

PŘÍJMY SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍ

Problém číslo jedna současného sportovního managementu je získávání finančních prostředků nutných pro úspěšný a zdárný chod sportovní organizace. Existuje řada možností, jak může sportovní organizace finanční prostředky získat. Je třeba si uvědomit, že občanská sdružení, jako právní forma většiny českých sportovních organizací, splňují podstatu neziskových organizací (Durdová, 2004).

Nezisková organizace je takový subjekt, který nebyl založen za účelem podnikání. Ve velké většině případů jsou sportovní kluby v ČR občanskými sdruženími, tj. neziskovými subjekty. Neziskovým subjektům není žádným předpisem stanoveno, že nemohou provozovat vůbec žádnou podnikatelskou činnost. Rozhodující je, za jakým účelem je subjekt založen, což je posuzováno podle zakládacího dokumentu, tj. stanovami (účel založení). Občanská sdružení mají možnost za jistých podmínek podnikat. Pro vykonávání podnikatelské činnosti, která nevyplývá z poslání organizace, musí nezisková organizace získat živnostenský list.

Pojmem podnikatelská činnost je reklamní činnost, pronájem, nájem, prodej občerstvení na zápase, hostinské služby, pořádání kulturních akcí (plesy, zábavy, pořádání rekreačně – sportovních akcí, poradenské služby, prodej sportovního zboží, poskytování služeb v oblasti regenerace.

Zdroje možných příjmů sportovního klubu

1. *příjmy z podnikatelské činnosti*
2. *příjmy ze sponzoringu* – příjem prostředků na základě darovací smlouvy
3. *příjmy ze státního rozpočtu*
4. *příjmy z rozpočtu kraje*
5. *příjmy z rozpočtu obce*
6. *příjmy ze zdrojů ČSTV*
 - tržby z prodeje nadbytečného majetku, majetkových účastí
 - příjmy z podílu na zisku a z dividend, zejména pak prostředky čerpané od akciové společnosti Sazka z výnosů jí pořádaných loterií určených podle loterijního zákona na podporu tělovýchovy a sportu
 - prostředky získané sportovními asociacemi od komerčních partnerů
7. *příjmy z*
 - vybraných členských příspěvků
 - z prodeje vstupného
 - tržby z prodeje propagačních materiálů (plakáty, dresy, trička, knihy atd.)
 - tržby z umístění
8. *Příjmy sportovních klubů plynoucí z:*
 - odstupného
 - výchovného
 - hostování
9. *Zdroje z fondů Evropské unie*

10. Bankovní úvěry

Příjmy plynoucí sportovním klubům ze státního rozpočtu, rozpočtu kraje a rozpočtu obce mohou být dvojí povahy.

1. **Dotace** – peněžní prostředky poskytované právníckým nebo fyzickým osobám na stanovený účel. Po použití dotace je organizace povinna doložit přehled o čerpání a použití prostředků a případné nepoužité prostředky vrátit.
2. **Příspěvek** – je účelově vymezen, je možné jej poskytnout pouze fyzickým osobám. Příjemce nemá povinnost po použití prostředků dokládat naplnění účelu, neboť ten je obecně známý z daných skutečností

V naprosté většině případů se u sportovních organizací jedná o dotaci.

Příjmy z rozpočtu kraje – v krajích jsou zřízeny jako orgán zastupitelstva výbory pro výchovu, vzdělání a zaměstnanost, v jejichž kompetenci je mimo jiné poskytovat dotace v oblasti mládeže, tělovýchovy a sportu. Rada kraje může rozhodnout o poskytnutí dotace občanským sdružením působícím ve sportu a tělovýchově na jeden kalendářní rok.

Rozpočet obce – zákon o obcích vymezuje řadu pravomocí, kterými může obec výrazně ovlivnit také činnost sportovních organizací na svém území. Rozpočet obce se pro sportovní organizace může stát významným finančním zdrojem. Často se jedná o záležitosti individuální. Žádný právní předpis však obci neukládá konkrétní povinnost finančně podporovat rozvoj tělovýchovy a sportu na svém území. Sportovní manažeři a činovníci sportovních klubů působících na území obce by měli přesvědčit obecní orgány, že investice do tělovýchovy a sportu je sice investicí dlouholetou, ale velmi významnou, zvláště pak, týká-li se dětí a mládeže. Prostředky z veřejných rozpočtů jsou v současné době rozděleny do sportovních organizací zejména na:

- zabezpečení sportovní reprezentace
- zabezpečení sportovních center mládeže
- zabezpečení veřejně prospěšných programů v oblasti sportu (sport pro všechny, sport zdravotně postižených, sportovní talent, sport a škola)
- investice do sportovních zařízení
- podpora tělovýchovných a sportovních akcí různého charakteru

Sponzoring a reklama ve sportu¹

Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že v oblasti tělovýchovy, sportu a turistiky tělovýchovné jednoty a sportovní kluby se snaží tímto způsobem získat dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.

V současné době stále více ustupují altruistické důvody propůjčování finančních prostředků a na významu nabývají důvody propagační a ekonomické, zvláště pak v oblasti vrcholového sportu.

¹ Tento text je převzat z Čáslavová, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: 2004

Formy sponzorování (podle typu sponzorovaného subjektu)

1. Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku. Sponzorská smlouva (při uzavření s jednotlivcem smlouva o reklamě) obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech většinou i jiná opatření na podporu prodeje např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finanční podpory často i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

2. Sponzorování sportovních týmů

Tato forma se také hojně objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátů, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

3. Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích, o kterých bude zmínka později.

4. Sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rozličné druhy činností (rehabilitace), a zvláštní akce (soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby atd.

Nabídky protivýkonů (převzato z testu školení tenisových manažerů)

a) reklamy

- umístění loga sponzora
- reklama na protivětrných zábranách
- reklama v klubovém časopise
- reklama na propozicích turnajů

b) členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora

b) zvláštní akce

- tréninkový tábor s podnikateli
- semináře o tenise pro veřejnost

Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Jedná se o specifikaci rozsahu a úrovně nabízených výkonů sportovního klubu, organizace za poskytnutí finančních

prostředků ze strany sponzora. Ceny se mění v závislosti na velikosti organizace, akce, rozsahu, zúčastněných sponzorů,

Typy sponzorování dle počtu zúčastněných subjektů

- **exkluzivní sponzorování** – spojené s titulem „Oficiální sponzor“ – za vysokou cenu sponzor přejímá veškeré protivýkony
- **hlavní sponzorování** – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti
- **kooperační sponzorování** – protivýkony jsou rozděleny na větší počet sponzorů

Co je vhodné, aby bylo součástí „sponzorských balíčků?“ (www.sportbusiness.cz)

- forma sponzorování – exkluzivní, hlavní, kooperační sponzor
- délka případné spolupráce (jednorázově, delší časové období)
- požadovaná částka či materiální krytí
- vymezení strategických cílů pro požadované období (sportovní cíle, apod.), integrace do marketingových plánů společností (analýza produktů, služeb, reklamní kampaně apod.)
- přínosy sponzorování pro společnosti (image firmy, firemní identita apod.)
- stručné hodnocení činnosti (výsledky, analýzy, historie)
- formy reklamy a možnosti prezentace partnera (dres, sportovní náčiní, apod.)
- další formy propagace (tiskové konference, autogramiády, reklamní kampaně, mediální kampaně apod.)
- kontaktní informace

Sponzorování v TVS versus daně

Pojmy sponzoring, darování a reklama jsou velmi často používané, nikde však nebyla vymezena jejich přesná náplň. Často dochází k matení a záměnám, kdy pod označením sponzor může být označen stejně tak dárcce nebo uživatel reklamní plochy, jako skutečný sponzor. Potíže způsobuje zejména to, že sponzoring jako specifická forma propagace a budování image firmy je v českém právním řádu definován toliko pro účely zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru, a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo sponzorský příspěvek poskytuje – sponzorem a tím, kdo sponzorský příspěvek přijímá a je z toho titulu povinen uvádět jméno či logo sponzora na tiskovinách, oblečení, sportovním náčiní v záhlaví názvu svých akcí apod. Zřetelně zde cítíme odlišnost od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy – sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. V případě sponzoringu je účelem spíše vytvořit příznivý obraz podnikatelského subjektu na veřejnosti právě ve spojitosti se sportovní akcí. V této době uplatňovaný sponzoring má již samozřejmě blíže k reklamě. Stále se však lze setkat v praxi s případy, kdy je sponzoring uplatňován pomocí darů.

Často se stává, že odlišit v praxi reklamu od daru lze jen velmi obtížně a dochází pak přirozeně k situacím, kdy každá ze zúčastněných stran účtuje při totožné smlouvě ve zcela odlišných daňových souvislostech. V zásadě platí, že reklamou je jakékoliv propagování zboží či služeb za úplatu s úmyslem ze strany zadavatele reklamy získat pro sebe hospodářský prospěch. Darem rozumíme naopak jednostranné plnění ze strany dárcce vůči obdarovanému, které by se nevázalo na protiplnění ze strany obdarovaného.

Velmi důležité je, aby se sportovní organizace v darovací smlouvě nezavazovala k žádnému protiplnění ve prospěch dárcce. To však neznamená, že nemůže dárci žádné plnění poskytnout. Musí se však jednat o plnění dobrovolné, na základě svobodné úvahy sportovní

organizace, nikoliv o plnění na základě právní povinnosti. Doporučuji, aby se sportovní organizace uzavírající darovací smlouvy vyvarovaly všech protiplnění a vzájemné vztahy s dárci vypořádaly mimo darovací smlouvu.

Pro oblast praxe je důležité rozlišovat dvě základní formy, kterými bývá sponzoring realizován:

- 1. formou daru**
- 2. formou reklamy**

I. Dary

Při sponzorování vycházíme ze zákona o dani z příjmu č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

a) je-li sponzorem fyzická osoba (§ 15, odst. 8) zákon říká, že:

poplatník (v našem případě sponzor) si může od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytnutých obcím a právníckým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, **tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat na financování těchto zařízení, **pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (kalendářní rok) přesáhne 2 % ze základu daně nebo 1000 Kč. v úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.****

b) je-li sponzorem právnická osoba (§ 20, odst. 4) citovaný zákon uvádí, že:

poplatník může od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právníckým osobám se sídlem na území ČR na financování, **pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 2 % ze základu daně.** Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založení nebo zřízeni za účelem podnikání.

Toto je forma klasického sponzoringu, kdy celá **transakce je uzavírána na základě darovací smlouvy**. TV organizace vystupuje jako příjemce finančních prostředků, které chce investovat do své činnosti. Zde vyvstává otázka, jak je to s odvodem daně z tohoto příjmu. **Zákon o dani dědické a darovací říká, že od daně dědické a darovací je osvobozen majetek, který nabývají právnické osoby, určený na rozvoj nadací, církví, náboženských společností, kultury, školství, vědy, zdravotnictví a sociální péče, ekologie, **tělovýchovy a sportu** a majetek věnovaný obcím a státním archivům.**

Z uvedeného je dále patrné, že **dary je možno poskytovat pouze právníckým osobám** v oblasti tělesné výchovy a sportu. Tímto způsobem nelze realizovat sponzorování jednotlivého sportovce. Smluvní vztahy je třeba řešit s příslušnou právnickou osobou, např. se sportovním klubem, kde je sportovec členem, s odkazem na **dispoziční právo** s uvedeným darem.

Dar je pro podnikatelský subjekt položkou, kterou si může odečíst ze základu daně, pokud výše daru (darů) odpovídá zákonnému limitu (viz výše). Základem daně rozumíme v podstatě částku, o kterou zdanitelné příjmy přesahují výdaje prokazatelně vynaložené na jejich dosažení, zajištění a udržení, během kalendářního roku. Darovací smlouva je sestavována na základě občanského zákoníku. Pokud se podnikatelský subjekt rozhodne poskytnout určité finanční prostředky na základě daru sportovnímu klubu, je třeba to vnímat jako věc ne zcela samozřejmou, neboť existuje často spousta jiných možností pro podnikatelský subjekt i „výhodnějších“, jakým

způsobem si může základ daně snížit. Firma, případně podnikatel může sportovnímu klubu darovat také věc, nemusí se tedy jednat pouze o finanční prostředky.

II. Příjmy z reklam

Jsou smluvně vyjádřeny na základně OBZ (obchodního zákoníku) a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity „neziskových“ organizací. Reklama je pro podnikatelský subjekt z pohledu účetnictví nákladem, tj. výdajovou položkou.

Příjmy z reklam jsou podle novely zákona o dani z příjmu č. 157/1993 Sb. předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských sdružení, kterými jsou tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Sazba daně činí 39 % ze základu daně sníženého o položky podle § 20, odst. 4 – 5 a podle § 34 pro rok 1996.

Další novelizace zákona o dani z příjmů č. 323/1993 Sb. zvýhodňuje daňový režim nepodnikatelských subjektů, který řeší **situace malých a středních tělovýchovných jednot.** Tyto subjekty mohou snižovat zjištěný základ až o 30 %, maximálně o 3 miliony Kč., používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů (výdajů) souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně.

V případě, že 30-ti procentní snížení činí méně než 100 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 100 000 Kč, maximálně do výše základu daně. Z výše uvedeného vyplývá, že **pokud zisk z podnikatelských aktivit včetně příjmů z reklam nepřesáhne 100 000 Kč, tělovýchovná jednoty (sportovní klub) nebude platit daň z příjmu.**

Tento způsob „podpory“ sportu (dnes často i součást marketingového komunikačního mixu marketingové strategie určité společnosti) je řešen na základě smlouvy o reklamě.

V případě reklamních smluv a jejich právního vymezení, je třeba specifikovat subjekty, které smlouvu uzavírají a v jakém právním prostředí se pohybují. Jelikož se zabýváme především občanským sdružením, které sice nevystupuje jako klasický podnikatelský subjekt, ale přesto vykazuje podobu právnické osoby, která se pohybuje v podnikatelském prostředí, bude se nejčastěji uzavírat smlouva podle OBZ. Nejblíže k reklamní smlouvě bude smlouva o dílo, ale je možné využít i jiný typ smlouvy, neboť lze uzavřít i takovou smlouvu, která není upravena jako typ smlouvy (např. smlouva bude přímo nazvaná jako reklamní nebo o poskytování reklamních služeb a strany se dohodnou, že se budou řídit ustanovením obchodního zákoníku.

Použitá literatura:

Sekot, A. et al. *Kapitoly ze sportu*. Brno: MU, 2004. s. 130 – 150. ISBN 80-210-3531-5

Durdová, I *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: VŠB 2004 s. 32 –37
ISBN 80-7329-075-8

Topinka, J., Stanjura, J. *Občanská sdružení ve sportu, právní, účetní a daňové problémy*. Praha: Olympia 2001. s. 52 – 56. ISBN 80-7033-233-9

Čáslavová, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: KU, 2004. s. 30 – 35. ISBN 80-246-0050-1

www.sportbusiness.cz