

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
**Studijní obor
(kombinace):** Sportovní management

**Analýza florbalového klubu FBC Liberec s důrazem
na finance a sponzoring**

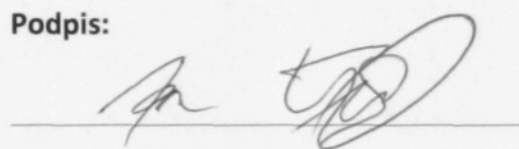
**Analysis of floorball club FBC Liberec with an
emphasis on funding and sponsoring**

Bakalářská práce: 10-FP-KTV- 376

Autor:

Jan ŠPRINGL

Podpis:



Adresa:

Haviřská 1983

470 01, Česká Lípa

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146138216

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
54	2	11	8	19	0

V Liberci dne: 9. 12. 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan ŠPRINGL
Osobní číslo: P07000358
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management sportovní
Název tématu: Analýza florbalového klubu FBC Liberec s důrazem na finance a sponzoring
Zadávající katedra: Katedra tělesné výchovy

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku sponzoringu ve florbalovém klubu. Hlavním cílem práce je vytvoření podkladů a doporučení pro jednání s potenciálními sponzory a zároveň i vytipování vhodných společností, u kterých by mělo dojít k tomuto jednání. Součástí práce je i charakteristika a historie florbalu u nás i ve světě a rozbor marketingu, financování sportovního klubu a sponzoringu.

NEOBHAJENA

ETV

V 73/11 Pb

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Marketing sportu. Praha : East West Publishing Company a East Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DĚDKOVÁ, Jaroslava; HONZÁKOVÁ, Iveta. Základy marketingu. Vyd. 4. dopl. a aktualiz. Liberec : Technická univerzita, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

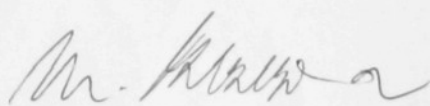
VOSYKA, M; PÍŠA, V. Stránky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR [online]. 2006 [cit. 2010-12-08]. MŠMT. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/sport/statni-podpora-sportu-pro-rok-2011>>.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Jindřich Martinec
Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2010**

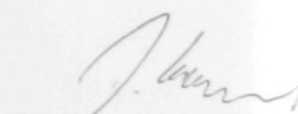
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. prosince 2010**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec
vedoucí katedry

dne

Byl jsem

121/2000 Sb. o p

Beru na
autorských práv

Užiji-li ba
povinnosti infor
požadovat úhrac

Bakalářsk
základě konzulta

V Liberci dne: 9.

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.

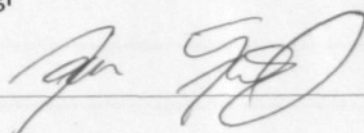
Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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 vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 9. 12. 2010

Jan Špringl



1.	Úvod.....	8
2.	Cíle	9
3.	Florbal	10
3.1.	Obecná charakteristika	10
3.2.	Stručná pravidla	10
3.3.	Vznik a historie florbalu ve světě.....	11
3.4.	Organizování florbalu ve světě (IFF)	12
3.5.	Největší florbalové země	15
3.6.	Počátky florbalu v České republice.....	16
3.7.	Organizování florbalu v České republice	17
3.8.	Postavení florbalu v České republice.....	20
4.	Marketing	22
4.1.	Definice marketingu	22
4.2.	Nástroje marketingového mixu	23
4.2.1.	Produkt (Product)	23
4.2.2.	Cena (Price).....	24
4.2.3.	Distribuce.....	24
4.2.4.	Propagace (Promotion).....	24
4.2.4.1.	Reklama	25
4.2.4.2.	Podpora prodeje	25
4.2.4.3.	Sponzorování	25
4.2.4.4.	Public relations (PR).....	25
4.2.4.5.	Osobní prodej	26
4.2.4.6.	Direct marketing.....	26
4.3.	Marketing v tělesné výchově a sportu	27
4.3.1.	Sportovní reklama.....	28
5.	Sponzoring	30
5.1.	Definice	30
5.2.	Historie sponzoringu ve sportu	31
5.3.	Typy sponzoringu.....	32
5.4.	Měření efektivity sponzoringu.....	33

5.5.	Sponzorský balíček.....	34
6.	Právní aspekty sportu	35
6.1.	Typy sportovních klubů (dle založení)	35
6.1.1.	Akciová společnost	35
6.1.2.	Společnost s ručením omezeným	35
6.1.3.	Občanské sdružení.....	36
7.	Finanční situace a podpora sportu v ČR	37
8.	Analýza florbalového klubu FBC Liberec	40
8.1.	Obecná charakteristika	40
8.1.1.	Právní forma	40
8.2.	Týmy fungující pod FBC Liberec.....	41
8.2.1.	Mládež	41
8.2.2.	Dospělí	42
8.3.	Historie klubu FBC Liberec a jeho dosavadní úspěchy	43
8.3.1.	Umístění a úspěchy „A“ týmu mužů.....	44
8.3.2.	Umístění a úspěchy „A“ týmu žen	44
8.4.	Management FBC Liberec.....	44
8.5.	Finanční analýza klubu.....	45
8.5.1.	Výdaje klubu	45
8.5.2.	Příjmy klubu	46
8.5.3.	Finanční analýza „A“ týmu mužů.....	49
8.5.3.1.	Příjmy.....	49
8.5.3.2.	Výdaje	50
8.6.	SWOT analýza	51
8.6.1.	Teorie	51
8.6.2.	SWOT analýza FBC Liberec	52
8.7.	Tipování sponzora.....	54
8.8.	Konkrétní nabídka (sponzorské balíčky)	54
8.8.1.	Průvodní dopis	55
8.8.2.	Sponzorské balíčky.....	57
9.	Závěr	60
	Zdroje.....	62

Abstract

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat právní úpravu florbalového klubu FBC Liberec, klubů ze zahraničí a klubů z pohledu marketingu a sponzoringu.

V teoretické části jsou vyloženy pojmy, které jsou nezbytné pro správné pochopení klubu – tedy florbal, historie (jeho vznik, historie, způsob organizování) a florbal v Česku a také základní pojmy z ekonomie a marketingu s důrazem na sportovní a sportovní reklamu. V praktické části práce provedl autor analýzu a marketingovou analýzu FBC Liberec a klubů ze zahraničí.

Keywords: FBC, FBC Liberec, florbal, marketing, sponzoring

Abstract

The aim of this thesis was to analyze the current state of football club FBC Liberec, especially the financial state and in the state of marketing and sponsorship.

In the theoretical section, terms that are necessary for the practical part – and football in general (its origin, history, way of organizing) and football in the Czech Republic and basic concepts of economics and marketing with an emphasis on advertising and sports sponsorship. The practical part presents financial and marketing analysis of FBC Liberec, with emphasis on sponsorship.

Keywords: FBC, FBC Liberec, football, marketing, sponsorship

Poděkování

U cíle této práce se nejedná o analýzu právní úpravy florbalového klubu FBC Liberec, klubů ze zahraničí a klubů z pohledu marketingu a sponzoringu.

V teoretické části jsou vyloženy pojmy, které jsou nezbytné pro správné pochopení klubu – tedy florbal, historie (jeho vznik, historie, způsob organizování) a florbal v Česku a také základní pojmy z ekonomie a marketingu s důrazem na sportovní a sportovní reklamu. V praktické části práce provedl autor analýzu a marketingovou analýzu FBC Liberec a klubů ze zahraničí.

Keywords: FBC, FBC Liberec, football, marketing, sponsorship

Rád bych na tomto místě poděkoval PaedDr. Jindřichu Martincovi za odborné vedení a cenné rady, které mi dával při psaní této práce. Také děkuji Doc. PaedDr. Aleši Suchomelovi, Ph. D. za připomínky k formální stránce této práce. Dík patří i panu Tomáši Erbenovi, prezidentovi florbalového klubu FBC Liberec, za cenné informace ohledně vedení klubu, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Poslední díky patří mé rodině, která se mnou měla trpělivost.

Anotace

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav florbalového klubu FBC Liberec, hlavně po finanční stránce a po stránce marketingu a sponzoringu.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy, které jsou nezbytné pro zpracování praktické části – tedy florbal obecně (jeho vznik, historie, způsob organizování) a florbal v Čechách a dále základní pojmy z ekonomie a marketingu s důrazem na sponzoring a sportovní reklamu. V praktické části práce předkládá finanční a marketingovou analýzu FBC Liberec s důrazem na sponzoring.

Klíčová slova: ČFbU, FBC Liberec, florbal, marketing, sponzoring.

Anotation

The aim of this thesis was to analyze the current state of floorball club FBC Liberec, especially the financial state and in the state of marketing and sponsorship.

In the theoretical section defines terms that are necessary for the practical part - that floorball in general (its origina, history, way of organizing) and floorball in the Czech Republic and basic concepts of economics and marketing with an emphasis on advertising and sports sponsorship. The practical part presents financial and marketing analysis of FBC Liberec, with emphasis on sponsorship.

Key words: ČFbU, FBC Liberec, floorball, marketing, sponsorship.

Resumen

El objetivo de esta tesis es analizar el estado actual de Floorball Club Liberec FBC, sobre todo financieramente y en términos de marketing y patrocinio.

En la sección teórica define los términos que son necesarios para la parte práctica - que Floorball en general (su origen, historia, forma de organización) y Floorball en la República Checa y los conceptos básicos de la economía y la comercialización con énfasis en la publicidad y el patrocinio deportivo. La parte práctica se presenta el análisis financiero y de marketing FBC Liberec, con énfasis en el patrocinio.

Palabras clave: ČFbU, FBC Liberec, el floorball, el marketing, el patrocinio.

Seznam použitých zkratek

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cm	centimetr
ČFbU	Česká florbalová unie
ČR	Česká republika
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
FBC	floorball club
FO	fyzická osoba
FK	fotbalový klub
IFF	International floorball federation (Mezinárodní florbalová federace)
IMC	integrovaná marketingová komunikace
Kč	koruna česká/korun českých
mj.	mimo jiné
MS	mistrovství světa
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	například
o.s.	občanské sdružení
OH	Olympijské hry
PO	právnícká osoba
popř.	popřípadě
PR	public relations (vztahy s veřejností)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SK	sportovní klub
TVS	tělesná výchova a sport
tzv.	takzvaně/takzvaný
VŠE	Vysoká škola ekonomická
ZŠ	základní škola

1. Úvod

Florbal je jedním ze sportovních fenoménů posledních patnácti let. Za svoji velmi krátkou historii u nás i ve světě i stihl získat stovky tisíc příznivců. Je to rychlá a dynamická hra se spoustou zvrátů. Divácky je velmi atraktivní, což dokazuje i fakt, že je to v současné době jediný neprofesionální sport, který je pravidelně vysílán na sportovním kanále ČT 4 sport. Na finálové dny světových šampionátů se pravidelně chodí dívat přes deset tisíc lidí a buď v roce 2020 anebo o čtyři roky později se chce florbal stát olympijským sportem.

Přes všechny tyto úspěchy se bohužel tomuto sportu po ekonomické stránce příliš nedaří. Proto jsem uvítal možnost spolupracovat s klubem FBC Liberec, podívat se do zázemí velkého florbalového celku a vidět, jak se věci mají. Florbalu se věnuji již přes deset let, ale vždycky jsem byl jen „spotřebitelem“ a nikdy jsem se o finanční stránku klubů a celků příliš nezajímal. Práce na analýzách marketingu, sponzoringu a financí FBC Liberec byla vynikající zkušeností a doufám, že mé výsledky pomůžou tomuto klubu se dále rozvíjet a shánět nové sponzory a partnery, kteří by byli ochotni financovat jeho činnost.

2. Cíle

Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést SWOT analýzu florbalového klubu FBC Liberec s důrazem na současný stav sponzoringu v tomto klubu.

Dílčí cíle

- a) podat přehled současného marketingového stavu klubu FBC Liberec
- b) podat přehled současného finančního stavu klubu FBC Liberec
- c) zpracovat sponzorský balíček pro generálního sponzora klubu, ale i pro ostatní sponzory a pokusit se navrhnout konkrétní partnery

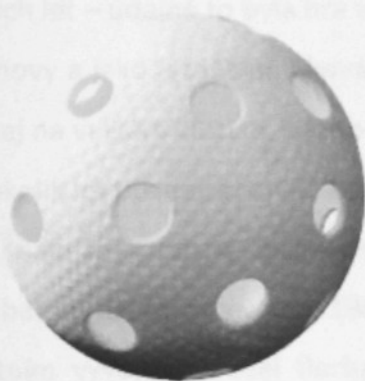
3. Florbal

3.1. Obecná charakteristika

Florbal je kolektivní indoorový sport – jakási forma pozemního hokeje – který se začal rozvíjet v sedmdesátých letech dvacátého století. Největší popularity dosahuje v zemích, kde se vyvíjel nejdelší dobu, jako např. ve Švédsku, Finsku, ve Švýcarsku a v České republice. Drtivá většina soutěží je v současné době amatérská, výjimky tvoří pouze nejvyšší mužská soutěž ve Švýcarsku – *Swiss Mobiliar League Herren*, ve Švédsku – *Svenska Superligan* a ve Finsku – *Salibandyliiga*, ale i tyto vrcholové soutěže jsou spíše poloprofesionální [7].

I když je v současné době členy Mezinárodní florbalové federace (*International Floorball Federation*, zkratka IFF) už 52 jednotlivých národních svazů, drtivou většinu stupňů vítězů na evropských a světových mistrovstvích obsazují právě národní výběry Švédska, Finska, Švýcarska a České republiky [11].

Obr. 1: florbalový míček



Zdroj: ČFbU [15]

3.2. Stručná pravidla

Florbal je halový sport podobný pozemnímu hokeji. Hřiště 40 x 20 metrů je ohraničeno půl metru vysokými plastovými mantinely (je-li hřiště menší, dá se snížit počet hráčů). Hraje se s dutým plastovým míčkem. Každý tým má na hřišti pět hráčů v poli (rozdělení jsou podobně jako v hokeji na dva obránce, dva křídelní útočníky a

jednoho středového útočníka) a jednoho brankáře. Hráči se v průběhu hry střídají (většinou v intervalech 40 vteřin – 2 minuty) a to jak za přerušení, tak i za běhu hry. Brankáři chytající bez hokejek hájí branku (160 cm výška, 115 cm šířka, 65 cm hloubka ve spodní části). Smí míček chytat do ruky a hodit či poslat je spoluhráči. Tzv. „malá domů“ je zakázána. Hrací doba je u mužské kategorie 3 x 20 minut čistého času, ale u žen, mladších a nižších výkonnostních kategorií se tato doba zkracuje. V poli lze míček odehrát pouze hokejkou a to pod úrovní kolen. Míček lze odkopnout anebo zpracovat tělem (mimo hlavy, paží a rukou), ale přihrát nebo vstřelit gól úmyslně nohou je zakázáno. Tělesný kontakt je povolen, je ovšem zakázáno jakékoliv držení, sekání či blokování soupeřovy hokejky. Hru řídí dva rozhodčí se stejnými pravomocemi, mohou vylučovat a udělovat osobní tresty [13].

3.3. Vznik a historie florbalu ve světě

Vznik florbalu je spojený s několika místy najednou. „Vynález“ florbalu je připisován Americe, ale za kolébku tohoto sportu je považováno Švédsko, kde se tato hra nazývá „*innebandy*“ [17]. První zmínky jsou z města *Gothenburg* z počátku sedmdesátých let – údajně to byla hra vytvořená pouze jako zpestření pro potřeby školní tělesné výchovy a jako letní tréninková aktivita pro hráče „bandy“, takzvaného ruského hokeje (hokej na velkém kluzišti, kde se místo kotouče používá gumový míček) [7].

O několik let později proniká tato hra i do sousedního Finska, kde se jí začne říkat „*salibandy*“, dále se rozšiřuje, formují se konkrétní pravidla, zakládají první kluby, první národní florbalové asociace a v roce 1986 je založena IFF (viz následující kapitola) [7].

Vlastním vývojem prošel florbal ve Švýcarsku, kde se mu říká „*unihockey*“ – odvozeno od „*universal hockey*“ a mělo tedy jít o jakousi zjednodušenou verzi hokeje hranou na pevném podkladu a ne na kluzišti. Od severských národů se Švýcaři odlišovali především tím, že brankář po vzoru hokejových gólmanů používal hokejku a že (patrně vzhledem k malému počtu dostatečně velkých hal a velkému počtu hráčů) je tam dodnes rozšířená „malá“ verze florbalu, kdy na každé straně hrají pouze tři hráči v poli a jeden brankář (tzv. *Kleinfeld*). Ke sjednocení pravidel mezi jednotlivými státy došlo až v roce 1986 založením již zmiňované IFF [8].

Obr. 2: logo švýcarského florbalového svazu



Zdroj: ČFbU [15]

Obr. 3: logo finské nejvyšší soutěže



Zdroj: ČFbU [15]

Zajímavostí je, že florbalový míček nevznikl ani v jedné z těchto zemí, ale v Americe – původně byl využíván při tréninku baseballových nadhazovačů. Ohledně velikosti původní pomůcky baseballistů se prameny rozcházejí – na české verzi internetové encyklopedie Wikipedia je uvedeno, že původní míček byl přibližně dvakrát větší, než jak ho známe dnes [8], ovšem jiné prameny tvrdí, že velikost byla velmi podobná [17].

Počátkům a historii florbalu v České republice jsem věnoval samostatnou kapitolu – viz níže.

3.4. Organizování florbalu ve světě (IFF)

Nejvyšším oficiálním orgánem světového florbalu je Mezinárodní florbalová federace, neboli *International Floorball Federation* – zkratka IFF, sídlící ve Finských Helsinkách. Byla založena v roce 1986 ve Švédském městě *Husquarna* třemi největšími národními florbalovými asociacemi – Švédskou, Finskou a Švýcarskou. K 30. 9. 2010 dni sdružovala IFF 52 jednotlivých svazů a unií, 4 159 týmů a 277 003 členů a k tomu se

odhaduje přes 900 000 neregistrovaných amatérských florbalistů. Snaží se pracovat na poli marketingu, celkového rozvoje florbalu jako sportu a také v politice (míněno ve sportovních kruzích). Jejím hlavním cílem je „zůstat zdravou sportovní organizací s dostatkem lidských i finančních zdrojů“ a zasadit se o zařazení florbalu mezi olympijské sporty a to už na Olympijských hrách v roce 2020 [11].

Obr. 4: staré logo IFF



Zdroj: internetové stránky IFF [11]

Obr. 5: nové logo IFF



Zdroj: internetové stránky IFF [11]

IFF také pravidelně organizuje mistrovství světa a to jak mužské tak i ženské a jak v seniorské tak i v juniorské věkové kategorii. Mistrovství se konají vždy jednou za dva roky – mužské seniorské a ženské juniorské každý sudý rok, ženské seniorské a mužské juniorské každý lichý rok [11]. Vůbec první vrcholná akce pořádaná IFF byl Pohár Mistrů Evropských zemí mužů v roce 1993. První oficiální mistrovství Evropy bylo odehráno ve Finsku v roce 1994, v roce 1995 se k tomuto turnaji připojilo Japonsko a ten se tak přejmenoval na Otevřené mistrovství Evropy (*Open European Championship*). O dva roky později, tedy v roce 1996 se turnaj opět přejmenoval, tentokrát na oficiální Mistrovství světa ve florbale. První ženský velký turnaj se konal v roce 1995 ve Švýcarsku – bylo to otevřené mistrovství Evropy. O dva roky později, tedy v roce 1997, se podobně jako u mužských turnajů tato akce přejmenovala na Mistrovství světa ve florbal [7]. Úřadujícími mistry světa jsou týmy Finska (muži), Švédska (junioři a ženy) a Švýcarska (juniorky) [11].

Podle mého názoru má organizace florbalu ve světě zatím dva vrcholy: první z nich bylo finále MS v roce 1996, kdy se organizátorům turnaje podařilo vyprodat sportovní halu *Globen* a návštěva na toto vůbec první finále byla 15.106 diváků. Další úctyhodné číslo se podařilo organizátorům MS v roce 2008 konaném právě v Praze a Ostravě. Ti se snažili překonat rekord prvního MS, to se ale nakonec nepovedlo. Každopádně výsledná návštěva na finálovém zápase byla 14.208 diváků. Pro srovnání uvádím níže tabulku s průměrnou návštěvností u českého sportu číslo jedna – u fotbalu. Jedná se o statistiku návštěv z roku 2009, čísla jsou průměry návštěv na domácích zápasech po prvních šestnácti kolech. Uvědomuji si, že by se neměly srovnávat jednotlivé sporty a „běžná“ ligová soutěž s mezinárodním turnajem, přesto ale čísla o něčem svědčí:

Tab. 1:

1. SK Slavia Praha	10596
2. FC Baník Ostrava	9343
3. AC Sparta Praha	8994
4. SK Sigma Olomouc	4900
5. FC Viktoria Plzeň	4819
6. FC Slovan Liberec	4670
7. FK Mladá Boleslav	4531
8. 1. FC Brno	4479
9. 1. FK Příbram	3909
10. FK Viktoria Žižkov	3748
11. FK Teplice	3603
12. SK Dynamo České Budějovice	3509
13. FC Tescoma Zlín	3193
14. FK Baumit Jablonec	2955
15. SK Kladno	2241
16. Bohemians Praha	1989

Zdroj: Kovář (2009)

Od roku 2000 je IFF řádným členem *General Association of International Sports Federations* (GAISF – Asociace mezinárodních sportovních federací) a v prosinci roku 2008 dostala IFF oficiální uznání od IOC (*International Olympic Committee* – Mezinárodní olympijská) a může se tedy ucházet o zařazení mezi olympijské sporty [11].

3.5. Největší florbalové země

Jak jsem zmínil v předcházející kapitole, v současné době jsou celkem čtyři světové florbalové „velmoci“ a těmi jsou Švédsko a Finsko, Švýcarsko a Česká republika. V mužské kategorii jednoznačně vládne Švédsko s již šesti tituly mistrů světa. Jejich nadvládu se podařilo ukončit až výběru sousedního Finska a to zatím pouze jednou na minulém světovém šampionátu. Nikdo jiný titul zatím nevyhrál. V ženské kategorii nejsou výsledky tak jednoznačné, i když i zde vládne se čtyřmi tituly Švédsko. Dva tituly mistryň světa vybojovaly Finky a jeden Švýcarky. Také v obou juniorských kategoriích vládne Švédsko – vyhrálo zatím pokaždé s výjimkou roku 2003, kdy byli v juniorech úspěšnější Finové a v roce 2008, kdy se nejlepšími juniorkami staly hráčky Švýcarska [11].

I v počtu členů jsou na tom nejlépe severské země – ve Švédsku je k 30. 9. 2010 registrováno 124 571 (což je téměř polovina všech registrovaných závodních hráčů), ve Finsku je to 45 480, třetí je v tomto ohledu Česká republika s 33 576 registrovanými a čtvrté Švýcarsko s 28 704 registrovanými [11].

Obr. 6: logo probíhajícího MS



Zdroj: internetové stránky IFF [11]

3.6. Počátky florbalu v České republice

Tato podkapitola byla zpracována z knihy Florbal: technika, trénink, pravidla hry (Skružný, 2005)

První dochovaný kontakt Čecha s florbalem se pravděpodobně stal v roce 1984 na půdě Helsinské univerzity KY, kam přijelo na výměnný pobyt několik studentů z pražské Vysoké školy ekonomické. Na závěr jejich pobytu je Finové vzali do tělocvičny a naši studenti tak byli prvními českými diváky florbalu a dokonce dostali možnost si hru asi na hodinu zkusit. Byli touto hrou sice nadšeni, ale po odjezdu zpátky do České republiky se na florbal zapomnělo.

Po několika měsících měli ale Finští studenti naplánovanou cestu do Prahy a jako dárek českým studentům slavnostně předali sadu hokejek a několik míčků a tak se na půdě pražské VŠE uskutečnilo první mezinárodní utkání Finsko-Československo (pochopitelně s nelichotivým výsledkem pro domácí tým). Hokejky a míčky u nás ale zůstaly a tak začali studenti VŠE chodit na pravidelné hraní. Postupem času se ale plastové hokejky začaly lámat a po roce u nás florbal prakticky přestal existovat.

Teprve po šesti letech, v roce 1991, začala opět původní skupina pomalu trénovat (z materiálních důvodů se hra ustálila na třech proti třem hráčům na každé straně), hra si rychle hledala nové příznivce i z řad žen.

Nezávisle na skupině z VŠE se k florbalu dostali Martin a Tomáš Vaculíkoví – díky tehdejšímu řediteli švédské pobočky cestovní kanceláře *Excalibur Tours* Benqtu Holmquistovi se do Čech dostala další sada hokejek a míčků a v roce 1991 se tak ve Střešovicích konalo utkání mezi švédskými učiteli, kteří byli v Praze jako turisté a skupinou nadšenců právě kolem bratrů Vaculíků.

Patrně nejdůležitější byl ale moment, kdy dostal Martin Vaculík možnost zúčastnit se celosvětového florbalového semináře ve Švédsku. Tam se mimo jiné setkal i se zástupcem společnosti *Unihoc*, která se zabývá vývojem a výrobou florbalového vybavení a ten mu daroval kolem sta kusů florbalových hokejek, aby je dovezl domů. Tím se mohl florbal rozšiřovat podstatně rychleji.

V roce 1992 se navíc bratrům Vaculíkovým podařilo z cesty do Maďarska přivést první mantinely, což se stalo základem pro organizování dnes již tradičního a také vůbec

největšího florbalového turnaje na světě – *Czech Open* (podrobněji viz následující kapitola), na jehož první ročník v roce 1993 se přihlásilo 43 družstev z pěti různých zemí.

Úplně nezávisle na skupinách okolo bratří Vaculíkových anebo okolo studentů z pražské VŠE se florbal dostal do Čech díky švýcarskému klubu *Mettmenstetten Unicorns*, který v roce 1992 přijel na letní soustředění do východočeské Jaroměře. Dalším centrem se stala Ostrava, kam Marcel Pudich převezl vybavení z Prahy a díky jeho iniciativě se na Moravě konaly první florbalové turnaje. Od té doby se florbal po Čechách rychle rozšířil a získal si mnoho příznivců mimo Prahu a Ostravu hlavně také v Brně a v Liberci.

Základem pro rozvoj florbalu bylo u nás založení České florbalové unie (dále jen ČFbU) v roce 1992 a její vstup do IFF o rok později společně s Ruskem. Organizací florbalu v České republice (a tedy hlavně ČFbU) se zabývá následující kapitola.

3.7. Organizování florbalu v České republice

Obr. 7: logo ČFbU



Zdroj: internetové stránky ČFbU [15]

Jak jsem již zmínil na konci předcházející podkapitoly, základem pro organizování florbalu u nás a hlavně pro vstup České republiky do florbalového světa bylo právě založení České florbalové unie v roce 1992. V jejím čele stanul jako její první předseda právě Tomáš Vaculík, který byl vlastně u samotného zrodu florbalu v Čechách (dnes je členem předsedou komise reprezentace ČFbU a jedním z členů výkonného výboru). Již během prvního roku své existence zaštitila tato organizace přes 40 florbalových klubů a

v nich více než 700 hráčů po celé zemi [17]. V současné době je u nás registrováno 764 florbalových týmů a 56.318 florbalistů všech věkových kategorií, z toho je 19.687 v mládežnických kategoriích (všechny údaje jsou ze statistických údajů vyžádaných na matrice ČFbU). V následujících tabulkách je ukázáno postupné zvyšování členské základny ČFbU ve srovnání s největšími sporty v ČR:

Tab. 2: počty členů a oddílů ve vybraných sportovních svazech za rok 2007

Kód	Svaz	Celkem	Muži	Ženy	Dospělí	Doro stenci	Doro stenky	Žáci	Žačky	Mládež	Počet oddílů
1	atletika	34136	11225	6436	17661	2950	2807	5696	5022	16475	301
3	basketbal	32917	12869	5002	17871	3387	2242	5199	4218	15046	428
7	fotbal	539488	368180	16122	384302	56037	2239	93131	3779	155186	3854
9	házená	21157	8917	3722	12639	1943	1263	3208	2104	8518	157
20	lední hokej	61577	37081	1882	38963	7223	139	14541	711	22614	535
22	lyžování	32042	14866	8861	23727	1450	1172	3019	2674	8315	499
37	tenis	64532	36979	12355	49334	2689	2149	5694	4666	15198	926
40	volejbal	54637	21103	18659	39762	1867	4965	2230	5813	14875	971
62	golf	36032	22263	9385	31648	938	453	1874	1119	4384	134
68	florbal	45712	22732	3293	26025	8205	1251	9147	1084	19687	732

Zdroj: matrika ČFbU (2007)

Tab. 3: počty členů a oddílů ve vybraných sportovních svazech za rok 2008

Kód	Svaz	Celkem	Muži	Ženy	Dospělí	Doroste nci	Dorost enky	Žáci	Žačky	Mládež	Počet oddílů
1	atletika	33324	9454	5240	14694	4140	3966	5572	4952	18630	301
3	basketbal	32631	11168	4263	15431	5002	3196	4765	4237	17200	426
7	fotbal	550851	346364	15531	361895	91409	3889	89728	3930	188956	3837
9	házená	23081	8814	3534	12348	3571	2037	3178	1947	10733	197
20	lední hokej	60860	33506	1756	35262	11122	225	13534	717	25598	535
22	lyžování	31823	14047	8358	22405	2220	1753	2918	2527	9418	495
37	tenis	63980	35037	11272	46309	4175	3264	5633	4599	17671	921
40	volejbal	53931	19760	16344	36104	2981	7210	2182	5454	17827	973
62	golf	42112	25236	10732	35968	1805	854	2184	1301	6144	157
68	florbal	50670	23204	3114	26318	12697	2055	8602	998	24352	752

Zdroj: matrika ČFbU (2008)

Tab. 4: počty členů a oddílů ve vybraných sportovních svazech za rok 2009

Svaz	Celkem	Muži	Ženy	Dospělí	Dorostenci	Dorostenky	Žáci	Žačky	Mládež	Počet oddílů
1 atletika	35227	11383	6815	18198	2582	2409	6329	5709	17029	316
3 basketbal	32983	13727	5772	19499	2960	1885	4669	3970	13484	416
7 fotbal	557093	393721	18095	411816	52638	2421	86172	4046	145277	3837
9 házená	20914	9290	3862	13152	1953	1130	2837	1842	7762	155
20 lední hokej	60578	38300	1908	40208	6423	185	12909	853	20370	542
22 lyžování	34261	15786	9635	25421	1311	1063	3509	2957	8840	709
37 tenis	61709	35227	11992	47219	2324	1752	5708	4706	14490	864
40 volejbal	53995	21415	19606	41021	1561	4123	2119	5171	12974	969
62 golf	59637	37218	16532	53750	1401	675	2309	1502	5887	171
68 florbal	56318	32533	4720	37253	7797	1253	8973	1042	19065	764

Zdroj: matrika ČFbU (2009)

Dva roky po založení ČFbU, tedy v roce 1994, proběhl vůbec první ročník oficiální florbalové ligy mužů, který vyhrál celek *IBK Forza Tatran* (dnes Tatran Střešovice – historicky nejúspěšnější celek české extraligy) [3].

Obr. 8: logo Tatrana Střešovice



Zdroj: Wikipedia CS [3]

ČFbU je organizačně rozdělena do několika komisí – předsedové odborných komisí (8) zároveň členové výkonného výboru, kde je navíc prezident ČFbU, kterým je momentálně Filip Šuman. Mimo odborných komisí má ČFbU ještě disciplinární, arbitrážní a odvolací komisi a samozřejmě sekretariát a matriční oddělení [15].

Samostatnou, ale velmi důležitou kapitolou v historii florbalu u nás je již zmiňovaný mezinárodní turnaj *Czech Open*, konaný každé léto jako jeden z vrcholů letní

přípravy na sezónu pro profesionální i amatérské hráče. Koná se od roku 1993 a již na jeho prvním ročníku hrály týmy z pěti různých zemí. V roce 2009 se podařilo organizátorům do Prahy přilákat 244 týmů z 16 různých zemí a je zdaleka tou největší florbalovou akcí na světě se vším, co k tomu patří (propracovaná marketingová podpora, účast firem zabývajících se výrobou florbalového vybavení atd.). Měl jsem možnost se tohoto turnaje již třikrát zúčastnit a pro výkonnostního hráče hrajícího za regionální klub je to výborná možnost, jak získat zkušenosti a to i z mezinárodních utkání, protože i v nižších kategoriích je dostatek týmů z Finska, Švédska, ale i např. Slovenska, Německa atd.

Obr. 9: logo turnaje Czech Open 2010



Zdroj: internetové stránky Czech Open 2010 [10]

K hlavním úspěchům České republiky na poli organizace florbalu patří hlavně pořádání *II. Mistrovství světa mužů* v Praze a v Brně v roce 1998 a *VII. Mistrovství světa mužů* (pouze elitní skupiny A a B) v Praze a v Ostravě. V roce 2003 to byly hned dvě akce – *Evropský pohár mužů a žen* a *Mistrovství světa juniorů* a letos (2010) *Mistrovství světa juniorek* [8].

3.8. Postavení florbalu v České republice

Florbal má vzhledem k technickým nárokům u nás velmi specifické postavení. U nás velmi tradičních sportů typu fotbal, lední hokej, volejbal či basketbal bylo a je takřka

nemyslitelné, že je budou znát, hrát (a aspoň trochu umět hrát) téměř všichni žáci na základních, středních i vysokých školách. To se však po necelých dvaceti letech jeho historie podařilo právě florbalu.

Oblíbenost tohoto mladého sportu u nás má podle mého názoru základ ve dvou věcech – jeho atraktivita a nízká náročnost a to po finanční i po technické stránce. Florbal je rychlá, dynamická hra, plná zvrátů. Padá zde hodně gólů a prohrávat nula čtyři neznamena, že za dvě minuty může být skóre srovnáno. Pravidla jsou jednoduchá, takže si je rychle osvojí i začátečník. Velmi důležité je i to, že vytváří silné kolektivní prožitky a také „florbalový životní styl“. Florbalisty baví trénovat, hrát soutěžní zápasy i si jen tak hrát s hokejkou a míčkem. V utkání se většinou vydáte ze všech sil a po něm velmi často následuje společná zábava.

Další věcí, kterou jsem zmínil na začátku předchozího odstavce, je to, že florbal je především „levný“ sport. Stačí vám pár bot do tělocvičny a hokejka – obojí se dnes dá pořídit do několika set korun. Když k tomu přidáme úspěšnou snahu prvních průkopníků florbalu u nás o rozšíření florbalu na základní a střední školy, asi nás úplně nepřekvapí, že podle Asociace školních sportovních klubů se už v roce 2009 hrál florbal na více než 1 800 školách. Pokud budeme brát, že na škole je určitě více než jen jedno družstvo a v každém může být cca dvacet dětí, jdou už počty florbalistů v naší zemi do statisíců. A když k tomuto připočítáme, že jej hrají nadšeně i dívky, neudiví nás, že se florbal rychle dere na přední místa mezi českými sporty.

4. Marketing

4.1. Definice marketingu

Definice marketingu je celá řada, vybral jsem proto několik stěžejních, které by měly pro potřeby této bakalářské práce plně stačit:

Chartered Institute of Marketing definoval marketing, jako součást procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk [9].

Adam Smith popsal již v roce 1776 marketing ve své knize *The Wealth of Nations* (Bohatství národů) takto: „Jediným konečným cílem veškeré výroby je spotřeba; zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka.“ [9]

Další definici poskytuje *American marketing asociation* – „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [4]

Moderní pojetí marketingu v poněkud rozšířeném slova smyslu je vlastně relativně nový koncept „integrované marketingové komunikace“ (dále IMC). V následující tabulce uvádím základní rozdíly mezi klasickou komunikací (kterážto je jednou ze základních úkolů marketingu jako takového) a IMC, aby byl patrný rozdíl mezi těmito termíny:

Tab. 5: rozdíly mezi klasickou komunikací a IMC

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměření na akvizici, prodej	Zaměřena na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost

Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientaci na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentální

Zdroj: De Pelsmacker (2003)

Pravdou je, že dnešní autoři se přou, jestli není IMC pouze klasická marketingová komunikace nazvaná jinými jmény anebo jestli je to něco úplně nového, jestli je to starý nápad a jen nebyl používán tak často, aby to vzbudilo dostatečnou pozornost odborného světa. Podle De Pelsmackera jsou však na trhu stále velké bariéry, které brání (a možná i bránily) tomu, aby se IMC začala používat „ve velkém“ a to i přes to, že je toto pojetí řízení firmy evidentně velmi efektivní [4].

4.2. *Nástroje marketingového mixu*

Pojem marketingový mix, tzv. 4 P (podle anglických výrazů označující hlavní složky tohoto mixu, viz dále) představil poprvé profesor Jerry McCarthy v knize Marketing a to již v roce 1960. Od té doby bylo vytvořeno mnoho způsobů a různých označení marketingového mixu (7 P, 4 C atd.), pro naše potřeby však stačí původní a nejjednodušší rozdělení [5].

Tento mix obsahuje čtyři základní marketingové nástroje, které přímo ovlivňují chod a zaměření výrobní jednotky. Jsou to produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion). Postupně si vysvětlíme jednotlivé nástroje a zaměříme se na ty, které jsou pro potřeby této práce stěžejní [5].

4.2.1. Produkt (Product)

Produkt je tou věcí, ze které má spotřebitel užitek. Není to však přesné, protože „produkt sám má tři vrstvy“ [4]. Jednak je to samostatné jádro, což je právě ten unikátní, základní užitek pro spotřebitele. Druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky, tedy

kvalita, vlastnosti produktu, jeho varianty, design, balení atd. A konečně je popisován tzv. rozšířený produkt, což může být např. rychlá dodávka objednaného zboží, poprodejní služby, rychlé řešení reklamací atd. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro spotřebitele [4].

4.2.2. Cena (Price)

Cena je zdrojem prostředků pro ostatní nástroje marketingového mixu; nic nestojí, naopak zdroje generuje. Firma může mít k cenám velmi různé přístupy a cena se dá také používat pro dosažení cílů společnosti. Pro zvýšení atraktivnosti produktu se používají různé slevy, výhody, placení předem či naopak na splátky s výhodnou úrokovou sazbou (což pomůže spotřebiteli si věc koupit, pokud nemá momentálně dostatek prostředků ke koupi produktu okamžitě a za plnou cenu). Snížení ceny sice snižuje zisk, ale na druhou stranu velmi často zvyšuje atraktivitu produktu, zájem o něj roste. Někteří spotřebitelé jsou již tak zvyklí na slevy, že pro ně značka už není důležitá a orientují se pouze podle cen produktů [4].

4.2.3. Distribuce

Distribuce je vlastně celý proces pohybu produktu ke spotřebiteli, což je hlavně doprava. Patří sem ale také výběr vhodných prostor na překládání a skladování zboží a hlavně výběr místa a způsobu vlastního prodeje produktu, umístění na prodejnách a dokonce i skladba sortimentu v blízkém okolí produktu [12].

4.2.4. Propagace (Promotion)

Je tím nejviditelnějším nástrojem ze všech doposud vyjmenovaných. Jde o všechny mechanismy, techniky a způsoby, jakým firma komunikuje se svým okolím za účelem podpory prodeje, podpory image firmy, produktu atd. Lidem, kteří nemají hlubší povědomí o marketingu, se může zdát, že v této sekci mixu je pouze reklama, ale to je jen jedna z mnoha složek promotion. Jelikož pro potřeby této práce budou

nejpodstatnější hlavně typy a používání propagace, věnoval jsem jim krátké podkapitoly [12].

4.2.4.1. Reklama

Je placená forma neosobní marketingové komunikace, kdy sdělení je přesně „vyrobeno“ na požadavky zákazníka. Využívá média jako je televize, rádio, noviny, časopisy, billboardy atd. a má tři hlavní funkce, které by však neměly působit současně: informační, přesvědčovací a upomínací [5].

4.2.4.2. Podpora prodeje

Dle Kotlera je to soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby raději nakoupili hned a ne až později. Oproti reklamě, která působí dlouhodobě, je podpora prodeje vysloveně krátkodobá a okamžitá stimulace spotřebitele. Dokonce se uvádí, že dnešní marketing a komunikace užívá v 70% podporu prodeje a jen ve 30% reklamu jako takovou. Kotler dále uvádí, že dříve tomu bylo naopak. Podle něj je to také díky tomu, že podpora prodeje má okamžitý nástup, lépe se měří a tím se i lépe vyhodnocuje – firma tak má možnost velmi rychle rozpoznat, jestli je konkrétní komunikace účinná a v opačném případě kampaň zastavit. Jednotlivé nástroje podpory prodeje jsou např. speciální kupóny, ochutnávky, vzorky zdarma, dárky, zvýhodněná balení, soutěže, záruční programy, atd. [12]

Problémem podpory prodeje ale je to, že mezi spotřebiteli existuje velká skupina, které je jedno co kupuje a zajímá je hlavně cena (tzv. „jdou po slevách“). Tím se často stane, že sleva zákazníka nepřiláká trvale a kampaň podpory prodeje vlastně zase tak výdělečná není [12].

4.2.4.3. Sponzorování

Viz samostatná kapitola.

4.2.4.4. Public relations (PR)

Přeloženo je public relations vztahy s veřejností. Jsou to všechny činnosti, kterými firma komunikuje se svým okolím, ale i se svými zaměstnanci, přidruženými závody atd., tedy se všemi, se kterými chce mít firma dobré vztahy. Je to nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku (stará se o „řízenou dobrou

reputaci“ [4]). Oproti reklamě je působení PR oddělení bez jistého výsledku, ale to nijak neubírá na jeho důležitosti. Dříve zastával PR pouze tiskový mluvčí, v posledních letech se ale vliv PR na firmu bere stále vážněji a proto si mnoho firem zřizuje samostatná PR oddělení, která fungují nezávisle na marketingovém oddělení. Mezi povinnosti PR patří tvorba a udržování corporate identity a corporate image, odkomunikování firemní filozofie dovnitř i vně firmy, zlepšování firemní pozice prostřednictvím sponzorování kultury nebo sportu, udržování trvale dobrých vztahů s médii a to dokonce i v dobách krize/havárie/nehody ve firmě atd., účast na výstavách a veletrzích a péče o firemní interní komunikaci (vydávání zaměstnaneckého časopisu atd.), jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy [4].

4.2.4.5. Osobní prodej

Osobní prodej je formou marketingové komunikace, která je založena na přímé, osobní interakci se spotřebitelem a v ideálním případě je založena hlavně na vztahu jednajících. Je to tedy dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, při které jde o předání informací, předvedení výrobku či služby, udržování nebo budování dobrých vztahů anebo o přesvědčení. Jeho velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba a možnost velmi rychle reagovat na podněty a chování spotřebitele, oproti ostatním formám marketingové komunikace je však o hodně dražší [12].

4.2.4.6. Direct marketing

Je poměrně levná, flexibilní a vysoce selektivní forma marketingové komunikace, kdy je o přímé kontaktování zákazníků (anebo kdy zákazník může přímo kontaktovat firmu), tedy bez nutnosti prostředníků, obchodních míst atd. Direct marketing také zahrnuje tvorbu databází respondentů. Využívá média jako pošta, telefon, brožurky, katalogy. Původně fungoval tento typ komunikace pouze u zásilkových obchodů, ale teď už je rozšířen u mobilních operátorů, pojišťovacích společností, neziskových organizací, výrobců automobilů, supermarketů apod. [12]

- posílání sponzorů
- doprava ke spotřebiteli
- katalogy

4.3. *Marketing v tělesné výchově a sportu*

Tato kapitola a její podkapitola byla zpracována dle knihy Marketing sportu (Čáslavová, 2000).

Z hlediska ekonomie je sport „pouze“ produktem, to je ale pro naše potřeby ne zcela výstižné a abstraktní. Sport sice dává na trh velké množství produktů – nejčastěji to bývá materiální zboží a také služby, ale hlavně je sport souhrnem jakési „nabídky výkonů“.

Čáslavová rozděluje produkty sportu a tělesné výchovy (dále jen TVS) takto:

a) základní produkty TVS

- nabídka tělesných cvičení
- nabídka sportovních akcí
- nabídka turistických akcí

b) produkty vázané na osobnost

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
- výkony trenérů
- reklamní vystoupení sportovců

c) myšlenkové produkty TVS

- myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
- sportovní informace šířené médii
- hodnoty zážitku v TVS

d) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty

- zařízení v TVS
- společenské akce
- pojištění sportovců
- doprava na soutěže
- vstupenky

e) klasické materiální produkty TVS

- náčiní
- nářadí
- oblečení

Z hlediska ekonomie a marketingu mají produkty sportu několik výjimečných vlastností, které jej odlišují od ostatních oblastí lidské činnosti. Je to například to, že oceňování sportovních výkonů je velmi subjektivní záležitost (fanoušek vítězného týmu je s výsledkem zápasu spokojen a naproti tomu příznivec poraženého bývá velmi nespokojen, ale projeví se to i tak, že například hodina cvičení se může někomu zdát velmi namáhavá, kdežto zdatnější jedinec se ani nezadýchá). U sportu také velmi často slouží materiální produkty (florbalová hokejka, míčky, mantinely, ...) k nemateriálním produktům (zážitek ze hry), které jsou velmi silné a závislé na místě a čase.

U většiny ostatních produktů spotřebitelé také očekávají neměnnost, stálou kvalitu. U sportovního zboží (prožitků) se ale nejpozitivněji hodnotí napětí nepředvídatelného („zápas, jehož výsledek je jistý, přiláká méně příznivců, než zápas s otevřeným koncem“). Problematické u těchto prožitků je také to, že i když vytvoříme nejlepší podmínky, výsledný produkt nemusí uspokojit (vynikající prostředí i vybavení, kvalitní partneři a sponzoři, účast médií atd. ještě stále nezaručí kvalitní zápas).

4.3.1. Sportovní reklama

Sportovní reklama je velmi rychle a dynamicky se rozvíjejícím oborem marketingové komunikace. Tento pojem se vztahuje k reklamě s využitím sportovních motivů, která je předávána pomocí „standardních“ komunikačních nástrojů reklamy (plakáty, televizní a rozhlasová reklama) i s pomocí typicky sportovních komunikačních médií (dresy, náčiní a nářadí apod.).

Dle umístění (typu použitého média) Čáslavová rozlišuje těchto pět základních druhů sportovní reklamy, z nichž všechny jsou pro potřeby této práce důležité:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovacích číslech

- reklama na mantinelech
- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

Sportovní reklama může plnit všechny uvedené funkce reklamy (informační, přesvědčovací i upomínací), vzhledem k typu použitých médií (časově omezená působnost reklamy atd.) se však příliš nehodí pro informační funkci. Pro potencionálního sponzora to tedy znamená, že pokud se rozhodne pro nějakou takovouto spolupráci se sportovcem anebo sportovním klubem, měla by tato podpora sloužit pro produkt, který už je nějakou dobu na trhu, což i napovídá sportovním klubům, k jakým firmám by se měly obracet s nabídkou spolupráce [1].

5. Sponzoring

5.1. Definice

Tato podkapitola byla zpracována podle knihy Marketingová komunikace (De Pelsmacker, 2003).

Jak jsem se zmínil v podkapitole 4.2, sponzoring je svým zařazením jedním ze způsobů propagace. Můžeme jej definovat jako jev, kdy výrobní jednotka investuje část svých zdrojů takovým způsobem, že ji to zviditelní a podpoří to její zájmy. Sponzor tak pomáhá svými prostředky sponzorovanému a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle vůči veřejnosti, dalším firmám, státu apod. Pokud se tak ale nestane, stává se ze sponzora dárce. Tyto dva pojmy je třeba striktně oddělit; dárcovství je zaměřeno víceméně na dobročinné aktivity, kdežto sponzorství je součástí propracované komunikační strategie s jasnými cíli a zájmy.

Sponzorství jako takové má dva základní cíle a to podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě a generovat povědomí o produktu a firmě. Na rozdíl od reklamy, která je plně pod kontrolou objednavatele (kdy a jak bude zveřejněna, sdělení samo je přímé a srozumitelné), je sponzorství méně přímé, méně zacílené na konkrétní produkt. Meenaghan označuje sponzorství jako „klidné neverbální médium“ v porovnání s reklamou, jejíž sdělení jsou vizuální a velmi často verbální.

Z hlediska firmy (a to je pro účely této práce důležité) je sponzorství jakousi levnější variantou reklamy – firma nemusí dlouho vypracovávat optimální způsob sdělení, protože při sponzorství se objevuje hlavně logo či slogan firmy nebo produktu. Na druhou stranu je sponzorství horší na získávání pozornosti (lidé se jdou dívat především např. na florbalový zápas) a zdaleka neplatí, že dobře viditelné logo znamená, že sponzoring je efektivní.

Pokud tedy shrneme jednotlivé důvody, proč by měla nebo mohla sáhnout nějaká firma po sponzoringu, mohli bychom dostat takovýto seznam:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě
- podpora identifikace sponzora
- zlepšení místní znalosti o sponzorovi

- vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci
- osobní preference vedení podniku

Aby byl sponzoring efektivní, je potřeba jej doplňovat dalšími komunikačními aktivitami a i tak má spíše vyvolat pozitivní efekt ve vztahu k produktu nebo značce firmy, image než aby bylo jeho efektem rychlé zvýšení prodeje. Obecně platí, že efektivita sponzorství závisí na vystavení, což znamená, že se díky tomu, že značka a její spojení se jménem sponzora se stávají známější, generuje dlouhodobá preference značky. Sponzoring také pomáhá vytvořit povědomí o značce anebo produktu lépe než reklama a jelikož se spojuje hlavně s velmi pozitivními prožitky (sportovní zápas, koncert, atd.), může výsledná nálada efektivně zvýšit pozitivní image značky.

5.2. Historie sponzoringu ve sportu

Tato podkapitola byla zpracována podle knihy *Ekonomika sportu* (Novotný, 2000).

Počátky sponzoringu se datují do doby před naším letopočtem, konkrétně do starověkého Řecka. Existují totiž záznamy o tom, že vítězové olympijských soutěží dostávali dary, což jim často pomáhalo soustředit se jen na tato klání. Také to umožnilo talentovaným, ale ne tak majetným sportovcům, aby se mohli sportu věnovat.

Později, v době starověkého Říma se objevuje jiný typ podpory známá a uplatňovaná dodnes – mecenášství. To byla ovšem podpora kultury a sportu bez nároků na jakoukoliv protislužbu a tím se výrazně liší od sponzoringu, jak jen známe my dnes. Mecenášství by se také dalo označit jako darování, ale dary bývají většinou jednorázové. Naproti tomu mecenášství je velmi často opakované, pravidelné a mecenáš sám je člověk, který se o oblast, kterou podporuje, sám zajímá.

Sport s podnikateli se u nás spojuje až po roce 1989, ovšem počátky sponzoringu se dají vysledovat už v předlistopadové éře – špičkoví sportovci byli totiž často zaměstnanci továren nebo výrobních družstev, tato je podporovala a oni tak měli dostatek času a prostředků, aby se mohli věnovat svému sportu. Existoval zde tedy takový „skrytý“ profesionalismus ve sportu. Tento způsob podpory nemalou měrou přispěl k rozvoji sponzoringu v Evropě a to hlavně po stránce legislativní (možnost využívání podpor podniků).

5.3. Typy sponzoringu

Sponzoring je sám o sobě velmi rozšířený fenomén, postupem času vznikaly různé druhy a formy. Tato podkapitola stručně charakterizuje to nejdůležitější členění.

Podle podílu sponzora na celkovém objemu peněz, které přispívá, rozlišujeme titulární sponzory (název firmy je přímo spojen s akcí – Gambrinus liga anebo s klubem – RI okna Zlín), spolusponzory (několik „rovnocenných“ sponzorů) a sponzory-dodavatele (firma raději než peníze dodá výrobky, materiál nebo služby).

Lze také odlišovat, jestli je sponzor se sportem spojen i jinak (svými produkty, zaměřením atd.) anebo jestli využívá sport pouze jako komunikační nástroj.

Podle toho, jestli se klub zaměřuje pouze na jeden konkrétní sport anebo jestli podporuje několik sportů či sportovních akcí s nestejným zaměřením rozlišujeme sponzory jednostranné a mnohostranné [14].

Nejdůležitější a nejpoužívanější rozdělení je ale dle „objektu“ sponzorství:

a) sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je zdaleka nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu a to jak v individuálních disciplínách (golf, tenis, plavání), tak i v některých kolektivních sportech za předpokladu, že konkrétní sportovec je dostatečně známý (fotbal, basketbal). Tyto osobnosti jsou zároveň gestory kvality a úspěchů protislужby vůči sponzorovi. Sportovec dostává od sponzora finanční i materiální podporu, oblečení, místo k tréninku nebo bydlení, auto atd. a na oplátku předá sponzorovi práva vyobrazovat jej na svých výrobcích, věnuje se autogramiádám, akcím pro spotřebitele, předvádění výrobků atd. (např. Petr Čech a řetězec velkoobchodů s potravinami Interspar). Nutno konstatovat, že sportovci občas plynou z takovéto spolupráce značná omezení (např. firma Kellogg's vypověděla za porušení životosprávy sponzorskou smlouvu špičkovému plavci Michaelu Phelpsovi, jemuž z této smlouvy plynuly největší příjmy).

b) sponzorování sportovních týmů

Ještě před několika lety byla u nás i tato forma doménou pouze profesionálních týmů, ale dnes už poměrně často objevuje i u výkonnostního regionálního sportu (např. i můj domovský florbalový klub FBC Česká Lípa už má nasmlouvané rozdílné sponzory pro

svoje mužské a ženské „A“ týmy). Sponzor poskytuje hlavně finance, vybavení, služby (ubytování, doprava) a na oplátku dostává reklamu na dresu, při domácích utkáních a závodech, akce na podporu prodeje (autogramiády týmu) atd.

c) sponzorování sportovních akcí

Tento typ sponzorských akcí je sice většinou krátkodobý, ale sponzor tu má podstatně více možností, jak se zviditelnit (reklamní prostor na programech, vstupenkách, na sportovištích, v přestávkách mezi poločasy/třetinami/rozběhy atd., titul „hlavní sponzor“). U takového typu sponzorství už se velmi často hovoří o „sponzorském balíčku“ (viz dále).

d) sponzorování sportovních klubů

Pro firmu je to nejširší možnost, jak se prezentovat. Sportovní klub disponuje sportovci, vybavením, auty, sportovišti, pořádá akce, atd. a hlavní sponzor má tedy možnosti komunikovat se spotřebiteli prostřednictvím prakticky všech kanálů, které jsme si zatím v rámci marketingu a sponzoringu popsali. Klub může nabídnout tělovýchovné služby, pravidelné soutěže, jednorázové turnaje, prostor na vybavení, majetku atd.

5.4. Měření efektivity sponzoringu

Tato podkapitola byla zpracována podle knihy Marketingová komunikace (De Pelsmacker, 2003).

U sponzoringu je při sledování jeho efektivity ten problém, že z dat často nelze vyfiltrovat „čistý“ přínos sponzoringu. Také se stává, že větší ohlas než samotná kampaň v místě např. fotbalového zápasu vyvolá následné objevování např. loga na dresu v médiích.

Podle výsledků belgické studie o efektivnosti sponzoringu je bohužel nutno konstatovat, že pokud není sponzoring samotný podpořen masivní (a nákladnou) reklamní kampaní a pokud není spojení konkrétní značky dlouhodobě, jsou výsledky (povědomí lidí) poměrně špatné, jak ukazuje následující příklad převzatý z De Pelsmackera (2003):

92% respondentů provedeného průzkumu ví, že „24 hodin Francochamps“ je jedním z největších automobilových závodů v Belgii. Téměř jedna třetina se závodů někdy zúčastnila. Méně než 2,3% bylo schopno jmenovat alespoň jednoho sponzora. Jedna osoba ze čtyř uvedla nesprávné jméno sponzora a jedna ze tří osob nedokázala uvést vůbec nikoho.

5.5. Sponzorský balíček

Tato podkapitola byla zpracována podle knihy Management v tělesné výchově a sportu: vybrané kapitoly (Čáslavová, 1997)

Sponzorský balíček je písemně zpracovaná a cenou ohodnocená nabídka pro konkrétního sponzora. Je to tedy přehledně a pokud možno profesionálně zpracovaný dokument (prezentace), nikoliv nahodilá soustava možností, jak spolupracovat.

Cena takového balíčku je zcela v režii sportovního manažera a klubu, který jej nabízí, měla by však odpovídat množství a hlavně kvalitě nabízené protislužby. V ceně by se mělo rozhodně promítnout, jestli se jedná o exkluzivní sponzorování (za nejvyšší cenu přejímá sponzor veškeré protislužby, často je to spojeno s titulem „oficiální sponzor“), hlavní sponzorování (vyšší cena, firma přebírá lukrativnější protislužby, přičemž vedlejší sponzoři si rozeberou méně atraktivní protislužby) anebo jestli jde o kooperační sponzorování (více menších, rovnocenných sponzorů najednou).

6. Právní aspekty sportu

6.1. Typy sportovních klubů (dle založení)

Sportovní kluby mohou vznikat jako dva velmi rozdílné typy společností: jednak jako obchodní společnosti (akciová společnost a společnost s ručením omezeným) a jednak jako občanské sdružení. V následujících podkapitolách jsou tyto tři typy založení sportovního klubu vysvětleny.

6.1.1. Akciová společnost

Akciová společnost (dále jen a.s.) je ve světě nejrozšířenější organizační formou obchodní společnosti. K jejímu založení je potřeba buď jedna PO anebo dvě FO. Majetek a.s. je rozdělen na určitý počet akcií, společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, jednotliví akcionáři pak pouze do výše svého podílu ve společnosti. Základní kapitál a.s. musí být minimálně 2.000.000 Kč, pokud chce ale společnost akcie nabízet veřejně, musí být základní kapitál minimálně 20.000.000 Kč [14].

Orgány a.s. jsou valná hromada, dozorčí rada a představenstvo. To je statutárním orgánem společnosti, který ji fakticky řídí. Velmi často má k dispozici i profesionální vrcholový management, který zajišťuje operativní řízení společnosti [14].

V České republice je sportovních klubů s tímto založením poměrně málo – většinou to bývají největší kluby největších sportů – tedy fotbalu a hokeje. Jako příklad může být sportovní klub SK Slavia - fotbal a.s. [14]

6.1.2. Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným (dále jen s.r.o.) je kapitálová obchodní společnost zakládána jedním až padesáti společníky, z nichž každý musí při založení společnosti vložit minimálně 20.000 Kč, celkem pak minimálně 200.000 Kč. Vrcholným orgánem s.r.o. je valná hromada. Statutárním orgánem je jeden nebo více jednatelů. Na činnost jednatelů dohlíží dozorčí orgán – dozorčí rada. Podobně jako u a.s. i u s.r.o. jsou faktickým vedením všech stránek klubu pověřeni profesionální zaměstnanci klubu [14].

Tato struktura je u nás nejrozšířenějším typem obchodní společnosti, u sportovních klubů se vyskytuje častěji než a.s., ale většinou jde o kluby v nejvyšších fotbalových a hokejových soutěžích, např. fotbalový klub FK Teplice, s.r.o. [14]

6.1.3. Občanské sdružení

Je u nás mezi sportovními kluby tou nejrozšířenější právní formou – k 3. 12. 2010 bylo v České republice Ministerstvem vnitra registrováno 82 302 občanských sdružení (samozřejmě, že ne všechny jsou sportovními kluby – jsou mezi nimi všechny nevládní neziskové organizace). Činnost občanských sdružení upravuje zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. Organizační struktura není na rozdíl od předchozích dvou organizačních forem upravena obchodním zákoníkem, ale stanovami toho kterého občanského sdružení.

Nejvyšším orgánem občanského sdružení je valná hromada. Hlavním představitelem je pak prezident klubu. Výbor klubu je orgán, který řeší a rozhoduje o věcech, které nejsou v kompetenci valné hromady. Dozorčím orgánem je stejně jako u s.r.o. dozorčí rada. Příkladem může být například můj „domovský“ sportovní klub – FBC Česká Lípa.

7. Finanční situace a podpora sportu v ČR

Finanční zdroje sportovního klubu se dají rozdělit do pěti různých kategorií v závislosti na tom, odkud pocházejí peníze:

- finanční prostředky státního rozpočtu poskytované prostřednictvím;
- finanční prostředky státního rozpočtu poskytované prostřednictvím rozpočtu krajů a obcí, kdy o konkrétním umístění dotací rozhodují samosprávy;
- finanční prostředky ze zisku Sazka a.s., které byly v posledních několika letech prakticky nejdůležitějším zdrojem financí;
- vlastní finanční prostředky občanských sdružení (členské příspěvky, zisk z pořádání sportovních akcí, resp. z vedlejší hospodářské činnosti, objem souvisí s interními organizačními předpisy občanského sdružení, stanovení výše členských příspěvků, atp.);
- finanční prostředky získané na základě smluvních vztahů (od sponzorů apod., objem není možné vyčíslit, neexistují relevantní podklady).

MŠMT uvedlo, že letos dosáhly dotace do českého sportu svého dvacetiletého minima. Uvádí, že částečně je tato skutečnost kompenzována tím, že od roku 1990 se znatelně snížila porodnost a tedy i počet sportující mládeže. Už teď se ale díky demografickým studiím ví, že se tento trend v roce 2002 obrátil a přírůstek mládeže bude pokračovat až do roku 2014, kdy dosáhne svého maxima. Vzhledem ke stavu veřejných financí MŠMT uvádí, že bude třeba hledat zdroje financování sportu a sportovní mládeže jiné zdroje [14].

Ve srovnání se západní Evropou je zajímavé, že v ČR platí sportovci znatelně nižší členské příspěvky a tento jinak významný zdroj prostředků pro klub je u nás spíše doplňkem rozpočtu než jeho skoro hlavní částí. Na toto téma bylo již napsáno několik článků, vybral jsem nejdůležitější argument, který hovoří proti razantnímu zvyšování členských příspěvků v ČR: při razantnějším zvýšení členských příspěvků se totiž díky relativně nízké příjmové základně rodin v ČR nejčastěji stane, že spousta sportovců přestane sport provozovat v rámci sportovních klubů a tím tedy znamená zvýšení příspěvků pro klub paradoxně úbytek peněz. Nejdůležitější v tomto momentě ale je, že

největší úbytek je zaznamenán v dětských kategoriích, což je i z hlediska výchovy mládeže a zdravotní prevence velmi negativní jev [14].

Tomáš Erben, prezident FBC Liberec v jednom z našich rozhovorů poukázal na velmi důležitou věc, která má za následek, že do českého sportu míří znatelně méně peněz; sázková společnost Sazka, a.s., která dlouhá léta financovala, se dostala výstavbou velké multifunkční haly v Praze do situace, kdy již nemůže sport podporovat a tím prakticky odumřela stálá výpomoc státu (resp. ČSTV) sportovním klubům. Současný ministr financí Miroslav Kalousek pak chtěl zavést zvláštní dotace pro sportovní svazy, kterým se začalo říkat „kalouskovné“, kvůli nutným škrtům ve státním rozpočtu byly však i tyto dotace zrušeny. Když se pak ještě vezme v potaz, že obce ani kraje nemají zákonnou povinnost přiřknout sportovním klubům dotace a granty, o které si zažádají, vyplývá z toho pro kluby důležitý fakt – poslední dva roky (a pravděpodobně to tak již zůstane) se o sebe musely postarat samy, protože peníze, které dostanou od státu, ČSTV, obcí a krajů rozhodně nepokryjí ani základní výdaje sportovních klubů. Tomáš Erben vyslovil myšlenku, že pokud se nepodaří někde výrazně ušetřit anebo naopak získat prostředky ze zatím neznámých zdrojů, několik sportovních svazů v ČR se ocitne na pokraji krachu [6].

Logickým východiskem je obrátit se na soukromý sektor a hledat partnery mezi potenciálními sponzory. Tady ale florbal podle Tomáše Erbeny naráží na to, že je velmi mladým sportem a na rozdíl např. od hokeje nebo volejbalu, které u nás mají několik desítek let tradice ve florbale chybí generace padesáti a šedesáti-letých příznivců a fanoušků, kteří by měli zavedené firmy a nebáli se podporovat sport, který čtyřicet let sami provozovali. Pokud se použije oficiální terminologie, mecenášství zkrátka ve florbale neexistuje. Je zcela nahrazeno sponzorstvím, na které dnes velká spousta firem nemá anebo spíše nechce vydávat prostředky, díky jeho nejistým výsledkům [6].

Další potíží florbalu v tomto směru je to, že Česká republika, i když je jednou z florbalových velmocí, je v evropském měřítku stále ve stínu silné „trojky“ – Švédska, Finska a Švýcarska. I když je u nás florbal velmi populární, v médiích se objevuje přeci jen podstatně méně než volejbal nebo basketbal, o ledním hokeji nebo dokonce fotbalu nemluvě a to je pro spoustu potenciálních sponzorů situace, kdy sponzorování florbalu velmi zvažují, protože sponzoring (jak je uvedeno v kapitole o něm pojednávající) má

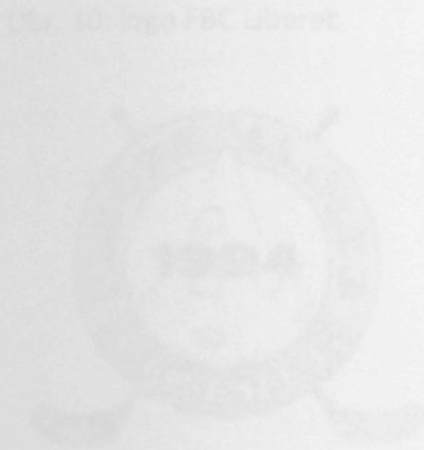
podstatně větší efekt, pokud se loga, slogany, atd. objeví i např. v televizním přenosu, článku v novinách, reportáži na internetu apod. [6].

2.1. Obecná charakteristika

Tab. 1. Základní informace o FBC Liberec

Název klubu	FBC Liberec
Adresa klubu	Dobruška 5, 460 01, Liberec
E-mail	liberec@fbcliberec.cz
rok založení	1994
čísloové barvy	černá - bílá

Obr. 10. Logo FBC Liberec



Obr. 11. Internetové stránky FBC Liberec

2.1.1. Právní forma

Ona je uvedena v teoretické části, včetně zprávek klubů v ČR jsou státními institucemi. By FBC Liberec není v tomto ohledu výjimkou. Měsíční úhrada je přibližně 100 Kč a granty města a krajů, na které by FBC Liberec neměl nárok, pokud by byla uvedena jako občanská společnost (tedy jako s.r.o. nebo s. s. r. o.).

FBC Liberec není též registrovaná občanská společnost FBC Liberec a Doba FBC Liberec, což jsou obě dvě pro občanské organizace a konkrétně FBC Liberec, která má právní subjektivitu. Všechny tyto tři subjekty mají zaregistrované své

8. Analýza florbalového klubu FBC Liberec

8.1. Obecná charakteristika

Tab. 6: základní informace o FBC Liberec

Název klubu:	FBC Liberec
Adresa klubu:	Dobiášova 5, 460 01 Liberec
E-mail:	info@fbcliberec.cz
Rok založení:	1994
Klubové barvy:	černá - bílá

Zdroj: FBC Liberec (2010)

Obr. 10: logo FBC Liberec



Zdroj: internetové stránky FBC Liberec[16]

8.1.1. Právní forma

Jak je uvedeno v teoretické části, většina sportovních klubů v ČR jsou občanské sdružení. Ani FBC Liberec není v tomto ohledu výjimkou. Hlavním důvodem je přístup k dotacím a grantům města a krajem, na které by FBC Liberec nemělo nárok, pokud by bylo vedeno jako obchodní společnost (tedy jako s.r.o. anebo a.s.).

FBC Liberec tvoří tři různá občanská sdružení: Crazy Team FBC Liberec a Draci FBC Liberec, což jsou obě o.s. pro mládežnické kategorie a konečně vlastní FBC Liberec, která zaštiťuje seniorské kategorie. Všechna tato tři sdružení mají zaregistrovány dva

předměty podnikání – reklama a propagace a koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej. FBC Liberec má navíc zaregistrovanu sportovní a rehabilitační činnost [6].

8.2. Tým fungující pod FBC Liberec

8.2.1. Mládež

- **Florbalová příprava**

Jsou děti narozené v roce 2000 a později, hrají dívky i chlapci dohromady turnajovým způsobem. Momentálně je v FBC Liberec 13 dětí hrajících v přípravce, starají se o ně střídavě 3 trenéři [16].

- **Elévové**

Elévové jsou děti narozené v letech 1999 a 1998. Momentálně má FBC Liberec v oficiálních soutěžích pořádaných ČFbU zaregistrován pouze jeden tým elévů, kde hraje a trénuje celkem 27 dětí (chlapci i dívky). Stará se o ně jeden z hráčů elitního mužského družstva – Jan Krupička [16].

- **Mladší žáci**

V této kategorii má FBC Liberec dva týmy: mladší žáci Black a mladší žáci Blue. V prvně jmenovaných je momentálně 16 hráčů, o které se starají Matěj Klucho a David Böhm, o mladší žáci Blue bohužel nejsou žádné informace a to ani na internetových stránkách klubu [16].

- **Starší žáci**

Podobně jako u mladších žáků, i zde jsou dva týmy (nazvané stejně, tedy starší žáci Black a starší žáci Blue), kdy starší žáci Black jsou jakýmsi „A“ týmem a starší žáci Blue jsou „B“ týmem. A podobně jako u mladších žáků, i zde jsou informace o počtech a trenérech pouze pro prvně jmenovaný tým. Hraje zde 18 dětí pod vedením Marka Štěpánka a Gabriely Skopkové [16].

- Dorostenci a dorostenky

V dorostu má GBC Liberec chlapecký i dívčí tým. O chlapecký se stará společně David Derka a Martin Novotný a mají celkem 25 svěřenců. O počtu dívek se mi bohužel nepodařilo nic zjistit, ale na starosti je jako trenéři mají Gabriela Skopková a Jaroslav Král [16].

- Junioři a juniorky

V juniorském týmu, který hraje stabilně nejvyšší českou juniorskou soutěž, je v současné době 9 hráčů pod vedením trenéra Radka Haška. Juniorek je podstatně více (21), stejně jako junioři, i ony hrají nejvyšší českou soutěž a koučuje je trio Aleš Havlík, Lucie Paulovičová a Petra Němečková [16].

8.2.2. Dospělí

- Muži „A“

Elitní mužský tým, který se de facto od své druhé sezóny snaží bojovat o titul v nejvyšší české soutěži má v porovnání s jinými týmy v ČR jistá specifika. Je to hlavně poměrně velký počet velmi mladých hráčů. V porovnání s ostatními týmy má FBC Liberec nižší věkový průměr, což se samozřejmě odráží na zkušenostech týmu a tím i na jeho herních výsledcích. FBC Liberec hraje standardně v nižší polovině tabulky a jeho výsledky jsou poměrně stabilní. Výkyvy (ať už směrem nahoru anebo směrem dolů) se příliš často nekonají.

V současnosti je na soupisce „A“ týmu mužů 24 hráčů, o které se stará bývalý trenér české reprezentace a v současnosti šéf trenér ČFbU Zdeněk Skružný, asistent Libor Dinga [16].

- Ženy „A“

Herní výsledky elitního ženského týmu jsou kupodivu dlouhodobě podstatně lepší, než je tomu u mužů. V následující podkapitole jsou vyjmenovány úspěchy a umístění FBC Liberec v našich soutěžích i v Evropě. Momentálně za Liberec hraje 18 žen pod vedením trenérů Vladimíra Ježka a Lenky Bartošové [16].

- Muži „B“

S tímto týmem jsem měl možnost občas osobně trénovat a nutno říct, že na rozdíl od mužů „A“ jsou tréninky odborně vedené spíše výjimečně a často se na tréninku jen hraje. Není to nic špatného, i toto může být dobrá příprava na soutěžní zápasy, ale podle mého názoru by měl klub této velikosti pořádně dbát i o svůj „záložní“ tým. O soupiskách, trenérech apod. „B“ týmu mužů jsem na stránkách klubu bohužel nic nezjistil [16].

- Veteráni

Pod hlavičkou FBC Liberec hraje i tým veteránů, který momentálně vede první ligu, divizi I [16].

8.3. Historie klubu FBC Liberec a jeho dosavadní úspěchy

Florbalový klub FBC Liberec je jedním z nejstarších a největších klubů v České republice. Byl založen 1. července 1994 (tento rok je mj. součástí loga FBC Liberec). Jak už to u florbalu chodí, počátky libereckého prvního klubu jsou svázány s jiným sportem a to hokejbalem – tehdejší liberecký hokejbalový tým, kontaktoval Tomáše Erbeny, současného prezidenta FBC Liberec a společně založili první družstvo v rámci FBC a tím byli FBC Crazy Boys Liberec, kteří odehráli již první sezónu a to v tehdejší 2. florbalové lize. O něco později, konkrétně 2. února 1995 byl založeno i ženské družstvo (FBC Crazy Girls Liberec) a v roce 1997 vznikly i „B“ týmy mužů i žen. Brzy bylo jasné, že bez mládežnických kategorií nemá klub šanci se rozšiřovat a růst a bylo založeno mnoho dětských týmů od elévů až po dorostence a juniory. Další velmi důležitý krok v rozšiřování členské základny bylo spojení se s libereckou základní školou Dobiášova, kde klub získal nejen mnoho mladých budoucích florbalistů, ale i vynikající zázemí pro vedení klubu a pro seniorské kategorie. V prostorách ZŠ Dobiášova má FBC Liberec k dispozici kanceláře, bazén, saunu, posilovnu, rehabilitační centrum a samozřejmě tělocvičnu, kde se ještě před dvěma sezónami pořádaly dokonce i domácí utkání „A“ týmu mužů [6].

8.3.1. Umístění a úspěchy „A“ týmu mužů

- 1. liga (1993/1994 – 2004/2005)

2000/2001 – 7. místo, účast v play-off (vyřazení Tatranem Střešovice 2:0 na zápasy)

- Fortuna extraliga (2005/2006 – současnost)

2007/2008 – 5. místo, účast v play-off, vyřazení SSK Future Praha 3:0 na zápasy (historicky nejlepší umístění)

2008/2009 – 7. místo, účast v play-off, vyřazení Tatranem Střešovice 3:0 na zápasy

2009/2010 – 7. místo, účast v play-off, vyřazení SC WOOW Vítkovicemi 3:0 na zápasy

8.3.2. Umístění a úspěchy „A“ týmu žen

- 1. liga (1997/1998 – 2004/2005)

1997/1998 – 3. místo v první lize žen

2000/2001 – 1. místo v první lize žen, 5. místo na Poháru mistrů evropských zemí 2001

2001/2002 – 1. místo v první lize žen, 6. místo na Poháru mistrů evropských zemí 2002

2002/2003 – 1. místo v první lize žen

2003/2004 – 1. místo v první lize žen, 4. místo na Poháru mistrů evropských zemí 2004,

2. místo v elitní ženské kategorii na turnaji Czech Open 2004, vítěz Poháru ČFbU 2004

2004/2005 – 1. místo v první lize žen, 5. místo na Poháru mistrů evropských zemí 2005

2005/2006 – 1. místo v první lize žen, 4. místo na Poháru mistrů evropských zemí 2006

- Extraliga (2005/2006 – současnost)

2006/2007 – 2. místo v extralize žen

2007/2008 – 3. místo v extralize žen

2008/2009 – 3. místo v extralize žen

2009/2010 - . místo v extralize žen

8.4. Management FBC Liberec

Následující podkapitola byla zpracována na základě rozhovorů s prezidentem klubu FBC Liberec Tomášem Erbenem [6].

U o.s. obecně je nejvyšším orgánem valná hromada, ta se však v případě FBC Liberec svolává minimálně. Fakticky vede všechna tři o.s. rada klubu, která zasedá jednou měsíčně. V radě klubu jsou zástupci mládeže (a to o.s. Draci i Crazy Teamu), dále prezident, viceprezident, šéftrenér, metodik, manažer pro mužské týmy a pro ženské týmy a ekonom klubu. Členové rady jsou voleni každé dva roky.

V realizačním týmu např. „A“ týmu mužů je trenér, asistent trenéra (většinou má na starosti fyzickou přípravu mužstva), vedoucí mužstva, kustod, masér a lékař. Společně se sekretářem se zodpovídají šéftrenérovi FBC Liberec a manažerům. Mimo tuto strukturu stojí marketingové oddělení, které je však prozatím zastoupeno pouze jedním asistentem, který má zároveň zodpovědnost za pořadatelskou činnost FBC Liberec.

Současným (a vlastně jediným dosavadním) prezidentem klubu je Tomáš Erben. Zároveň je manažerem pro mužskou část klubu a vede mládež pod o.s. Crazy Team. Má na starosti vedení a řízení činnosti sekretariátu klubu, připravuje a vede setkání rady klubu, stará se o marketingovou činnost FBC a to hlavně o péči o stávající a o získávání nových sponzorů. Zastupuje FBC Liberec před veřejností, sponzory, městem a krajem i před ČFbU a stará se o smlouvy se sponzory, technickými partnery klubu i s jednotlivými hráči.

Viceprezident klubu je František příhoda a vede mládež zastřešenou o.s. Draci. Jeho hlavní další povinností je komunikace s ČSTV, účast na losování rozpisů na následující sezónu pro všechna mužstva, řešení pokud a příprava zahraničních akcí. Dále je samozřejmě členem rady.

Důležitou osobou ve vedení klubu je sekretář (momentálně Jan Krupička), který se stará o přípravu soutěží, přihlášky, soupisky a registrace. Dále mezi jeho povinnosti patří starost o výsledky týmů v průběhu soutěže, aktualizace klubových internetových stránek a práce s hlášenkami a starost o korespondenci FBC Liberec.

8.5. Finanční analýza klubu

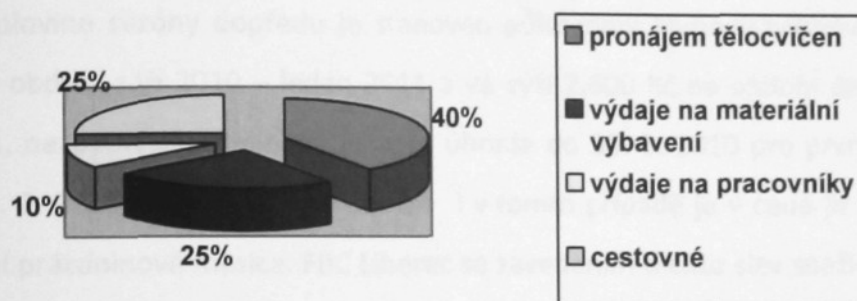
8.5.1. Výdaje klubu

Rozpočet FBC Liberec na sezónu 2008/2009 přesahoval 3 miliony korun. Většina těchto peněz jde na pronájem tělocvičen na tréninky i zápasy všech kategorií a týmů

mužů, dále pak na cestovné (na turnaje, dojíždění některých hráčů z A týmů, atd.), na materiální vybavení (hokejky, dresy, kužely, míčky, výživa) a konečně na lidské zdroje (trenéři, vedoucí, účetní, atd.). Nutno říct, že na poslední jmenované výdaje jde zdaleka nejmenší částka. Následuje grafické znázornění výdajů klubu za rok v sezóně 2008/2009:

Graf č. 1: výdaje FBC Liberec v sezóně 2008/2009

Výdaje FBC Liberec v sezóně 2008/2009



Zdroj: Tomáš Erben [6]

8.5.2. Příjmy klubu

Jak jsem uvedl v teoretické části, příjmy sportovního klubu jsou poměrně omezené a dají se rozdělit na několik kategorií. Níže jsou zpracovány tyto kategorie tak, jak se vyskytují u FBC Liberec:

- Klubové příspěvky

Klubové příspěvky platí všechny kategorie se dvěma výjimkami a tou jsou oba „A“ týmy (mužský i ženský). Výše příspěvků se občas zvyšuje, za sezónu 2010/2011 jsou nastaveny následujícím způsobem:

Měsíční příspěvek po dobu soutěžní sezóny (měsíce září 2010 – červen 2011) ve výši 550 Kč za kalendářní měsíc, měsíční příspěvek po dobu letních prázdnin (měsíce červenec 2011 – srpen 2011) ve výši 100 Kč za kalendářní měsíc. Celkem za sezónu je to tedy 5.700 Kč.

Oproti minulým sezónám byl z důvodu nezbytnosti zajištění činnosti sekretariátu a přípravy nové sezóny obnoven měsíční příspěvek po dobu letních prázdnin. FBC se na svých internetových stránkách omlouvá všem svým členům, ale uvádí, že „tento krok je však nezbytným z důvodu stále se zhoršujících možností zajištění finančních prostředků pro provoz klubu ze zdrojů sponzorských, státních či městských“.

V případě platby na celou sezónu dopředu má každý člen nárok na slevu 700 Kč, takže příspěvky tím klesnou na rovných 5.000 Kč, podmínkou je však úhrada celé platby do 30. 9. 2010. V ceně je již započtena sleva za letní prázdninové měsíce. V případě platby na polovinu sezóny dopředu je stanoven půlsezónní klubový příspěvek ve výši 2.600 Kč na období září 2010 – leden 2011 a ve výši 2.600 Kč na období únor 2011 – červen 2011, nezbytnou podmínkou je opět úhrada do 30. 9. 2010 pro první polovinu sezóny a 15. 2. 2011 pro 2. polovinu sezóny. I v tomto případě je v ceně již započtena sleva za letní prázdninové měsíce. FBC Liberec se zavedením těchto slev snaží motivovat své členy k celoročnímu nebo půlročnímu placení. Ze své zkušenosti ze svého mateřského klubu FBC Česká Lípa vím, že leckdy je problém včasné vybírání příspěvků a to hlavně u juniorských a seniorských kategorií; tento způsob řešení se mi zdá dostačující.

Uvedená platba pokrývá náklady na pronájem hal, startovné do soutěží, odměny pro trenéry, rozhodčí, míčky, dresy, apod. Platba nepokrývá náklady na cestovné, ubytování, stravování na turnajích a trénincích, apod. Sportovní vybavení si zajišťuje každý hráč/hráčka na své náklady.

Ročně takto klub vybere zhruba 600.000 Kč, což ale rozhodně nestačí na pokrytí nákladů všech týmů.

- Příspěvky od ČSTV

Jsou sice nevymáhateľné, ale zatím je dostávají všechny kluby, které o ně zažádají. Momentálně se jejich výše pohybuje kolem 100.000 Kč a jsou závislé na velikosti členské základny.

- Granty od libereckého kraje

Za sezónu 2008/2009 se FBC Liberec podařilo od kraje získat dva granty; jeden byl na činnost a fungování „A“ týmu žen a druhý by na pravidelnou činnost klubu FBC

Liberec. První byl ve výši 50.000 Kč, což je pro „A“ tým žen podle mého názoru odpovídající částka (rozhodně však nestačí na pokrytí výdajů na sezónu) a druhý byl ve výši 17.500 Kč, což s přihlédnutím na celkové výdaje klubu (přesahující 3 miliony korun) je částka nedůstojná.

- Granty od města Liberec

Město Liberec dává každoročně klubu FBC Liberec poměrně vysokou částku, Tomáš Erben při jednom z našich rozhovorů prohlásil, že „nebýt této podpory, nevím, kde bych jinde tyhle peníze získal“. Za sezónu 2008/2009 dostalo FBC Liberec dva granty: na pravidelnou činnost klubu to bylo 200.000 Kč a na jednorázové akce 220.000 Kč.

- Dotace

Jediná dotace, kterou se FBC Liberec za sezónu 2008/2009 podařilo získat, byla od ČFbU a jednalo se o příspěvek na cestovné pro mládežnické týmy. Jeho výše byla 23.000 Kč.

- Pořádání turnajů mimo soutěže vyhlašované ČFbU

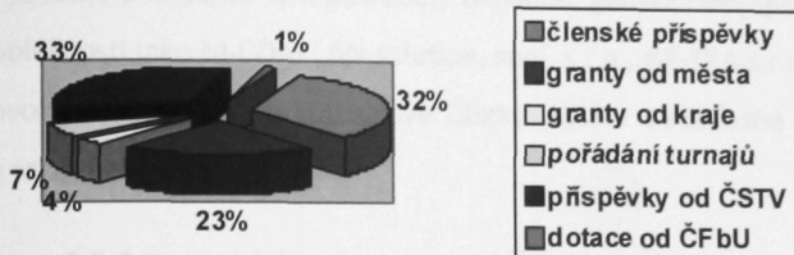
Tomáš Erben se každoročně mimo činnosti přímo pro FBC Liberec věnuje i organizování turnajů mimo záštitu ČFbU (např. Summer Cup, Nisa open, atd.). Tyto turnaje se konají hlavně v době letní přestávky a týmy je využívají jako přípravné turnaje pro nadcházející sezónu. Poměrně velká část výdělku z těchto turnajů jde do klubového rozpočtu, v průměru je to za rok asi 120.000 Kč.

- Sponzoring

Příjmy z této kategorie jsou podrobně zpracovány v následujících podkapitolách, většinou jsou využity na pokrytí výdajů mužského a ženského elitního družstva a do rozpočtu ostatních týmů v rámci FBC Liberec tyto prostředky prakticky nezasahují.

Graf č. 2: příjmy FBC Liberec za sezónu 2008/2009

Příjmy FBC Liberec za sezónu 2008/2009



Zdroj: Tomáš Erben [6]

8.5.3. Finanční analýza „A“ týmu mužů

8.5.3.1. Příjmy

Podle informací od Tomáše Erbena potřebuje „A“ tým mužů na jednu sezónu okolo 700.000 Kč (ženy pak cca 300.000 – 400.000 Kč). Členské příspěvky jsou v tomto případě nevyužitelné (jednak v této kategorii příspěvky neplatí a jednak vybrané příspěvky z ostatních kategorií jdou hlavně na podporu mládeže), stejně jsou na tom peníze z dotací od města a kraje – drtivá většina z nich je určena pouze pro mládež. Z toho vyplývá, že peníze na provoz elitního mužského týmu je nutné sehnat z jediného zdroje a tím jsou sponzoři.

V současné době má mužský „A“ tým FBC Liberec tyto sponzory:

Tab. 9: současní sponzoři „A“ týmu FBC Liberec

Syner, s.r.o.	100.000 Kč
M-COM LAN solution, spol. s r.o.	50.000 Kč
STORING spol. s.r.o.	10.000 Kč
Prostředky od sponzorů za televizní utkání	70.000 Kč
BMW CarTec Group, s.r.o.	50.000 Kč

Zdroj: Tomáš Erben [6]

Další zdroje peněz jsou prostředky za přestupy (za poslední sezónu to byla nezanedbatelná částka 100.000 Kč) a z turnaje firem, který FBC Liberec organizuje (výdělek byl 50.000 Kč). Celkem bylo tedy získáno 370.000 Kč a chybí získat 330.000 Kč. Z toho je jasně patrné, že tým potřebuje hlavního, generálního sponzora. V minulosti to byly společnosti jako M-COM LAN solution, spol. s r.o., GE-TRA s.r.o. apod., které dávaly na provoz tohoto družstva statisícové částky, ovšem v současné době „A“ tým mužů nikoho takového bohužel nemá.

8.5.3.2. Výdaje

Nejvýznamnější položkou výdajů za sezónu pro elitní mužský tým je rozhodně pořádání domácích utkání. Těch je každou sezónu minimálně 13 (víc jich je v případě, kdy tým postoupí do play-off a pak to samozřejmě záleží na výsledcích zápasů ve vyřazovacích bojích), dále to je pronájem hal na tréninky a to i s přihlédnutím k faktu, že má klub na pronájem hal slevu a příspěvky hráčům. Přehledně výdaje týmu zpracovává následující tabulka:

Tab. 10: přibližné výdaje „A“ týmu mužů za sezónu

Pořádání domácích utkání	195.000 Kč
Pronájem tělocvičen na tréninky	Cca 120.000 Kč
Výjezdy na utkání	60.000 Kč
Příspěvky hráčům	100.000 Kč
Fasování vybavení (hokejky, boty)	50.000 – 70.000 Kč
Ubytování v rámci play-off	20.000 – 30.000 Kč
Placení cestovného pro L. Nesměráka	20.000 Kč
Placení cestovného pro L. Bauera	40.000 Kč

Zdroj: Tomáš Erben [6]

Výdaje jsou uvedeny v přibližných hodnotách, jejich součet nedává dohromady celých 700.000 Kč, ale bohužel jsem neměl přístup k podrobnému vyúčtování a mohl jsem pracovat pouze s orientačními částkami, které mi byl Tomáš Erben ochotný sdělit.

Dále uvádím rozpočet jednoho konkrétního pořádání domácího utkání Fortuna extraligy:

Tab. 7: příjmy při organizování zápasu Fortuna extraligy ve florbale

Vstupné (liší se zápas od zápasu)	1.500 Kč
Bonus od ČFbU za návštěvnost (daří se přesahovat hranici 150 diváků na zápas)	6.000 Kč

Zdroj: Tomáš Erben [6]

Tab. 8: výdaje při organizování zápasu Fortuna extraligy ve florbale

Pronájem tělocvičny (vč. slevy)	5.600 Kč
Výpomoc při organizaci turnaje (časomíra, zapisovatel, zdravotník, zajištění online přenosu, ...)	2.000 Kč
V.I.P. obsluha	200 Kč
Ostatní výdaje (tisk a roznos propagace, vstupenek)	řádově stovky korun

Zdroj: Tomáš Erben [6]

8.6. SWOT analýza

8.6.1. Teorie

SWOT analýza je velmi často používaná, jednoduchá a nenákladná metoda, při níž se zjišťují silné (strenghts; S) a slabé (weaknesses; W) stránky, příležitosti (opportunities; O) a hrozby (threads; T) pro podnik, lokalitu, podnikatelský záměr či myšlenku apod. Tato analýza byla vymyšlena v USA, konkrétně Albertem Humhreyem ze Stanfordovy univerzity někdy v 60. a 70. letech minulého století. Výstupem kompletní SWOT analýzy by měla být fungující společnost, která maximalizuje své přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby.

Obr. 11: SWOT analýza

SWOT ANALÝZA

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy organizace)	S Silné stránky Strengths	W Slabé stránky Weaknesses
Vnější původ (atributy prostředí)	O Příležitosti Opportunities	T Hrozby Threats

Zdroj: cs.wikipedia.org [13]

8.6.2. SWOT analýza FBC Liberec

Silné stránky:

- FBC Liberec nabízí velmi módní sport, který je zároveň relativně levný na provozování; florbal se za poslední tři roky stal životním stylem mladých lidí.
- Florbal již několik let zažívá boom.
- Velmi dobré zázemí ve spolupráci se ZŠ Dobiášova (k dispozici tu je kancelář, sauna, bazén, velká tělocvična, venkovní atletický stadion a další hřiště, rehabilitační centrum, posilovna, ...).
- V Liberci samém je velký počet tělocvičen, FBC Liberec proto nemusí nutně dojíždět mimo město kvůli pořádání svých vlastních soutěžních zápasů a turnajů.
- Jedna z nejširších členských základů velmi moderního a nového sportu (opět díky spolupráci se ZŠ Dobiášova).
- Liberec je tradičně velmi sportovní město, hraje se tu nejvyšší soutěže fotbalu, ledního hokeje, basketbalu, volejbalu, florbalu, je tu lyžařský areál, několik golfových hřišť, ...

Slabé stránky

- Liberec je tradičně velmi sportovní město, hrají se tu nejvyšší soutěže fotbalu, ledního hokeje, basketbalu, volejbalu i florbalu, je tedy těžké prosadit se mezi ostatními v boji o diváky a příznivce a hlavně je těžké dostat od města a kraje granty potřebné výše.
- FBC Liberec momentálně postrádá silného a stálého sponzora.
- Tým si musí vychovávat hráče do elitních družstev sám.
- Krátká historie florbalu má za následek stále ještě nízkou sledovanost a hlavně malou podporu sportu ze strany sponzorů.
- Absence florbalu na OH má za následek nižší dotace ze strany státu, kraje a města a také nižší zájem diváků.
- Výkony elitního týmu mužů jsou v posledních letech sice stabilní, ale zdaleka ne uspokojivé.

Příležitosti

- Dlouhodobá spolupráce se silným partnerem.
- Větší úspěchy v elitních kategoriích (především „A“ týmu mužů).
- Florbal je stále moderní a módní sport, lze k němu přilákat fanoušky.
- Možnost organizování mimoligových turnajů (jednak je to jeden ze zdrojů prostředků pro klub a jednak by se přes tyto akce dali kontaktovat potenciální hráči do elitních družstev FBC Liberec).
- Možnost poohlédnout se po kvalitních hráčích do zahraničí (je poměrně běžný jev, že čeští florbalisté odcházejí např. do Švýcarska, ale opačný postup se prakticky neděje).

Hrozby

- Nedostatek finančních prostředků.
- Nedostatek kvalitních hráčů hlavně v elitním mužském družstvu.
- Nedostatek lidských zdrojů starající se o celý klub (trenéři, vedoucí týmů, ...).
- Nedostatek sponzorů.

8.7. *Tipování sponzora*

V návaznosti na teoretickou část je v této kapitole rozpracováno, jaký typ společnosti by mělo FBC Liberec oslovovat jako svého generálního sponzora.

Jak jsem již zmínil – obracení se na rodiče a příbuzné hlavně mladých hráčů (taktika, která většinou manažerům florbalových týmů funguje), se v případě FBC Liberec ukázala jako neefektivní, je potřeba se na jednotlivé firmy obracet většinou bez jakýchkoliv předchozích kontaktů, což dělá vyjednávání o dost složitějším. Je třeba profesionální přípravy před vlastním jednáním i pečlivého vytipování společnosti.

Jednak by to měla být firma dostatečně stabilní, která má již za sebou fázi zavádění výroby, popř. výrobku na trh a její zisky jsou stabilní. Jiný typ firem buď nebude mít anebo nebude ochotný dávat prostředky využitelné na rozšíření výroby do sportu. Podle mého názoru nemusí být generální partner klubu jen a pouze z daného regionu, může se klidně jednat o společnost působící na celém území ČR. Musí být ovšem splněna podmínka, že bude společnost i v tomto regionu dostatečně známá. Nabízí se proto některý z velkých obchodních řetězců (Tesco, Interspar), pivovarů (Svijany, Staropramen) anebo restaurací (KFC), kteří ještě nejsou spojeni s jiným sportem (jako např. McDonalds' anebo pivovar Gambrinus s fotbalem).

Na liberecku působí poměrně velké množství firem, které se zabývají výrobou součástek pro automobilový průmysl. Myslím si, že by také stálo za to pokusit se oslovit některou z těchto společností (např. Benteler apod.).

8.8. *Konkrétní nabídka (sponzorské balíčky)*

Následuje konkrétní nabídka sponzorského balíčku pro generálního, popř. hlavního sponzora „A“ týmu mužů. Na generální/hlavní sponzoring jsem se soustředil, protože to vyplynulo ze SWOT analýzy FBC Liberec a také z finanční analýzy, která jasně ukázala, že právě takovýto druh stabilního a silného partnera, který by byl schopný dávat prostředky na zajištění asi poloviny ročního rozpočtu „A“ týmu, velmi chybí.

8.8.1. Průvodní dopis

Průvodní dopis jsem upravit podle originálu, který používá prezident FBC Liberec Tomáš Erben, který mi jej laskavě poskytl. Je vložen včetně záhlaví a zápatí přesně tak, jak by se měl používat:



FBC LIBEREC



Vážení přátelé,

obracíme se na Vás se zajímavou nabídkou prezentace Vaší firmy. Na úvod nám dovolu krátké seznámení s naším klubem a jeho úspěchy.

Floorball Club Liberec byl založen v roce 1994 a od svého vzniku se rozrostl do dnešních 25 družstev, ve kterých aktivně sportuje přes 700 sportovců všech věkových kategorií. FBC Liberec tak patří mezi největší tři florbalové kluby v České republice. Naše elitní seniorská a juniorská družstva hrají tradičně v nejvyšších soutěžích v ČR – Fortuna Extraliga mužů, Extraliga žen, 1. liga juniorů a juniorek a také žákovská mužstva se pravidelně účastní celostátních finálových turnajů, kde obsazují přední příčky.

Mezi největší úspěchy klubu patří šestinásobný mistrovský titul ČR v kategorii žen v letech 2000-2006, 4. místo na Poháru mistrů evropských zemí v roce 2004, 2006, získání premiérového prvního ročníku poháru ČFbU a tým i získání double 2004, účast na mnoha turnajích v Čechách (Czech Open, O pohár Kooperativy, Pegres Cup Havířov, Pulsklíma Cup, O pohár Liberce a mnoho dalších) a po celé Evropě (Sensen Cup, Slovakia Open atd.).

Naším hlavním cílem je dobrá koncepční práce s mládeží a kvalitní sportovní zázemí všem členům klubu. Zajímavým projektem, bylo otevření sportovních tříd se

zaměřením na florbal na základní škole Dobiášova, která probíhá již o roku 2004. Doufáme, že se nám zde podaří uskutečnit naše plány s mládeží a pokračovat v rozvoji našeho sportu na Liberecku.

Jedním z dlouhodobých cílů je se dopracovat k vlastní sportovní hale a po posledních jednáních se znovu posunujeme o krok dále.

Podle mého názoru není třeba náš sport nějak podrobně představovat – vždyť za necelých 25 let své existence v České republice si získal stovky tisíc přívrženců a fanoušků, desítky tisíc závodních hráčů, je to zatím jediný neprofesionální sport v ČR, který pravidelně vysílá ČT 4 Sport, Obrovská oblíbenost tohoto moderního a dynamického sportu se ukázala i na zatím největší florbalové akci v ČR – MS mužů pořádané v Praze a v Ostravě v roce 2008, kdy se na finále přišlo podívat 14 208 diváků.

V současné době nás již podporují tito partneři: M-COM LAN Solutions, s.r.o., Syner s.r.o., BMW CarTec Group, s.r.o., Rádio Černá hora, Železářství Ietná, Kooperativa, a.s., Salmíng, SSŽ, A.S.A., Liberecký kraj, Město Liberec a mnoho dalších.

Je nám jasné, že bez Vás, našich partnerů, nelze náš sport dělat na 100% a proto doufám, že Vás naše nabídka na spolupráci osloví.

Tomáš Erben
prezident FBC Liberec

8.8.2. Sponzorské balíčky

Jelikož se z analýz vyplynulo, že je důležité sehnat generálního nebo hlavního sponzora družstva, omezil jsem sponzorské balíčky pouze na tento účel. Podobně jako u průvodního dopisu, i zde jsem čerpal z předlohy, kterou používá Tomáš Erben při jednání se sponzory. Upravil jsem texty a hlavně ceny jednotlivých sponzorských balíčků (a to dost razantně směrem dolů). Dále jsem upravil údaj o minimální době trvání smlouvy ze dvou let na jeden. Víím, že FBC Liberec chce raději dlouhodobého partnera, ale podle mého názoru bude podstatně obtížnější získat firmu, která by se měla zavázat zaplatit např. milión korun za dva roky.

FLOORBALL CLUB LIBEREC
Jilovská 344/4
460 01, Liberec 11
IČO: 46747541
č. ú.: 625418001/2400



tel.: +420 608 022 239
web: www.fbciliberec.cz
e-mail: info@fbciliberec.cz

FBC LIBEREC

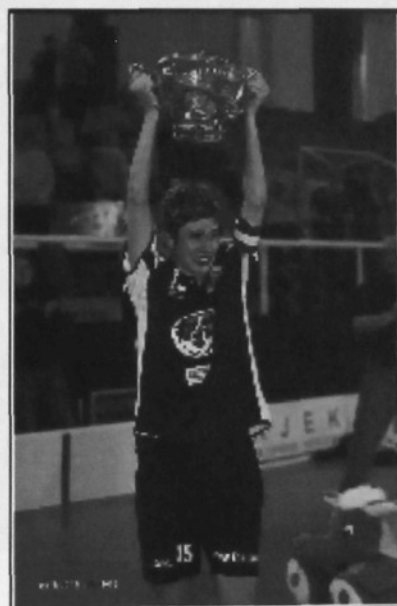
Generální partner družstva

Generálnímu partnerovi družstva nabízíme propagování obchodního jména a loga objednavatele a to na všech zápasech florbalové ligy pořádané našim klubem FBC Liberec. Nabídka obsahuje:

1. plochu 300 cm² na dresech vybraného družstva,
2. plochu na mantinelech 12 m²,
3. uvedení obchodního jména v názvu týmu a ve všech tiskových a reklamních materiálech,
4. uvedení obchodního jména ve všech médiích (tisk, rozhlas, televize a internet),
5. plochu 4 m² na strategickém místě v hale,
6. možnost další propagace dle domluvy.

Cena reklamy 250 000 – 500 000 Kč ročně.

Smlouva o reklamě se sjednává minimálně na dobu jednoho roku, o konečné ceně rozhoduje výběr elitního družstva.



Tomáš Erben, Jilovská 344/4, Liberec 11, 46001 tomas.erben@fbciliberec.cz gsm: +420608022239

FLOORBALL CLUB LIBEREC

Jilovská 344/4

460 01, Liberec 11

IČO: 46747541

č. ú.: 625418001/2400



tel.: +420 606 022 239

web: www.fbcliberec.cz

e-mail: info@fbcliberec.cz

FBC LIBEREC

Hlavní partner družstva

Hlavnímu partnerovi družstva nabízíme propagování obchodního jména a loga objednavatele a to na všech zápasech florbalové ligy pořádané naším klubem FBC Liberec. Nabídka obsahuje

1. plochu od 100 do 200 cm² na dresech vybraného družstva,
2. plochu na mantinelech 4 m²,
3. uvedení obchodního jména ve všech tiskových a reklamních materiálech,
4. uvedení obchodního jména na internetu (www.fbcliberec.cz),
5. plochu 4 m² na strategickém místě v hale,
6. možnost další propagace dle domluvy.



Cena reklamy 60 000 - 150 000 Kč ročně.

Smlouva o reklamu se sjednává minimálně na dobu jednoho roku, o konečné ceně rozhoduje výběr elitního družstva.

Tomáš Erben, Jilovská 344/4, Liberec 11, 46001 tomas.erben@fbcliberec.cz gsm: +420606022239

9. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat a pochopit stav marketingu, financí a sponzoringu ve florbalovém klubu FBC Liberec a pokusit se navrhnout nějaká řešení k současným problémům.

Největší z nich je jistě absence hlavního nebo generálního sponzora pro elitní tým mužů. V minulosti byla tímto partnerem např. firma M-COM LAN solution, spol. s r.o., bohužel se s ní ale nepodařilo partnerství obnovit. FBC Liberec hledá hlavně partnera stálého, který by podepsal smlouvu minimálně na dva roky, to se mi ale zdá vzhledem k situaci (výsledky klubu a hospodářská situace v ČR) jako nereálný požadavek. Proto doporučuji snažit se podepisovat smlouvy na co nejdelší dobu, ale primárně nehledat takto dlouhodobého partnera.

Finanční situace klubu není nijak dobrá, ale podle mého názoru ještě není kritická. V případě „A“ týmu mužů chybí několik na provoz zhruba 300.000 Kč ročně, to by tedy měla být částka, kterou by měl přispívat generální či hlavní partner týmu. V původních propozicích Tomáše Erbena byla částka skoro trojnásobná a to je podle mého názoru chyba, protože takové prostředky nebude ochotná uvolnit prakticky žádná firma. Mým dalším doporučením tedy je žádat sponzory o menší částky. Některé výdaje týmu jsou podle mě také přehnané anebo aspoň snížitelné; např. je to cestovné pro dva hráče. Chápu, že je finančně náročné jezdit několikrát týdně desítky kilometrů na trénink a zpět, ale částky na cestovné ročně přesáhnou 50.000 Kč a to už je nezanedbatelná částka. Jedním z řešení v momentě, kdy opravdu nastane krize a tým nebude mít dostatek prostředků na svůj provoz, by mohla být dočasná dohoda s dotyčnými hráči o snížení anebo úplném zrušení těchto příspěvků.

Další možností zlepšení situace je větší zviditelnění týmu nebo klubu na veřejnosti pomocí sdělovacích prostředků a eventů organizovaných FBC Liberec. Mám na mysli např. krátké rádiové shoty, pozvánky na domácí zápasy, dlouhodobá práce na PR, jaká je např. vidět u jednoho z „konkurentů“ FBC Liberec – Bílých Tygrů Liberec. Pokud bude klub více vidět a dostane se do povědomí liberečanů jako již zmiňovaný hokejový tým, bude rozhodně i zajímavější pro potenciální sponzory.

Důležitým momentem v situaci klubu jsou již několikrát zmiňované výsledky „A“ týmu mužů, ale herní činnost nebyla náplní této práce, proto k tomuto tématu nejsou žádné konkrétní komentáře ani doporučení z mé strany.

2. ČASLAVOVÁ, Eva. *Marketing online*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. 173 s. ISBN 80-7719-043-5.
3. Česká fotbalová extraliga mužů 1993-2010. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 2001, last modified on 2009 [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_článků:_Česká_fotbalová_extraliga_mužů_1993-2010
4. DE PLUMACHER, Patrick. GÉNIÉ, Angèle. VAN DER BEEK, Jeroen. *Marketingová řízení práce*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0234-1.
5. DĚDŘOVÁ, Jaroslava. FONDÁKOVÁ, Iveta. *Řízení marketingu*. Vyd. 4. dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita, 2008. 276 s. ISBN 978-80-7373-914-3.
6. ERŠEK, Tomáš. *Hospodářské vědy*. Praha: PSC Liberec, 20 a 27. 11. 2010, osobní komunikace.
7. Football. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 2001, last modified on 2. 12. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Football>.
8. Football. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 2001, last modified on 5. 12. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Football>.
9. HANNAGAN, John J. *Marketing for the Non-Profit Sector*. Basingstoke: The Macmillan Press, 1992. 205 s. ISBN 00-03343-04-7.
10. CHANCE CZECH OPEN 2010 [online]. 2010 [cit. 2010-12-05]. Czech Open. Dostupné z WWW: <http://www.czechopen.cz/?id=1&lang=CZ>.
11. WF [online]. 1996 [cit. 2010-12-05]. Official web page of International Football Federation. Dostupné z WWW: <http://www.fifa.org/>.

Zdroje

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu : Vybrané kapitoly*. Praha : Karolinum, červen 1997. 51 s. ISBN 80-7184-066-1.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Marketing sportu*. Praha : East West Publishing Company a East Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
3. Česká florbalová extraliga mužů 1993-2010. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2001, last modified on 2009 [cit. 2010-12-09]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_florbalov%C3%A1_extraliga_mu%C5%BE%C5%AF_1993/94>.
4. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
5. DĚDKOVÁ, Jaroslava; HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. Vyd. 4. dopl. a aktualiz. Liberec : Technická univerzita, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.
6. ERBEN, Tomáš. *Hospodaření a vedení klubu FBC Liberec*, 20. a 27. 11. 2010, osobní komunikace.
7. Floorball. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2001, last modified on 2. 12. 2010 [cit. 2010-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Floorball>>.
8. Floorball. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2001, last modified on 5. 12. 2010 [cit. 2010-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Floorball>>.
9. HANNAGAN, Tim J. *Marketing for the Non-Profit Sector*. Basingstoke : The Macmillan Press, 1992. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
10. *CHANCE CZECH OPEN 2010* [online]. 2010 [cit. 2010-12-08]. Czech Open. Dostupné z WWW: <<http://www.czechopen.cz/cz/Index.asp?lng=CZ>>.
11. *IFF* [online]. 1996 [cit. 2010-12-06]. Official web pages of International Floorball Federation. Dostupné z WWW: <<http://windows3.salibandy.net/default.asp>>.

12. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : 80 pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
13. KOVÁŘ, Pavel. Dost hustej sport. *Reflex*. 24. 9. 2009, 2009, 39, s. 37-39. Dostupný také z WWW: <<http://www.reflex.cz/Clanek37618.html>>.
14. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomka sportu*. Praha : ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
15. *Oficiální stránky České Florbalové Unie* [online]. 2003 [cit. 2010-12-08]. ČFbU. Dostupné z WWW: <http://www.cfbu.cz/redakcni_system/>.
16. *Oficiální stránky klubu FBC Liberec* [online]. 2009 [cit. 2010-12-08]. FBC Liberec. Dostupné z WWW: <<http://www.fbcliberec.cz/index.php>>.
17. SKRUŽNÝ, Zdeněk. *Florbal*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 120 s. ISBN 80-247-0383-1.
18. VANĚK, Milan. *Novinky ze světa fotbalu* [online]. 2009 [cit. 2010-12-07]. Vfotbal. Dostupné z WWW: <<http://vfotbal.cz/7096.html>>.
19. VOSYKA, M; PÍŠA, V. *Stránky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR* [online]. 2006 [cit. 2010-12-08]. MŠMT. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/sport/statni-podpora-sportu-pro-rok-2011>>.