

VIII. Výnosy

Hledání konkrétních zdrojů ke zvolenému projektu. Sestavení výnosové stránky rozpočtu dle možných zdrojů.

Když jste vyčíslili, kolik projekt ve finančním ocenění stojí, musíte si položit otázku: A kde na to vezmeme? Protože se nacházíte v občanském sdružení, můžete hledat mezi následujícími zdroji:

1. veřejné prostředky – dotace, např. dotace z příslušného ministerstva, dotace z rozpočtu kraje, obce ..
2. soukromé prostředky – prostředky od soukromých právnických nebo fyzických osob, které se získají prostřednictvím darovací smlouvy; řadíme sem i prostředky získané od nadací nebo nadačních fondů
3. vlastní prostředky – prostředky, které si organizace může obstarat tím, že např. na akci vybírá poplatek, vstupné nebo uskutečňuje pro někoho reklamu.

Úkol: Vaším úkolem je zajistit finanční prostředky pro váš projekt ze všech třech výše zmíněných zdrojů. Ted' si zkuste zvážit podíl jednotlivých zdrojů.

Zdroje financování neziskových organizací můžeme dělit na čtyři hlavní skupiny:

- členské příspěvky,
- příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů a nadací (většinou v podobě grantů),
- dary od občanů a firem,
- tržby z vlastní činnosti.

Je dobré si uvědomit, že každému z těchto zdrojů odpovídá jiná skupina plátců a tedy i jiná veřejnost. Organizace se bude chovat jinak k vlastním členům, od nichž vybírá příspěvky, a jinak k dárcům (sponzorům), od nichž dostává dary, anebo k zákazníkům, od nichž dostává tržby. I soubor všech použitelných fondů a nadací tvoří určitou, vnitřně strukturovanou veřejnost. Úsilím organizace je pochopitelně být se všemi těmito skupinami za dobře, komunikovat s nimi a jednat dostatečně účinně, aby potřebné prostředky na svou činnost skutečně získala. Právě za poslední zmíněnou aktivitou se skrývá fundraising, Public Relations a komunikace pro něj připravují vhodnou „půdu“.

K některým zdrojům financování podrobněji.

Státní instituce a samospráva

Nejdůležitějším zdrojem z této skupiny jsou jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhláší 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 (církve a náboženské společnosti, politické strany apod.) Dále jsou to státní fondy a Grantová agentura České republiky. A v neposlední řadě existují i nejrůznější podpory od městských a okresních úřadů (např. z jednotlivých odborů nebo ze zvláštních fondů zastupitelstev).

Nadace, nadační fondy

Českých nadací, kde je možné požádat o finanční pomoc, zatím není mnoho. Spíše naopak: byly zakládány občanskými sdruženími, školami apod., aby sloužily jako prostředník pro získání peněz pro organizaci či pouze pro vlastní projekty. S nabytím platnosti nové zákonné úpravy dojde i zde ke změnám.

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

Podniky a podnikatelé

Některé podniky či velké firmy si již také vybudovaly svůj grantový systém. Chce-li nezisková organizace požádat o dotaci, musí napsat písemnou žádost s popisem projektu, rozpočtem a informacemi o poslání a cílech organizace. Tyto žádosti pak posuzuje většinou skupina lidí složená ze zástupců firmy.

V případě malých firem a soukromých podnikatelů pak vše záleží na osobním jednání s nimi. Není vhodné je žádat jen o peníze. Pro většinu z nich je jednodušší poskytnout zdarma své služby (např. kopírování materiálů) či své výrobky (nábytek, počítač, tašky na střechu).

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, zda-li se jim podaří je oslovit a získat pro spolupráci.

Vlastní činnost

Sem lze zařadit jednak prodej vlastních výrobků (např. organizace provozuje chráněnou dílnu pro tělesně postižené či vlastní farmu, kde se pěstují zemědělské produkty) a každou další hospodářskou činnost (poradenství, kurzy, služby související s využitím výpočetní techniky atd.). Dále jsou to nejrůznější burzy, plesy, aukce, **loterie** a řada dalších akcí.

Členské příspěvky

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

Daňové úlevy

Systém daňových úlev (někdy se hovoří o fiskálním zisku) je pro podmínky v České republice pro neziskové organizace popsán v kapitole. Obdobně jako v České republice se uplatňují daňové úlevy ve většině demokratických zemí.

Obr. 1 Příklad možného financování neziskové soukromé organizace



Pramen: Kolektiv: Neziskové organizace v oblasti sociální, zdravotní, NROS, Praha 1995

Fundraising jako plánovaný proces

Získávání peněz je dlouhodobý proces. Měl by proto začínat efektivním plánováním a končit podrobným zhodnocením, na jehož základě si můžeme zjistit, které z výše uvedených metod jsou nejúčinnější a nejvíce vyhovují oběma stranám. Při **plánování fundraisingu** by se měl dodržet následující postup:

- definovat poslání organizace – stručně, jasně, výstižně, aby s ním byl srozuměn každý člen organizace a uměl ho reprodukovat,
- určit konkrétních a měřitelných cílů – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné,
- vypracovat realizačního a časového plánu aktivit, na základě čehož se zpracuje roční rozpočet,
- ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti,
- uvažovat o zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí,
- vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody,
- sestavit seznamu možných zdrojů,
- specifikovat okruh dárců,
- požádat o dar,
- informovat dárcce o použití jeho daru,
- snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru.

Mezi hlavní způsoby získávání peněžních darů patří:

- hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď a/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 dárcce, svědomité pracovníky, dostatek finančních prostředků a bezúhonnost organizace;
- **benefiční akce** (= výzva předem neurčenému okruhu dárců) vyžaduje divácky a publicisticky zajímavý program, min. 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 dárce, který už dar poskytl, a nyní žádáme o obnovení daru;
- **písemná žádost o grant** je provázena velmi byrokratickým postup při jejím zpracování;
- **fundraising „od dveří ke dveřím“** může být nevýhodný vzhledem ke vstupování do soukromí potencionálních dárců;
- **osobní návštěva** předem vytipovaných možných dárců představuje nejúčinnější způsob.

Okruhy dárců

Pro úspěšný průběh plánování i realizace fundraisingu je důležité správně vymezení okruhů možných dárců. Pozornost všech neziskových organizací se totiž obrací na tzv. potencionální dárce neboli ty, kteří by mohli něco dát. Užitečné je proto rozdělení **potencionálních dárců** na ty, kteří:

- **mají vyhrazené prostředky** na dobročinnou činnost a poskytují je neziskovým organizacím – spojeno s vyšším stupněm byrokracie při přidělování prostředků,
- **nemají vymezené prostředky** na dané cíle, ale v případě, že je zaujmou, poskytnou je – pružnější a operativnější vyjednávání, obtížnější přesvědčování o tom, že právě naše organizace je ta, do které se vyplatí investovat, často požadují protislužbu.

Pro stanovení postupu, jak s kterým dárce pracovat, je další rozdělení na ty, kteří:

- **dávají poprvé,**
- **dali již v minulosti** – dobré při potřebě okamžité finanční výpomoci ⇐ kratší doba na představování organizace dárce.

Neméně důležitým následujícím krokem je vymezení **motivů jednotlivých dárců**. Ty lze rozdělit do několika skupin, které se pochopitelně mohou vyskytnout současně:

- **marketingové účely** – firma od sponzoringu očekává obchodní efekt – buď přímé zvýšení poptávky nebo alespoň zlepšení image; i nově získané kontakty mohou být pro rozvoj firmy užitečné,
- **širší podnikové cíle** – velké podniky investují do činností, které se jim po čase zhodnocují, podporují např. zařízení, která slouží i jejich zaměstnancům, působí propagačně na zájemce o zaměstnání, apod..;
- ve vedení firmy se prosadila **atmosféra altruismu**, společenské odpovědnosti, občanské morálky – firma chce být dobrým sousedem (přispívá např. místním organizacím vč. charity) nebo občanem, chce něco dávat zpět do komunity, v níž působí a díky níž působí,
- **negativní motivy**, jako např. praní špinavých peněz, snížení daňového základu, osobní prospěch a sláva, pocit moci, distribuce již nijak využitelných výrobků, splnění povinnosti dávat (např. ze státních zdrojů, apod.).

Dříve než oslovíme vybraného dárce, je dobré si ujasnit následující otázky:

- je vůbec solventní?
- jaké širší marketingové cíle sleduje?
- do čeho chce dlouhodobě investovat?
- nachází v dobré situaci, aby se u něj prosadila myšlenka altruismu?

Z psychologického hlediska bychom mohli uvažovat o **třech stupních ve vztahu žádosti neziskové organizace k dárci (sponzorovi):**

- nezisková organizace mu nemůže nabídnout nic – volí tedy formu prosby, protože očekává čistý dar,
- může nabídnout určitou protihodnotu, ale podstatně nižší – volí proto vztah „kvazipartnerství“, kdy např. prodává lístek na dobročinný koncert za přemrštěnou cenu, přičemž to ví i kupující, který se na koncert možná ani nedostaví,
- nabízí srovnatelnou protihodnotu – vede tedy obchodní jednání, aby získala např. placený inzerát do sponzorované knihy.

Vlastní žádost o peníze – osobní schůzka

Pokud již organizace má vytipováno koho oslovit a navázala první kontakt, následuje sjednání osobní schůzky. Všechny osobní materiály pro dárci o tom, co organizace dělá, jaké je její poslání a jak je při jeho dosahování úspěšná, by měly být již připraveny. Důležité je vědět, **co organizace potřebuje (projekt) a o kolik tedy dárci požádá (rozpočet)**. Hlavním tématem hovoru jsou potom především výsledky práce organizace, nikoliv peníze, přičemž vše záleží na umění vyjednat. Rozhodující pro žádající organizaci je, **mít „dobré jméno“ a důvěryhodný projekt.**

Osobní rozhovor

- by se měl začít neformálně, např. hovorem o běžných věcech, aby se oba účastníci naladili na stejnou notu.
- Pokud jde o první jednání s dárcem, mělo by následovat krátké stručné představení organizace, její činnosti a cílů.
- Potom by měl žadatel dát dostatek prostoru dárci pro jakékoliv další doplňující dotazy. Dostatek informací totiž dárci usnadňuje rozhodování, zda organizaci podpořit či nikoliv. Čím více se dárci ptá, je pravděpodobnější, že dar poskytne.
- Následně by měl žadatel shrnout svůj program a znovu v krátkosti popsat, co bude k jeho realizaci potřebovat, tzn. předložit podrobný rozpočet.
- Poslední fáze rozhovoru začíná tehdy, když je dárci ochoten začít jednat o daru. Pokud řekne ANO, zbývá domluvit se na konečné výši daru a způsobu, jakým bude poskytnut. Řekne-li MOŽNÁ, je dobré zjistit, kdy se žadatel může znovu ozvat. Zní-li odpověď NE, znamená to buď, že dárci nemá peníze (dobré je zkusit se ozvat na 6 měsíců znovu), nebo že dárci organizaci nechce podpořit. Žadatel by se měl snažit v takové situaci zjistit důvod této neochoty.
- Na rozloučenou by se nemělo zapomínat na upřesnění kontaktů, poděkování, domluvu další schůzky nebo připomínky události, kdy se znovu střetnou. Dárci by měl být ujistěn, že bude ze strany organizace pravidelně informován o její činnosti.
- Do dvou dnů od setkání je dobré poslat dárci děkovný dopis, buď za poskytnutý dar, nebo za čas, který žadateli věnoval, pravidelně dárci informovat o další činnosti organizace (novinky, akce apod.), dodržovat to, na co se žadatel s dárcem dohodl, použít peníze tak, jak dárci předpokládá a náležitě dárci prezentovat, stojí-li o to, např. ve výroční zprávě, ve zpravodajích, na nástěnkách, výstavách apod.

Použito z knihy:

Rektořík J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. aktualizované vydání. Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5

Žádost o veřejné finanční prostředky

Vypracování žádosti o dotaci od poskytovatele, který podporuje oblast zvoleného projektu.

Vaším úkolem je najít si prostřednictvím internetu žádost o finanční prostředky, která se váže k vašemu projektu a pokusit se ji vyplnit. Nezapomeňte také na podmínky poskytování dotace!

Pro ukázkou uvádím žádost z Ministerstva kultury ČR, která je dostupná na <http://www.mkcr.cz/>

Žádost o státní dotaci v roce 2009 z rozpočtu zahraničního odboru MK

Název poskytovatele dotace: Ministerstvo kultury/OZ

Evidenční číslo:

Název dotačního programu: Kulturní aktivity

(doplň poskytovatel dotace)

Název projektu:

Datum projektu:

1. Identifikační údaje o předkládající organizaci

1.1. Název

1.2. Organizační forma (forma právní subjektivity)

1.3. Adresa

Obec Kód obce PSC

Část obce Okres

Ulice č. p. č. o.

Telefon/ Fax:

E-mail:

Prezentace na Internetu - http://

1.4. IČ: DIČ:

1.5. Číslo a datum registrace u MV

(občanské sdružení)

Oddíl a vložka o. p. s. v obchodním rejstříku

(obecně prospěšná společnost)

Datum evidence na MK

(církevní právnická osoba)

1.6. Číslo účtu

u peněžního ústavu

2. Statutární orgán (statutární zástupci organizace)

Jméno, titul, funkce

Kontaktní adresa

Telefon/Fax

Jméno, titul, funkce

Kontaktní adresa

Telefon/Fax

Jméno, titul, funkce

Kontaktní adresa

Telefon/Fax

Jméno, titul, funkce

Kontaktní adresa

Telefon/Fax

*Statutární orgán potvrzuje, že projekt schválil a doporučil k předložení do
dotačního programu.*

3. Charakteristika organizace s ohledem na dosavadní zaměření činnosti

3.1. Typ poskytovaných služeb (provozovaných činností)

.....

.....

3.2. Cílové sociální kategorie, jimž jsou služby určeny

a/ děti do 18 let

b/ mládež do 26 let

c/ rizikové skupiny dětí a mládeže

d/ senioři

e/ osoby se zdravotním postižením

f/ osoby v sociální nouzi

g/ příslušníci národnostních menšin

h/ romská komunita (specifické problémy)

i/ osoby, ohrožené drogami nebo na drogách závislé

j/ uprchlíci, cizinci

k/ krajané

l/ obyvatelé venkova

m/ jiné

3.3. Další projekty realizované předkládající organizací v minulém kalendářním roce

.....
.....

4. Působnost organizace

4.1. Mezinárodní (územní vymezení)

4.2. Celostátní

4.3. Krajská (název nebo názvy regionu)

4.4. Místní (název lokality)

.....

5. Počet placených pracovníků v organizaci

5.1. celkový počet placených pracovníků

5.2. přepočtený počet placených pracovníků

6. Údaje o projektu, na který je žádána státní dotace

6.1. Přesný název projektu.

6.2. Doba realizace projektu: od do

(realizace může trvat déle než jeden rozpočtový rok)

6.3. Byl projekt dotován ze státního rozpočtu v minulém kalendářním roce?

Pokud ano, uveďte kterým orgánem a v jaké výši

.....
.....

6.4. Zařazení projektu k příslušné hlavní oblasti státní dotační politiky vůči NNO pro rok 2009

a/ poskytování kulturních, vzdělávacích, zdravotních a sociálních služeb

b/ rozvoj kultury, záchrana kulturního dědictví

c/ spoluúčast na programech EU

d/ ochrana kulturních práv příslušníků národnostních a etnických menšin

6.5. Zahraniční partner /partneři/ spolupracující na realizaci projektu

/název, sídlo, kontakt/

-

-
-
-
-

6.6. Základní idea a stručný obsah projektu

.....
.....
.....
.....
.....

6.7. Realizátor projektu (řešitel)

Jméno, titul, funkce

Organizace

Adresa

Telefon/.....

E – mail:

6.8. Počet přepočtených pracovníků zajišťujících realizaci projektu

6.9. Počet dobrovolníků podílejících se na realizaci projektu

7. Základní údaje o rozpočtových nákladech na projekt

7.1. Celkové náklady projektu

Neinvestiční náklady celkem

Z toho osobní náklady (mzdy, pojistné, ostatní osobní náklady)

Z toho materiální náklady

Z toho nemateriální náklady (služby)

7.2. Výše požadované dotace celkem tj. max. %

Neinvestiční dotace celkem

Z toho osobní náklady (mzdy, pojistné, ostatní osobní náklady)

Z toho materiální náklady

Z toho nemateriální náklady (služby)

7.3. Vlastní podíl organizace na financování projektu (pokud se organizace podílí vlastními příjmy, např. z členských příspěvků nebo z příjmů z poskytovaných služeb)

V celkové částce
V %

7.4. Podíl krajských, magistrátních nebo obecních úřadů na financování projektu
(předpoklad)

Název částka %
Název částka %
Název částka %

**7.5. Podíl dalších subjektů (podnikatelské organizace, nadace, nadační fondy apod.)
na financování projektu (předpoklad)**

Název částka %
Název částka %
Název částka %

7.6. Podíl zahraničních zdrojů na financování projektu (předpoklad)

Název částka %
Název částka %
Název částka %

8. Údaje o celkových příjmech a výdajích organizace v předcházejícím kalendářním roce

8.1. Příjmy od odběratelů služeb celkem

8.2. Příspěvky krajských, magistrátních, obecních úřadů

8.3. Dary nadací, z podnikatelské sféry apod. (uvedení částky a názvu nadace či jiného subjektu)

8.4. Příjmy z členských příspěvků

8.5. Další příjmy

8.6. Celkové výdaje v kalendářním roce

9. Údaje o získaných podporách v režimu de minimis v letech 2006-2008.

9.1. Podpora de minimis v roce 2006 celkem v Kč:

9.2. Podpora de minimis v roce 2007 celkem v Kč:

9.3. Podpora de minimis v roce 2008 celkem v Kč:

10. Příjemce dotace (právnícká i fyzická osoba) souhlasí se zveřejněním identifikačních údajů o jeho osobě a výši poskytnuté dotace v dálkově přístupném informačním systému poskytovatelů (CEDR), který spravuje ministerstvo financí

V dne 200.....

podpis statutárního zástupce

Žádost o soukromé finanční prostředky

Hledání soukromého poskytovatel finančních prostředků pro zvolený projekt (nadační prostředky, dary od ziskových organizací).

Po vypracování žádosti o dotaci se pokuste nejprve hledat v oblasti nadačních prostředků. Můžete využít i dary od fyzických či právnických osob.

Lze využít přiložené vzory.

Úkol: Vyplňte žádost o nadační příspěvek nebo darovací smlouvu.

SMLOUVA O POSKUTNUTÍ DARU

I. Smluvní strany

Darující strana: *fyzická osoba*
Adresa:

IČ:
DIČ:
Oprávněný zástupce:
Bankovní spojení:
(dále jen *dárce*)

a

Obdarovaný:
Adresa:

IČ:
Oprávněný zástupce:
Bankovní spojení:
(dále jen *obdarovaný*).

II. Předmět smlouvy

Předmětem této smlouvy je poskytnutí finančního daru ve výši **10.000 Kč**, slovy: desettisíc korun. Dárce se zavazuje poskytnout obdarovanému finanční dar a obdarovaný tento dar přijímá.

III. Účel užití finančního daru

Dar je určen příjemci na financování výchovně vzdělávacích aktivit organizace dle stanov (v souladu se zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, § 15, odst. 1, v platném znění). Příjemce se zavazuje užívat daru v souladu se stanovami občanského sdružení, s nimiž je dárce seznámen a činnost sdružení akceptuje.

IV. Splatnost finančního daru

Finanční dar sjednaný dle článku II. této smlouvy je splatný na bankovní účet v termínu nejpozději do

V. Závěrečná ustanovení

Tato smlouva se řídí příslušnými ustanoveními občanského zákoníku. Veškeré změny této smlouvy je nutno učinit písemně formou dodatku k této smlouvě. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou výtiscích, z nichž každá strana obdrží po jednom vyhotovení. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu smluvními stranami.

V Brně dne

za stranu darující

za stranu obdarovaného

.....

.....

SMLOUVA O POSKUTNUTÍ DARU

I. Smluvní strany

Darující strana: *právnícká osoba*
Adresa:

IČ:
DIČ:
Oprávněný zástupce:
Bankovní spojení:
(dále jen *dárce*)

a

Obdarovaný:
Adresa:

IČ:
Oprávněný zástupce:
Bankovní spojení:
(dále jen *obdarovaný*).

II. Předmět smlouvy

Předmětem této smlouvy je poskytnutí finančního daru ve výši **10.000 Kč**, slovy: desettisíc korun. Dárce se zavazuje poskytnout obdarovanému finanční dar a obdarovaný tento dar přijímá.

III. Účel užití finančního daru

Dar je určen příjemci na financování výchovně vzdělávacích aktivit organizace dle stanov (v souladu se zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, § 20, odst. 8, v platném znění). Příjemce se zavazuje užívat daru v souladu se stanovami občanského sdružení, s nimiž je dárce seznámen a činnost sdružení akceptuje.

IV. Splatnost finančního daru

Finanční dar sjednaný dle článku II. této smlouvy je splatný na bankovní účet *nebo v hotovost* v termínu nejpozději do

V. Závěrečná ustanovení

Tato smlouva se řídí příslušnými ustanoveními občanského zákoníku. Veškeré změny této smlouvy je nutno učinit písemně formou dodatku k této smlouvě.

Tato smlouva je vyhotovena ve dvou výtiscích, z nichž každá strana obdrží po jednom vyhotovení. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu smluvními stranami.

V Brně dne

za stranu darující

za stranu obdarovaného

.....

.....

Vlastní finanční prostředky

Finanční možnosti organizace na zajištění projektu, členské příspěvky, poskytnuté služby aj.

K zajištění finančního krytí vašeho projektu vám chybí pouze zajistit si svůj vlastní podíl. Možností máte několik, např. budete vybírat vstupné (můžete vyrobit vstupenky nebo se pokuste zjistit, kde se dají opatřit identifikační pásy), poplatky placené v hotovosti na místě nebo zajistíte dle smlouvy o reklamě reklamu (můžete využít vzor smlouvy).

Úkol: Popište, popř. doložte smlouvou, jak si opatříte jako realizátoři projektu vlastní podíl.

SMLOUVA O REKLAMĚ

Organizace:
sídlem:
IČO:
DIČ:
oprávněný zástupce:
(dále jen klient)

a

Organizace:
sídlem:
IČO:
DIČ:
oprávněný zástupce:
bankovní spojení:
(dále jen realizátor)

uzavřely tuto smlouvu o reklamě:

I. Předmět smlouvy

Předmětem této smlouvy je reklama a propagace klienta na XXXX, který proběhne ve dnech xxx.

II. Formy reklamy a propagace

- umístění loga klienta na plakátech festivalu
- umístění loga klienta v místě akce
- umístění informace o klientovi na propagačních letáčcích festivalu
- umístění propagačních materiálů klienta na prezentačních pultech v místě akce
- zajištění účasti médií na festivalu a představení klienta zástupcům médií

III. Cena za provedení reklamy a propagace

Smluvní strany se dohodly na smluvní ceně za sjednaný rozsah reklamy ve výšiKč, slovy:

IV. Placení

Smluvní strany se dohodly, že cena je splatná předem na účet realizátora na základě faktury jím vystavené po podpisu této smlouvy. Za datum zaplacení se považuje den, ve kterém bude smluvená částka poukázána na účet....

V. Ostatní a závěrečná ujednání

V případě, že se sjednaná akce neuskuteční, je realizátor povinen vrátit sjednanou částku v plné výši. Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každá strana obdrží po jednom výtisku. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu obou smluvních stran.

V Brně, dne

V, dne

.....
za realizátora

.....
za klienta