnými dary podporuje nějakou činnost"; případně lze výraz chápat jako synonymum podstatného jména "ochránce", ba se dokonce vyskytuje i expresivní "muž, který finančně zabezpečuje svou partnerku". Početně však nesporně převládá význam první.

Z výše zmíněných informací je možné vysledovat nejednotnost významu tohoto termínu ve většině zemí a z tohoto důvodu je velmi složité zjistit jasný pohled zákonodárců na tento směr. Přestože se můžeme obhajovat místním, formálním nebo neformálním použitím, termín *sponsoring* by měl být výhradně používán při komečních transakcích mezi firmami a určitými sociálními aktivitami. Od TV-shows po olympiády, od výzkumných projektů po vysokohorské expedice a všude tam, kde je u této činnosti předpokládána šance na zlepšení jejich image v oboru skrz spojení jejich jména s obchodním jménem nebo produktem.

Sponsoring primárně spadá do říše marketingu a public relation a je spojený s reklamou a publicitou. Platby jsou obvykle prováděny fakturou a zahrnují i DPH. Podle zákona jsou obě strany vázány sponzorskou nebo obchodní smlouvou. *Sponsoring* je součástí tvrdého firemního bussinesu a sponzorský dar přijatý od jednotlivců je ve většině případů nevýznamný. Z tohoto důvodu se více zaměřuji na firemní *sponsoring*.

Firemní *sponsoring* je marketingový nástroj, kde altruismus a dobré úmysly rozhodně nejsou hlavním předmětem zájmu. Rozhodnutí o tom, zda budeme nebo nebudeme sponzorovat je otázka podrobného propočtu, zda se nám to vyplatí. V mnoha případech je **podpora** pouze otázka osobního zvážení manažera nebo jeho manželky – rozhodnutí pojmenování jako *sponsoring*. V horším případě je použití toho termínu jen zástěrka na praní špinavých peněz a korupci. Přes výše zmíněné indicie, původní pohnutka ke sponzorování je identifikovat se emociálně s cíly a hodnotami těch, které podporujeme, cítit jejich občasnou odpovědnost a uspokojení z tohoto rozhodnutí. Emoční faktory budou sice hrát svou roli, ale stále větší váhu budou mít investice a obchod nad soucítěním s podporovaným subjektem.

3.2 Dva možné významy – nebo i třetí ?

Když hovoříme o sponzoringu, máme většinou na mysli jednu ze dvou základních možností podpor. Sponzoring jako *podpora s protihodnotou* a dále pak *podpora bez jakékoliv protihodnoty*, pro kterou existuje správnější výraz – filantropie, dárcovství

V některých zemích se objevuje i třetí možnost, kde ke dvou úrovním podpory (bez protihodnoty nebo s protihodnotou) přiřazována úroveň s částečnou protihodnotou. Ta pochází z Velké Británie, kde ji nazývají *patronství*. Ačkoliv se tento termín objevuje i v některých zákonech ve Východní a Střední Evropě, neznáme jinou zemi, kde by se tento způsob podpory výrazně odlišoval od dvou předešlých. Vztah mezi těmito úrovněmi podpory znázorňuje tato tabulka.

Sponzorství	S protihodnotou
Patronství	S částečnou protihodnotou
Dárcovství	Bez protihodnoty
<i>Firemní filantropie</i>	<i>Obchodní komunikace</i>

Ani jeden z těchto termínů v tomto jednoduchém schémátku není bez problémů, což byl jeden z hlavních témat diskuze na **schůzi výboru pro kulturu**.² Právě nejasnost výrazu *patronství* má v Evropské unii neblahý vliv na rozhodování o financování sportovních subjektů. Zápis z jednání ukazuje, že si firmy spojují *patronství* a sponzoring s vidinou získání nějaké výhody nebo částečného návratu. Ve většině případů je však *patronství* bráno jako filantropie a to se projevuje na konečném zdanění příjmů společnosti.

² Culture Committee Report of the European Parliament (Arroni, 1997)

3.3 Firemní filantropie

Firemní filantropie je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich - nejčastěji jde o dary finanční i věcné, služby i zcela nové partnerství firem a neziskových organizací. Je to nová orientace firem na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti.

Filantropii můžeme rozdělit na dvě základní části. Tou je *přímá podpora* a *nepřímá podpora*. V prvním případě, firma daruje finance účelově a druhý znamená takovou podporu, která vychází z nadací založených „právníckou osobou“.

Firemní filantropie a společenská angažovanost firem je stále více uznávána jako progresivní způsob napojení komerční sféry na společnost. O aktivity firem v oblasti firemní filantropie se zajímají jak firemní partneři, tak zákazníci a stát. Každou pomocí potřebným nebo jenom podporou určitého tématu se firma ukazuje v novém světle, ne pouze jako ten, kdo chce prodat více zboží, ale jako odpovědný subjekt společnosti, kde působí.

3.3.1 Peněžní dárcovství

Přímá podpora

Nejvíce využívanou a nejjednodušší formou podpory je přímá podpora prostřednictvím finančního či věcného daru. Tato podpora spočívá v tom, že firma jednorázově nebo opakovaně daruje prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Opakovaná podpora je z hlediska obdarovaného (ale v podstatě i dárce) mnohem přínosnější, protože mu umožňuje použití daru plánovat a používat efektivněji. Dlouhodobější podpora, z pohledu firmy, také umožňuje lépe sledovat přínos prostředků poskytovaných formou daru.

Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond

Sbírku mezi zaměstnanci organizuje přímo firma nebo sami zaměstnanci, často probíhá na principu „matchingu“. Ten je založen na tom, že firma navýší - např. zdvojnásobí, ztrojnásobí - prostředky získané mezi zaměstnanci. Jiným, především ve Velké Británii, oblíbeným způsobem, je tzv. *payroll giving* (dárcovství strháváním ze mzdy), který

spočívá v tom, že firma podporuje dárcovství zaměstnanců tím, že jim administruje pravidelné strhávání darů z jejich příjmů ve prospěch vybrané neziskové organizace, následně je pak opět může v určitém poměru navýšit. Tento způsob dárcovství je důležitý z pohledu interní komunikace, neboť umožňuje firmě aktivně zapojit zaměstnance do dárcovských aktivit.

Firemní nadace/Firemní nadační fond

Firemní nadace si firmy zakládají pro své dlouhodobé dárcovské programy. Jedná se o samostatné právní subjekty, které fungují na stejném principu jako jakákoli jiná nadace. Jejich zakladateli jsou firmy, které rovněž poskytují většinu (nebo veškeré) prostředky na podporu veřejně prospěšných projektů i na provoz nadace. Firemní nadace fungují buď tak, že rozdělují každoročně přidělený rozpočet od mateřské firmy, nebo mají samy velké nadační jmění, jehož výnosy každoročně rozdělují. Zcela zvláštní kategorií jsou firemní nadace, které vedle zdrojů od mateřské firmy získávají i další zdroje, například od jiných firem, pořádají veřejné sbírky apod.

3.3.2 Nepeněžní dárcovství

Stále běžnějším způsobem podpory charitativní činnosti se stávají dary nepeněžní povahy. Správně zvolená forma nefinanční podpory může přinést benefity jak neziskové organizaci, tak firmě. Typickým příkladem této *win-win* situace je podpora, kterou firmy poskytují prostřednictvím vlastního majetku a výrobků, kdy kromě toho, že podpoří neziskovou organizaci, mohou takto rovněž propagovat svou značku.

Cause related marketing

Tato forma spočívá v tom, že firma propojí své komerční aktivity s filantropickými a z určitého vybraného produktu daruje určitou částku na dobročinné účely. Výrobek tak získá přidanou hodnotu tím, že podporuje dobrou věc, a zároveň zajišťuje prostředky pro neziskovou organizaci, které převede předem dohodnutou částku z prodaných výrobků (např. každá koruna z konkrétního výrobku). Typickým příkladem je např. kampaň Volná cesta, kterou společně organizoval Svaz paraplegiků a společnost Léčiva, a. s. Oběma společnostem se podařilo spojit jejich činnosti tak, že Zentiva po dobu 5 měsíců odváděla na konto Paraple jednu korunu z každého prodaného nebo na lékařský předpis vydaného

balení Ibuprofenu. Tyto aktivity přinášejí benefity neziskovým organizacím také v tom, že vedle finančních příjmů se zvyšuje i zájem veřejnosti o téma filantropie.

3.4 Zaměření na zisk versus projev štědrosti

Daňové stimuly pro nestátní podporu se nejvíce odrážejí na dani, kterou odvádíme státu z našeho zisku. Zisk můžeme definovat jako veškeré příjmy v jednom roce snížené o celkové náklady. Oficiální anglický název toho co v České republice nazýváme daň z příjmu právnických osob je obchodní daň, ale má dále mnoho variací pojmenování v evropských státech. Jen pro představu vybírám několik: Daň z právnických osob (Polsko, Slovensko), daň ze zisku z právnických osob (Litva) nebo firemní daň (Maďarsko) atd. Všechny to ty termíny mají společný základ. Jedná se o daň odvedenou ze zisku a podle našich zákonů budu v této práci používat český název - *daň z příjmu právnických osob*.

Daňové stimuly mohou být dvojího druhu:

- 1) snížení daňového základu
- 2) snížení daně jako takové

Je pochopitelné, že stejné možnosti mají i fyzické osoby. Mohou si odečíst náklady a dále si mohou snížit daň např. slevami na dani odčitatelnými položkami.

Způsoby, jak můžeme snížit daňový základ, rozdělujeme do následujících skupin:

- a) výdaje firmy, které mohou být kvalifikovány jako skutečné náklady
- b) výdaje, které nejsou kvalifikovány jako náklady firmy, ale daňový základ může být o ně snížen
- c) výdaje takového množství, které nemůže být použito ke snížení daňového základu

Sponzoring můžeme zahrnout do první skupiny **A**. Placená reklama je skutečný firemní náklad stejně jako režijní náklady. Filantropii nebo dárcovství můžeme zahrnout do skupiny **B** (v závislosti na legislativě státu), jinak spadá do skupiny **C**.

Logika zdanění, v jistém smyslu slova, si jde proti sobě. Lidé jsou přesvědčeni, že pokud věnují částku na veřejné účely tak by měly být zvýhodněni více než jen slevou na dani. V mnoha daňových systémech je finanční podpora vyjmuta ze skupiny **A** a přesunuta do **C**, pokud firma obdrží určitou protihodnotu. V tom případě se tato dobrovolná činnost firmě nevyplatí a proto firmy věnují finance až po odvedení daně finančnímu úřadu.

Velké dilema nastává, když chceme zařadit patronství. Výše zmíněný dokument Evropské unie (Culture Committee Report of the European Parliament, Arroni 1997) obhajuje harmonizaci s daňovou politikou, kde patronství by mělo snižovat základ pro výpočet daně z příjmu a to ve všech zemích EU. Podle naší tabulky by měl spadat do skupiny **B**.

Tato dělení jsou často ještě zkomplikovaná vlivem mnoha regulací, které stanovují maxima financí použitých na reklamu a marketing. Ještě častěji je limitovaná částka, která může být použita na dárcovství.

3.5 Dilema dárce

Po přečtení výše uvedeného se náhle objevuje dilema pro jaký způsob podpory se má firma rozhodnout. Pokud si vybereme sponzoring, můžeme ho ve většině zemí zahrnout do nákladů firmy a tímto použít pro snížení zdanitelného příjmu. Druhá možnost – dárcovství je v mnoha státech limitována určitým procentem ze základu daně. Z těchto dvou možností je zřejmé, že by se firmy samy poškozovaly pokud by nevybrali první možnost.

Se sponzoringem jako reklamou se objevuje další problém. V podstatě jde o druh reklamy, který nemá daleko od filantropie a proto firma riskuje pokutu od finančního úřadu, pokud to on kvalifikuje jak druhou možnost. Proto si firmy ve státech, kde není legislativa v tomto směru propracována, vybírají možnost dárcovství, i když byl jejich původní záměr firmu prezentovat mezi veřejností.

Velmi časté dilema je také na straně podporovaných. Finance jako dar nemusí nezisková organizace zdaňovat, zatímco sponzoring jako takový, je brán jako podnikatelská aktivita (organizace nabízí prostor pro zviditelnění – reklamu) a na to se samozřejmě vztahuje daň z příjmu.

3.6 Vliv dárcovství na daň z příjmu běžného občana

Každý člověk, občan státu evropské unie musí platit daně z jejich příjmu. Většina lidí stráví první polovinu života bez vědomí, že část jejich platu je nepřímo odváděna státu ve formě daně z příjmu.

Individuální filantropie ve Východní a Střední Evropě je nevýznamná v poměru s firemní podporou, protože občané těchto států nemají natolik otevřený přístup jako ve Velké Británii, kde jsou tyto dvě formy podpory v rovnováze.

Je pochopitelné, že výše příspěvků je přímo závislá na velikosti příjmu. Dodatečně také souvisí s pocitem sounáležitosti a inklinovanosti podělit se o své bohatství a majetek s těmi, kteří to potřebují. Více jak 10 let po rozsáhlé ekonomické transformaci začíná být znatelné, že výše příjmů občanů středních a východních států pomalu dohánějí výši platů lidí západních zemí. Problém je však s pocitem darovat, přispět. Daňové stimuly jsou jediná výhoda, která dárcovství může podporovat. Je to bohužel jediný impuls, který motivuje k individuální filantropii.

O motivaci a celkové stimulaci k dárcovství a filantropii se se pokouší systém, nazvaný 1% filantropie (originálně Percentage philanthropy).

3.7 „ 1 % filantropie “

Maďarsko byla první země, která na počátku roku 1996 představila daňovým poplatníkům zákon umožňující rozhodnout se na jaké účely bude použito 1 % jejich daně, odvedené z příjmu. Podmínkou je, že toto procento musí být použito ve prospěch nestátních neziskových organizací. Slovensko, Litva, Polsko a Rumunsko následovaly tento model 1 % filantropie s představou, že tímto obohatí nestátní neziskový sektor o další zdroj příjmu.

„Percentage law“ vzniklo na základě modelu podpory charitativních organizací a kostelů v západních evropských zemích a reprezentuje radikální změnu přístupu k nestátnímu neziskovému sektoru. Tento systém neznamená ani snížení daně ani příspěvky, protože daňový poplatník neodvádí v podstatě nic navíc. Jde pouze o alokaci jeho části daně do neziskového sektoru.

Hlavním a také původním cílem tohoto projektu bylo zajistit větší nezávislost neziskového sektoru a charity od státu. Dále pak umožnit daňovým poplatníkům rozhodnout se, kterou instituci nebo organizaci podpoří svým jedním procentem z odvedené daně.

Existuje však riziko, že tyto organizace si na tento příjem „zvyknou“ a nebudou nadále samy vyhledávat další zdroje pro svou činnost. Další negativum toho systému, že širší zavedení toho systému ohrozí filantropii jako takovou a v dlouhodobém měřítku se může stát, že tento nově zavedený systém zatlačí skutečnou firemní filantropii do ústraní.

„1 % filantropie“ není filantropie v přesném slova smyslu. Jedná se pouze o přesměrování části daně, kterou stejně daňový poplatník odvést musí. Neochota zemí EU zavést tento systém ve více zemích spočívá v tom, že stát tímto částečně ztrácí kontrolu nad financováním neziskového sektoru.

Zavedení toho systému do výše uvedených zemí se samozřejmě neobešlo bez dalších problému. Bylo potřeba pozměnit nejen způsob odvedení částky, ale dokonce i zveřejnění či nezveřejnění jména dárce. Na Slovensku a Maďarsku a Litvě bylo potřeba zajistit anonymitu daňového poplatníka a hlavně transparentnost tohoto systému. To se odrazilo na

době, kdy jsou finance předem určeným organizacím převedeny, cca 8 měsíců a více. V Polsku je potřeba vyvinout velké usilí, aby mohl daňový poplatník použít své 1% daně na podporu vybrané organizace. Nejprve musí z vlastního účtu přeposlat jedno procento z odvedené daně jedné nebo více vybraným neziskovým organizacím a poté doručit doklad o převodu finančnímu úřadu. Pokud příslušný úřad schválí tento převod a uzná, že „dar“ se shoduje s výší 1% odvedené daně, vrátí dotyčnému během 3 měsíců tuto částku zpět. Nejenže tento složitý systém samozřejmě odrazuje případné zájemce, ale i umožňuje příspěvkovým organizacím znát identitu „dárce“. V zemích, kde byl tento systém zaveden, jsou přesně určena pravidla na jaké účely mohou být tyto finance použity. V Maďarsku je z této možnosti zdroje příjmu vyřazen sport.

Slovensko i Litva se rozhodly zvýšit až na 2 % částky odvedené z daně z příjmu. To mělo za následek nejen větší zájem daňových poplatníků o tuto problematiku, ale také se zvýšil počet nově registrovaných neziskových organizací.

3.7.1 Systém 1% a skutečná filantropie

Název 1% filantropie byl zvolen velmi nešťastně, protože v podstatě o žádnou filantropii nejde. Vhodnější název by byl „dočasná filantropie“. Nahrazuje klasické dárcovství a podporuje občanské cítění a sounáležitost. Předpokládá se, že nastartuje rozvoj skutečné filantropie a poté již nebude potřeba aplikovat tento systém

Podle mého názoru je tento systém nastaven velmi dobře. Státy ve Východní a Střední Evropě jsou velmi poznamenány svou minulostí a občané těchto zemí nemají natolik vyvinuté cítění a občanskou odpovědnost tak jako to je v západních zemích EU. Je však potřeba hlídat kritický bod, kdy by měla být tato „dočasná“ filantropie zrušena, vzhledem k negativnímu efektu, o kterém jsem se zmínil výše. Dohadovat se jaký model je nejsprávnější není zde na místě. Nejde identicky aplikovat tento systém do jednotlivých států vzhledem k rozdílnosti daňových systémů a zákonů.

3.7.2 Jak funguje 1% filantropie v praxi - Rumunsko

KROK 1

Je potřeba si opatřit formulář 200 „*200 DECLARATIE DE VENIT GLOBAL*“ (Formulář pro přiznání daně z příjmu 200)

Někteří daňoví poplatníci ho mohou obdržet poštou z ministerstva financí, ale většina lidí si jej musí opatřit vlastními silami. Nejjednodušší způsob je stáhnutí si jej na stránkách ministerstva financí (www.mfinante.ro).

KROK 2

Správné vyplnění formuláře:

A. Identifikační údaje daňového poplatníka

H. Určení, kam chceme poslat 1% daně z ročního příjmu.

- Částka (Lei)
- Identifikační údaje organizace, kterou chceme podpořit. (Jméno, IČO a číslo účtu organizace, kam chceme peníze převést)

KROK 3

Odeslat daňové přiznání na správní finanční úřad.

Důležité poznámky:

- Tato částka plyne ze zaplacené daně z ročního příjmu – je součástí státního rozpočtu. Nejedná se o soukromý dar !!
- I když nevyužijeme této možnosti, stejně tuto částku státu odvedeme.
- Částka bude odvedena na účet neziskové organizace příslušným finančním úřadem.

3.8 Podpora ve vlastních řadách – neziskové organizace

Ve většině zemích EU je problematika nestátního neziskového sektoru velkou neznámou. Osvěta ze strany státu byla velmi zanedbávána a proto došlo na zakládání organizací, které jsou aktivní v oblasti sponzoringu a dárcovství a poskytují poradenství i právní podporu. Pokouší se spolupráci se jednotlivými vládami a ministerstvy.

Evropská asociace sponzoringu – ESA.³

Evropská asociace sponzoringu - **ESA** vznikla v říjnu 2003 a to sloučením ESCA a ISS.

ESCA

ESCA – Evropská asociace konzultantů pro sponzoring byla založena v roce 1990 a již od svého počátku byla široce uznávaná jako nezávislá, objektivní asociace v Evropě ve všech záležitostech, co se sponzoringu týče.

ESCA byla efektivní zvláště ve spolupráci s Evropskou komisí v Bruselu ve věci prosazování a informování o přínosu sponzoringu ve všech zemích

ISS

Institut pro sportovní sponzoring byl založen v roce 1985, v čele princem Philipem jako jeho prezidentem. Stal se reprezentativním hlasem pro sponzoring ve sportovním průmyslu. ISS měl nejlepší praxi ve sponzoringu a úzce spolupracoval se většinou sportovních organizací, vládou a médii a dále věnoval se osvětě.

Mezi členy ISS patřila většina společností zabývajících se sponzoringem ve Velké Británii tak jako konzultanti, výzkumné agentury, právníci z oblasti sportovního sponzoringu., Institut pro sportovní sponzoring prosazoval rozvoj sportovního sponzoringu v kořenech a od již roku 1992 měl ve Velké Británii za úkol navrhnout podmínky pro vytvoření „přátelských“ podmínek po sponzoring.

³ <http://www.sponsorship.org/history.asp>

3.8.1 Cíle organizací

- Reprezentovat evropský sponzoring a chránit zájmy členů a jejich činnost.
- Prosazovat rozvoj a růst sponzorských aktivit, povzbuzovat a prosazovat správné návyky.
- Cvičit, vyučovat a pomáhat vytvářet možnosti lidem, kteří pracují nebo zvažují věnovat se sponzorské činnosti.
- Poskytovat poradenství a výhody členům organizace.
- Vytvořit informační databázi o sponzorignu co se Evropy týče. Shromažďovat a zpřístupnit celoevropskou databázi informací o tomto oboru.
- Upravovat a kontrolovat aktivity v tomto oboru za účelem udržení co nejvyššího standartu.

4 Část druhá

Tato část mé bakalářské práce obsahuje profily několika států Evropské Unie. Jedná se o „výtažky“ z daňových zákonů, které přímo souvisí s daňovými stimuly. Přesné porovnání by vyžadovalo hlubokou analýzu vnitřního prostředí jako jsou národní tradice ve vztahu k legislativě, neziskovým organizacím a zdanění. Také prostředky, které jsou formálně identické, mají zcela rozdílné efekty na různá stadia ekonomického vývoje. Obrovský problém byl při získávání dat a informací v jednotlivých státech, protože bylo složité získat překlady i základních zákonů. Jak je vidět v použité literatuře, mým zdrojem byly převážně internetové stránky a také práce zpracované osobami, které se zabývaly tímto tématem v jednotlivých zemích

Ačkoliv jsem velmi často narážel na rozdílné názvosloví , stanovil jsem pro tuto bakalářskou práci pevná kritéria pro daňové zvýhodnění pro podporu neziskového sektoru.

- Dar by měl být proveden z kapitálových rezerv nebo z účtu vlastníka
- Osoba, která daruje nebo dar zařizuje by neměla mít z daru jakoukoliv výhodu !

4.1 ČESKA REPUBLIKA

Česká právní úprava⁴ je co do vymezení pojmu sponzoring nejednoznačná. Je možné konstatovat, že v českém právním řádu neexistuje žádná přesná definice sponzoringu a zejména hranice mezi sponzorským vzkazem a reklamou je nečitelná.⁵ Tento stav se podle Michela Fleischmana odráží v tom, že je **sponzoring v ČR uplatňován v mnohem menší míře než reklama, což je v rozporu se situací všude ve světě**, kde se navíc za sponzoring platí až šestkrát více než za reklamu (příčemž v ČR je tomu opět naopak). České právo pod sponzorováním chápe „*příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora*“. Sponzorem se pak rozumí „*právnícká nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne*“.

Problematika sponzorství televizních přenosů je nadto specificky upravena v § 2, písmene o) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání⁶ jako „*jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právníckou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnícké osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.*“ V § 53 tohoto zákona jsou pak stanoveny povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných pořadů.

⁴ § 1, odst. 3 zákona 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

⁵ viz. článek: Vleklé spory kolem sponzoringu, Strategie, č. 45, 1.11.2004, s.26

⁶ zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění

4.1.1 Výtažky ze zákonů

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, § 20, odst. 8: „Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám, jakož i právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona, a to se sídlem na území České republiky 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 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 dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poživateli částečného nebo plného invalidního důchodu, na rehabilitační a protetické pomůcky, nehrazené zdravotními pojišťovnami, a na majetek usnadňující těmto osobám vzdělání a zařazení do zaměstnání, pokud hodnota daru činí alespoň **2000 Kč**. Obdobně se postupuje u darů na financování odstraňování následků živelní pohromy, ke které došlo na území České republiky. U darovaného majetku je hodnotou daru nejvýše zůstatková cena hmotného majetku (§ 29 odst. 2) nebo hodnota zachycená v účetnictví podle zvláštního právního předpisu u ostatního majetku. Jsou-li v úhrnu obsaženy i dary na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární a charitativní v souvislosti s živelní pohromou (§ 24 odst. 10), může být o hodnotu těchto darů překročen limit 2 % ze základu daně sníženého podle § 34, nejvýše však lze v úhrnu odečíst 4 % ze základu daně sníženého podle § 34. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně sníženého podle § 34.“

4.1.2 Stručný přehled daňových stimulů pro dárcovství

Dar jako odpočitatelná položka u právnických osob

100 % hodnoty daru může být použito ke snížení základu daně pokud jsou dodrženy následující podmínky:

- příjemce je nezisková organizace splňující podmínky a je založena za účelem dle zákona 83
- celková hodnota daru nepřesahuje 2 % základu daně
- minimální hodnota daru je 2000 Kč

Dar jako odpočitatelná položka u fyzických osob

100 % hodnoty daru může být použito ke snížení základu daně pokud jsou dodrženy následující podmínky:

- příjemce je nezisková organizace splňující podmínky a je založena za účelem dle zákona 83
- celková hodnota daru nepřesahuje 10 % základu daně
- minimální hodnota daru je 1000 Kč

4.1.3 Dárcovství versus sponzoring v ČR

Odlišnosti v termínech

Pojmy „dar“, „dárcovství“, „dobročinnost“, „mecenášství“, „charita“ jsou založeny na nezištném darování. Z právního hlediska to znamená, že firma poskytne dar, ale přímo za něj nic neočekává. Sponzorství se odlišuje zejména z hlediska očekávání firmy a daňového dopadu.

Dárcovství

Dar je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o ideu, dovednost, čas nebo výrobek. Proces daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění. Firma si může dar odečíst ze základu daně, pokud hodnota jednoho daru

(nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně však lze snížit nejvýše o 5 % ročně.

Sponzoring

Sponzoring je peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá za dohodnutou protislužbu. Sponzoring je tedy „příspěvek s protiplněním“. Proces sponzoringu upravuje smlouva o reklamě nebo smlouva o sponzoringu, kde příjemce vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.

Dárcovství nebo sponzoring ?	
Dárcovství	Sponzoring
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.

4.1.4 Daňové povinnosti a výhody

Dárce má právo:

- vyžadovat podrobné informace o příjemci příspěvku, jímž může být buď právnická, nebo fyzická osoba;
- vyžadovat informace o využití příspěvku včetně možnosti kontroly;
- vyžadovat vyúčtování a případné vrácení nevyužitých peněžních prostředků poskytnutých jako (firemní) příspěvek nebo jejich části v případě, že nemohly být užity pro stanovený účel a za stanovených podmínek;
- uzavřít smlouvu se žadatelem, ve které bude specifikována hodnota příspěvku, ale též jeho účel a veškeré další podmínky, včetně požadavků na podávání průběžných a závěrečných zpráv o využití darovaného příspěvku;
- vyžadovat, aby jeho jméno nebylo předáno jiným organizacím pro komerční účely;
- vyžadovat, aby s informacemi o poskytnutých darech bylo nakládáno s ohledem na dárce, tak aby informace byly považovány za důvěrné, když to není v rozporu se zákonem;
- být informován o skutečnostech, které se ho dotýkají, a musí být požádán o souhlas k zásadním změnám v průběhu projektu nebo v účelu daru;
- klást otázky, týkající se jeho nadačního příspěvku a dostávat na ně pravdivé odpovědi bez zbytečného prodlení;
- očekávat, že členové statutárních a kontrolních orgánů příjemce budou dbát o řádné užití daru.

Dárce je povinen:

- definovat vůči příjemci srozumitelně své poslání, zaměření, programy a způsob fungování;
- nakládat se všemi informacemi, které mu poskytne žadatel, jako s důvěrnými a neposkytovat informace dále bez vědomí žadatele.

Obdarovaný má právo:

- žádat o zachování anonymity, pokud by zveřejněním informace o (firemním) příspěvku byla dotčena jeho lidská důstojnost nebo jiná lidská práva nebo bezpečnost jeho a jeho rodiny;
- právo nepřijmout příspěvek, pokud jsou podmínky, za kterých je mu dar poskytnut, nepřijatelné.

Obdarovaný je povinen:

- poskytnout informace o své organizaci, o účelu jejího založení a o způsobu budoucího využití darovaných prostředků;
- doložit veškeré další informace, které vypovídají o jeho schopnosti využít darované prostředky efektivně;
- informovat dárce o všech skutečnostech a změnách v projektu, které by mohly zásadním způsobem ovlivnit využití příspěvku;
- na požádání poskytovat dárce o sobě pravdivé a dostačující informace v nezbytném rozsahu pro posouzení účelného využití poskytnutých příspěvků;
- použít darované prostředky v souladu s dohodnutým účelem a podmínkami využití daru;
- doložit řádné vyúčtování nadačního příspěvku a informovat dárce o dosažených výsledcích projektu.

Jak uplatnit 5 % odpisu ze základu daně

- Daňový odpočet znamená, že firmy, které poskytnou dar neziskové organizaci, si mohou snížit základ daně (příjmy) o hodnotu daru nebo o jeho část.
- V případě darování může dárce (fyzická i právnická osoba) použít odečitatelnou položku, snižující základ daně z příjmů (Zákon o dani z příjmů § 15, odst. 8 nebo § 20, odst. 8).

- Dárce - právnická osoba může použít odečitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně lze však snížit nejvýše o 5 % základu daně.
- Dar není daňově uznatelným nákladem (výdajem) u právnické osoby nebo fyzické osoby-podnikatele.
- Dárce může snížit základ daně odečtením odečitatelné položky, která se sice odvozuje od velikosti daru, avšak její výše nemusí být stejná jako dar.
- Pro podnikatele je však výhodnější, aby mohl celou poskytnutou částku nebo hodnotu věcí zahrnout do daňově uznatelných nákladů (výdajů).
- Odečitatelnou položku u dárce je možné použít, pokud bude dar určen na taxativně vyjmenované účely (viz zákon § 15, odst. 8 nebo § 20, odst. 8).
- Pokud chce dárce uplatnit odečitatelnou položku, musí mít potvrzení od obdarovaného o poskytnutí daru, jeho hodnotě a účelu (darovací smlouvu, doklad o převzetí daru apod.).
- Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů poskytnutých
- obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám se sídlem na území České republiky,

4.1.5 Nejčastěji používané smlouvy ve „sponzoringu“

„Sponzorská“ smlouva

Je typem smlouvy nepojmenované (tedy není v zákoníku definována; mohou se objevit i názvy jako „reklamní“, „propagační“ apod.). V této smlouvě se jedna strana zavazuje poskytnout plnění a příjemce se zavazuje poskytnout protislužbu formou zviditelnění. Daňově se tento druh plnění projeví tak, že „sponzor“ přičte hodnotu plnění v plné výši ke svým nákladům a příjemce je povinen plnění zdanit.

Darovací smlouva

V této smlouvě se jedna strana zavazuje poskytnout dar (finance, movité i nemovité věci či jiný majetkový prospěch) a druhá strana se zavazuje dar přijmout. Charakteristickým rysem této smlouvy je její *bezúplatnost* – nelze tedy uvést, že „za tento dar poskytneme...“ atd. Z daňového hlediska je pro dárce hodnota daru položkou odčitatelnou od základu daně, pro příjemce – neziskovou organizaci - platí, že je od daně z příjmu osvobozena a nepodléhá ani dani darovací.

„Spolupořadatelská“ smlouva

Je rovněž typem smlouvy nepojmenované a vyjadřuje vůli dvou či více stran podílet se na realizaci společného záměru. Prostředky do této realizace vložené uplatňuje každá ze stran ve svých nákladech, příjem je rozdělen dle dohody a zdaněn daní z příjmů.

„Barterová“ smlouva

Je typem smlouvy, na jejímž základě dochází mezi dvěma stranami k výměně produktů či služeb bez finančního zúčtování, resp. zúčtování se děje formou „clearingu“, kompenzace (i nefinanční plnění je třeba ohodnotit). Takto přijaté plnění je rovněž potřeba zdanit.

4.2 POLSKO

Právnícké osoby

Zákon o dani z příjmu zmiňuje sponzoring pouze v kontextu s rádií a televizí a v dalších oblastech je brán jako čistá reklama nebo dárcovství.

100 % hodnoty daru může být použito ke snížení základu daně pokud jsou dodrženy následující podmínky:

- Celková hodnota daru nesmí přesáhnout 15 % ročního obratu firmy.
- Příjemce daru není fyzická osoba.

V tomto státě není daňová úleva spojená s reklamou a co více, sponzoring je limitován i výší nákladů reklamu. Výdaje přesahující 0,25 % obratu nejsou uznávány jako firemní náklady, pokud nemají tradiční formu reklamy, například reklama v tisku.

Daň ze zisku je 30 %

Výpočet daňové úlevy:

Obrat	100 000	100 000
Náklady	75 000	75 000
Dary	0	1000
Celkové náklady	75 000	76 000
Zdanitelný základ	25 000	24 000
Daň	7 000	6 720
Daňová úleva	0	280

Fyzické osoby

100% hodnoty daru může být sníženo ze základu daně pokud je dodržena podmínka, že celková hodnota daru nepřesáhne 15 % ročního příjmu.

4.3 ITÁLIE

Fyzické osoby

Mohou si snížit základ daně až o 2 % ročního obratu – částka 2 % musí být dar
Je zde pevný strop výše daru, který může být darován církvi nebo na humanitární účely.

Právnícké osoby

Mohou použít až 2% ročního obratu ke snížení základu daně.

4.4 HOLANDSKO

Fyzické osoby

Dary od 1% nebo 54 euro do 10 % nezdaněného příjmu na snížení daňového základu.

Právnícké osoby

Mohou si použít dary od 227 euro až do 6% ročního zdanitelného zisku ke snížení daně

4.5 ŠPANELSKO

Fyzické osoby

Mohou si snížit až 10 procent z daňového základu, nebo 1 % z ročního obratu.

Právnícké osoby

Mohou použít hodnotu daru až do 10 % nezdaněného ročního příjmu nebo 1 % ročního obratu.

4.6 ŠVÉDSKO

Fyzické osoby

Není daňová úleva.

Právnícké osoby

Firmy si mohou použít dary, které slouží na firemní účely, jako náklad firmy. Jinak dary jako takové nejsou odčitatelná položka.

4.7 FRANCIE

Fyzické osoby

Mohou si snížit základ daně až od 40 % - Tato částka musí být dar.

Právnícké osoby

Až 3 % ročního obratu mohou použít na snížení daňového základu z příspěvků nadacím a neziskovým organizacím.

4.8 FINSKO

Fyzické osoby

Nejsou daňová zvýhodnění pro dárce neziskovým organizacím.

Právnícké osoby

Odčitatelná položka je mezi 840 až 25,000 euro za rok.

4.9 BELGIE

Fyzické osoby

Mohou si snížit (dar) až o 10 % čistý celkový příjem, maximálně však od 250 000 euro.

Právnícké osoby

Mohou si snížit až o 5 % hrubý výnos, ale maximálně 500,000 euro.

4.10 MAĎARSKO

Fyzické osoby

Fyzické osoby mohou darovat 30% částky, ze které je odváděna daň z příjmu nebo až do 50,000 HUF pro příspěvkové, neziskové organizace a 100,000 HUF pro prominentní veřejné příspěvkové organizace.

Právnícké osoby

Mohou použít dary ke snížení daňového základu až ve výši 20 % nezdaněného zisku. V případě darů „ prominentním“ organizacím mohou tuto částku navýšit na 150 %, ale celková úleva nesmí být vyšší než 20 % nezdaněného zisku. V případě kombinace darů neziskovým organizacím a prominentním neziskovým organizacím si mohou snížit zisk před zdaněním až o 25 %.

4.10 NĚMECKO

Fyzické osoby

Mohou si snížit základ daně až o 5 % odpočtem daru, dotace. Celkově však mohou použít až 10 % ke snížení příjmu pokud jde dar na podporu vědy, charitativním organizacím a nebo kulturním organizacím jejichž cílem je podpora.

Právnícké osoby

Firmy mohou použít dary ke snížení základu daně v maximální výši 0.2 % jejich obratu.

4.11 RUMUNSKO

Po dlouhém úsilí neziskového sektoru vstoupil v platnost Zákon č.571/2003, článek 90, který umožňuje plátcům daně přeorientovat 1% odvedené daně nestátním neziskovým organizacím. Každý daňový poplatník má nyní pod kontrolou na co bude 1 % zaplacené daně použito.

Sponzoring a patronství jako slevy na dani

Vzhledem k článku 31, daňoví poplatníci, kteří sponzorují nebo jsou patroni mohou použitou částku použít je snížení daně z příjmu. Je potřeba dodržet následující podmínky: ⁷

- Suma nesmí přesáhnout 3% ročního obratu .
- Suma nesmí přesáhnout 20 % daně z příjmu.

Vysvětlivky:

- Sponzorský dar musí být uveden v účetnictví v roce, ve kterém je daň z příjmu odvedena.
- Firma může sponzorovat i částkou vyšší, ale jako odpočitatelnou položku může využít pouze část, dle výše uvedených kritérií.

⁷ www.aid-ong.ro

- Možnost této úlevy mají všichni daňoví poplatníci daně z příjmu, nehledě na to zda jejich příjmy jsou z aktivit v Rumunsku nebo v zahraničí.

Příklad:

Roční obrat firmy je 200 000 EURO a po odečtení všech odečitatelných položek nám zůstává 10 000 EURO jako základ pro výpočet daně z příjmu. Daň, kterou firma musí odvést je 2 500 EURO (25 %). Firma se rozhodla darovat neziskové organizaci 500 EURO.

Pro snížení daně z příjmu sponzorským darem je potřeba dodržet tyto podmínky:

- částka není vyšší než 3 % ročního obratu, v tomto případě 600 EURO
- částka není vyšší než 20 % daně z příjmu, zde 500 EURO

Sponzorský dar splňuje obě podmínky a tak může být použit pro snížení daně z příjmu.

Roční obrat	200 000 EURO
Základ pro výpočet daně z příjmu	10 000 EURO
Daň z příjmu	2 500 EURO
Sponzorský dar	500 EURO
Výsledná daň z příjmu	2000 EURO

4.12 VELKÁ BRITÁNIE

Individuální dárci:

Daňová úleva pro dary formou Payroll Giving

Payroll giving – Zaměstnanci pověří zaměstnavatele k srážkám z platu: zaměstnavatel pak odevzdává tuto částku organizaci, která rozděluje finance charitativním nebo neziskovým organizacím dle výběru zaměstnance.

Tyto srážky jsou před zdaněním, takže částka je v maximální možné výši.

Individuální dary:

Nepřímá podpora dárcovství formou GIFT AID

Charitativní a neziskové organizace si mohou nárokovat část daně zaplacenou dárce ke zvýšení hodnoty daru od tohoto dárce. Toto zvýhodnění si ukážeme na příkladě:

Pokud darujeme například 10 liber a nezisková organizace či charita má nárok požadovat od finančního úřadu zhodnocení daru o 28 %, tzn o 2.80 libry..

Pravidla pro podporu GIFT AID

Povinnosti dárce

- odvést daň z příjmu a/nebo z kapitálových příjmů ve výši sumy, kterou požaduje nezisková organizace od státu. (minimálně 28% darované částky)
- odevzdat organizaci správně vyplnění prohlášení daru, které obsahuje
 - jméno dárce
 - adresa bydliště
 - název charity či obdarované organizace
 - informace o daru – prohlášení, že se jedná o dar
 - prohlášení, že odvedl daň státu v minimální výši 28 % darované částky.

Firmy a obchodní společnosti

GIFT AID – podle pravidel GIFT AID systému si mohou snížit zisk před zdaněním o hodnotu darované částky.

5 ZÁVĚR

Původním cílem mé bakalářské práce bylo porovnat podmínky pro sponzoring v České republice a ve vybraných státech Evropské unie. Postupem času, který jsem věnoval shromažďování a dat, jsem zjistil nereálnost mého původního záměru. Nejprve jsem se potýkal s nedostupností informací a pak s i neznalostí mateřského jazyka, používaného ve vybraných státech. Pokus srovnání ztroskotal na nejednotnosti významu slova sponzoring a dále, že sponzoring ve formě dárcovství již v podstatě neexistuje. Tyto dva důvody mě směřovaly k tomu, abych se věnoval více problematice dárcovství a jeho daňových stimulů.

Většina zemí EU přistupuje k dárcovství velmi kladně. To se odráží v daňovém systému na úlevách při výpočtu o dani z příjmu. Odlišnost spočívá pouze v limitu částky, kterou můžeme darovat.

Další problém, na který jsem během vytváření mé bakalářské práce narazil, je vůbec ochota lidí darovat část svého majetku nebo peněz na dobročinné účely nebo neziskovým organizacím. Ve Velké Británii a západních zemích EU je dárcovství na vyšší úrovni a částky darované do tohoto sektoru mnohonásobně přesahují hodnotu darů, které jsou přijaty od soukromých osob v zemích východní Evropy. Podle mého názoru je to dáno nízkou motivací a soucítěním lidí s těmi, kteří to potřebují. Rozhodný vliv měl na to historický vývoj těchto post-komunistických zemí, které se toto snaží dohnat systémem tzv. 1% filantropie.

Pro zlepšení podmínek pro „sponzoring“ v České republice je potřeba v první řadě jasně odlišit sponzoring od dárcovství a následně informovat širokou veřejnost o možnostech, které s tímto souvisí. Stojí za uvážení zda systém jednoprocenní filantropie nezavést i u nás v České republice, ale je potřeba mít na paměti rizika s tímto spjatá.

Závěrem mé bakalářské práce bych chtěl zmínit, že toto téma je velmi obsáhlé a není v silách jednotlivce se podrobně věnovat všem oblastem, které se sponzoringem a dárcovstvím souvisí.

Literatura

1. Arroni, Aldo (rapporteur): The Culture Committee Report. The response of the Committee on Culture, Youth, Education and the Media to the Commercial Communications Green Paper, 1997
2. Čáslavová, E.: Management v tělesné výchově a sportu. 1.vyd. Praha: East West Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
3. Halík, Jaroslav. Sponzoring. EU Tip 7.12.2004. Dashöfer Holding, Ltd. a Verlag Dashöfer nakladatelství, s.r.o., 2004, ISSN: 1214-7346.
4. Hastings G.: Sponsorship Works Differently from Advertising. International Journal of Advertising, Vol. 3 No. 2, 1984, p. 171-176.
5. Hoek, J., a kol.: Sponsorship and advertising: a comparison of their effects. Journal of Marketing Communications, Vol. 3, No. 1, 1997.
6. Koontz, H., Weihrich, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 659 s. ISBN 80-7219-014-8.
7. Meenaghan, T. (1991), „The role of sponsorship in the marketing communication mix“, International Journal of Advertising, Vol. 10, No. 1, p. 35-48 a Pope, N., Turco, D.: Sport and Event Marketing. Sydney: Irwin/Mc Graw-Hill, 2001, ISBN 0-07-470811-2.
8. Novotný, J.: Ekonomika sportu. 1.vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 263 s. ISBN 80-8586-668-4.
9. Novotný, J.: Ekonomika sportu, ISV Nakladatelství, Praha 2000, 263 s., ISBN 80-85866-68-4
10. Novotný, Jiří. Odlišnosti ekonomiky sportu v ČR od států EU. Praha.2001. In: Sborník příspěvků národní konference Sport v České republice na začátku nového tisíciletí. Praha : Univerzita Karlova, 2001, s. 472–476. ISBN 80-86317-12-9.
11. Novotný, Jiří. Srovnávání podmínek zdaňování sportovních organizací v České republice, Německu a ve Velké Británii. Brno. In: Redistribuční funkce veřejného sektoru. Brno : Masarykova universita, 2000, s. 125–133. ISBN 80-210-2407-0.
12. Rektořík, J a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 8086119416
13. Topinka, J., Stanjura, J. Občanská sdružení ve sportu, právní, účetní a daňové problémy. Praha: Olympia 2001. s. 52 – 56. ISBN 80-7033-233-9

Internetové odkazy a další zdroje

14. Communication from the Commission on Promoting the role of voluntary organisations and foundations in Europe,
< http://europa.eu.int/en/comm/dg23/comm/off/orgfnd/orgfd_en.pdf, 1994/ >
15. Conclusions of the Ministers of Culture meeting within the Council of 12 November 1992 on guidelines for Community cultural action, Document 492Y1219(01) (92/C 336/01), 1992
16. Česká agentura pro podporu obchodu /CzechTrade. Oficiální portál pro podnikání a export [online.] ©1997. Poslední revize 7.10.2005. Dostupné z:
< <http://www.czechtrade.cz/> >
17. Dalecký, Michal. Sportbusiness.cz/sport marketing&management. Sport a jeho financování [online]. © 2000-2004. Poslední 15.7. 2004. [cit. 2002-23-7]. Dostupné z: < <http://www.sportbusiness.cz/> >
18. McIlroy, Andrew: Funding the future - A user's manual for fundraising in the arts, Strasbourg, Council of Europe, 2001
19. Tax incentives for donors of culture, < <http://www.budobs.org/sp/tax.html> /> ,the web site of the Budapest Observatory, 2001
20. zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění
21. § 1, odst. 3 zákona 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
22. Sportovní Marketing / Sportovní marketing [online]. ©1993-2005. Poslední revize 5.10.2005. Dostupné z: < <http://www.sportmarketing.cz/> >
23. Török Marianna : Percentage philanthropy: an overview, 2004, Dostupné z:
< <http://www.onepercent.hu/> >
24. Wygnańsky Jakub : The percentage system in Central and Eastern Europe implications for society and public philanthropy, Dostupné z:
< <http://www.onepercent.hu/> >

Seznam příloh

Příloha č.1 Darovací smlouva

Příloha č.2 Sponzorská smlouva

PŘÍLOHA 1.
DAROVACÍ SMLOUVA
pro účelově určený finanční dar

D A R O V A C Í S M L O U V A

pro účelově určený finanční dar

Smluvní strany

zastoupený

se sídlem

IČO

/dále jen dárce/

a

organizace

zastoupená

se sídlem

IČO

bankovní spojení

/dále jen obdarovaný/

uzavírají v souladu s § 628 a násl. Občanského zákoníku tuto darovací smlouvu.

1. Předmětem této smlouvy je poskytnutí materiálního daru ve výši XXXX,- Kč (částka slovy) určené *pro podporu sportovce v přípravě na soutěžní sezónu*.
2. Shora uvedená částka bude převedena na účet obdarovaného ke dni **10.05**
3. Dar poskytne dárce dobrovolně. S darem dárce nespojuje žádnou protislužbu ze strany obdarovaného.
4. Obdarovaný přijímá dar do svého vlastnictví a zavazuje se jej použít výhradně k účelu, k němuž byl poskytnut.

5. Dárce se může domáhat vrácení daru, jestliže obdarovaný použije dar na jiný účel, než je ve smlouvě uvedeno a dále může požadovat náhradu výdajů, které vznikly nedodržením podmínek smlouvy.
6. Darovací smlouva splňuje podmínky § 20, odst. 8 zákona 586/92 Sb. ve znění pozdějších předpisů.
7. Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech, z nichž po jedné obdrží každá ze smluvních stran.
8. Smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před podpisem prostudovaly, že byla uzavřena po vzájemném ujednání a podle jejich pravé a svobodné vůle.
Autentičnost této smlouvy obě strany potvrzují svým podpisem.

V Mladé Boleslavi

.....

podpis dárce

.....

podpis obdarovaného

PŘÍLOHA 2.
SPONZORSKÁ SMLOUVA

S P O N Z O R S K Á S M L O U V A

Uzavřená mezi

sponzor: podnikatel / firma / fyzická osoba

se sídlem: **adresa**

zastoupená: **titul, jméno a příjmení, funkce**

IČ (rodné číslo):

bankovní spojení:

(dále jen sponzor)

a

obdarovaný:

se sídlem:

zastoupená:

IČ:

bankovní spojení: č. ú.

(dále jen obdarovaný)

I.

(1) Obdarovaný se podle svých stanov zabývá problematikou prevence rizikového chování v oblasti ----- a za tímto účelem pomocí tvorby, realizace a podpory preventivně výchovných a vzdělávacích programů ovlivňuje názory a postoje široké veřejnosti v této problematice.

(2) Sponzor se seznámil s programem obdarovaného, jeho zázemím a podmínkami a projevil zájem se svojí materiální / finanční podporou podílet se na udržení a rozvoji aktivit obdarovaného.

II.

Sponzor se podle této smlouvy zavazuje, že v kalendářním roce složí na účet obdarovaného č. ú. **XXXXXXXXXXXXX** finanční dar ve výši Kč, který je splatný nejpozději do

Sponzor se podle této smlouvy zavazuje, že v kalendářním roce převede bezplatně do vlastnictví obdarovaného nejpozději do materiál dle přiloženého seznamu v pořizovací (obvyklé) ceně Kč.

III.

(1) Obdarovaný se zavazuje, že vklady, podpory a dary poskytnuté sponzorem podle této smlouvy, užije výhradně k účelům podle čl. I., odst. 1 této smlouvy v souladu se svým programem. Věcné dary zainventarizuje, vynaložení peněz doloží v záznamech řádně vedeného účetnictví

(2) Právem sponzora je tuto skutečnost si ověřit nahlédnutím do účetních podkladů sdružení. Obdarovaný musí této žádosti vyhovět nejpozději ve lhůtě 30 dnů - pokud tak obdarovaný neučiní je právem sponzora jednostranně od smlouvy odstoupit a žádat na obdarovaném vrácení těch prostředků v peněžní formě, pro které nemá účty, anebo tyto účty svědčí o užití těchto prostředků v rozporu s touto smlouvou.

IV.

Tato smlouva je jednorázová a nebrání obdarovanému získávat pro svoji činnost podpory a dary i od jiných fyzických i právnických osob a sponzor není touto smlouvou vázán, aby neposkytoval jiným fyzickým i právnickým osobám podpory a dary pro stejné, podobné či jiné účely.

V.

(1) Obě strany prohlašují, že tuto smlouvu uzavírají svobodně, vážně a určitě a že její obsah je zcela srozumitelný.

(2) Tato smlouva je sepsána ve dvou vyhotoveních a nabývá platnosti a účinnosti dnem vzájemného podpisu obou smluvních stran.

V dne

V **XXXX** dne

.....

.....

sponzor

obdarovaný

POTVRZENÍ O PŘIJETÍ SPONZORSKÉHO DARU

(příloha sponzorské smlouvy)

Potvrzuji, že jsem dnes převzal / byla na účet sdružení převeden částka od

sponzor: podnikatel / firma / fyzická osoba

se sídlem: **adresa**

zastoupená: **titul, jméno a příjmení, funkce**

IČ (rodné číslo):

bankovní spojení:

věcný dar - materiál dle přiloženého seznamu v pořizovací (obvyklé) ceně Kč /
částk(a)u ve výši Kč jako sponzorský dar, kterým sponzor obdaroval občanské
sdružení **Protrick – sportovní klob extremních bojových umění, Bakov nad Jizerou, Krnovská 9,
792 01** za účelem podpory přípravy sportovce na zahraniční soutěž:

„French Open 2007“

na základě sponzorské smlouvy uzavřené dne

V **Bakově nad Jizerou** dne

Převzal (razítko a podpis): **XXXXXXXXX**
předseda rady sdružení