

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA MOŽNOSTÍ FINANCOVÁNÍ MTB TÝMU

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Kamil Tatarkovič, Rekreatologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2010

Jméno a příjmení autora: Bc. Kamil Tatarkovič

Název diplomové práce: Analýza možností financování MTB týmu

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2011

Abstrakt: Marketing a management pronikly v současné době téměř do všech oblastí života včetně sportu. Cílem této diplomové práce je analyzovat možnosti financování českých profesionálních sportovních týmů v oblasti horské cyklistiky s důraznějším zaměřením na reklamní činnost (sponzoring). V práci je zachycen také pohled na tuto problematiku ze strany manažerů firem, které se podílejí na podpoře několika závodních týmů v České republice.

Klíčová slova: horská kola, sportovní tým, vícezdrojové financování, reklamní činnost, dotace, anketa

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb

Author's first name and surname: Bc. Kamil Tatarkovič

Title of Bachelor thesis: Analysis of financing options for MTB team

Department: Department of Leisure and Outdoor Education

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2011

Abstract:

Marketing and management are currently penetrated in almost all spheres of life including sports. The aim of this thesis is to analyze the possibilities of financing Czech professional sports teams in mountain biking with a focus on advertising (sponsorship). The thesis also reflected the view of this issue by managers of companies involved in the support of several racing teams in the Czech Republic.

Key words: mountain bikes, sports team, sources of financing, advertising, grants, survey

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 7. 12. 2010

.....

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za jeho pomoc a cenné odborné rady, které mi poskytl při zpracování této práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 PŘEHLED POZNATKŮ.....	9
2.1 Sport.....	9
2.2 Cyklistika.....	10
2.2.1 Horská kola.....	10
2.2.2 Český svaz cyklistiky	13
2.3 Neziskové organizace	15
2.3.1 Charakteristika neziskové organizace.....	15
2.3.2 Právní formy neziskových organizací.....	17
2.3.3 Občanské sdružení ve sportu.....	20
2.3.4 Financování neziskových organizací.....	24
2.4 Podnikání ve sportu.....	27
2.4.1 Vnější finanční zdroje sportovního klubu.....	30
2.4.1.1 Dar, dárcovství.....	30
2.4.1.2 Reklamní činnost (sponzoring).....	33
2.4.1.3 Rozdíl mezi dárcovstvím a reklamní činností.....	38
2.4.1.4 Dotace – definice a podmínky.....	39
2.5 Hospodářský rozměr sportu a financování sportu v ČR.....	42
2.6 Shrnutí možností fungování MTB týmu.....	45
3 CÍLE.....	47
3.1 Hlavní cíl.....	47
3.2 Dílčí cíle.....	47
4 METODIKA.....	48
5 VÝSLEDKY.....	51
5.1 Anketa pro manažery firem.....	53
5.2 Anketa pro manažery sportovních týmů.....	60
6 DISKUSE.....	76
7 ZÁVĚRY.....	81
8 SOUHRN.....	83
9 SUMMARY.....	84
10 REFERENČNÍ SEZNAM.....	85
11 PŘÍLOHY.....	87

1 ÚVOD

Marketing a management jsou slova poslední dobou velmi skloňovaná a nejinak je tomu i ve sportovní oblasti. Největšího rozvoje marketingu se dosáhlo už koncem třicátých let 20. století v USA, přičemž do širšího povědomí se dostal přibližně v polovině 50. let minulého století a začal se rozšiřovat i do ostatních zemí. Od počátku 70. Let získává marketing ve formě sponzoringu i své místo ve sportu a to především díky vzniku německé fotbalové ligy (Bedřich, 2007).

Sport také poslední dobou získává na významu a lidé ho začínají vnímat daleko intenzivněji. To má za následek právě vstup firem do oblasti sportu, protože v této aktivitě vidí potenciál pro zvýšení svých zisků, a pro něž je v některých případech výhodnější investovat prostředky do sponzoringu než do klasické reklamy. Vytvořil se tak vztah mezi sportem a marketingem, který v dnešní době nelze přehlédnout. Strany sportovců, sportovních zařízení, akcí, týmů a firem se na sobě staly navzájem závislými. Do tohoto vztahu také začala zasahovat média, která vnímají a ovlivňují obě strany.

Stačí se jen podívat kolem sebe a jen těžko bychom hledali nějakou sportovní aktivitu, kde se jistým způsobem neprojevuje marketing. Při vstupu do jakéhokoliv sportovního zařízení (fotbalový stadion, automobilový závodní okruh, tenisové kurty, fitness centra, atd.) a okamžitě se zákazník stává terčem působení komunikačního mixu firem, které se snaží přesvědčit nové potenciální zákazníky pro svoje služby či výrobek.

Reklama však na nás neútočí pouze v zařízeních, případně na sportovních akcích, ale také v médiích nebo právě prostřednictvím sportovců, kteří danou společnost či její výrobek nebo službu propagují při své sportovní činnosti. Reklama ve formě sponzoringu se stala opravdu nedílnou součástí sportu a to především ve fotbale, který se stal nejvíce sponzorovaným sportem na světě a kterému dokážou každé dva roky konkurovat snad jen Olympijské hry (Bedřich, 2007).

Je však důležité si uvědomit, že reklamní spolupráce formou sponzoringu se děje ve všech sportovních odvětvích a že výrazně ovlivňuje vývoj a kvalitu těchto odvětví. Nejinak je tomu i v oblasti horských kol. I když je tento sport poměrně mladý a jeho kořeny sahají do 70. let dvacátého století, relativně rychle se z něho stala masová sportovní aktivita, která podléhá podobným nebo dokonce stejným marketingovým principům jako třeba ve zmíněném fotbalu. Vše samozřejmě probíhá v menším měřítku, ale podobnosti zde rozhodně najdeme. Marketing a management tu funguje úplně stejně jako ve všech jiných oblastech a také tu plní naprosto stejné funkce.

Je důležité si ale uvědomit, že příjmy z reklamy netvoří celou částku, kterou mají sportovci či kluby k dispozici. Máme tu ještě sportovní svazy, městské či krajské úřady nebo přímo stát. Tyto instituce jsou také schopny v určitých případech sport podporovat. Je nezbytné ale vědět, za jakých podmínek a jakým způsobem se na dané instituce obrátit, aby byla sportovní organizaci vůbec nějaká pomoc poskytnuta.

V České republice není historie sportovního marketingu nikterak dlouhá. Podobně jako ve vyspělých evropských zemích se od počátku 70. let dostával na světlo pomalu i sponzoring. Oblast marketingu byla v ČR v minulém období citelně zanedbávána, přičemž prodej reklam začal až v roce 1990. Tato oblast je však dynamicky se rozvíjející a každým rokem se posouvá o značný kus dopředu.

V této diplomové práci jsem se zaměřil na financování sportovního klubu v oblasti horské cyklistiky. Snažil jsem se analyzovat způsoby získání finančních prostředků, které je potom následně možné využít pro chod a zlepšení podmínek sportovního oddílu. Na základě získaných informací z empirického šetření jsem se pokusil zachytit přesněji situaci v oblasti horské cyklistiky v České republice a poskytnout možnou optimalizaci fungování sportovního klubu v horské cyklistice.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Sport

Sport je pro současnou společnost velmi důležitý sociální, ekonomický i společenský faktor. Podle Bílé knihy o sportu představuje sport společenský a ekonomický jev narůstajícího významu, jenž význačným způsobem přispívá k naplňování strategických cílů solidarity a prosperity, vytyčených Evropskou unií. Olympijský ideál rozvoje sportu na podporu míru a porozumění mezi jednotlivými národy a kulturami a rovněž výchovy mladých lidí se zrodil v Evropě a záštitu nad ním převzal Mezinárodní olympijský výbor a Evropské olympijské výbory.

Pro účely zákona č. 115 ze dne 28. února 2001, o podpoře sportu ve znění zákona č. 219 ze dne 5. května 2005 pojem sport představuje všechny formy tělesné činnosti, které prostřednictvím organizované i neorganizované účasti si kladou za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech úrovní. Sportem pro všechny se rozumí organizovaný a neorganizovaný sport a pohybová rekreace určená širokým vrstvám obyvatelstva. Sportovní zařízení je objekt, pozemek, vodní plocha, budova nebo jejich soubor sloužící výhradně nebo převážně pro provozování sportu.

Každý člověk si ve svém životě vyzkoušel několik druhů sportů. Někoho sportování neoslovilo vůbec, jiný si bez něj zase nedokáže představit svůj každodenní život. Mezi jeden z nejčastěji provozovaných sportů na rekreační úrovni je možné zařadit cyklistiku. Je to pohybová aktivita, která nás provází od útlého dětství a i ve starším věku nám může pomáhat udržovat svůj organismus v lepší kondici. Vždyť se u tohoto sportu provozuje pohyb, který je šetrný k našim kloubům a při správném zatížení příznivě ovlivňuje náš kardiovaskulární systém.

Jedním z odvětví cyklistiky jsou i horská kola. Právě ony nabývají již řadu let masového významu a bezesporu se podílejí na utváření společenské i ekonomické stránky dnešní společnosti. Zasahují do tvorby osobnosti, kdy se snaží vychovat jedince schopné překonávat nejrůznější překážky a v neposlední řadě se snaží také o soužití člověka s přírodou. Je to sport, který mohou provozovat všichni bez ohledu na věk či společenské postavení.

2.2 Cyklistika

Historie cyklistiky

Už Leonardo da Vinci v 15. století zhotovil první náčrtky bicyklu, fungující na stejném principu jako kola dnešní. Ovšem teprve roku 1817 byla sestrojena první řiditelná koloběžka. Zasloužil se o to Karl von Drais. Bicykl s pedály byl vyráběn od roku 1839. Do roku 1885 klikový mechanismus poháněl přední kolo. Pak byl přemístěn na kolo zadní. V roce 1888 Ir J. B. Dunlop vyvinul první pneumatiku s nafukovací duší. Od roku 1869 se konají silniční cyklistické závody. V roce 1895 se konalo mistrovství světa v rychlostní a v roce 1927 v silniční cyklistice. Na olympiádě se soutěžilo v cyklistice už v roce 1896, přičemž tehdy soutěžili pouze muži. Ženy mají světové šampionáty od roku 1958 a na olympijských hrách se představily v roce 1984 (World Wide Web).

2.2.1 Horská kola (MTB)

Historie MTB

Kořeny horské cyklistiky jsou v rychlých sjezdech po strmých cestách a stezkách s hrubým povrchem. Hlavním centrem rodících se horských kol byla Kalifornie, zejména pak oblast kolem San Franciska. Dnešní kola mají pevnost, stabilitu, ale i konstrukci potřebnou pro terénní podmínky i pro silniční povrchy. Za první skutečně horské kolo lze považovat stroj zkonstruovaný jedním z pionýrů této disciplíny, Gary Fischerem v roce 1974 (Dressler, P. 2003).

Gary Fischer dal vlastně tak trochu nevědomky jméno celé skupině těchto kol a celému odvětví, pro které se vžilo jeho označení „mountain bike“. Označovalo tehdy nové stroje s bytelnými rámy, širokými pneumatikami s hrubým dezénem, přehazovačkou a účinnými brzdami. Původně to však byl název pouze pro jeden z modelů z dílny Gary Fishera. Jeden čas se používalo i označení ATB (all terrain bike = kolo do každého terénu), ale ten se příliš neujal.

Za rok zrodu organizovaného mountainbikingu je považován rok 1976, kdy se uskutečnil první závod u Fairfaxu nedaleko San Franciska zvaný Repack. Horské kolo zaznamenalo obrovský boom, který trvá dodnes (Dressler, P. 2003).

Základ moderní závodní cyklistiky v terénu položil sjezd (downhill), který je dnes spíše menšinovou záležitostí. O něco později vzniká nová disciplína pod označením Cross-Country (závody na okruzích dlouhých 5-10 km). Z počátku obě tyto disciplíny "žily" v jakési

vzájemné symbióze, postupně se však začaly stále více odlišovat životním stylem jednotlivých jezdců a především charakterem tratí a používáním odlišného materiálu (kola, oblečení, výstroj).

V dnešní době se horská kola, potažmo disciplíny na horských kolech, dělí do několika základních kategorií: Cross-Country, Maraton, Enduro/All mountain, Freeride, Downhill, Dirt Jump, 4Cross.

Historie Českého, tedy přesněji ještě Československého, poháru MTB sahá do roku 1991, což bylo následující rok po prvním oficiálním Mistrovství světa.

Disciplíny MTB

Do kategorie horských kol spadá několik disciplín, které se od sebe liší především pravidly a koly, na kterých se dané disciplíny provozují. Pro upřesnění je zde uvedeno základní rozdělení a stručné definice jednotlivých MTB disciplín podle ročenky Českého svazu cyklistiky.

Cross-Country (XCO, XC) je jednorázový terénní závod se skupinovým startem, který zahrnuje hlavní rysy soutěže horského kola. Závod se jede několikrát na okruhu dlouhém minimálně 5–10 km. Délka trvání závodu je různá, liší se podle kategorií.

Cross-Country Point-to-point (XCP) je jednorázový terénní závod o minimální délce 25 km se skupinovým startem nebo startem jednotlivým zpravidla z jednoho místa do druhého.

Kriterium (XCC) je závod s hromadným startem, jehož trať má formu smyčky. Délka okruhu je maximálně 6 km a zahrnuje hlavní rysy tratě pro horské kolo t.j. stoupání, sjezdy, polní cesty a překážky, které mohou být i umělé. Okruh se jede několikrát. V závislosti na bezpečnosti je max. povolený počet závodníků najednou 80.

Stoupání (HC) je závod s časomírou, který se jede z místa startu do místa cíle položeného ve vyšší nadmořské výšce a min. 80 % délky trati je stoupání. Tento závod může proběhnout s hromadným startem v případě, že se dodrží pravidla skupinového závodu.

Etapové závody (SC) Kombinovaný závod sdružuje více disciplín, které následují po sobě tentýž den nebo v průběhu několika dní. Každá etapa má vítěze a součet nejlepších výsledků určuje vítěze kombinovaného závodu. Délka etapového závodu je minimálně 3 a více dní.

Sjezd (DH) je závod jednotlivců na čas. Závod se jede z místa startu do místa cíle položeného v nižší nadmořské výšce. Trať sjezdu smí obsahovat max. 3% tratě dlážděné nebo s asfaltovým povrchem a měla by celá vést dolů. Minimální délka tratě může měřit 1,5 km, maximální délka tratě 3,5 km.

Dual (DS) je závodem dvojic závodníků. Závod probíhá na jedné společné trati. Vítězem je nejlepší závodník určený sérií vyřazovacích jízd.

Paralelní slalom (DS) je závodem dvojic závodníků. Závod probíhá na dvou vedle sebe postavených a pokud možno shodných tratích. Každý ze závodníků absolvuje vždy jízdu nejdříve na trati A, potom na trati B. Časy jízd se sčítají a závodník s nižším celkovým časem postupuje do dalších bojů. Celkovým vítězem je nejlepší závodník, určený sérií vyřazovacích jízd.

Fourcross (4X) je závodem čtyř jezdců na horských kolech na jedné společné trati o délce 300 až 500 metrů vybudované na svahu a tvořené umělými a přírodními překážkami. Start je položen výše než cíl. Fourcross se jezdí vyřazovacím způsobem, jezdci jsou nasazováni do postupového klíče na základě výsledků z kvalifikace. O výsledku rozjížděk rozhoduje pořadí v cíli. Do dalšího kola postupují vždy první dva jezdci z každé rozjížděky, postupně až do finálové jízdy.

Marathon (XCM) je jednorázový terénní závod se skupinovým startem, který zahrnuje hlavní rysy soutěže horského kola. Závod se jede na okruhu dlouhém minimálně 80 km.

Půlmarthon (½ XCM) je jednorázový terénní závod se skupinovým startem, který zahrnuje hlavní rysy soutěže horského kola. Závod se jede na okruhu dlouhém maximálně do 60 km.

Ostatní typy závodů

Dále je možno organizovat tyto závody:

- časovka
- enduro
- vylučovací sprint
- freestyle
- trial

Klasifikace závodů v ČR

V jednotlivých disciplínách se jezdí závody nejrůznějších kategorií. Nejvyšší a nejprestižnějším závodem na území České republiky je mistrovství ČR následované Českým pohárem a mezinárodními závody zapsané v mezinárodním kalendáři UCI. Dále sem spadají ostatní vybrané závody pod patronací ČSC, etapové závody a všechny ostatní soutěže či seriály.

2.2.2 Český svaz cyklistiky (ČSC)

Historie ČSC - první u nás, osmý ve světě

Český svaz cyklistiky vznikl v listopadu 1883, jako první organizace v domácí sportovní rodině (o rok později vytvořili veslaři) a osmý na půdě Mezinárodní cyklistické unie UCI (před námi začaly fungovat svazy ve Velké Británii, USA, Francii, Dánsku, Belgii, Kanadě a Švýcarsku), čítající v současnosti na 170 členů. Český svaz cyklistiky je řádným členem ČSTV.

Mezinárodní autoritu ČSC posilují i další historická fakta:

První cyklistický závod se uskutečnil již 15. srpna 1869 v Brně, v cizině se závodilo o něco dříve jen ve Francii, Velké Británii, Belgii, Itálii a Německu. V tomto směru jsme tedy šestí. Jsme první zemí, v níž se bojovalo o titul a medaile v silniční cyklistice - 2. října 1887. Na dráze měl domácí šampionát premiéru v Plzni v roce 1889, v krasojízdě počátkem 20. století (1903), v kolové v roce 1928, cyklokros se stal oficiální až v roce 1952, zbylá odvětví jsou podobně jako na celém světě podstatně mladší. Důstojně se ČSC zapsal i na půdě pořadatelské. Hostili jsme mistrovství světa na silnici, dráze, v kolové, krasojízdě i cyklokrosu, evropský šampionát napsal u nás dokonce první kapitolu na silnici Trutnov 1995, proslavili jsme se závodem Míru, v současnosti je významný závod Míru juniorů (pořadatelem Slavoj Terežín) jako součást desetidílného světového poháru mladých cyklistů. Významné závody však pravidelně ČR pořádá i na dráze (Framar v Praze a Hargašův memoriál v Brně), v terénu (Světový pohár v Táboře), v kolové, jakož i v dalších odvětvích (Černý, 2006).

Česká republika dvakrát hostila Mistrovství Evropy horských kol (cross country a sjezd) ve Špindlerově Mlýně v letech 1995 a 1998. V současné době ČR kandidovala na uspořádání světového poháru v MTB a také na následující mistrovství světa MTB. Pro rok 2011 se podařilo získat závod světového poháru v disciplíně cross country do Nového Města na Moravě.

Od roku 2006 jsou na základě usnesení UCI součástí ČSC handicapovaní cyklisté, kteří byli přijati na úrovni komise jako rovnoprávná součást svazu.

Hlavní ustanovení ČSC

1. ČSC je samostatnou zájmovou, nepolitickou a dobrovolnou organizací – občanským sdružením – sdružujícím fyzické a právnické osoby podle ustanovení zákona 83/1990 Sb.

v platném znění k plnění níže uvedeného poslání.

2. ČSC realizuje svoji činnost na základě ustanovení obecně závazných právních předpisů, těchto stanov, v duchu demokratických principů a zásad k zajištění všestranného rozvoje cyklistiky ve všech jejích formách, organizačních a výkonnostních úrovních.

3. ČSC je členem mezinárodní cyklistické unie (UCI) a Evropské cyklistické unie (UEC) se všemi z toho plynoucími právy a povinnostmi.

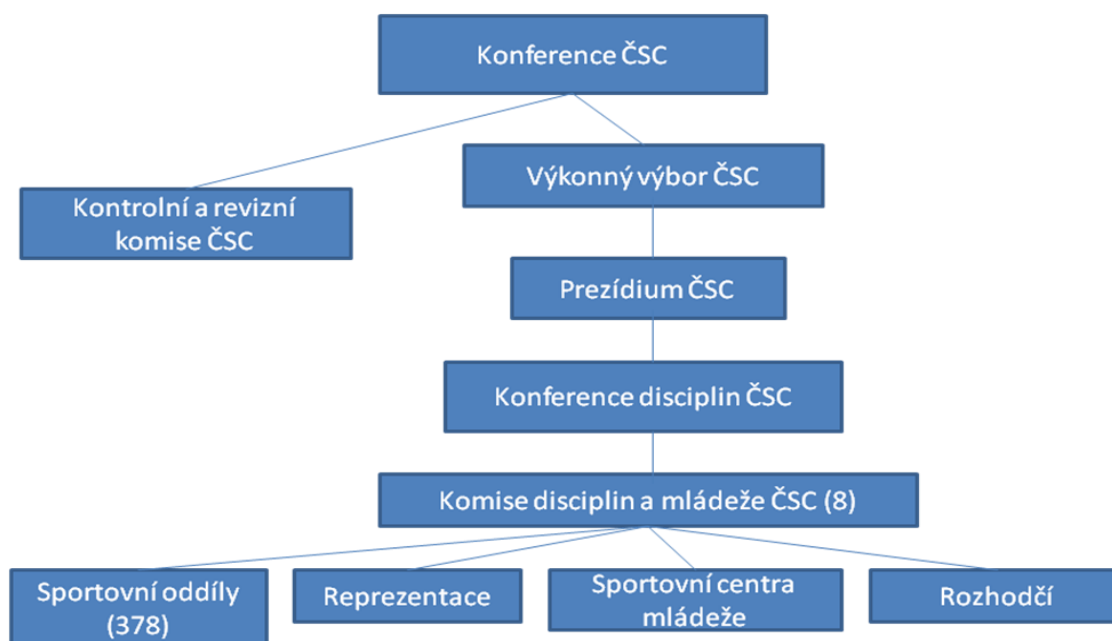
4. ČSC je členem Českého olympijského výboru (ČOV) a Českého svazu tělesné výchovy (ČSTV) se všemi z toho plynoucími právy a povinnostmi.

Poslání a cíle ČSC

Posláním ČSC je zejména vyjadřovat, prosazovat a chránit zájmy české cyklistiky, zvyšovat její společenskou prestiž doma i v zahraničí, pečovat o její všestranný rozvoj, jakož i chránit práva a oprávněné zájmy jeho členů v souvislosti s jejich činností v rámci ČSC.

Schéma organizační struktury ČSC

Obrázek 1. Zachycuje schéma organizační struktury ČSC.



Obrázek 1. Schéma organizační struktury Českého svazu cyklistiky (Tatarkovič, 2010)

Komise disciplín u ČSC jsou následující: silnice (4 členové), dráha (6 členů), BMX (4 členové), cyklokros (6 členů), sálová (6 členů), handicap (7 členů), masters (6 členů), MTB/trial (10)

Komise disciplín MTB/trial má tyto členy:

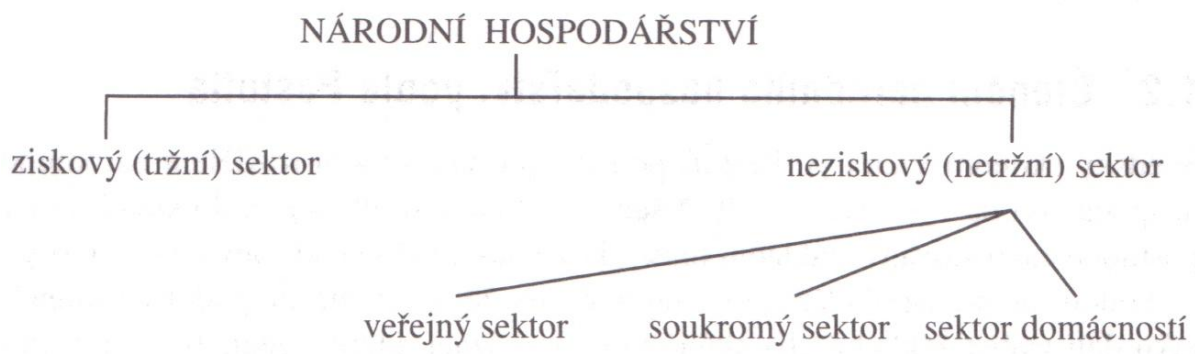
- předseda komise (má na starosti i domácí soutěže)
- 4 členové komise
- technický delegát ČSC (má na starosti také PR komunikaci)
- komise rozhodčích
- předseda komise TRIAL
- místopředseda komise TRIAL
- člen komise TRIAL

ČSC má také komise odborné, které jsou následující: sportovně technická (5 členů), sportovní centra mládeže (9 členů), mládež (7 členů), kontrolní a revizní (4 členové), disciplinární (4 členové), lékařská (6 členů), rozhodčí

2.3 Neziskové organizace

2.3.1 Charakteristika neziskové organizace

Národní hospodářství je možné rozdělit na ziskový a neziskový sektor, což je možné vyjádřit jednoduchou grafickou podobou (Obrázek 2).



Obrázek 2. Rozdělení národního hospodářství podle způsobu financování (Rektořík, 2007, 13)

Neziskový (netržní) sektor (veřejný a soukromý) je ta část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky, získávají prostředky pro svoji činnost částečně prodejem statků, ale především cestou takzvaných přerozdělovacích procesů.

Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, nepřímé dosažení užitku, zpravidla má tento podobu veřejné služby (Hobza, 2006).

1. Neziskový sektor veřejný – část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, podléhá veřejné kontrole, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a cílovou funkcí je poskytování veřejné služby (Strecková, Malý a kol., 1998).

2. Neziskový sektor soukromý – část národního hospodářství, u které cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí (příspěvky z veřejných financí se nevylučují) – jsou to finance fyzických a právnických osob, které vložily své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce či distribuce statků, přičemž neočekávají, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk (Rektořík, 2007).

3. Sektor domácností – v rámci národního hospodářství má významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních záležitostí a vstupem na trh produktu, faktorů a kapitálu. Sektor domácností má také význam pro formování občanské společnosti (Rektořík, 2007).

Nestátní neziskové organizace (NNO) jsou založeny na jiných principech než je maximalizace zisku. Získávají proto dodatečné zdroje nad výnosy z prodeje svých aktivit z dotací, darů, příspěvků (i z veřejných rozpočtů), apod. Pokud tato organizace dosahuje zisku, je zpětně investován do činnosti organizace. NNO jsou autonomní vůči státu a existují téměř ve všech oblastech lidské činnosti a často rozšiřují nabídku organizací veřejného sektoru a komplementárně ho doplňují. Hlavním rysem a silnou stránkou těchto organizací je různorodost, s níž se obvykle také spojuje řada přínosů pro demokratickou společnost (Hobza, 2006).

Nezisková organizace je ve světě chápána jako veřejně prospěšná organizace, která není orientovaná podnikatelsky, tedy není zřízena za účelem dosahování zisku pro soukromé osoby. Pokud má organizace vyšší příjmy než je nezbytné k pokrytí nákladů, je přebytek použit pro celkový společenský (veřejný) prospěch. Organizace tedy zisk sice může vytvářet, ale celý musí být použit k plnění veřejně prospěšných cílů, kvůli kterým byla založena (Marková, 1996).

Hudcová (2007) definuje neziskovou organizaci jako právnickou osobu, která je založena nebo zřízena na základě zákona, nikoli za účelem podnikání, a jejímž hlavním cílem je poskytovat obecně (veřejně) prospěšné služby podle předem stanovených pravidel. V případě dosažení zisku musí být tento zisk použit výhradně k rozvoji hlavního cíle organizace, jak již bylo zmíněno dříve.

Podle širšího vymezení se za neziskové organizace považují subjekty, které jsou charakterizovány následovně (World Wide Web):

- **Institucionalizované** mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.
- **Soukromé** jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny.
- **Neziskové** (ve smyslu nerozdělování zisku), nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- **Samosprávné a nezávislé** jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, což znamená, že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe.
- **Dobrovolné** využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.

Hobza (2006) poukazuje na skutečnost, že v období 2002–2005 dochází ke dvěma velkým změnám.

1. Reforma veřejné správy znamená vznik krajů, které ovlivňují situaci NNO v regionu.
2. Vstup do EU přináší výzvu v podobě schopnosti navazovat partnerství a využívat fondy EU

Velmi důležité je si uvědomit, že rozdíl mezi zisk sledující organizací a neziskovou organizací nespočívá v tom, že první jmenovaná dosahuje zisk a druhá nikoli, ale zejména v účelu, ke kterému jsou získané prostředky používány (Hudcová, 2007).

2.3.2 Právní formy neziskových organizací

Ze zákona v ČR rozeznáváme 4 základní právní formy neziskových organizací:

- **občanská sdružení** (viz Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů),
- **obecně prospěšné společnosti** (viz Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů),
- **nadace** (viz Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů),
- **nadační fondy** (viz Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů).

Tyto typy organizací mají povahu soukromých subjektů a mohou je založit sami občané na základě svého svobodného rozhodnutí. Základním impulsem pro založení neziskové organizace je snaha řešit konkrétní problémy nebo jim předcházet, a to bez ohledu na ziskovost činnosti.

Každý typ neziskové organizace je založen za jiným účelem, s jinými podmínkami registrace, zakládacími a organizačními dokumenty, orgány, povinnostmi, zakotvením výdělečné činnosti a způsobem zániku organizace.

občanská sdružení - Sdružení fyzických a právnických osob, které vzniká za účelem realizace společného zájmu. Typickým znakem je početná členská základna.

obecně prospěšné společnosti - Subjekt poskytující obecně prospěšné služby všem za stejných podmínek. Zisk nemůže být přerozdělován mezi zakladatele nebo zaměstnance, používá se na financování dalších aktivit společnosti.

nadace - Účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle, kterým se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělávání, tělovýchovy a sportu. Nadační příspěvky se poskytují z výnosů nadačního jmění a z ostatního majetku nadace.

nadační fondy - Účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle. Nadační fond nezřizuje nadační jmění a pro dosažení účelu smí použít veškerý svůj majetek.

Existují však i další typy neziskových organizací:

Církvě a náboženské společnosti a organizace (NNO) založené pro potřeby obecného zájmu, který nemá průmyslovou nebo obchodní povahu, bez živnostenského oprávnění k podnikání ve vztahu k předmětu podpory, financované převážně veřejnoprávními subjekty. Tyto organizace se řídí zákonem č. 3/2002 Sb., O svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech), ve znění pozdějších předpisů.

Obchodní společnosti založené pro potřeby obecného zájmu nemají průmyslovou nebo obchodní povahu, jsou řízeny státem, regionálními nebo místními orgány nebo jinými veřejnoprávními subjekty. V jejich správním, řídicím nebo dozorčím orgánu je více než polovina členů jmenovaná státem, regionálními nebo místními orgány nebo jinými veřejnoprávními subjekty. Organizace tohoto typu podléhají zákonu č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů.

Zájmová sdružení právnických osob (NNO) založená pro potřeby obecného zájmu, který nemá průmyslovou nebo obchodní povahu, bez živnostenského oprávnění k podnikání ve vztahu k předmětu podpory, financovaná převážně veřejnoprávními subjekty. Tyto organizace se řídí § 20 zákona 40/1964. občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů.

Dále existují i tyto formy neziskových organizací:

- Organizace s mezinárodním prvkem
- Sdružení bez právní subjektivity, tj. sdružení na základě smlouvy o sdružení mezi fyzickými nebo právnickými osobami
- Rozpočtová nebo příspěvková organizace zřízená státem nebo obcí
- Dobrovolné svazky obcí a jiná seskupení obcí
- Družstva pokud neslouží k podnikání
- Politická strana nebo politické hnutí ve smyslu zákona č. 118/94 Sb.
- Právnická osoba zřízená samotným zákonem (např. Česká televize)

V přehledu počtu registrovaných neziskových organizací je možné nahlédnout na statistiku za období 1990 - 2009. Údaje byly shromažďovány ve společnosti Neziskovky.cz (dříve ICN) od poloviny 90. let zejména na základě podkladů Českého statistického úřadu. Aktuálně zveřejněné statistiky se vztahují k prosinci 2009 (Obrázek 3).

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	prosinec 15 393	prosinec 1 551				
1993	prosinec 21 694	prosinec 2 768				
1994	prosinec 24 978	prosinec 3 800				
1995	prosinec 26 814	listopad 4 253				
1996	březen 27 807	březen 4 392		březen *1		
1997	březen 30 297	prosinec 5 238		březen 52		
1998	listopad 36 046	listopad **55	listopad **71	listopad 129		
1999	léto/podzim 38 072	prosinec 272	prosinec 695	prosinec 560		
2000	květen 42 302	květen 282	květen 735	květen 557		
2001	listopad 47 101	listopad 299	listopad 784	listopad 701		
2002	říjen 49 108	říjen 330	říjen 825	říjen 762	říjen 4 785	říjen 30 547
2003	listopad 50 997	listopad 350	listopad 859	listopad 884	listopad 4 946	listopad 31 509
2004	prosinec 53 306	prosinec 362	prosinec 898	prosinec 1 038	prosinec 4 927	prosinec 32 020
2005	prosinec 54 963	prosinec 368	prosinec 925	prosinec 1 158	prosinec 4 605	prosinec 33 178
2006	prosinec 58 347	prosinec 380	prosinec 992	prosinec 1 317	prosinec 4 464	prosinec 28 868
2007	prosinec 61 802	prosinec 390	prosinec 1048	prosinec 1 486	prosinec 4 446	prosinec 29 378
2008	prosinec 65 386	prosinec 411	prosinec 1095	prosinec 1 658	prosinec 4 399	prosinec 29 752
2009	prosinec 68 631	prosinec 429	prosinec 1168	prosinec 1 813	prosinec 4 347	prosinec 30 640

Obrázek 3. Statistika počtu neziskových organizací v letech 1990–2009 (World Wide Web)

* 1. Ledna 1996 vstoupil v platnost zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech

** 1. ledna 1998 vstoupil v platnost zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. Z uvedeného obrázku je patrné, že se na základě zákona o nadacích č. 227/1997 Sb. výrazně snížil počet nadací z 5238 na pouhých 55.

2.3.3 Občanské sdružení (OS) ve sportu

Nejlépe hodící se typ neziskové organizace pro sportovní činnost v oblasti horských kol – pro podporu a propagaci sportu, výchovu mládeže či závodní činnost – je občanské sdružení.

Produkty tělesné kultury jsou ve vysoké míře zabezpečovány prostřednictvím subjektů soukromého sektoru. Výjimku v této oblasti tvoří pouze tělesná výchova, která je zajišťována veřejným sektorem. Nejrozmanitější a také nejčetněji zastoupené subjekty jsou soustředěny do oblasti vrcholového a výkonnostního sportu. Sport je zajišťován ziskově (živnosti, obchodní společnosti) i neziskově orientovanými subjekty. V České republice je v neziskových nestátních organizacích (NNO) dominantní počet organizací sportovních. Ty

mají podobu občanských sdružení, jsou hierarchicky uspořádány, organizovány a vzájemně propojeny. V důsledku historického i kulturního vývoje mají tyto organizace podstatný, ne-li rozhodující vliv na utváření celkového klimatu ve sportu (Hobza, 2006).

V naší problematice (financování sportovního klubu) je občanské sdružení nezbytné k registrování sportovního klubu u Českého svazu cyklistiky a k vyřízení závodní licence pro jezdce daného týmu. Bez založeného občanského sdružení a následné registrace u ČSC nelze získat závodní licenci.

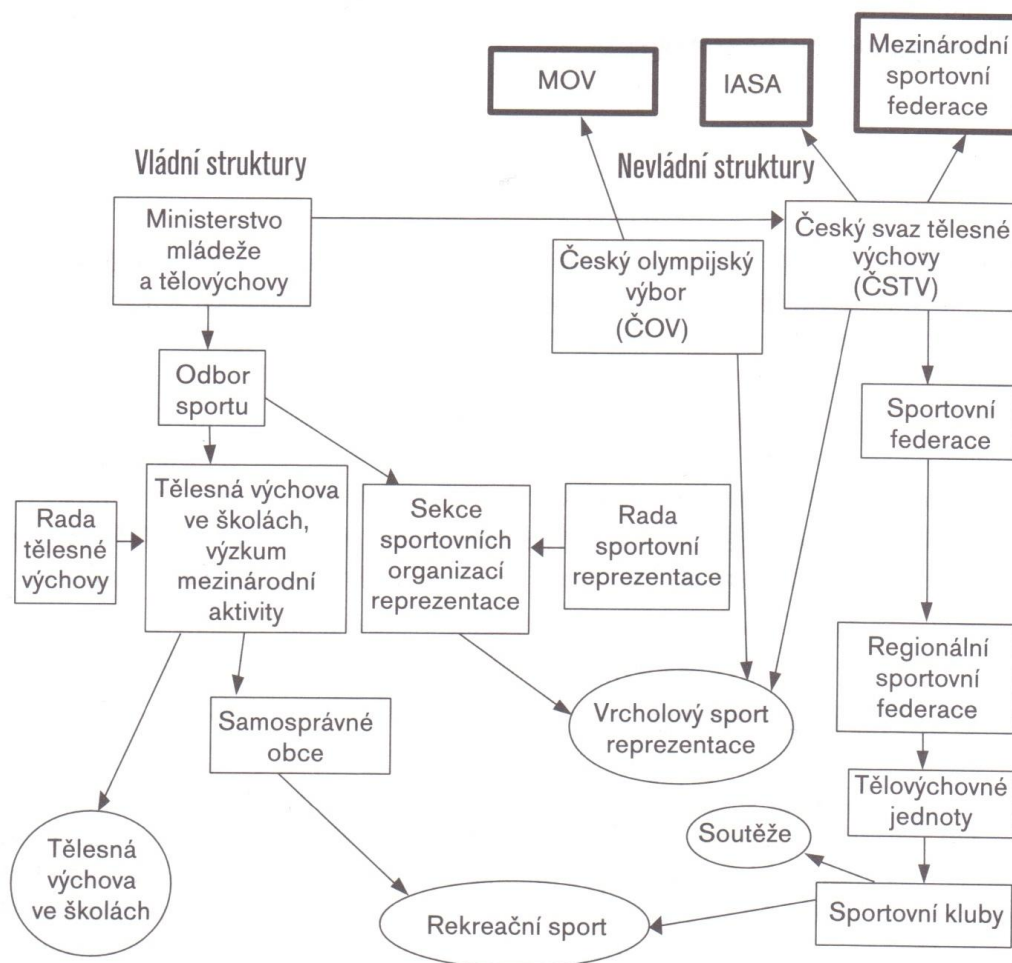
Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR je ústředním orgánem státní správy v oblasti sportu. Dobrovolné sportovní organizace jsou v ČR utvářeny na základě zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Jedná se o občanská sdružení, jejichž stanovy jsou registrované u Ministerstva vnitra České republiky. § 1 zákona č. 83/1990 Sb. je v následujícím znění (World Wide Web):

- (1) Občané mají právo se svobodně sdružovat.
- (2) K výkonu tohoto práva není třeba povolení státního orgánu.
- (3) Tento zákon se nevztahuje na sdružování občanů
 - a) v politických stranách a politických hnutích,
 - b) k výdělečné činnosti nebo k zajištění řádného výkonu určitých povolání,
 - c) v církvích a náboženských společnostech.

Většina občanských sdružení a sportovních federací je sdružena ve vrcholných organizacích, z nichž nejznámějších je Český svaz tělesné výchovy (ČSTV). ČSTV je dobrovolným sdružením sportovních, tělovýchovných a turistických svazů s celostátní působností, tělovýchovných jednot a sportovních klubů i jejich sdružení, jsou-li ustavena jako občanská sdružení podle Zákona o sdružování občanů č.83/1990 Sb. ČSTV vznikl 11. března 1990 a jeho posláním je podporovat sport, tělesnou výchovu a turistiku, sportovní reprezentaci České republiky a přípravu na ni, zastupovat a chránit práva a zájmy sdružených subjektů, poskytovat jim požadované služby a vytvářet ke vzájemné spolupráci potřebnou platformu. Subjekty sdružené v ČSTV si ponechávají samostatnost svého právního postavení, majetku a činnosti (World Wide Web).

V jednotlivých krajích působí oblastní sportovní federace, které především udržují kontakt mezi sportovními kluby a vrcholnou organizací. Pro daný kraj působí také jako informační centru. Základ sportovního hnutí v České republice tvoří sportovní kluby na místní úrovni, které vlastní velkou většinu sportovních zařízení a na základě strategií jednotlivých sportovních federací organizují soutěže a rekreační sport.

Sportovní organizace a struktury (vládní a nevládní) jsou v ČR různě provázány a navzájem spolu komunikují a spolupracují (Obrázek 4).



Obrázek 4. Struktura sportu v České republice (Hobza, 2006, 162)

Ministerstvo vnitra registruje pouze občanská sdružení, kterých je ke dni 1.2. 2010 78.530. Zákon č.83/1990 Sb., o sdružování občanů, který stanoví podmínky registrace občanských sdružení a neukládá ministerstvu vnitra povinnost jejich dalšího členění. Pro interní potřebu ministerstva vnitra dochází k členění sdružení podle základních cílů, např. sportovní, zdravotní atd. Od 1.5.1990 do 1.2.2010 bylo registrováno celkem 26.537 sportovních sdružení, z toho od 1.1.2005 do 1. 2. 2010 5.313. Seznam všech sdružení je uveden na internetových stránkách ministerstva vnitra na adrese www.mvcr.cz, kde jsou uvedeny i další služby pro veřejnost.

Registrace občanského sdružení

K registraci vznikajícího občanského sdružení dochází u Ministerstva vnitra ČR na základě předložení dvou stejnopisů stanov a návrhu na registraci, přičemž zde není povinnost nějakého minimálního vkladu.

Zakládacím dokumentem jsou stanovy, které musí obsahovat mj. tyto údaje: název sdružení, sídlo, cíl činnosti, orgány sdružení, jejich volba a fungování, podmínky vzniku členství, práva a povinnosti členů, zásady hospodaření, a další. Při sestavování stanov je důležité uvědomit si, co přesně je cílem vznikajícího občanského sdružení, protože pokud budete chtít v budoucnosti čerpat dotace např. od města, kraje, státu či EU, vždy se bude přihlížet na činnost občanského sdružení, která je uvedena ve stanovách. Pokud se nebude shodovat činnost OS s činností uvedenou ve stanovách, není možné dotaci na danou činnost získat. Přesněji je tento problém definován v dokumentu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy – státní podpora sportu v roce 2010, který v jednom ze svých bodů říká: Za žadatele – NNO v oblasti sportu se považují subjekty, které:

- a) ve svých registrovaných stanovách mají hlavní činnost orientovanou na provozování, zabezpečování sportovní, případně tělovýchovné činnosti,
- b) vyvíjejí činnost podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, včetně organizační struktury organizace dle § 16 odst. 4 tohoto zákona - smlouva o součinnosti, pokud není vymezeno jinak cílem programu.
- c) mají celorepublikovou působnost, tzn. pravidelnou organizovanou činnost vyvíjejí nejméně v 10 krajích nebo členskou základnu tvoří nejméně 800 členů, pokud není jinak přímo vymezeno cílem programu, resp. rozhodnutím,

Podle stanov je nejvyšším orgánem valná hromada (členská schůze), mezi valnými hromadami řídí chod organizace výbor (rada, předsednictvo apod.) obvykle v čele s předsedou.

K zániku občanského sdružení může dojít dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením, případně také pravomocným rozhodnutím Ministerstva vnitra ČR o rozpuštění.

Jak již bylo několikrát zdůrazněno, podnikatelské aktivity nesmí být hlavním cílem sdružení, pouze prostředkem k dosažení tohoto cíle. Pokud aktivita naplňuje podmínky živnostenského zákona, je nutné získat živnostenské oprávnění.

2.3.4 Financování neziskových organizací

Založení neziskové organizace je krokem prvním. Následně však vyvstává otázka z čeho a jak organizaci financovat. V počátku fungování se členové snaží organizaci většinou podporovat vlastními silami, postupem času se však může organizace dostat do stádia, kdy je potřeba příliv peněz značně zvýšit tak, aby bylo možné se posunout na vyšší, profesionálnější úrovni. Organizace se tedy snaží poohlížet po finančních prostředcích na nejrůznějších místech.

Fundraising je systematická, cílená, organizačně a časově promyšlená činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Organizacemi bývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace (vzdělávací instituce, nemocnice, zařízení sociální péče atd.), obce, mikroregiony, kraje, církve, v některých státech i politické strany a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu. Oslovenými dárci bývají jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři), firmy, nadace, státní úřady, orgány místní nebo krajské (regionální) samosprávy, orgány EU. V rámci fundraisingu lze též pořádat benefiční akce, prodávat určité výrobky nebo služby nebo organizovat kluby přátel, jejichž členové pravidelně přispívají na činnost podporované organizace. V širším slova smyslu se fundraisingem rozumí i získávání finančních zdrojů od investorů na akciovém nebo dluhopisovém trhu. Člověk, který se zabývá fundraisingem, se označuje jako fundraiser a bývá kmenovým zaměstnancem organizace nebo externistou (World Wide Web).

Dělení základních zdrojů financí pro NNO dle Markové (str. 7, 1996) je následující:

1. Peníze získané vlastními silami:

- členské příspěvky a dary jednotlivců
- dary od podniků a firem
- prodej vlastních výrobků a služeb tzv. vlastní podnikání

2. Peníze od institucí k tomu určených – fondy a nadace:

- státní fondy ČR
- české nevládní fondy a nadace
- mezinárodní fondy – vládní / nevládní
- místní správa, samospráva

Rektořík a kol (2007) na základě kritéria financování dělí neziskové organizace do následujících čtyř skupin:

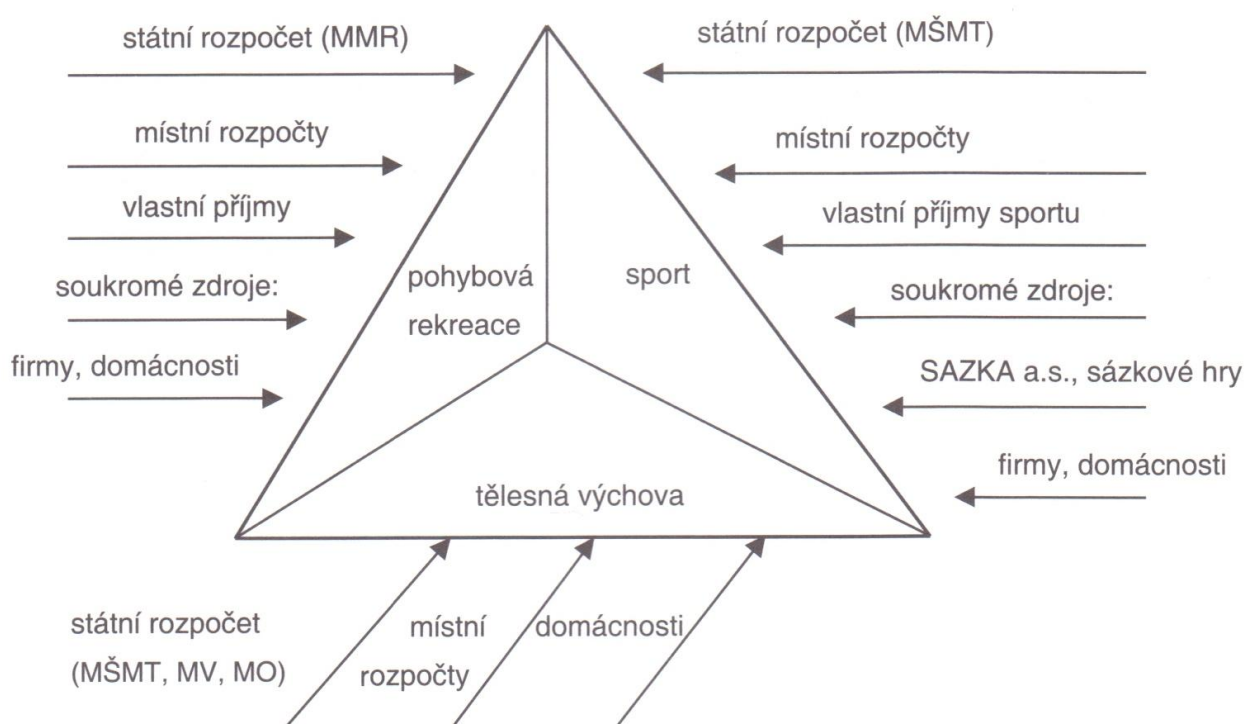
1. Organizace financované zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu a územních celků),
2. Organizace financované z části z veřejných rozpočtů – na příspěvky mají legislativní nárok (příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, církve a náboženské společnosti a politické strany a politická hnutí),
3. Organizace financované z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost),
4. Organizace financované především z výsledků realizace svého poslání.

Na základě výše zmíněného dělení neziskových organizací, je patrné, že neziskové organizace, v našem případě občanská sdružení, založená za účelem podpory a propagace sportu, spadají do třetí skupiny organizací, které jsou financované z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost). Z dělení dle Markové (1996) je možné občanské sdružení (sportovní) financovat oběma způsoby.

Získávání peněz není rozhodně krátkodobý proces. Na základě uvedeného dělení je patrné, že je potřeba najít tu nejvhodnější cestu, jak potřebné finance získat. Je proto dobré si předem vše promyslet a naplánovat a následně je vhodné svoji celou činnost pečlivě zhodnotit a tím zjistit, které metody jsou efektivní a které nikoli. Rektořík a kol. (2007) dodává, že při plánování fundraisingu by měl být dodržen následující postup:

- definovat poslání organizace – stručně, jasně a výstižně, aby ho znal každý člen organizace a aby ho uměl reprodukovat dál
- určit si konkrétní a měřitelné cíle
- vypracovat si realizační a časový plán aktivit, na základě kterého se sestaví roční rozpočet
- ověřit, zda organizace reaguje na potřeby ve společnosti
- uvažovat o zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí
- vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody
- sestavit seznam možných zdrojů
- specifikovat okruh dárců
- požádat o dar
- informovat dárce o použití jeho daru
- snažit se o obnovení nebo zvýšení daru

Financování v oblasti tělesné kultury je zabezpečováno z veřejných a soukromých zdrojů. Obě oblasti zdrojů mají své ekonomické opodstatnění. V několika případech dochází k prolínání financování z obou zdrojových oblastí, díky čemuž je často připomínáno vícezdrojové financování sportu, tělesné kultury (Obrázek 5). Všechny složky tělesné kultury jsou výrazně podporovány dotacemi z veřejných rozpočtů, ale vzhledem k rozšířenosti a oblíbenosti „sportu pro všechny“ je největším zdrojem tělesné kultury rozpočet domácností (Hobza, 2006).



Obrázek 5. Vícezdrojové financování tělesné kultury (Hobza, 2006, 52)

Z hlediska sportovního klubu můžeme provést dělení zisku finančních prostředků pro sportovní klub na základě Egera (2005), který zdroje (příjmy klubu) dělí na vlastní vnitřní a vnější.

Mezi vlastní vnitřní zdroje zařazuje příjmy z členských příspěvků, oddílových příspěvků, příjmy ze sportovních aktivit a příjmy z hospodářské činnosti. Do skupiny vnějších zdrojů spadají příspěvky ČSTV a svazů, státní příspěvky na údržbu, příspěvky od obcí a krajů a příspěvky od jiných subjektů (např. sponzoring, dary)

Neziskové organizace mají ještě tu výhodu, že se na ně vztahují některá daňová a poplatková zvýhodnění:

- daň darovací – osvobození pro bezúplatné nabití majetku (povinnost podat daňové přiznání)
- daň z příjmů – odečtení ze základu daně fyzické osobě či ze základu daně právnické osobě
- daň z nemovitostí
- soudní poplatky
- správní poplatky

2.4 Podnikání ve sportu

Činnost sportovce je možné rozdělit následovně:

Sportovní činnost je pro sportovce hlavním zdrojem příjmu.

- Sportovec jako osoba samostatně výdělečně činná, vykonávající povolání, které není podnikáním a jeho vztah ke klubu je dán profesionální smlouvou sestavenou dle občanského zákoníku
- Sportovec vykonává sportovní činnost jako jediný nebo rozhodující zdroj příjmů v závislé činnosti
- Sportovec je ve smyslu zákoníku práce zaměstnancem klubu
- Sportovec jako osoba samostatně výdělečně činná, vykonávající povolání na základě získání živnostenského oprávnění

Sportovní činnost je pro sportovce vedlejším zdrojem příjmu.

- Sportovec vykonává sportovní činnost formou dohody o provedení práce
- Sportovec jako osoba samostatně výdělečně činná, vykonávající povolání na základě získání živnostenského oprávnění
- Sportovec vykonává činnost bez nároků na finanční plnění (amatér) nebo má pouze nahodilé příjmy v podobě prémie

Velké množství sportovních týmů v dnešní době čerpá peníze od firem na základě vzájemné spolupráce, která se projevuje hlavně formou reklamní činnosti. Zde je nutné si uvědomit, že tento druh spolupráce je už založen na přínosu a povinnostem obou stranám, a že konkrétně k tomuto druhu spolupráce je nezbytné disponovat živnostenským oprávněním.

Je sice možné i v tomto případě použít právní formu občanského sdružení, je ale nezbytné získané finanční prostředky použít pro svoji hospodářskou činnost, respektive řídit se svými stanovami a získanými financemi naplňovat cíl, se kterým bylo o.s. založeno.

Pokud se však daný tým rozhodne, že jeho prioritou nebude pouze naplňování sportovních a společenských hodnot, a že by rád ve své činnosti produkoval zisk, je potřeba opustit neziskový sektor a posunout se do ziskového. Není proto možné se v tomto případě opírat o občanské sdružení (viz. zákon č. 83/1990, § 1, odstavec 3b Sb.).

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník - § 2 definuje podnikání jako (World Wide Web):

(1) Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

(2) Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

(3) Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel je povinen zapisovat do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání. Sídlem organizační složky podniku (§ 7) se rozumí adresa jejího umístění.

Podle § 2 zákona č. 455/1991 Sb. ČR, o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů (živnostenský zákon) musí živnost současně splňovat následující znaky (World Wide Web):

- musí se jednat o činnost soustavnou
- tato činnost musí být provozována samostatně
- činnost musí být vykonávána podnikatelem pod vlastním jménem
- podnikatel vykonává danou činnost na vlastní zodpovědnost
- cílem této činnosti je dosažení zisku (skutečné dosažení zisku však podmínkou není, podmínkou je pouze úmysl podnikatele dosáhnout zisku)
- podnikatel splňuje podmínky stanovené živnostenským zákonem

Rozdíl mezi podnikáním obecně a podnikáním živnostenským je v tom, že aby podnikání bylo živností, musí se řídit živnostenským zákonem. Vymezení živnostenského podnikání je tak tedy užší než vymezení podnikání obecně.

Živnostenský zákon vymezuje podmínky jednak pozitivně, tak jak jsou charakterizovány výše, a jednak negativně, tedy co za živnostenské podnikání považováno není. Činnosti, které jinak splňují podmínky živnostenského podnikání, ale za živnost považovány nejsou, jsou taxativně vymezeny v živnostenském zákoně v § 3. Za živnost není považována například činnost lékařů, advokátů, daňových poradců, pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, a jiné. Ostatní činnosti, které vykazují znaky uvedené výše v přehledu a nejsou z působnosti živnostenského zákona vyňaty, lze tedy považovat za živnostenské podnikání.

Zákon se vztahuje jak na osoby fyzické, tak i právnické. Živností není jen provozování tzv. drobného podnikání fyzickou osobou, jak bývá někdy mylně chápáno.

Jeden podnikatel může provozovat i více živností, podmínkou však je, aby měl pro každou z nich příslušné živnostenské oprávnění.

Záležitostmi souvisejícími s živnostenským podnikáním, tzn. obecně pojmem podnikání, jeho druhy, podmínkami a překážkami provozování živnosti a dalšími věcmi s tím souvisejícími se zabývá a upravuje je živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání). Zákon byl přijat v říjnu roku 1991 a za dobu své platnosti byl mnohokrát novelizován. K zákonu je připojeno pět příloh, které obsahují seznamy jednotlivých živností. (Příloha č. 1 – Živnosti řemeslné, Příloha č. 2 – Živnosti vázané, Příloha č. 3 – Živnosti koncesované, Příloha č. 4 – Živnost volná, Příloha č. 5 – Seznam živností, jejichž výkon je podnikatel povinen zajistit pouze fyzickými osobami splňujícími odbornou způsobilost, a odborné způsobilosti pro výkon těchto činností). Obsahové náplně jednotlivých živností jsou stanoveny Nařízením vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností. Od 1. 7. 2008 vstoupila v účinnost významná novela živnostenského zákona, zákon č. 130/2008 Sb. (World Wide Web).

V případě podnikání v oblasti sportovních aktivit, obchodu apod. se pro naše účely mohou vztahovat následující živnosti, které spadají do kategorie volných živností:

- Velkoobchod a maloobchod
- Zprostředkování obchodu a služeb
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti

Sportovec se může ve sportovní oblasti pohybovat jako živnostník, je však nezbytné, aby byl součástí nějakého týmu (klidně i amatérského). Pokud se však tým rozhodne vykazovat svojí činností zisk je potřeba, aby se stal ziskovou organizací. V oblasti horské cyklistiky mají týmy jakožto ziskové organizace podobu společností s ručením omezeným a proto zde krátce charakterizují pouze tuto ziskovou organizaci.

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným spadá pod zákon č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, kde jsou přesně definovány charakteristiky, povinnosti a práva této ziskové organizace.

Založení společnosti s ručením omezeným je poměrně zdoluhavý proces. Pro založení společnosti s ručením omezeným je nutné vykonat zejména následující kroky:

- uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu,
- složení základního jmění společnosti, nebo jeho části,
- získání živnostenských oprávnění (živnostenských listů atp.),
- zápis společnosti do obchodního rejstříku,
- registrace společnosti u finančního úřadu.

2.4.1 Vnější finanční zdroje sportovního klubu

Příjmy z vnitřní činnosti klubu (členské příspěvky, prodej klubového propagačního materiálu, pořádání zápasů, akcí, prodej vstupenek, atd.) mají bezesporu svoje místo ve financování sportovních oddílů, avšak vnější zdroje financí představují tu nosnou část finančních prostředků získaných pro činnost týmu v oblasti horské cyklistiky. I když kluby v jiných sportech jsou na příjmech z vnitřní činnosti závislé, tým MTB je závislý převážně na financích přicházejících zvenčí. Z tohoto důvodu je jim věnována podstatná část této práce.

2.4.1.1 Dar, dárcovství

Darem rozumíme bezúplatný převod majetku (peněžní prostředky, movitá věc, nemovitost nebo jiný majetkový prospěch), který realizujeme na základě darovací smlouvy dle občanského zákoníku § 628 a následující. Pro potřeby zvýhodnění při zdanění je třeba v darovací smlouvě uvést účel podle zákona č. 586/1992 Sb., § 20 odstavec 8 (World Wide Web).

Výši poskytnutých darů mohou jako nezdanitelnou část daně uplatnit podnikatelé ve svém daňovém přiznání, ale i zaměstnanci prostřednictvím ročního zúčtování u svého zaměstnavatele. Dar může mít charakter finanční částky, movité i nemovité věci, ale i poskytnuté služby. Věcný dar nebo služba musí být řádně oceněny. Jestliže hodnota daru není známa, ocení se zpravidla cenou zjištěnou podle zákona o oceňování majetku (Kučerová, 2010).

Zákon o daních z příjmu (§ 15 odst. 1) říká, že od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám se sídlem na území České republiky, jakož i právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona, a to na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické a ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní atd.

Náležitosti potvrzení nebo darovací smlouvy o poskytnutém daru

Při převzetí daru se obvykle sepisuje darovací smlouva, ale postačí i jiné potvrzení, které obsahuje potřebné náležitosti. Poskytnuté dary prokáže dárce dokladem, ze kterého musí být patrné, kdo je příjemcem daru, hodnota daru, předmět daru, účel, na který byl dar poskytnut a datum darování. Darovací smlouva ani potvrzení o přijetí daru ovšem nesmí obsahovat jakoukoliv zmínku o případném protiplnění ze strany obdarované. V tom případě by se nejednalo o dar, ale o reklamu. Na tento fakt upozorňuje i Topinka (2007), který uvádí, že s problematikou příjmů plynoucích neziskovým organizacím z darů, případně z reklamních smluv, souvisí velmi úzce otázka přípustnosti prezentace dárce na akcích neziskových organizací, respektive nebezpečí deklasifikace uzavřených darovacích smluv na smlouvy o reklamě. Je třeba mít na zřeteli, že darovací smlouva uzavřená podle Občanského zákoníku je dvoustranným právním aktem s jednostranným plněním. Je tedy vhodné, aby darovací smlouva neobsahovala žádné ujednání, které by i jen částečně zavazovalo sportovní klub k provedení jakéhokoliv plnění ve prospěch dárce.

Úhrnná hodnota darů fyzických osob ve zdaňovacím období má činit alespoň 1000 Kč nebo musí přesáhnout 2 % ze základu daně (fyzická osoba tedy může darovat například 10 jednotlivých darů, jejichž hodnota činí 100 Kč a podmínka úhrnné hodnoty alespoň 1000 Kč ve zdaňovacím období bude splněna nebo méně než 1000 Kč, ale více než 2 % ze základu

daně). Podmínky dolního limitu jsou tedy dvě a vždy musí být splněna alespoň jedna z nich. Zároveň nesmí hodnota daru převýšit 10 % ze základu daně.

U právnických osob je stanoven spodní limit jednoho daru na 2 000 Kč, maximálně lze v úhrnu odečíst 5 % ze základu daně, sníženého podle § 34 zákona o odčitatelné položce. O dalších 5 % mohou snížit svůj základ daně právnické osoby, které poskytly dary vysokým školám a veřejným výzkumným institucím. Tento odpočet darů však nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání. Pokud je dárce plátcem DPH a poskytuje věcný dar, je nutné odvést DPH z hodnoty daru. Finanční dary nejsou předmětem daně z přidané hodnoty. Tato DPH je pro dárce dalším nákladem spojeným s darem.

Hledisko neziskové organizace

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

Dárce fyzická osoba může snížit základ daně z příjmů podle ustanovení § 15 odst. 1 ZDP. Dárce právnická osoba může snížit základ daně z příjmů podle § 20 odst. 8 ZDP. Pokud je ale dar nad vymezenou částku, přesah už nesnižuje základ daně. Když nezisková organizace (v našem případě OS) přijme dar, je do určité výše od zdanění osvobozen.

Vždy je potřeba si nechat od neziskové organizace vystavit doklad o poskytnutém daru (darovací smlouvu, při hotovostní platbě postačí pouze příjmový pokladní doklad). V darovací smlouvě nebo na příjmovém pokladním dokladu musí být vždy uveden účel, na který dar věnujete. Nárok na vaše daňové zvýhodnění vzniká, pokud je tento účel v souladu se zákonem o daních z příjmu (č. 586/1992 Sb., § 15 odst. 1).

Pokud se jedná o fyzickou osobu bez identifikačního čísla, je nutné odevzdat doklad o poskytnutém daru zaměstnavateli do 15. 2. následujícího roku, který je povinen zohlednit dar při zpracování vašeho ročního zúčtování daně. Fyzické osoby podnikatelé (živnostníci)

zohlední doklad o daru při zpracování svého daňového přiznání k dani z příjmů fyzických osob (World Wide Web).

Při shánění finančních prostředků je dobré pamatovat na následující body (Marková, 1996):

- pracovat efektivně
- pracovat dlouhodobě systematicky
- vést si přesné záznamy
- osobně dárce zaujmout
- pamatovat na dobré vychování
- umět se prezentovat
- neustále na sobě pracovat a vzdělávat se

Je-li poskytovatelem podpory firma nebo organizace, rozlišujeme dvě možnosti, jak podporovat neziskovou organizaci – darování a reklamní činnost a s ní související pojem sponzoring.

2.4.1.2 Reklamní činnost (sponzoring)

Definice marketingu

Definice marketingu je několik, mají však vždy jeden společný cíl a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni. Podle Světlíka (2005) je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Kotler (2003, 12) definuje marketing následovně: „Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.

Marketingový mix

Kotler (2007) charakterizuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, pomocí kterých firma usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu. Stal se pojmem velice dobře

známým hlavně v oborech materiální výroby a postupně se začal používat i v dalších nevýrobních oborech. Za autora tohoto pojmu je považován profesor Neil H. Borden. Vytvoření a pojmenování 4 výsledných složek marketingového mixu zkratkou „4P“ (na základě začátečních písmen jejich anglických názvů – product, price, place, promotion) je připisováno E. Jerome Mc Carthymu z Minesota State University. Marketingový mix tedy tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. Zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům atd. (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová a Stehlík, 2008).

Boučková et al. (2008) dále uvádějí, že jednotlivé složka marketingového mixu je možné ještě dále členit a vzhledem k tomu, že jejich obsah tvoří homogenní systém, jsou často označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Složky marketingového mixu mají následující členění:

Product = výrobek – Produktový mix

- kvalita, ochranná známka, obal, sortiment, design, image, záruky, služby

Price = cena – Kontraktační mix

- ceníková cena, rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky

Place = distribuce – Distribuční mix

- distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy, fyzická distribuce

Promotion = marketingová komunikace – Komunikační mix

- reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations

Komunikační mix

Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu ze čtyř P marketingového mixu – promotion. V praxi dochází k časté záměně těchto pojmů a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají v poslední době stále více přednost pojmu marketingové komunikace. Neodborná veřejnost často nahrazuje marketingovou komunikace či propagaci slovem reklama – to je však chybné, protože reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Světlik, 2005).

Zde se právě nachází souvislost mezi marketingem a sportem. Nejenže se sportovní služby a produkty řídí všemi pravidly marketingu, ale co nás více zajímá je skutečnost, že

ostatní odvětví (potravinářství, automobilový průmysl, telekomunikace a spousta dalších) využívají pro svoji reklamu či podporu prodeje právě sportovce nebo sportovní činnost.

Sportovní reklama, sponzoring

Reklama, v našem případě sportovní reklama, je neoddělitelnou součástí marketingu v tělesné výchově a sportu, která se svébytně a dynamicky rozvíjí (Dvořáková, 2005).

Dvořáková (2005) dále uvádí, že termín sportovní reklama označuje tři typy reklamního sdělení:

1. Sportovní reklama umístěvaná na sportovním nářadí, náčiní a ve sportovním prostředí.
2. Sportovní reklama obecná, která využívá pro propagaci osobnost sportovce.
3. Sportovní reklama na sportovní zboží klasického charakteru (lyže, sportovní akci, sportovní oblečení či sportovní výživu).

Z pohledu toho, jakou roli hraje reklama v podnikání a ve společnosti, můžeme definovat podle Světlíka (2005) čtyři základní funkce reklamy:

- funkce marketingová – spočívá ve skutečnosti, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků (společně s public relations, podporou prodeje, přímým marketingem a osobním prodejem) komunikace organizace s jejími zákazníky.
- funkce komunikační – reklama je formou masové komunikace a přenáší rozličné druhy tržních informací za účelem propojení prodejce a kupujícího.
- funkce ekonomická – reklama zvyšuje poptávku po propagovaném zboží nebo službách. Zvýšení poptávky umožňuje podnikům zvyšovat výrobu a dosahovat úspor z rozsahu.
- funkce sociální – reklama má řadu sociálních funkcí. Informuje zákazníky o nových či inovovaných výrobcích a ukazuje, jak těchto inovací využít, napomáhá srovnání produktů a jejich vlastností, odráží trendy v módě a designu a může přispívat k estetickému cítění. Je však otázkou zda reklama pouze následuje nebo spíše spoluvytváří některé sociální hodnoty a jestli tyto hodnoty jsou v souladu s celospolečenskými zájmy.

Pojem reklamní činnost se dává ve sportovní oblasti velmi často do vztahu s pojmem sponzoring a sponzorování. Sponzorování je založeno na poskytnutí propagační a reklamní služby neziskovou či ziskovou organizací sponzorovi. Sponzorský příspěvek je chápán jako platba za poskytnutí takovéto služby. Smlouva v tomto případě není smlouvou darovací, ale

smlouvou o reklamě (World Wide Web). Příklad sponzorské smlouvy je uveden v příloze (Příloha č. 3).

Pojem sponzorský příspěvek (nikoliv dar) vymezuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o reklamě“). Podle ustanovení § 1 odst. 2 se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno v zákonu jinak.

Podle § 1 odst. zákona č. 40/1995 Sb. se sponzorováním rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne. V případech, kdy si zadavatel reklamy (sponzor) objedná v souvislosti s poskytnutým příspěvkem šířiteli reklamy (příjemci sponzorského příspěvku), na základě smlouvy o reklamě (sponzorské smlouvy) za úplaty určitou službu, se jedná o smluvní vztahy obchodně právní a nelze je zaměňovat se smlouvou občansko-právní uzavřenou dle § 628 a následujícího zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

Hledisko sponzora

Náklady na propagaci a reklamu jsou daňově uznatelnými náklady a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně. Na rozdíl od odčitatelné položky „dary“ tak sponzorský příspěvek snižuje základ daně v plné výši. Pokud je nezisková organizace plátcem DPH, musí cena za reklamu obsahovat DPH (reklama je zdanitelným plněním).

Hledisko organizace

Příjmy ze sponzorského vztahu jsou v neziskové organizaci považovány za příjmy případně výnosy z reklamy, které jsou předmětem daně z příjmů a v každém případě jsou zahrnuty do základu daně. Neplatí pro ně žádné osvobození od daně. Neziskové organizace musí pro daňové účely rozlišovat různé druhy činností, případně i jednotlivé činnosti v rámci jednoho druhu a příjmy a výdaje (výnosy – náklady) spojené s jednotlivými činnostmi, musí být příjmy za reklamu odlišeny od ostatních příjmů a musí k nim být přiřazeny odpovídající výdaje. To jsou výdaje za zajištění reklamní, propagační služby pro sponzora. Tyto výdaje však mohou tvořit malou část příjmů. Rozdíl mezi příjmy a výdaji je součástí daňového

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

Jak najít vhodného sponzora

Sponzorství je asi nejrozšířenější metodou jak získat pro neziskovou či ziskovou organizaci v oblasti sportu (sportovní tým) finance. Je to zároveň velmi obtížné vzhledem k tomu, že v roce 2009 světová ekonomika prošla krizí a i ty největší světové korporace se potýkaly se značnými problémy. Nejinak to bylo i s malými či středními podniky, které ze strachu z nejistoty budoucnosti podnikaly nejrůznější šetřící opatření, aby byly připraveny na budoucí vývoj trhu. Obzvláště v takové době je potom velmi těžké najít vhodného partnera pro svoji činnost a přesvědčit ho, že právě Vaše zájmy zapadají do jeho marketingové strategie. Každá firma i marketingový manažer v ní je jiný, a proto je velmi těžké určit přesný a správný způsob, jak při shánění sponzora postupovat. Je nutné vzít v potaz, že to, co je zajímavé a důležité pro jednoho, může být bezvýznamné pro druhého.

Novotný (2000) uvádí, že hlavním důvodem pro vstup určité firmy do sponzorovaného vztahu není pouze reklama a snaha jen upozornit na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snahou firmy je dostat své jméno do povědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, o níž jeví společnost zájem. Sponzorství se v dnešní době stává důležitým článkem komunikační a propagační strategií firem.

Osnova, od které je však možné se při shánění sponzora odrazit může mít dle Markové (1996) následující body:

- Vytvořit si analýzu vlastní organizace, její možnosti a její potřeby – co, jak a proč děláme? Má organizace definované cíle? Jakou pomoc potřebujeme a co jsme schopni na oplátku nabídnout?
- Uvědomit si, že podporou nemusí být jen peníze, ale organizaci mohou výrazně pomoci i produkty nebo nabízené služby.
- Zamyšlení nad potencionálními sponzory. Položit si otázky typu – kdo má prospěch z vaší práce? Koho vaše činnost oslovuje, koho může zaujmout?

- Udělat si průzkum trhu. Je důležité si uvědomit, že základní snahou firem je dostat se mimo kolotoč běžné reklamy a upozornit na sebe.
- Věnovat aktivní pozornost světu podnikání – sledovat firmy, které podporují podobnou činnost, které regionální firmy mají velké inzeráty, sledovat finanční tisk.
- Vytvořit si seznam pro vás zajímavých podniků a společností.
- Vytvořit prezentační materiály o své organizaci – uvést, co jsme již v minulosti udělali, proč je vhodné podporovat právě nás, co můžete udělat na základě podpory od dané firmy.
- Před kontaktováním dané firmy si o ní zjistit maximum informací.
- Pokusit se najít kompetentní osobu, se kterou je možné daný problém diskutovat.
- Pokud potenciálního sponzora kontaktujete písemně (dopis či mail) nezapomeňte na – uvedení cíle a popisu vaší organizace, cíle a popisu vašeho projektu, zmínění výhod pro sponzora, důvod, který spojuje vaši organizaci s cílovými zákazníky firmy, jasně formulovanou žádost, naznačení, že k osobnímu jednání přinesete podrobnou dokumentaci o vaší činnosti a že jste ochotni hledat alternativní řešení vzájemné spolupráce.
- Doporučený způsob jednání je následující: kontaktovat firmu telefonem, dopisem či emailem, případně jejich kombinací; sejít se se zástupcem firmy osobně; popsat vhodně a srozumitelně svoji organizaci; neztrácet při jednání ze zřetele zájem firmy; uvědomit si, že zástupce firmy vidí právě vás jako reprezentativní osobu celé organizace, tudíž podle toho vhodně vystupovat; říci konkrétní podmínky – finanční/materiálová/rozsah služby; pokud se podaří uspět je vhodné udržovat stále kontakt s firmou.
- Vzájemná spolupráce musí být podložena správně napsanou sponzorskou smlouvou.

Toto je pouze náznak, jak je možné při shánění sponzora pokračovat. Jak již bylo zmíněno výše, postupy se případ od případu liší. Čím více zkušeností získáte, tím snazší pro vás bude najít si tu nejoptimálnější cestu.

2.4.1.3 Rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem

Shrňme si zde tedy ve stručnosti největší rozdíly, které jsou patrné mezi pojmy dárcovství a reklamní činností (sponzoringem) (Tabulka 1).

Tabulka 1. Rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem (World Wide Web)

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

2.4.1.4 Dotace - definice a podmínky

Dotace jsou peněžní prostředky státního rozpočtu, státních finančních aktiv nebo Národního fondu poskytnuté právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účel (§ 3

zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů). Další definici dotace lze najít v právních předpisech k účetnictví (§ 27 odst. 7 vyhlášky č. 504/2002 Sb., ve znění pozdějších předpisů nebo § 26 odst. 4 vyhlášky č. 505/2002 Sb., ve znění pozdějších předpisů). O poskytnutí dotace rozhoduje poskytovatel na základě písemné žádosti příjemce, přičemž na dotaci není právní nárok (Balogová, 2008).

Stejně jako stát, mají také kraje a obce ze zákona povinnost podílet se na podpoře sportu v nejrůznějších oblastech nejrůznějším způsobem. Tuto oblast upravuje zákon o podpoře sportu (zákon č. 115 ze dne 28. února 2001, ve znění zákona č. 219 ze dne 5. května 2005, poslední novelizace 274/2008), který vymezuje postavení sportu ve společnosti jako veřejně prospěšné činnosti a stanoví úkoly ministerstev, jiných správních úřadů a působnost územních samosprávných celků při podpoře sportu.

Povinnosti orgánů státní správy, správy krajů a obcí

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy má na starosti následující úkony:

- vypracovává návrh koncepce státní politiky ve sportu (dále jen "koncepce") a předkládá jej vládě ke schválení,
- koordinuje uskutečňování vládou schválené koncepce,
- zabezpečuje finanční podporu sportu ze státního rozpočtu,
- vytváří podmínky pro státní sportovní reprezentaci, pro přípravu sportovních talentů, pro rozvoj sportu pro všechny a pro sport zdravotně postižených občanů,
- vydává antidopingový program a organizuje a kontroluje jeho uskutečňování,
- rozhoduje o akreditaci) vzdělávacích zařízení působících v oblasti sportu,
- zřizuje rezortní sportovní centrum a zabezpečuje jeho činnost,
- koordinuje činnost rezortních sportovních center Ministerstva obrany a Ministerstva vnitra.
- je organizační složkou státu; zabezpečuje vytváření potřebných předpokladů pro přípravu sportovních talentů a pro státní sportovní reprezentaci.

Ostatních orgánů státní správy mají následující úkoly:

- Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra ve své působnosti vytvářejí podmínky pro rozvoj sportu, pro přípravu ke státní sportovní reprezentaci a přípravu sportovních talentů a zřizují svá rezortní sportovní centra a zabezpečují jejich činnost.

- Ministerstvo zdravotnictví ve své působnosti organizuje zdravotní péči o státní sportovní reprezentanty a sportovní talenty a vytváří organizační předpoklady umožňující specifický přístup sportovních reprezentantů ke klinické péči, zřizuje laboratoř dopingové kontroly a zabezpečuje její činnost v rozsahu stanoveném Mezinárodním olympijským výborem; laboratoř dopingové kontroly je organizační složkou státu.

Kraje ve své samostatné působnosti vytvářejí podmínky pro sport, zejména následujícím způsobem:

- zabezpečují rozvoj sportu pro všechny a přípravu sportovních talentů, včetně zdravotně postižených občanů,
- zajišťují výstavbu, rekonstrukce, udržování a provozování svých sportovních zařízení,
- zabezpečují finanční podporu sportu ze svého rozpočtu.

Obce ve své samostatné působnosti vytvářejí podmínky pro sport, zejména následujícími činnostmi:

- zabezpečují rozvoj sportu pro všechny a přípravu sportovních talentů, včetně zdravotně postižených občanů,
- zajišťují výstavbu, rekonstrukce, udržování a provozování svých sportovních zařízení a poskytují je pro sportovní činnost občanů,
- kontrolují účelné využívání svých sportovních zařízení,
- zabezpečují finanční podporu sportu ze svého rozpočtu.

Na základě výše uvedeného zákona má tedy každá neziskové organizace, tedy i občanské sdružení, možnost žádat o finanční podporu v oblasti sportu. V příloze je uveden příklad přesného způsobu, jak žádat o dotace od města Olomouc (Příloha č. 2).

Zákonem o podpoře sportu vrcholí proces systematického přístupu k problematice sportu, sportovního prostředí a hnutí, který byl započat v roce 1999. Vláda postupně projednala Koncepti státní politiky v tělovýchově a sportu (usnesení č. 2 ze 6. 1. 1999), Zásady komplexního zabezpečení státní sportovní reprezentace, včetně systému výchovy sportovních talentů (usnesení č. 718 ze 14. 7. 1999) a Národní program rozvoje sportu pro všechny (usnesení č. 17 ze dne 5. 1. 2000). Sport má v České republice bohaté tradice, jedná se především o sport organizovaný ve spolcích, který byl vždy vnímán jako specifická součást

naší národní kultury. Významná je též úloha sportu pro usměrnění agresivity, rozvoje sociálního vědomí a etického kodexu člověka, zejména v jeho dětství a mládí. Aktivní způsob života patří mezi nejdůležitější a nejefektivnější součásti prevence drogové závislosti, alkoholismu a dalších negativních sociálně patologických jevů. Mnohým občanům se zdravotním postižením napomáhá ve snaze úspěšně se vyrovnat s jejich handicapem a v integraci do společnosti. Sport je i přínosem pro národní hospodářství. Odvodem daní ze sportovního průmyslu a služeb získává dnes stát zpět do státního rozpočtu významnou část finančních prostředků. V neposlední řadě nutno zdůraznit přínos sportu zejména v oblasti státní sportovní reprezentace, jejíž výsledky zvyšují prestiž České republiky na mezinárodním poli. Příklady vrcholových světově populárních sportovců se stávají vzorem pro mládež (World Wide Web).

2.5 Hospodářský rozměr sportu a financování sportu v ČR

Dokument s názvem „Analýza financování sportu v České republice“ (2009) uvádí, že sport představuje také dynamické a rychle rostoucí hospodářské odvětví. Může sloužit jako nástroj pro místní a regionální rozvoj, obnovu měst a pro rozvoj vesnic. Naznačují to dosavadní studie a analýzy vnitrostátních rozpočtů, zisků z velkých sportovních akcí a nákladů způsobených tělesnou nečinností, včetně stárnutí obyvatelstva. Sport je s ekonomikou propojen mnoha přímými i nepřímými vztahy. Ty působí obousměrně tak, že ekonomika vytváří pro rozvoj sportu příznivé podmínky a sport napomáhá rozvoji národní ekonomiky. Patří sem:

- organizace sportovních akcí,
- výstavba sportovních objektů a zařízení,
- výroba zařízení pro sportovní objekty, výroba náradí a náčiní,
- obchod se sportovním zbožím,
- služby (např. fitcentra, posilovny, organizované „školy“ a kurzy pro děti, mládež i dospělé),
- doprava sportovců a diváků,
- cestovní ruch – sportovní turistika,
- modernizace infrastruktury ve spojitosti se sportem,
- mediální sféra.

Podle Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy byla Státní podpora sportu pro rok 2010 zaměřena do tří tematických oblastí, které jsou následující:

- **Část A:** oblast státní sportovní reprezentace a přípravy sportovních talentů
- **Část B:** oblast tělovýchovy – tzv. oblast Veřejně prospěšných programů (dále jen VPP).
- **Část C:** oblast výdajů na programové financování reprodukce majetku

Část A: Podpora státní sportovní reprezentace a přípravy sportovních talentů

Tato podpora je určena specifickému okruhu občanských sdružení - sportovních svazů zabezpečujících sportovní reprezentaci a přípravu sportovních talentů, které splňují podmínky platných „Zásad činnosti“ (nikoliv pro Tělovýchovné jednoty a Sportovní kluby dále jen „TJ/SK“). Na základě specifických kritérií jsou navrhovány státní prostředky u Programů I. až IV., včetně podpory projektu celostátního finále „Olympiády dětí a mládeže“ a podpory významných akcí velkého rozsahu.

Část B: Podpora oblasti „Tělovýchova“, tzv. oblast VPP

Tato podpora je určena občanským sdružením zajišťující celoroční sportovní a tělovýchovnou činnost nebo realizují otevřené a jednorázové sportovní, tělovýchovné akce. Žádost musí mít celorepublikový charakter a být předložena NNO s celorepublikovou působností, nikoliv jednotlivými TJ/SK, pokud není vymezeno pokyny, resp. Zásadami k jednotlivým vyhlášeným programům. Projekty zaměřené na školní sportovní činnost, včetně účasti na mezinárodních soutěžích se realizují pouze v rámci Programu VI.

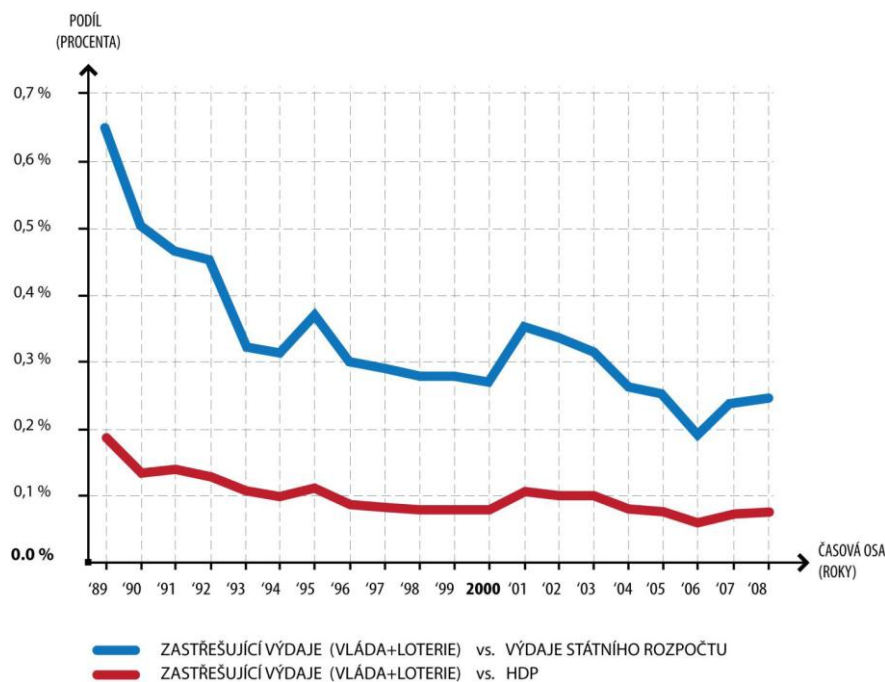
Část C: Oblast výdajů na programové financování reprodukce majetku

Dotace jsou poskytovány na podporu rozvoje a obnovy materiálně technické základny sportovních organizací. Žádost předkládá žadatel v souladu se zásadami MŠMT k uvedenému Programu a schválenou dokumentací až do roku 2010 v systému ISPROFIN. Cílem vyhlášeného programu je vytváření a zlepšování technických podmínek v oblasti sportovní infrastruktury.

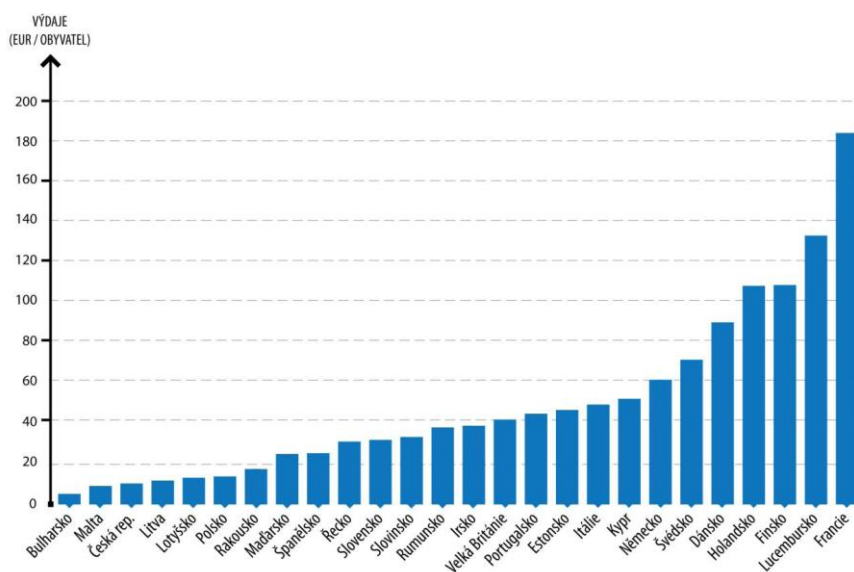
Na základě dokumentu Analýza financování sportu v České republice je patrné, že výdaje státního rozpočtu včetně odvodů loterijních společností do oblasti sportu se opět začínají nepatrně zvyšovat (Graf 1). Analýza dále ukazuje, že studie (studie byla dokončena v roce 2008 a pracuje s daty za rok 2005) porovnání veřejných výdajů na sport na jednoho

obyvatele v Evropské unii zjistila, že ČR má třetí nejnižší výdaje na sport na jednoho obyvatele (Graf 2).

Skutečnost, že sport se opravdu podílí na ekonomice jednotlivých států, potvrzuje i Bílá kniha o sportu. Ta uvádí, že sportovní prostředí generuje v zemích EU až 3.7% HDP a zaměstnává až 5.4% pracovní síly (údaj z roku 2009).



Graf 1. Graf výdajů státního rozpočtu včetně odvodů loterijních společností do oblasti sportu (Analýza financování sportu v České republice, 10)



Graf 2. Země Evropské unie – porovnání veřejných výdajů na sport na jednoho obyvatele - studie byla dokončena v roce 2008 a pracuje s daty za rok 2005 (Analýza financování sportu v České republice, 13)

2.6 Shrnutí možností fungování MTB týmu

A) z pohledu týmu

Pokud se uvažuje o založení týmu v oblasti horské cyklistiky, je potřeba mít na paměti především následující 3 body:

1. Pro zaregistrování týmu u ČSC a vyřízení licencí pro závodníky je nezbytné mít zřízené občanské sdružení.
2. Pokud není naší prioritou zisk, ale plnění cílů o. s., je nezbytné všechny dosažené finanční prostředky zpětně investovat k naplnění cílů a stanov o. s. I v tomto případě však může o. s. mít živnostenské oprávnění a vyvíjet ziskovou činnost, přičemž zisk je zpětně použit pro hospodářskou činnost a plnění cílů o.s. Občanské sdružení může mít kromě své hospodářské činnosti dále přísun financí z dotací, darů nebo členských příspěvků.
3. V případě, že zakládáme sportovní oddíl za účelem zisku, musíme opustit neziskový sektor a stát se fyzickou nebo právnickou osobou. Z hlediska praxe se týmy jako fyzické osoby nevyskytují, ale stanou se nejčastěji společností s ručením omezeným nebo akciovou společností.

B) z pohledu sportovce

Sportovec a tým si mohou zvolit variantu, jakým způsobem bude jejich vzájemná spolupráce fungovat:

Sportovní činnost je pro sportovce hlavním zdrojem příjmu:

- Sportovec jako osoba samostatně výdělečně činná, vykonávající povolání, které není podnikáním a jeho vztah ke klubu je dán profesionální smlouvou sestavenou dle občanského zákoníku
- Sportovec vykonává sportovní činnost jako jediný nebo rozhodující zdroj příjmů v závislé činnosti
- Sportovec je ve smyslu zákoníku práce zaměstnancem klubu
- Sportovec jako osoba samostatně výdělečně činná, vykonávající povolání na základě získání živnostenského oprávnění

Sportovní činnost je pro sportovce vedlejším zdrojem příjmu:

- Sportovec vykonává sportovní činnost formou dohody o provedení práce
- Sportovec jako osoba samostatně výdělečně činná, vykonávající povolání na základě získání živnostenského oprávnění
- Sportovec vykonává činnost bez nároků na finanční plnění (amatér) nebo má pouze nahodilé příjmy v podobě premií

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza zdrojů finančních prostředků pro zajištění optimální funkčnosti závodního týmu v oblasti horské cyklistiky, na základě čehož by byl zajištěn perspektivní rozvoj týmu a dosažení kvalitních výsledků.

3.2 Dílčí cíle

1. Studium odborné literatury a informačních zdrojů
2. Vytvoření teoretického podkladu z odborné literatury v problematice horských kol, neziskového sektoru a možnosti zisku finančních prostředků pro závodní MTB tým
3. Analýza profesionálních a poloprofesionálních týmů horské cyklistiky v České republice
4. Analýza vnímání reklamní činnosti v podobě sponzoringu a jeho využití u manažerů firem z oblasti MTB v České republice
5. Na základě výsledků analýzy vyvolat diskuzi a stanovit závěry a doporučení

4 METODIKA

Vycházíme ze skutečnosti, že metodou vědecké práce rozumíme určitý pracovní postup směřující k dosažení stanoveného cíle. Existuje velké množství nejrozličnějších metod obecně platných nebo použitelných jen v některých vědních oborech.

Metody

Metody můžeme charakterizovat jako obecný prostředek k dosažení stanoveného cíle. Existují obecně platné metody pro všechny vědy (indukce, dedukce, generalizace apod.) a specifické metody platné pro konkrétní jednotlivé vědy. V sociologii někteří autoři používají termín procedura. Klasifikace metod je velmi složitá (Čihovský, 2006).

V sociologickém empirickém šetření (výzkumu) bývá používána celá řada metod. Je třeba si uvědomit, že každá z nich je v určitém slova smyslu jednostranná, proto sociologové při výzkumech současně využívají několika metod, aby eliminovali případné jednostrannosti (nedostatky) jednotlivých metod.

V této diplomové práci byly použity metody:

1. **Metoda sekundární analýzy** je metodou, která systematicky hodnotí několik tematicky stejně zaměřených prací, vyhodnocuje je na základě nových kritérií a zobecňuje poznatky na kvalitativně nové úrovni. Tato metoda pracuje s daty, která byla původně určena pro jiný výzkumný účel (Komešník & Fejtek, 1997).
2. **Metoda introspektivní** se opírá o osobní znalosti, zkušenosti výzkumníka na základě účasti v prostředí či nějakém společenském procesu (Čihovský, 2006).
3. **Metoda statistická** vychází ze zkoumání sociálních jevů respektive modelových údajů, které jsou získány empiricky (některou z technik sběru informací) nebo simulovaných na základě určitých předpokladů o jejich charakteru (Maříková, Petrusek & Vodáková, 1996).

Techniky

Dotazování je nejběžnější a nejčastěji využívaná metoda založená na výpovědích lidí – dotázaných nebo jinak také respondentů (pojmy dotázaný a respondent jsou v případě dotazování zaměnitelné). Dotazování tedy můžeme považovat za metodu, dotazník, anketa,

rozhovor jsou potom jednotlivé techniky. Technika v sociologickém výzkumu znamená konkrétní způsob získávání informací.

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolil anketu, jakožto jednu z možných metod dotazování.

Maříková et al. (1996) charakterizují anketu jako jakékoliv dotazování standardizovanými technikami, většinou s použitím dotazníku. Ve srovnání s technikou dotazníkového šetření používá anketa většinou uzavřené otázky umožňující snadnou orientaci v problému a rychlou odpověď. Pro anketu je typický samovýběr respondentů, anonymita a jednoduchý typ otázek, kterých nebývá mnoho.

Výhody ankety je možné shrnout následovně:

- relativně málo nákladná,
- časově úsporná (při výzkumu i zpracování),
- málo náročná na počet výzkumníků,
- snadno opakovatelná,
- málo náročná na přípravu anketiérů,
- poskytuje možnost rozmyslet si odpověď,
- zajišťuje standardnost situace (pořadí a formulace otázek),
- umožňuje i nepřímý kontakt (pozorování).

Otázky máme obecně trojího typu. Uzavřené, otevřené a polootevřené. Otevřené otázky nepředkládají dotazovanému žádnou variantu odpovědi předem a je jen na respondentovi, jakou odpověď zvolí. Uzavřené otázky mají předem stanoveny varianty odpovědí. Tyto varianty by měly být správně připraveny, aby nenutily respondenta přiklonit se k odpovědi, která mu ne zcela vyhovuje. Tomuto je možné předejít důkladným předvýzkumem a pilotáží. Uzavřené otázky se používají pro svou jednoduchost, kvalitativní stejnorodost odpovědí a snadnější zpracování. Polootevřené otázky představují spojení otevřených a uzavřených otázek. Polootevřené otázky dávají respondentovi nabídku předem daných odpovědí, a pokud si z nich nevybere, má možnost doplnit svou individuální alternativu (World Wide Web).

Na druhou stranu má získávání informací pomocí ankety i své negativa. Je spojena s nižší návratností, protože nemůžeme přímo ovlivnit zodpovězení otázek. Respondent má možnost si odpovědi promyslet, čímž se eliminují spontánní odpovědi. Není také možné

zkontrolovat, kdo anketu skutečně vyplnil a taktéž není možné zkontrolovat podmínky, za jakých byla anketa vyplňována.

Anketa by měla být doprovázena průvodním dopisem, ve kterém by měla být zdvořilá výzva k zodpovězení otázek a také stručně a jasně vysvětlený smysl a důvod celého výzkumu.

Čihovský (2006) uvádí několik požadavků správné ankety:

- musí zahrnovat všechny zkoumané problémy, na něž se má odpovídat,
- formulace otázek musí umožňovat odpovědět,
- musí motivovat respondenta, nesmí ho otrávit či znechutit,
- otázky musí být srozumitelné, jednoznačné, jednoduché, umožňující upřímnost odpovědí,
- nesmí být rozsáhlý a časově náročný,
- otázky se musí vztahovat k formulovaným hypotézám, aby je mohly testovat (potvrdí se, upřesní či vyvrátí),
- otázky by měly tvořit uzavřený celek.

Surynek, Komárková a Kašparová (2001) ještě dodává další pravidla pro tvorbu ankety:

- po technické stránce by měla být patrná pečlivá pozornost, která byla anketě věnována při jejím vzniku,
- musí být uvedeny pokyny, které říkají respondentovi jak správně anketu vyplnit,
- uvést termín, do kterého je potřeba vyplněnou anketu odevzdat zpět,
- v případě, že se respondentům slibuje anonymita, potom musí být zaručena a nesmí se objevit otázka, ze které by se anonymita dala odvodit,
- pro podporu návratnosti je vhodné použít nějakou odměnu, která motivuje respondenty k vyplnění ankety.

Celkový dojem ankety, tj. jeho grafická úprava, formát, délka, členění textu, způsob vyplňování a další faktory, mohou návratnost a tedy i úspěšnost výzkumu výrazně ovlivnit. Podcenění některých zdánlivých zbytečností tak může mít velmi nepříjemný finanční dopad (World Wide Web).

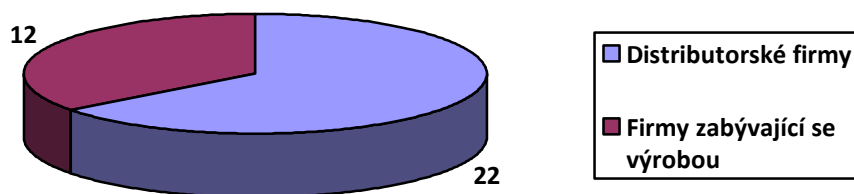
5 VÝSLEDKY

Práce je zaměřena na získání informací od předních českých týmů působících v oblasti horské cyklistiky a firem, které se podílejí na jejich fungování.

Cílem ankety určené pro firmy (sponzory) bylo zjistit, jak vnímají reklamní činnost (sponzoring) a jak k ní přistupují.

Respondenti

V období od 15. 3. 2010 do 29. 3. 2010 bylo elektronickou poštou osloveno celkem 40 českých firem, které působí ve sportovní oblasti – cyklistika. Všechny firmy byly vybrány cíleně na základě jejich veřejného povědomí z médií, ze závodů a jiných sportovních akcí. Tyto firmy jsou předními firmami v oblasti cyklistiky na území České republiky a pravidelně se prezentují ve 4 největších českých cyklistických časopisech a na internetových stránkách související s tematikou horských kol. O všech oslovených firmách je také známo, že mají kladný vztah ke sponzoringu a podporují sportovní kluby nebo závodníky jednotlivce či nejrůznější sportovní akce v oblasti cyklistiky. Z celkového počtu 40 oslovených firem dosáhla návratnost ankety počtu 34 kusů, což činí 85 %. Největší část oslovených subjektů činily distributorské firmy, které představovaly 65 % dotázaných. 35 % tvořily firmy z výrobního sektoru, které se zabývají výrobou produktů pro sportovní činnost (Graf 3).



Graf 3. Zaměření oslovených firem

Jako druhý protipól byli oslovováni manažeři předních českých týmů v oblasti horské cyklistiky v nejrůznějších disciplínách, konkrétně cross country, maraton, fourcross a sjezd. Podobně jako u ankety pro manažery firem, byla i tato rozeslána a vyplněna v období od 15.3.

2010 do 29. 3. 2010. Týmy byly vytipovány podle výsledkových listin závodů na území České republiky a zahraničních závodů. Vzhledem k menší závodní scéně v porovnání se zahraničím, je v ČR menší počet týmů, které působí na vysoké úrovni – profesionální či poloprofesionální. I z toho důvodu je počet oslovených klubů menší, ale i přesto je dle mého názoru dostatečně reprezentativní, protože adekvátně mapuje scénu v ČR. Některé týmy nejenže působí na vysoké úrovni v ČR, ale zaměřují se i na zahraniční závody a akce. Celkově bylo elektronickou formou osloveno 18 vybraných českých týmů, respektive jejich manažerů. Anketu bylo ochotno vyplnit a poslat zpět 89 % z dotázaných manažerů.

Většina oslovených se zájmem anketu vyplnila, nejčastěji obratem do 1–2 dnů. Jeden oslovený tým a jedna firma nechtěly anketu vyplnit z důvodu, že nepovažovaly za přínos zveřejňovat svoji interní situaci a odhalovat svůj systém fungování, svoje možnosti a plány. Zbytek dotázaných, ale vyplněnou anketu neposlaly zpět a nereagovaly vůbec – konkrétně se jednalo o 15 % firem a 11 % týmů.

Osloveným respondentům byla nabídnuta možnost následného nahlédnutí na výsledky diplomové práce, což více než polovina s velkým zájmem přivítala.

Ankety

Vzhledem ke skutečnosti, že byly vybrány dvě rozdílné skupiny respondentů, byly vytvořeny i dvě samostatné ankety. Před zahájením samotného empirického šetření byl z důvodu srozumitelnosti ankety proveden předvýzkum, který byl proveden se třemi manažery firem a dvěma manažery závodních týmů. Na základě některých jejich připomínek týkajících se srozumitelnosti a jasnosti otázek, jsem provedl potřebné úpravy formulace ankety a možných odpovědí. Úkolem předvýzkumu je orientovat se lépe v problematice a ověřit navrženou metodologii (Čihovský, 2006).

Majer & Majerová (2006) uvádějí, že účelem předvýzkumu je odzkoušení nástrojů (např. ankety), které jsou pro výzkum zkompleťovány. Tím se ověřuje, zda připravené nástroje jsou použitelné, např. zda připravené otázky jsou srozumitelné, zda je anketa, či arch pro standardizovaný rozhovor dobře sestaven, zda není otázek mnoho či naopak málo, zda dotazování na otázky reagují adekvátně, zda neobsahují otázky, které by je mátlly nebo odrazovaly od odpovědí, zda je správně připraveno kódování atd.

Na základě tohoto předvýzkumu byly sestaveny otázky a odpovědi, které měly umožnit respondentům možnost reálně a pravdivě poskytnout informace o daném problému a bez větších problémů označit jejich odpověď na danou otázku.

K našim potřebám se daleko více hodí otázky uzavřené, a proto je celá anketa složen právě z nich. V některých otázkách musí respondenti vyplnit tabulku procentuálním vyjádřením určitých hodnot.

Respondenti jsou rozmístěni po celé České republice, proto bylo zvoleno dotazování písemné, prostřednictvím elektronické pošty.

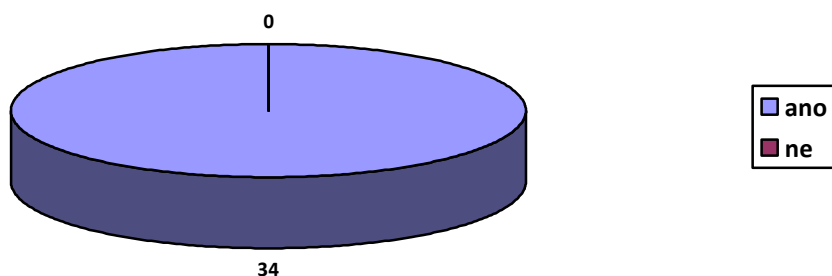
V anketě pro manažery firem bylo celkem 11 uzavřených otázek, které se snaží o zachycení pohledu firem na reklamní aktivity a na podporu sportovců v oblasti horských kol. Otázky byly směřovány na manažery oslovených firem, kladl se důraz na stručnost, malou časovou náročnost pro vyplnění ankety, ale zároveň aby měla adekvátní výpovědní hodnotu. Vzhledem k potřebě tázaných bylo umožněno volit u některých otázek i více variant.

Anketa pro manažery sportovních týmů obsahovala 28 otázek zjišťující informace o složení a vlastnostech týmů a možnostech jejich financování.

Obě ankety včetně průvodního dopisu jsou uvedeny v příloze (Příloha č. 1).

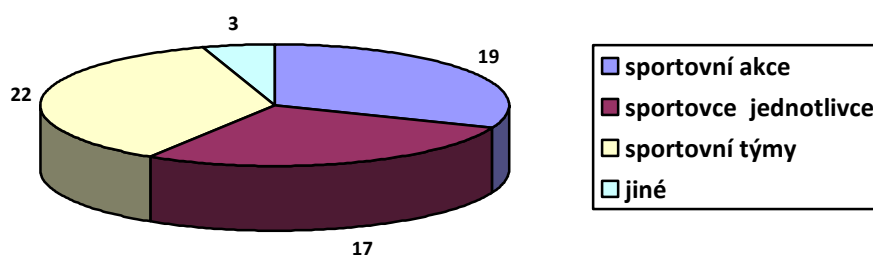
5.1 Anketa pro manažery firem

První otázka měla potvrdit, zda oslovené firmy mají vůbec vztah k reklamní činnosti ve formě sponzoringu a ptá se, zda **má v marketingové strategii firmy místo také reklamní činnost ve formě sponzoringu**. Tato otázka byla pouze kontrolní, protože prioritní snahou bylo vybrat pouze firmy, které mají s touto problematikou co do činění, což se také podařilo. 100% odpovědí bylo kladných (Graf 4). Jak už bylo zmíněno výše, všechny oslovené firmy tvoří velkou část cyklistického trhu v oblasti horských kol, proto je logické, že aktivně přistupují i ke sponzoringu, který je v této oblasti velmi účinným marketingovým nástrojem.



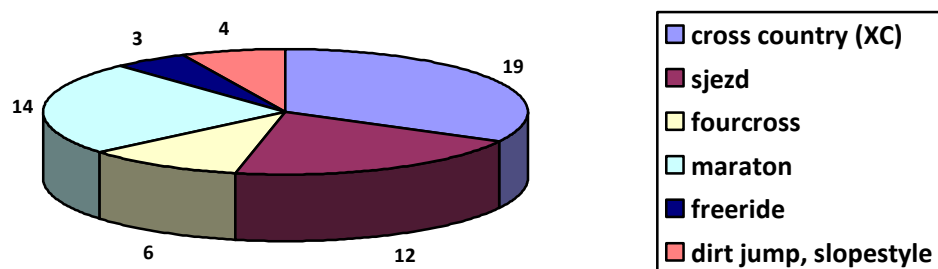
Graf 4. Počet firem, u kterých je v marketingové strategii i reklamní činnost ve formě sponzoringu.

Otázka č. 2 zjišťuje, **co nebo koho firmy nejčastěji podporují**. Úkolem otázky bylo zjistit, zda firmy preferují podporování sportovní akce, sportovce jednotlivce, sportovní týmy nebo něco jiného. U této otázky některé firmy volily i více variant. Je zřejmé, že se firmy nezaměřují pouze na marketingovou činnost v jedné oblasti, ale že se snaží ovlivnit oblasti více. Nejčastější odpovědí byla podpora sportovních týmů a sportovních akcí (Graf 5).



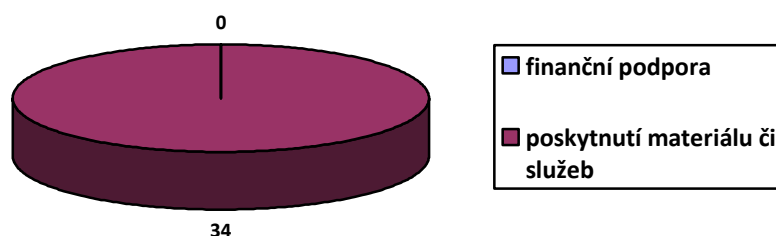
Graf 5. Charakter podpory firem v oblasti horských kol.

Vzhledem ke skutečnosti, že do sportovního odvětví horských kol patří několik disciplín, přičemž každá z nich má jinou popularitu, byla respondentům položena otázka č. 3, která má zjistit, **jaký MTB sport je pro firmu z hlediska sponzoringu nejzajímavější**. U této otázky manažeři volili více variant. Graf z tohoto důvodu nedosahuje součtu oslovených firem. Dle mého názoru je tato otázka velmi stěžejní, hlavně při výběru a oslovování potenciálních sponzorů. Některé firmy se totiž pohybují pouze v určitém odvětví horské cyklistiky a do jiného zabřednout vůbec nechtějí. Cross country (XC) je nejmasovější rekreační odvětví MTB a to se projevilo i zde. Tato varianta byla zvolena 19x, přičemž na druhém místě je maraton, který by se dal označit jako odnož XC. V těsném závěsu je disciplína zvaná sjezd (Graf 6). Ten se pomalu ale jistě dostává na výsluní, je u nás i ve světě stále častější a to se promítá i do velikosti podpory od různých firem. Ve světě i v ČR vznikají v lyžařských areálech parky pro kola, které zajistí provozovatelům přilákání klientů i v letních měsících a právě na těchto místech se nejvíce sjezd či freeride rozvíjejí.



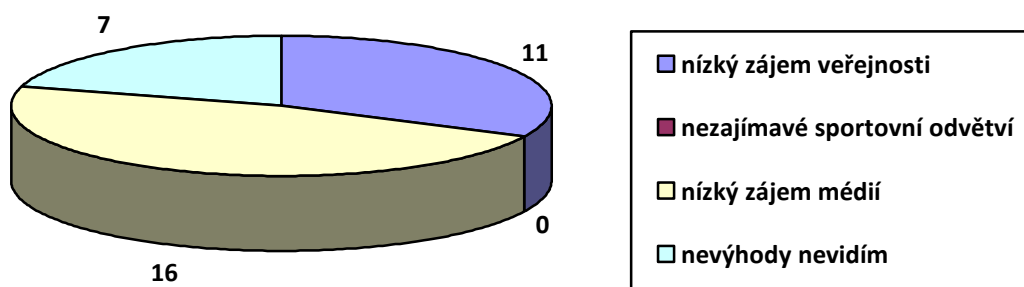
Graf 6. Popularita MTB disciplín mezi sportovními firmami.

V současné době, kdy v roce 2009 proběhla světem ekonomická krize, je většina firem velmi opatrných, co se financí týče. Pro některé je daleko výhodnější a přijatelnější poskytnout sportovcům materiál či služby než přímo finance. Postoj firem k této problematice odráží otázka č. 4, která zní: **Je pro Vás přijatelnější finanční podpora nebo poskytnutí materiálu či služby?** Všechny oslovené firmy se shodly na tom, že je snazší poskytnout materiál či službu oproti financím (Graf 7). Je tedy dobré počítat s tímto faktem. I přesto, že finance jsou pro sportovce bezesporu lepší varianta, je možné se touto cestou dostat nepřímo k větší částce. Pokud si člověk najde způsob, jakým daný materiál následně prodat nebo dále využít, není potom důvod tuto cestu zavrhnout. Firma se vždy může rozhodnout, zda poskytne sportovci dar nebo jestli se bude jednat o oboustranný akt v podobě sponzoringu. Pro firmu je materiální plnění jednodušší zejména po účetní stránce a je to pro ně i finančně výhodnější.



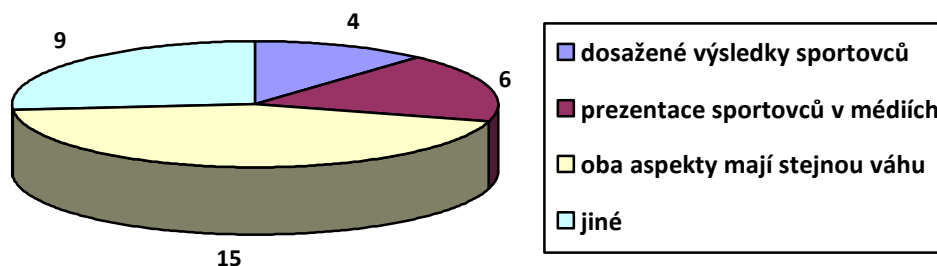
Graf 7. Preference firem poskytnout sportovcům finance či materiál nebo službu

S množstvím financí věnovaných do sponzoringu také souvisí zpětná vazba. Ne vždy však musí být pozitivní a proto jsem se zeptal, **jaké vidí firmy nevýhody sponzoringu v horské cyklistice oproti jiným sportům**. Otázka odráží skutečnost, že v ČR jsou sporty (fotbal, hokej) daleko populárnější než horská cyklistika a firmy to při svých marketingových aktivitách berou bezesporu v potaz. Odpovědí je možné také využít ve svůj prospěch, pokud se sportovec nebo tým pokusí vzbudit zájem v médiích (i necyklistických) nebo u široké veřejnosti, určitě se to potom pozitivně odrazí v navazování budoucích pracovních vztahů. 16 firem se shodlo, že cyklistice není věnovaný dostatečný zájem médií. 11 respondentů se domnívá, že zájem veřejnosti není dostatečný. Nevýhody sponzoringu v MTB nevidí 7 dotázaných (Graf 8).



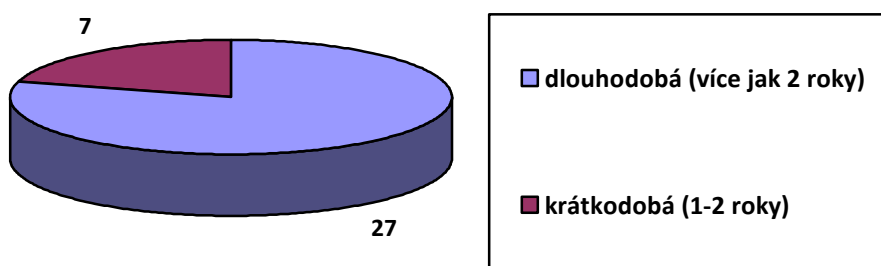
Graf 8. Nevýhody sponzoringu v horské cyklistice oproti jiným sportům

Co má pro firmy z hlediska sponzoringu největší význam, zjišťuje otázka č. 6. Zaměřuje se na zjištění skutečnosti, zda je pro firmy důležitější mediální prezentace sportovce nebo zda jsou pro ně prioritou výsledky. Je však logické, že jedno s druhým většinou souvisí, avšak ne vždy tomu tak je. Dalo by se ale říci, že nejdůležitější je prezentace v médiích, která představuje právě tu formu reklamy pro firmy, která oslovuje širokou veřejnost, a která je pro firmy stěžejní. 44% dotázaných považuje obojí (výsledky sportovců i prezentaci v médiích) za velmi důležité a tyto faktory dává do souvislosti (Graf 9). Pod odpovědí „jiné“ si můžeme představit např. jednu z dalších možností, kterou je fakt, že se firmy přímo upínají na zpětnou vazbu sponzoringu – tedy jak sponzoring ovlivnil zisk jejich firmy.



Graf 9. Význam jednotlivých aspektů pro firmy

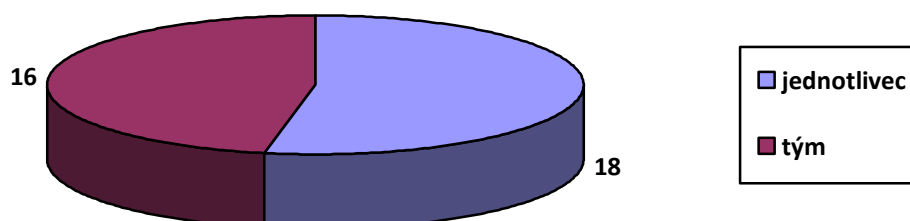
Otázka č. 7 se ptá, zda **je pro firmy zajímavější dlouhodobá či krátkodobá spolupráce**. Některé firmy upřednostňují dlouhodobou spolupráci z hlediska lepší efektivity sponzoringu. Někdy je opravdu obtížné dostat do povědomí veřejnosti spojitost firmy/produktu a sportovce pouze za jeden či dva roky. Praxe dokazuje, že čím delší dobu spolu obě strany spolupracují, tím je vzájemný vztah více utužen a také má zpravidla pozitivnější vliv na veřejnost, která si vytvoří silnou spojitost sportovce s danou značkou. 79% se ztotožňuje s tímto názorem a považuje dlouhodobou spolupráci za daleko efektivnější (Graf 10). Některé firmy přidaly názor, že teprve po třech letech je možné hodnotit kvalitu spolupráce, protože dříve je velmi těžké říci, zda je, či není efektivní.



Graf 10. Preference dlouhodobé či krátkodobé spolupráce

Je také velký rozdíl mezi podporováním týmu a jednotlivce. Tým je schopný udělat daleko větší reklamu a „show“, ale finanční náročnost je o poznání vyšší. Podporování jednotlivce může být levnější, ale ten zase nemusí být schopný tolik zviditelnit danou firmu či její produkty. Vše však záleží na schopnostech aktérů, jejich výsledcích a mediálních aktivitách. Otázka č. 8 zjišťuje, zda firmy **preferují sponzoring jednotlivce nebo týmu**. Nepatrně převažuje podpora jednotlivců zřejmě především z toho důvodu, že je méně

finančně náročná (Graf 11). Vzhledem k malé velikosti českého trhu je i jednotlivec schopný uspokojit potřeby sponzorů. Odpověď se dostává nepatrně do konfliktu s druhou otázkou, kde převažovala varianta podpory sportovního týmu. Je to způsobeno tím, že v otázce č. 2 bylo možné zvolit více odpovědí.



Graf 11. Preference sponzoringu týmu a jednotlivců

Otázka č. 9 zjišťuje, **jakou celkovou finanční částku věnujete v průměru za rok na reklamu (do médií, na sponzoring – závodníky, závodní týmy, akce, atd.).** Každá firma má jinou strategii a jiný pohled na reklamu. Je zajímavé, kolik jednotlivé firmy reklamě obětují a také jak se jejich situace vyvíjí (Tabulka 2).

Tabulka 2. Celková finanční částka věnovaná v průměru za rok na reklamu

částka	Počet firem		
	Rok 2008	Rok 2009	Rok 2010
do 100tis. Kč	2	2	2
100 – 250tis. Kč	10	9	9
250 – 500tis. Kč	7	7	3
500tis. – 1mil. Kč	4	5	8
1 – 1,5mil. Kč	1	1	2
1,5 – 2mil. Kč	2	1	1
2mil. Kč a více	8	9	9

Procentuální podíl finančních prostředků investovaných do reklamy v médiích, na sportovní akce a pro závodníky uvádí otázka č. 10. Firmy se snažily odhadnout v procentech jednotlivé oblasti, kam směřují jejich finance v oblasti reklamy, přičemž součet pro jednotlivé firmy by měl činit dohromady 100%. Zde je dobře vidět, že nejvíce financí firmy věnují do reklamy v médiích a na nejrůznější výstavy, konference, předváděcí dny apod. (Tabulka 3). Pokud se však firma rozhodne podporovat sportovce nebo závodní tým, kteří mají kvalitní a pečlivý přístup ke své prezentaci, umožní to firmě snížit finanční prostředky vynaložené do reklamy v médiích. Sportovec či tým si totiž najdou cestu, jak se do nejrůznějších médií dostat a vlastně tam dělají firmě reklamu „zdarma“, respektive za daleko menší náklady než by stála klasická reklama.

Tabulka 3. Podíl finančních prostředků investovaných do reklamy

	2008	2009	2010
Média – tištěné, internetové,...	22,5 %	22,52 %	25,22 %
Sportovci – jednotlivci i týmy	19,43 %	22,17 %	20,26 %
Sportovní akce	14,78 %	18,57 %	20,87 %
Výstavy, konference, školení, demo dny	25,91 %	23,52 %	22,91 %
Jiné	7,83 %	7,57 %	9 %

Procentuálnímu podílu finanční a materiálové podpory pro sportovce či týmy se věnovala otázka č. 11. Je velmi dobře patrné, že pro firmy je snazší se se sportovci dohodnout na materiálovém plnění, než na plnění finančním (Tabulka 4). Otázka č. 4 nám ukázala, že je pro firmy přijatelnější poskytnutí materiálu místo financí a tento fakt odráží i skutečná situace, kdy firmy poskytují finance pouze jako 16-18% své celkové podpory pro sportovce a týmy.

Tabulka 4. Podíl finanční a materiálové podpory pro sportovce či týmy

	2008	2009	2010
Finance	16,78 %	16,04 %	17,9 %
Materiál	74,5 %	79,61 %	77,74 %

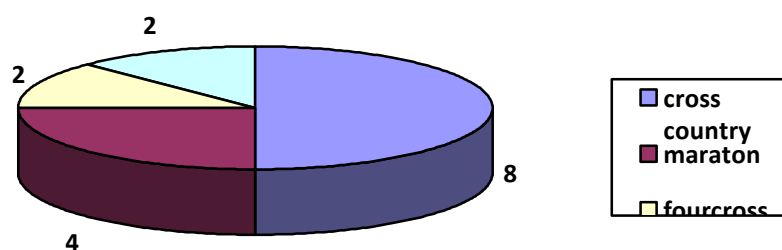
5.2 Anketa pro manažery sportovních týmů

Druhá anketa byla určena pro členy týmu, převážně pro jejich manažery. Anketa je tematicky členěna do tří částí, přičemž každá se zabývá odlišnou problematikou. Celkově se skládá z 28 otázek a snahou opět bylo, aby se co nejjednodušší cestou podařilo získat informace o fungování předních českých týmů horské cyklistiky.

Úvodní část – „Obecné informace o týmu“ si dala za cíl podat ucelený obraz o jednotlivých týmech, jak dlouho fungují, jaké je jejich složení apod. Druhá část ankety byla věnována problematice reklamní činnosti (sponzoringu) a snaží se zjistit, v jakém rozsahu sportovní kluby s firmami spolupracují a jak onu spolupráci vnímají. Poslední část ankety se zabývala dalšími možnostmi financování týmu v oblasti horské cyklistiky.

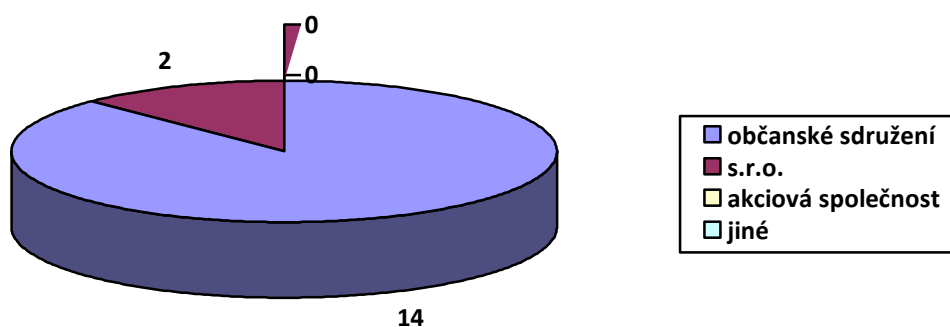
Obecné informace o týmu

Vzhledem k rozdílné popularitě jednotlivých disciplín je důležité si hned na začátku zjistit, **která disciplína je v daném týmu dominantní**. Z odpovědí je patrné, že v ČR máme nejvíce profesionálních týmů v oblasti cross country (Graf 12). Je to pravděpodobně způsobeno skutečností, že rekreační forma tohoto druhu horské cyklistiky je nejmasovější cyklistická disciplína, proto se firmy snaží působit především v tomto segmentu.



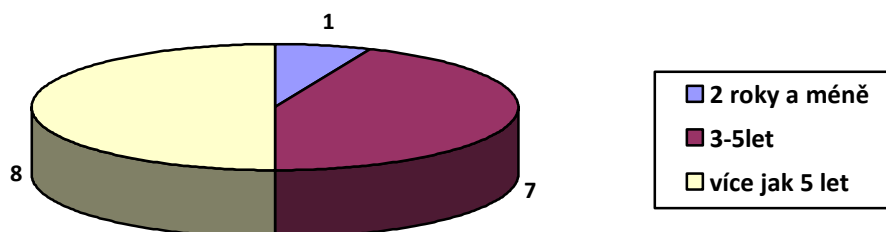
Graf 12. Disciplíny, na které se MTB týmy zaměřují

Možnosti financování a hospodaření týmu se odvíjejí především od typu právní subjektivity sportovního týmu. Záleží na tom, zda je jeho prioritou zisk nebo zda je tým neziskovou organizací. Na **právní subjektivitu týmu** se ptá otázka č. 2. Odpovědi byly pouze dvojího typu a to s.r.o. nebo občanské sdružení (Graf 13). Spol. s r.o. představuje právní subjektivitu v ziskovém sektoru a občanské sdružení patří do neziskového sektoru.



Graf 13. Právní subjektivita jednotlivých týmů

Otázka číslo 3. se zajímá o dobu, po kterou dané týmy fungují. Z hlediska objektivy tohoto šetření je vhodné vědět, zda tým funguje teprve prvním rokem nebo již má praxi a je možné o něm říci, že má zkušenosti, díky kterým se dá předpokládat i jeho další fungování. Odpovědi ukazují, že se podařilo vytipovat převážně týmy, které působí na scéně minimálně 3 a více let (Graf 14).



Graf 14. Doba fungování týmů

To, jaký je počet závodníků a na jaké úrovni daní jezdcí závodí, zjišťují otázky č. 4 a č. 5. Především po finanční a organizační stránce je velký rozdíl, zda se tým skládá ze dvou nebo deseti závodníků, či jsou to ženy nebo muži a jestli je sport jejich hlavní výdělečná činnost či nikoli. **Počet a pohlaví závodníků** zjišťovala otázka č. 4. Vidíme, že profesionální cyklistika se týká především mužského pohlaví a nejčastější počet závodníků v týmu se pohybuje kolem 4-6 (Tabulka 5). Je to především z toho důvodu, že muži mají v tomto sportovním odvětví značnou převahu.

Tabulka 5. Počty závodníků v oslovených týmech

Počet závodníků	Počet a složení týmů					
	Rok 2008		Rok 2009		Rok 2010	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
1-3	5	5	4	4	4	3
4-6	4	2	5	2	5	3
7-10	5	-	4	-	4	-
10 a více	2	-	3	-	3	-

Závodníci mohou v týmu působit na třech různých úrovních. Otázka č. 5 se snaží zjistit, **na jaké úrovni závodí jezdci daného týmu**. Definovat pozice/úrovně sportovců v týmu je sporné a každý může tyto pozice vnímat jinak. Z tohoto důvodu jsem zde uvedl i upřesnění pozicí profesionál, poloprofesionál a amatér, na základě čehož je jednodušší klasifikace pro respondenty:

profesionál – jeho hlavní výdělečnou činností je závodění,

poloprofesionál – má jinou hlavní výdělečnou činnost než je závodění, ale jezdí na vysoké úrovni a má proplacené např. výdaje spojené se závody, zajištěný materiál a podobně,

amatéři/hobby – mají minimální podporu od týmu, jsou pouze členy týmu, jejich prioritou není dosažení nejlepších výsledků.

Je vidět, že ČR nemá velký počet profesionálních sportovců závodících na horských kolech, přičemž jejich počet se pohybuje kolem 20 jedinců (Tabulka 6).

Tabulka 6. Počet a úroveň závodníků v jednotlivých týmech

Počet jezdců	Počet a složení týmů		
	profesionálové	poloprofesionálové	amatéři/hobby
2 a méně	6	9	2
3 – 6	3	3	2
7 – 10	-	-	2
10 a více	-	-	1

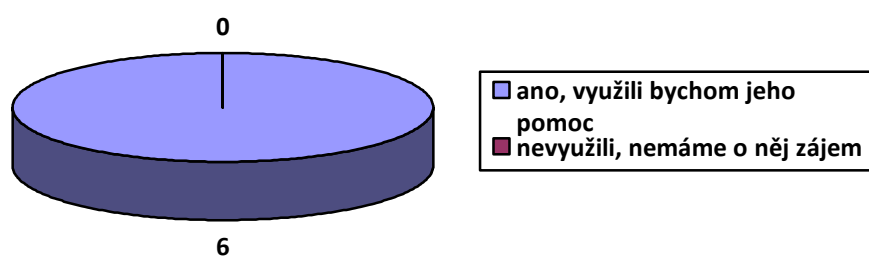
Otázka č. 6 zní: **Jaké osoby tvoří zázemí týmu?** Je velký rozdíl mezi velkými a malými týmy. Dalo by se říci, že tým získává na hodnotě právě díky dalším osobám, které závodníkům dovedou pomoci pro dosažení co nejlepších výkonů a také dokážou tým prosadit

v mediálním světě. Osoby realizačního týmu mají pro chod kvalitního většího týmu (od cca 3-5 závodníků) nepostradatelnou funkci. Jsou však i týmy, kde zázemí tvoří jeden či dva lidé, přičemž jsou schopni fungovat na profesionální úrovni, ale bude to vždy provázáno určitými omezeními. Osoby jako manažer, fotograf či kameraman dovedou velmi pomoci v mediální oblasti. Na druhé straně např. mechanik, fyzioterapeut, masér se zase zaměřují na co nejlepší výkon závodníků. Obě složky potom tvoří harmonický celek. Je patrné, že mechanik je nejčastějším a tudíž i nejdůležitějším článkem v týmu, protože bez jeho pomoci by se závodník nemohl soustředit jen na výkon. Dobře je i vidět, že role fotografa či kameramana v posledních letech roste, protože to jsou osoby, které dokážou pomoci s mediální prezentací závodníků především na internetu či v časopisech (Tabulka 7).

Tabulka 7. Složení týmů

	Počet a složení týmů					
	2008		2009		2010	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena
manažer	8	1	9	2	10	2
mechanik	10	-	11	-	12	-
fyzioterapeut	2	-	2	-	2	-
masér	1	-	1	-	1	-
fotograf či kameraman	4	-	6	-	9	-
pomocník managera či mechanika	6	-	8	-	8	-
v týmu jsou pouze závodníci	2	-	2	-	2	-
ostatní	-	1	-	1	1	1

Některé z oslovených týmů nemají k dispozici manažera. Většina takových týmů by pomoc manažera rozhodně uvítala, ale jsou i týmy, které se bez pomoci takového člověka obejdou. 7. otázka zní - **Pokud nemáte v týmu manažera, využili byste jeho pomoc?** V praxi znamená manažer opravdu hodně. Týmy nebo jednotliví sportovci, kteří nemají za sebou manažera, musí tuto funkci zastat sami, což není vždy úplně nejjednodušší a jejich možnosti a podmínky jsou v důsledku toho do jisté míry limitované. Z oslovených týmů, které nemají manažera, by celých 100 % využilo jeho pomoci (Graf 15).



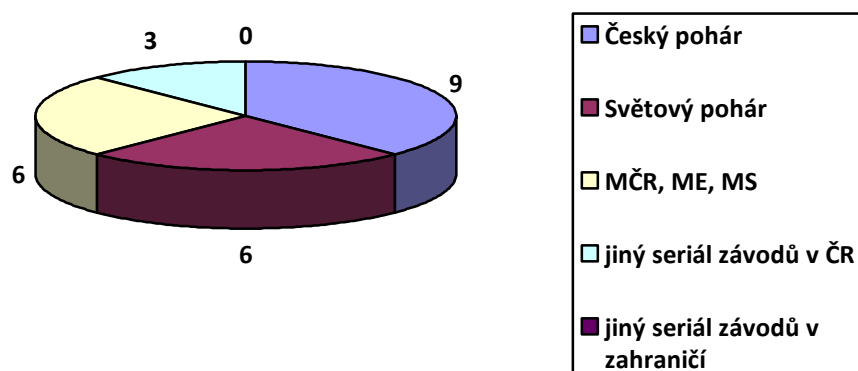
Graf 15. Potenciální zájem týmu o manažera

Otázka č. 8 zjišťuje, **kolik členů týmu (závodníci i zázemí) je zaměstnáno na plný úvazek, případně jinak.** Vzhledem k různým právním subjektivitám, rozdílným možnostem a také jiným prioritám a postupům vyhovuje každému týmu něco jiného. Je však zřejmé, že nejvyužívanějším pracovním poměrem je spolupráce na základě živnostenského oprávnění (Tabulka 8). Jednotlivé typy živností, které je možné využít pro sportovní činnost jsou podrobně rozepsány v kapitole 2.4.1.

Tabulka 8. Typ pracovní činnosti členů týmu (čísla v tabulce vyjadřují počet týmů)

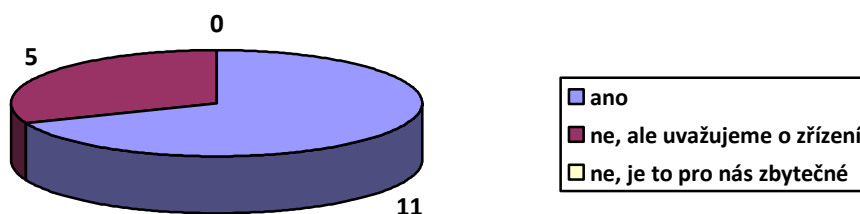
Počet členů	Plný úvazek		Částečný úvazek		Dohoda o provedení práce		Dohoda o pracovní činnosti		Pracují u týmu na základě živnostenského oprávnění	
	závodníci	zázemí	závodníci	zázemí	závodníci	zázemí	závodníci	zázemí	závodníci	zázemí
1 – 3	3	2	-	1	3	4	-	3	8	3
4 – 6	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-
7 – 10	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
11 a více	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Otázka č. 9 zjišťuje, **jaké závody jsou prioritou týmu.** I přesto, že byly osloveny české týmy, nejsou u nich vždy prioritou české závody (Graf 16). To souvisí zpětně se skladbou sponzorů, zda jsou převážně čeští nebo zahraniční. Podle toho by se měl i manažer rozhodovat, na které akce jezdit, kde přednostně vyvíjet mediální aktivitu apod.



Graf 16. Zaměření týmů na určité typy závodů

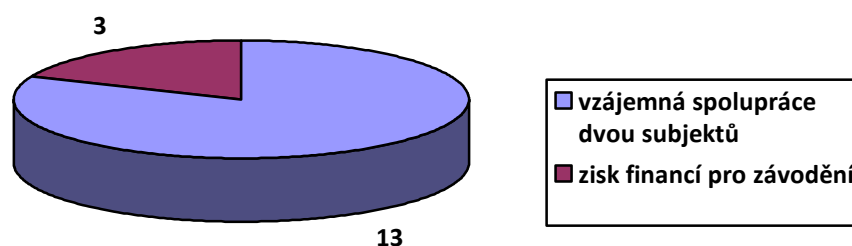
Otázka č. 10 se ptá, zda **má tým vlastní internetové stránky**. Internetová ekonomika se vztahuje na podnikání prostřednictvím trhů, jejichž infrastruktura je založena na Internetu a World-Wide Web (nejznámější služba poskytovaná v rámci Internetu). Internetová ekonomika se liší od tradiční ekonomiky v mnoha způsobech, například: komunikací, segmentací trhu, distribučními náklady a cenou. Vzhledem k obrovskému množství připojených uživatelů, neuvěřitelné rychlosti, či bezvýznamnosti vzdálenosti mohou firmy, v našem případě i sportovní kluby, podávat informace, prezentovat své sponzory, nabízet zboží či služby, které nejsou v místě potřeby, ale pro potenciální zákazníky na celém světě. Je potřeba však brát v potaz i problémy internetu. Důležitost internetové prezentace v dnešní době je opravdu nepostradatelná a je trochu zarážející, že 5 oslovených týmů tuto jednoduchou a levnou možnost své propagace nevyužívá (Graf 17).



Graf 17. Internetové stránky týmů

Reklamní činnost - sponzoring

11. otázka zjišťuje, **co pro týmy znamená spolupráce na základě reklamní činnosti – sponzoringu**. Dnešní začínající sportovci mají velmi zkreslenou představu o sponzoringu. Není výjimečné, že firmy dostávají žádosti o sponzoring i od úplných začátečníků či amatérů, kteří se snaží jakýmkoliv způsobem snížit náklady spojené se sportem na minimum. Na jednu stranu je to logické, na stranu druhou tím však odrazují firmy přistupovat pozitivně k vyřizování žádostí a k navazování spolupráce se sportovci, kteří si podporu zaslouží a u kterých má spolupráce smysl. Pro firmy je jednoznačně zajímavější navazovat spolupráci vzájemnou, kdy od sportovců či týmů očekávají nějakou zajímavou protihodnotu, něco, co jim třeba jiní nabídnout nemohou a nedokážou (Graf 18). Může to být např. podílení se na testování a vývoji nových produktů, zajímavější mediální prezentace, pořádání výukových kempů a další.



Graf 18. Co pro týmy znamená spolupráce na základě reklamní činnosti - sponzoringu?

12. Jakou skladbu sponzorů preferujete? Někdo se snaží za každou cenu získat co nejvíce sponzorů, ale potom není v jeho silách přistupovat zodpovědně ke spolupráci se všemi z nich. Pokud se však najde silný partner, který dokáže pokrýt veškeré potřebné výdaje, není potom důvod shánět další firmy, které je následně těžké uspokojit. Je znám případ, kdy se majiteli světového MTB týmu podařilo sehnat finance pro 8 závodníků z celého světa od firmy, která vůbec nesouvisí s koly a jakýkoliv další sponzor vlastně ani nebyl potřeba. Skladba více malých sponzorů není ideální ani pro jeden tým. Tým si raději hledá méně velkých sponzorů (3 respondenti) nebo se snaží najít vhodný mix velkých, středních a malých sponzorů (Graf 19). V tomto případě je vždy 1 či 2 sponzoři jako hlavní (generální) a tvoří název týmu. „Středním“ sponzorům je věnována patřičná plocha na závodním vybavení (dres, kolo, helma, auto, stánek,...). Malý sponzor většinou poskytuje malou část rozpočtu týmu a

tudíž je mu poskytnuta i malá reklamní plocha. Platí zde přímá úměra, čím větší podpora, tím větší reklamní propagace.



Graf 19. Skladba sponzorů pro týmy

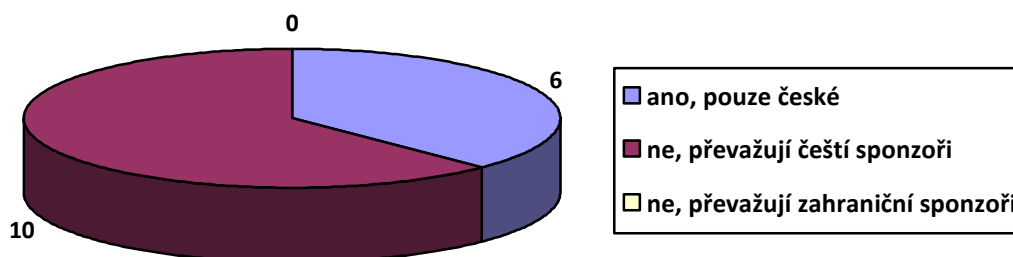
13. otázka zní: **Kolik sponzorů má Váš tým?** Tato otázka souvisí s předchozí, s optimální skladbou sponzorů pro týmy. Nejčastější odpovědí je počet sponzorů mezi 5-10ti, což by se dalo označit jako optimální počet sponzorů pro tým/jednotlivce (Tabulka 9). Samozřejmě počet může být nižší i vyšší, ale u počtu 5-10 se dá předpokládat s dobrým zázemím pro závodění. U tohoto počtu je také v silách týmu pravidelně se svými partnery komunikovat a vycházet jim vstříc v jejich požadavcích. Při větším počtu je potom komunikace např. s 20 firmami poměrně náročná a je těžké, většinou i nereálné, splnit požadavky všech sponzorů.

Tabulka 9. Počet týmových sponzorů

Počet sponzorů	Počet týmů		
	Rok 2008	Rok 2009	Rok 2010
5 a méně	2	3	3
5-10	10	10	10
10-15	3	3	3
15-více	-	-	-

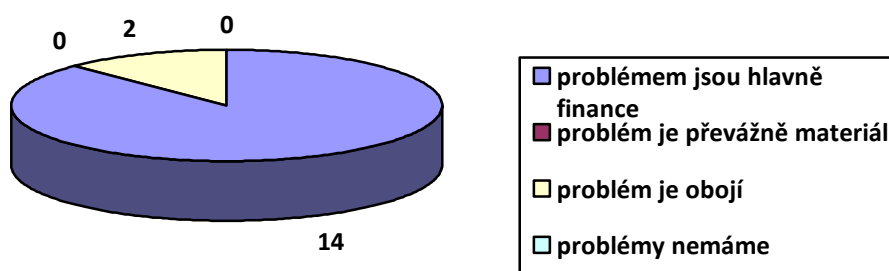
Otázka č. 14 se ptá, zda **má tým pouze české sponzory**. Český trh v oblasti cyklistiky (MTB) není dostatečně velký, aby pokryl veškeré požadavky v oblasti sponzoringu tak, aby byly všechny strany spokojeny. Sportovci nebo přímo i zástupci jednotlivých značek

(distributoři) se snaží získat podporu také ze zahraničí, což je dobře patrné z odpovědí na otázku č. 14, kdy 10 týmů má nějaké zahraniční sponzory (Graf 20).



Graf 20. Skladba sponzorů (čeští, zahraniční) v týmu

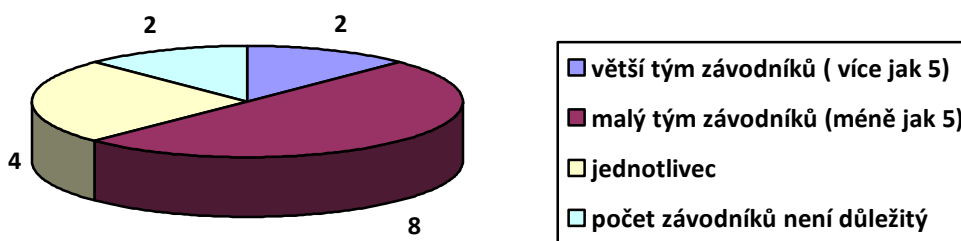
Zda je problém sehnat finance či materiál zjišťuje otázka č. 15. Zde je vidět dobře souvislost s otázkou č. 4 z ankety pro manažery firem (strana 55). Pro firmy je totiž daleko snazší poskytnout materiál, kdežto tým potřebuje na svůj provoz peníze (Graf 21). Jsou to věci, které si protirečí a z tohoto důvodu zde bude vždy těžké najít vzájemnou souhru, aby byly obě strany spokojené. 14 dotázaných uvedlo, že problémem jsou finance. 2 respondenti vybrali možnost finance i materiál.



Graf 21. Problémy ve shánění sponzorů

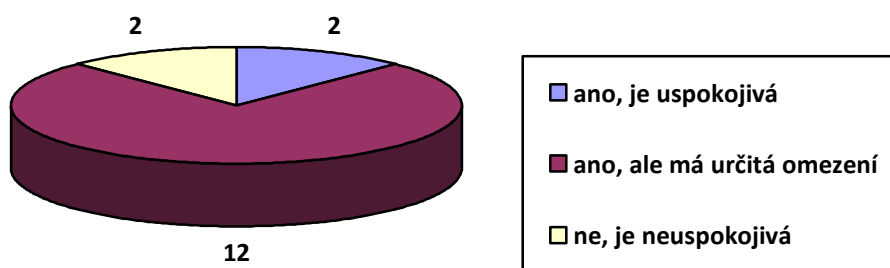
V další otázce (č. 16) zjišťují, **pro koho si manažeři týmu myslí, že je snazší sehnat finance a materiál**. Je velký rozdíl mezi sháněním materiálu a financí pro jednotlivce či velký tým. Na základě odpovědí na uvedenou otázku je možné udělat si představu o tom, co je snazší z hlediska praxe (Graf 22). Z toho je potom možné vycházet při budování nového týmu nebo při pokračování týmu stávajícího. Polovina respondentů si myslí, že je snazší sehnat podporu pro tým, který má do 5 závodníků. 4 respondenti považují za snazší sehnat

zázemi pro jednotlivce. Provoz týmu je určitě dražší, ale na druhou stranu je tým schopný nabídnout firmám daleko větší mediální aktivity. Sportovec, jednatel, není po finanční stránce náročný a je pro firmy jednodušší jeho podpora, avšak většinou jednatel není na závodech, akcích a v médiích tak výrazný jako tým.



Graf 22. Grafické znázornění otázky č. 16

Spokojenost s finanční situací týmu zjišťuje otázka č. 17. Pouze 2 respondenti považují svoji finanční situaci za plně uspokojivou. 12 oslovených týmu je relativně spokojeno se svojí finanční situací, která má ale určitá omezení, a brání jim v lepším provozu týmu. Zbýlé 2 týmy nejsou v tomto směru spokojeny vůbec (Graf 23).



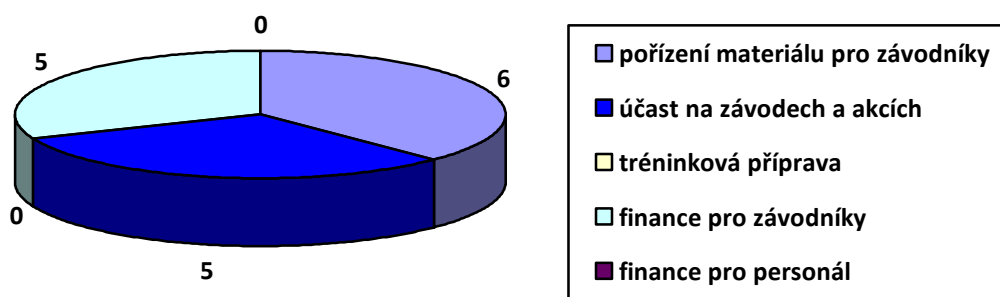
Graf 23. Spokojenost s finanční situací týmů

18. Jaký je roční rozpočet Vašeho týmu v období 2008-2010? Většina týmů se pohybuje svým rozpočtem do hranice 1 milion korun, přičemž 4, respektive 5 týmů tuto hranici překročuje (Tabulka 10). Jsou to hlavně týmy z oblasti XC nebo maratonu, které mají větší počet profesionálních závodníků, a které mají na programu v průběhu roku velký počet akcí a závodů. V týmu nejsou také pouze závodníci, ale na chodu se podílejí i další osoby zastávající nejrůznější funkce – mechanik, fyzioterapeut, manažer atd.

Tabulka 10. Roční rozpočet týmů v období od 2008 do 2010

Týmový rozpočet	Počet týmů		
	2008	2009	2010
do 300.000 Kč	4	4	4
300.000 – 500.000 Kč	5	4	4
500.000 – 1 milion Kč	2	3	3
1 – 1,5 milionu Kč	3	3	3
1,5 – 2 miliony Kč	1	1	-
2 miliony a více	-	1	2

Co představuje největší finanční položku z rozpočtu týmu? Zde jsou výsledky celkem vyrovnané (Graf 24). Záleží totiž, kolik a jakých závodníků tým má. Pokud je v týmu více kvalitních profesionálů, je snadnější pro ně získat materiál, avšak samotní závodníci vyžadují více financí. V obráceném případě, kdy jsou v týmu poloprofesionálové či amatéři, představuje vyšší finanční položku pořízení materiálu. Finanční náročnost závodů je také hodně závislá na velikosti týmu. Pokud je v týmu velký počet závodníků, rozhodně to bude jedna z největších finančních položek. Proto je potřeba při tvorbě rozpočtu brát v potaz složení týmu a jeho velikost.



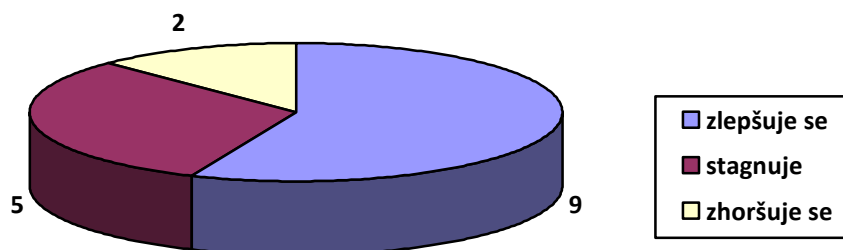
Graf 24. Položky, které představují největší finanční položky v týmech

20. otázka zní: **Kolik procent týmového rozpočtu je přibližně pokryto z:** Tato tabulka dobře ukazuje, že i přes možnosti financování týmu z více zdrojů tvoří zhruba 70–85% zisk financí právě formou reklamní činnosti (sponzoringu), přičemž největší podíl je od firem z cyklistického průmyslu. Pozitivem je určitě nárůst zisku financí vedlejší činností týmu (prodej propagačních materiálů, pořádání akcí,...). Negativum lze vidět ve snižujícím se zisku dotací (Tabulka 11).

Tabulka 11. Skladba týmového ročního rozpočtu v letech od 2008 do 2010

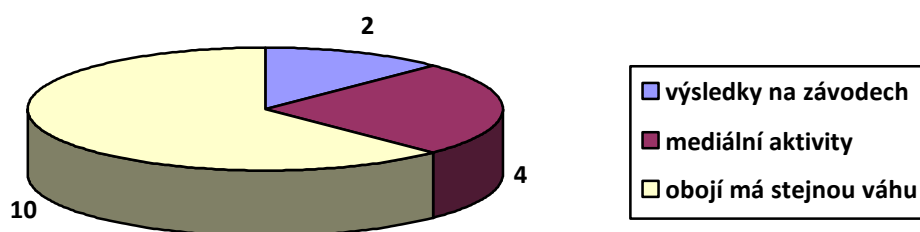
Pokrytí týmového rozpočtu	2008	2009	2010
Z reklamní činnosti (sponzoring) - od firem z cyklistického průmyslu	39 %	49 %	37 %
Z reklamní činnosti (sponzoring) - od firem ze sportovního průmyslu (mimo cyklistický)	13,5 %	12 %	12 %
Z reklamní činnosti (sponzoring) - od firem z nesportovní oblasti	21,5 %	25, 5%	24,5 %
ziskem finančních darů	2,5 %	3 %	4 %
Vedlejší činností týmu (prodej propagačních materiálů, pořádání akcí,...)	5,3 %	6,3 %	7,45 %
Ziskem dotací	7,2 %	4,7 %	3,25 %
Z jiných zdrojů	1,1 %	1,6 %	1,9 %

Vývoj týmové finanční situace v posledních třech letech zachycuje otázka č. 21. Důležité je také vzít v potaz vývoj finanční situace jednotlivých týmů. Za velmi dobrý ukazatel považuji skutečnost, že u 9 týmů se finanční situace postupem času zlepšuje (Graf 25). Pouze dva týmy uvedly, že se jejich situace zhoršuje. U těchto týmů bych rozhodně doporučil větší zaměření se na zisk finančních prostředků, vyzkoušet jiné metody, oslovit jiné sponzory a zkusit vymyslet zajímavou nabídku pro potencionální sponzory tak, aby byla podpora daného týmu pro firmy zajímavá.



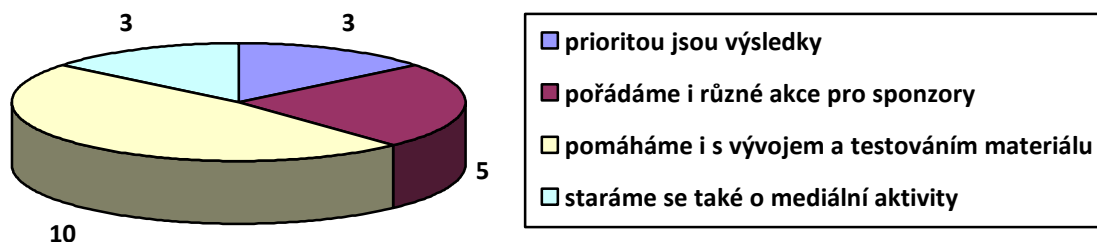
Graf 25. Vývoj týmové finanční situace v posledních třech letech

22. Co je pro Vaše sponzory důležitější? Pro některé firmy jsou přednější výsledky na závodech, které potom mohou mediálně použít, pro jiné sponzory je důležitější mediální působení daného týmu či sportovce (Graf 26). Jedno s druhým bezesporu souvisí, ale například mediální prezentace sportovců nemusí být nutně založena na kvalitních výsledcích. Pouze dva týmy odpověděly, že pro jejich sponzory jsou důležité hlavně výsledky na závodech. U zbytku oslovených týmů se objevuje mediální aktivita, ať už samotná nebo se spojením s výsledky. Z tohoto důvodu považuji za vhodné, najít si cestu, jak do své činnosti zahrnout i mediální aktivitu, která bude uspokojovat přání spolupracujících firem. Mediální výstup je vlastně ten hlavní důvod, proč jednotlivé firmy do sponzoringu dávají peníze.



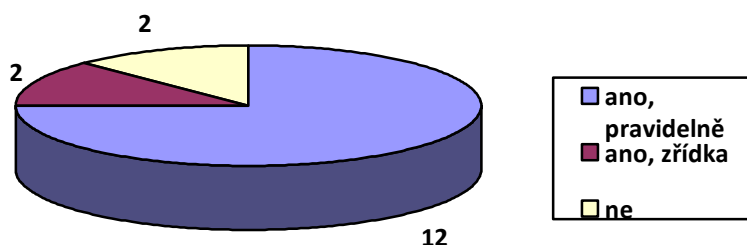
Graf 26. Důležitost výsledků a mediálních aktivit pro sponzory

Otázka č. 23 zjišťuje, kde tým **dělá svým sponzorům reklamu pouze výsledky na závodech nebo s nimi spolupracujete i jinak – testování materiálu, vývoj produktů apod.** Sponzoři většinou respektují názory sportovců, komentující vlastnosti a funkčnost materiálu. I v případě, že sportovec není schopný podat vrcholový výkon na závodech, může být pro sponzory daleko zajímavější, právě z toho hlediska, že je schopný pomáhat s vývojem a testováním nových produktů a materiálů (Graf 27). I podílení se na mediálních aktivitách nebo organizování různých akcí je bezesporu přínos pro vzájemnou spolupráci. Dle mého názoru tým, kde jsou prioritou pouze výsledky, má daleko menší perspektivu a proto i šanci získat dobrého a kvalitního partnera pro sportovní činnost.



Graf 27. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 23

24. Poskytujete svým sponzorům informace o své činnosti v průběhu celého roku? Pro všechny sponzory je rozhodně přínosem, pokud je sportovec nebo tým pravidelně informuje o svých úspěších, poskytuje jim různé fotografie, video materiál či další mediální aktivity. Firma/sponzor si potom snáz může udělat obrázek o závodní sezóně a může lépe zhodnotit efektivitu spolupráce. Na základě těchto informací se totiž rozhoduje, zda je vhodné v budoucnu ve spolupráci pokračovat nebo zda se obrátit na jiného sportovce, který spolupracuje zodpovědněji. Pouze 4 týmy neposkytují svým sponzorům pravidelné informace o svých úspěších a činnostech (Graf 28).

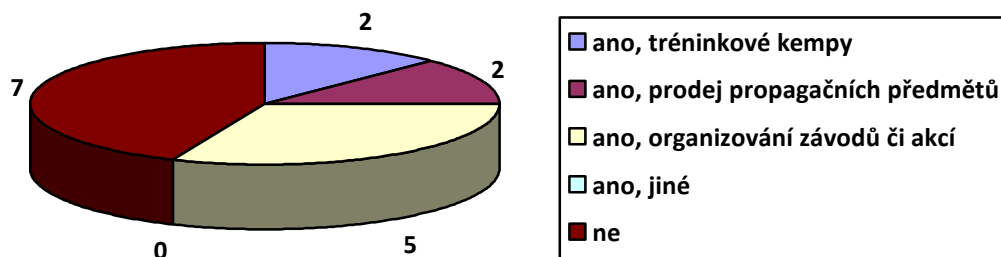


Graf 28. Poskytování informací o sportovní činnosti týmu svým sponzorům

Další možnosti financování MTB týmu

Otázka 25 zní: **Provozujete kromě závodění i jiné sportovní aktivity (tréninkové kempy,...) spojené se ziskem?** Další možností, jak zajistit pro tým částečný zisk je organizování různých akcí, závodů, tréninkových kempů apod. Kromě přímého finančního zisku je zde i prostor pro vlastní propagaci (především mediální), která se v budoucnu může obrátit např. v získání sponzora či jiného důležitého partnera. Více jak polovina týmů se snaží

provozovat kromě závodění i jiné aktivity, přičemž 5 týmů se zaměřuje na organizování závodů a různých akcí (Graf 29).



Graf 29. Provozování dalších sportovních aktivit týmem pro dosažení zisku

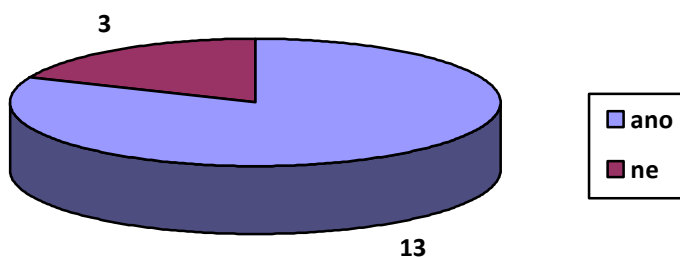
Dále jsem se snažil zjistit (otázka č. 26), **zda tým využívá/využíval nějaké dotace.** Ne všechny týmy využívají tuto možnost financování. Samozřejmě, že se nejedná o velkou podporu, ale v případě menšího týmu, či sportovce jednotlivce je i tento zdroj příjmů nezanedbatelný. Zisk dotací u týmů se však nepatrně snižuje, což může být způsobeno záporným vyřízením žádosti, nedostatkem času žádost vůbec vyplnit nebo také zanedbatelnou výší finanční částky, kterou takto může tým získat, možná i momentální ekonomickou situací (Tabulka 12).

Tabulka 12. Využívání dotací pro chod týmu

Typy dotací	Počet týmů		
	Rok 2008	Rok 2009	Rok 2010
Od městského úřadu	6	6	6
Od krajského úřadu	3	3	2
Od ČSTV	2	2	2
Od MŠMT	2	-	-
Z jiných zdrojů	3	2	2

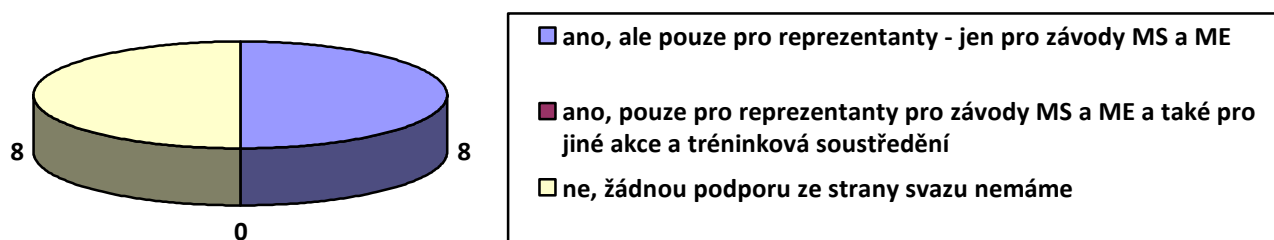
Následující otázka zjišťuje, **zda manažer týmu zná postup, kterým je možné žádat a získat dotace od městského či krajského úřadu.** Jednou z možností vícezdrojového financování je právě zisk dotací. Při snaze získat vůbec nějakou dotaci, je důležité vědět, jak správně o dotaci požádat - obracet se na správné a pověřené osoby, správně a hlavně včas

vyplnit potřebné formuláře apod. Zajímavá je skutečnost, že 13 z dotázaných týmů zná postup jak dotaci získat, ale ne všichni tuto možnost využívají (Graf 30).



Graf 30. Znalost postupu pro získání dotací od městského či krajského úřadu

Otázka č. 28 zjišťovala, zda **má tým podporu od Českého svazu cyklistiky**. Český svaz cyklistiky by měl být schopný v určitých situacích dobrého sportovce podpořit. Bohužel tato instituce podporuje sportovce v průběhu roku opravdu minimálně. Jediná větší podpora ze strany ČSC je pokrytí nákladů spojených s reprezentačními akcemi, kterými jsou mistrovství světa a Evropy a pouze výjimečně příspěvek na světový pohár. To dokazují i odpovědi respondentů, kde polovina nemá žádnou pomoc ze strany ČSC a druhá polovina má podporu jen pro závody MS a ME (Graf 31).



Graf 31. Podpora týmů od Českého svazu cyklistiky

6 DISKUSE

Stěžejní částí této práce je analýza prováděná formou ankety, kterou jsem se snažil zjistit informace týkající se možností financování týmů v horské cyklistice v ČR. Důležité bylo zachytit pohled obou stran, tedy závodních týmů a firem jakožto sponzorů. Závodních MTB týmů je v České republice nespočet, avšak profesionálních je pouze malé množství. Snažil jsem se oslovit všechny MTB týmy, o kterých je mi známo, že u nich působí profesionální či minimálně poloprofesionální závodník. Pouze u těchto týmů vidím smysl danou anketu hodnotit. V amatérských týmech totiž působí především závodníci provozující sport na vlastní náklady, proto se zde nedá hovořit o marketingu či managementu v pravém slova smyslu. Možností financování je samozřejmě více, ale jak ve skutečnosti napověděla otázka č. 20, zhruba 70–85 % financí pochází právě z reklamní činnosti (sponzoringu), přičemž největší podíl je od firem z cyklistického průmyslu. Toto byl hlavní důvod, proč byli osloveni manažeři předních českých firem, které se pohybují přímo v oblasti horských kol.

Při založení vlastního týmu je nutné hned na začátku zvážit několik aspektů a určit si, kam chceme tým směřovat. Pokud máme v plánu pohybovat se pouze v amatérském sportu, není dle mého názoru potřeba žádného velkého úsilí a různé definice a zákonitosti marketingu rozhodně nejsou v tomto případě nejdůležitější a prvořadé. Stačí nám pouze založení občanského sdružení, registrace oddílu u Českého svazu cyklistiky a potom se už jen sportem bavit. V případě, že naším cílem je založení profesionálního týmu v oblasti cyklistiky za účelem zisku, je nezbytné znát nejen pravidla a vztahy v daném sportu, ale především veškeré možnosti, zákony a povinnosti, se kterými se manažer musí potýkat. Už to není pouze otázka založení občanského sdružení (o.s. je však nutné i v tomto případě z důvodu registrace týmu u ČSC), ale je potřeba založit také firmu (u MTB týmu to je nejčastěji s.r.o.) disponující živnostenským oprávněním. Tým je také možné registrovat přímo u mezinárodní cyklistické federace UCI. Z tohoto kroku plynou jednak určité výhody (uvádění týmu ve výsledkových listinách na světových pohárech, místo pro stánek v expo areálu na světových pohárech, vstup do VIP zón a další), ale i povinnosti (smlouvy mezi jezdci a týmem v angličtině, komunikace s UCI, finanční poplatky a jiné skutečnosti).

Zvolení sportovní disciplíny je asi tou nejjednodušší částí, protože pokud někdo bude rozhodnutý založit si svůj vlastní tým, tak má bezesporu vybudovaný vztah k danému odvětví. Z ankety však vyplývá, že snazší situaci bude mít manažer XC týmu, vzhledem k vyšší popularitě a rozšířenosti této disciplíny. Výhodou a velkým přínosem pro cross country, jakožto jediné disciplíny horských kol, je zařazení do programu letních olympijských her už

od roku 1996, které se konaly Atlantě, a kterých se například zúčastnila i slavná české sportovkyně Kateřina Neumannová. XC je také MTB disciplína s nejstarší historií.

Jako optimální velikost týmu se jeví počet závodníků v rozmezí 4–6, přičemž 2 z nich by mohli být profesionálové a zbytek poloprofesionálové. Tento fakt bych vztáhl však pouze na disciplínu XC. Pro sjezd či fourcross je situace poněkud odlišná. Dle mého názoru by se optimální počet závodníků měl rovnat polovině zmíněných čísel. Tým může být samozřejmě doplněný o amatéry, kteří nemají od týmu téměř žádnou podporu a nemají vůči němu prakticky žádné závazky. Z určitých důvodů však může být jejich členství pro oddíl pozitivem (zisk dotací, mediální prezentace, více závodníků jednoho týmu na různých akcích apod.).

Stěžejní skutečnost vidím v dobře promyšleném plánu a představě, co vše by měl být tým schopný v průběhu roku absolvovat. Zda se bude věnovat závodům v zahraničí či v tuzemsku, zda bude pouze závodit nebo vyvíjet i jiné aktivity, prostě co vše bude muset v průběhu roku stihnout a absolvovat. Od této skutečnosti se následně odvíjejí další kroky. Je nutné také hledat odpovědi na otázky, zda potřebujeme týmové auto, reklamní stan, mechanika, fyzioterapeuta, či kohokoliv nebo cokoliv jiného. To vše závisí na úrovni, na které se chceme pohybovat, a na představě fungování našeho týmu. Neméně důležitý krok je sestavení ročního rozpočtu. Eger (2005) chápe rozpočet jako finanční plán klubu na určité časové období, který je vytvářen v peněžních jednotkách. Ten, jak ukazují výsledky ankety, se může pohybovat od částky méně než 300.000,- Kč až po částku přesahující 2 miliony Kč.

Toto všechno jsou dle mého názoru nezbytné kroky, které je potřeba udělat úplně na začátku. Vytvořit vlastně takovou kostru nového týmu, na základě které je potom možné pokračovat v dalším rozvoji. Získání financí je ta část podnikání, která rozhodne o tom, zda se bude moci vůbec založení týmu uskutečnit nebo zda bude nezbytné provést úpravy ve svých plánech. Praxe ukazuje, že nejvíce financí týmy pokrývají z reklamní činnosti ve spolupráci s firmami z cyklistického průmyslu (37–49 %), z jiné než sportovní oblasti to je kolem 25 % a od firem ze sportovního průmyslu (mimo cyklistický) zhruba 12 % svého ročního rozpočtu. Vedlejší činnost týmu (prodej propagačního materiálu, pořádání akcí a podobně) pokrývá zhruba 7 % týmového rozpočtu a dotace pouze 3–7 %. Na základě zjištěných skutečností by se měli orientovat manažeři týmu při získávání finančních prostředků. Z tohoto důvodu jsem také v práci kladl větší důraz právě na zisk financí reklamní činností. Ostatní možnosti však nejsou opomenuty.

Z ankety je velmi dobře patrné, že pro všechny firmy je snadnější poskytovat sportovcům materiál, než je dotovat finančně. Tato skutečnost je rozhodně stěžejním problémem sponzoringu. Týmy totiž na druhou stranu potřebují ke své činnosti právě peníze,

proto potom musí získaný materiál přeměnit na finance, které následně mohou využít pro chod týmu. Na druhou stranu v některých případech existuje však možnost dostat se k větším financím právě přes získání materiálu. Uveďme si příklad: pokud sponzor nechce poskytnout částku 10.000,- Kč, ale je ochoten dát do týmu materiál ve velkoobchodních cenách (VOC) za 10.000,- Kč znamená to výhodu pro firmu a částečně také pro tým. Firma totiž produkty nakoupí za dovozní ceny, které jsou nižší než 10.000,- Kč, tím vlastně ušetří a ještě se nemusí zajímat o prodej daných produktů. Tým naopak dostane věci v hodnotě 10.000,- Kč VOC, ale maloobchodní cena (MOC) je poněkud vyšší. Proto si může na prodávaný materiál přidat určitou marži a získané finance zvýšit. Podle World Wide Web bych zde ještě poznamenal, že marže je pojem používaný ve finanční analýze, který vyjadřuje rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou zboží nebo služby. Vyjadřuje se buď absolutně nebo v procentech podle vzorce:

$$m = 100 \cdot \frac{p - n}{n}, \text{ kde } m \text{ je marže v procentech, } p \text{ je prodejní cena a } n \text{ je nákupní cena.}$$

Důležité je si uvědomit, že marže obchodníka není zisk. Zisk je marže snižená o náklady spojené s prodejem zboží či služby, jako například mzdové náklady, nájemné a další. Problém však nastává v situaci, kdy se získaný materiál nepodaří prodat.

Ze zkušeností bych ještě poukázal na jeden fakt. V některých případech není prioritou sehnat sponzora/partnera týmu, který nám poskytne nejvíce, ale spíše se snažit najít variantu, která nám v obecných souvislostech pomůže nejvíce. Konkrétně je možné toto chápat následovně. Raději odmítneme daleko příznivější finanční nabídku související s méně kvalitním materiálem a zvolíme možnost závodění za finančně horších podmínek, ale na kvalitním materiálu. Lepší produkty nám mohou pomoci k hodnotnějším výsledkům, tudíž lepšímu mediálnímu výstupu a to může souviset také s lepší perspektivou do budoucna. Nehledě na to, že kvalitnější produkty mohou a zpravidla i mají lepší servisní zabezpečení na akcích, jako jsou např. světové poháry. Tím nám ubývá další starost při řešení jakékoliv poruchy. Ze zdánlivě horších podmínek se tedy stávají ty, které jsou pro nás výhodnější a mají pro nás daleko větší přínos.

Mladí začínající sportovci v ČR mají v dnešní době pocit, že sponzoring je samozřejmá a automatická aktivita a nemají absolutně žádné zábrany atakovat firmy svými žádostmi o podporu i přesto, že ve své kariéře teprve začínají a ani se třeba neúčastní žádných akcí nebo závodů. Mnohdy jejich požadavky nejsou ani v nejmenší adekvátní jejich sportovním výkonům. To potom přináší nepřehledné množství žádostí, ve kterém může žádost i sebelepšího sportovce zcela zaniknout. Firmy také díky tomu přestávají pozitivně reagovat na navazování spolupráce, protože jsou mnohdy poučení z předchozích nezdarů a při nové

spolupráci jsou velmi opatrní. Je nutné mít i tento fakt na paměti a snažit se komunikovat seriózně, nabízet zajímavé originální plány, které jsou však splnitelné. Rozhodně nezanedbatelná je osobní komunikace s partnery a snaha vyhýbat se neosobnímu kontaktu, například formou elektronické pošty nebo řešit některé záležitosti telefonicky (samozřejmě pokud to není nezbytně nutné).

Jak již bylo zmíněno výše, je zisk finančních prostředků velmi důležitý krok v prvotním stádiu vzniku týmu. V některých případech může tento krok vše zastavit a tým ani nemusí vzniknout, v jiných případech to nemusí být zase až tak složitá záležitost. Mnohdy jde opravdu o kombinaci štěstí, zkušeností, být v pravou chvíli na pravém místě, ale i umění a schopnostech realizovat správně svoji myšlenku. Při dobré prezentaci, kvalitních jezdcích v týmu, s dobrou vizí týmu a troše štěstí se to ve většině případů podaří. Nastává však druhá fáze, kterou je udržení si stávajících sponzorů do budoucna.

Je obrovský rozdíl v tom, jakou protihodnotu svému obchodnímu partnerovi nabídneme. Nejde jen o to, umístit si jeho logo na závodní vybavení, ale snažit se také o další aktivity. Provozování vlastní internetové stránky by mělo být v dnešní době samozřejmé. Jak jinak informovat o své činnosti a propagovat svoje aktivity v podstatě zdarma? Ještě je možné doplnit internetovou stránku o Facebook či Twitter. Těmito způsoby můžeme volně šířit veškeré informace o svých úspěších, aktivitách apod. Testování materiálu a komentování jeho pozitivních i negativních vlastností ocení rozhodně velká většina firem. Pravidelné posílání zpráv o svém působení všem svým partnerům (i ve více jazycích) je velmi důležité, protože to utužuje vzájemný vztah a firmy ocení, když mají přehled o svých sportovcích. Pokud to možnosti jen trochu dovolují, je dobré mít k dispozici fotografa a kameramana, kteří jsou schopni zajistit profesionální materiál použitelný např. do časopisů, katalogů, na internetové stránky, do reklam, atd. Toto všechno v kombinaci s dobrými výsledky a širokosáhlou mediální prezentací přidává týmu nebo samotnému sportovci na hodnotě a je velká pravděpodobnost, že se stane zajímavý pro stávající, ale i nové firemní partnery.

Financování týmu se však netýká pouze sponzoringu, ale nezanedbatelné jsou i další možnosti, přestože z nich plyne menší přínos. Týmy se snaží vymýšlet další činnosti (vlastní podnikání), kterými by svůj příjem zvýšily. Můžeme mezi ně zařadit prodej propagačního materiálu (dresy, oblečení, komponenty na kolo se jménem závodníka), pořádání výukových kempů, závodů, exhibicí či případně kulturních akcí. Pozitivum vidím ve faktu, že tento zdroj financí rok od roku roste a týmy se snaží jít i tímto směrem. Nejenže jim to přináší finanční prostředky, ale zlepšuje se tím jejich reklama a roste povědomí o jejich týmu či značce. Ke

všem těmto činnostem by však měl být tým, případně nějaký jeho člen, způsobilý podle zákona.

Dalším způsobem, jak získat finance do sportovního týmu, je požádání o poskytnutí dotace. Nejčastější je obrátit se na městský, či krajský úřad, případně na ČSTV nebo MŠMT. Podle konkrétní žádosti se odvíjí vyplňování formulářů, termíny podání žádostí, místa odevzdání a další potřebné náležitosti. Veškeré potřebné údaje jsou dostupné na internetových stránkách jednotlivých státních orgánů a institucí. U dotací bývá velmi často důležitý údaj, kolik členů v mládežnickém věku daný tým má. Čím větší je totiž členská základna, tím je větší pravděpodobnost získání dotace, přičemž se v tomto směru bere velký zřetel na mládež. Je zajímavé, že procentuální podíl dotací pokrývajících rozpočet týmů klesl ze 7,2 % v roce 2008 na 3,25 % v roce 2010. Podle mého názoru je to způsobeno tím, že žádostí o dotace je čím dál více, finance jsou rozděleny mezi větší počet subjektů, a proto týmy nejsou schopny získat pro ně zajímavou částku, případně nedostanou dotace vůbec.

Nejmenší podíl z rozpočtu týmu je pokryt dary. Definice a podmínky pro poskytnutí a příjem daru jsou podrobně rozepsány v kapitole 2.4.1.1. U respondentů podíl darů na ročním rozpočtu týmu nepatrně roste z 2,5 % (rok 2008) na 4 % (rok 2010). Tato možnost zisku financí je však dle mého názoru více založena na známostech a o spolupráci na obchodní rovině se mluvit nedá, protože se jedná o jednosměrné plnění dárcovské smlouvy.

Uvádět zde přesné definice či pravidla, pomocí kterých tým bude fungovat je zbytečné. To, co může fungovat v jednom případě, nemusí být vhodné pro jinou situaci. Pokud si však čtenář vybere z výše uvedených skutečností to, co se pro jeho konkrétní činnost hodí nejvíce, jsem přesvědčen, že při dobrých schopnostech a troše štěstí vzniku a fungování týmu nic nebude stát v cestě.

7 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce byla analýza možností financování českých závodních týmů v horské cyklistice pomocí anket zaslaných manažerům týmů a firem, které podporují jezdce na horských kolech.

Na základě zpracovaných informací se mi podařilo splnit všechny vytyčené cíle týkající se problematiky financování MTB týmu.

V první části jsem se zaměřil na charakteristiku sportovního odvětví horská kola. Uvádím zde zařazení a dělení cyklistiky na jednotlivé disciplíny a také strukturu cyklistiky v ČR.

Dále jsem v práci uvedl popis ziskových a neziskových organizací, popsal zásadní rozdíly a podstatné informace uvedl ve vztahu ke sportovnímu týmu. Hlavní typy neziskových organizací jsem podrobněji charakterizoval, přičemž největší důraz byl kladen na občanské sdružení, což je nejčastější právní subjektivita týmu v horské cyklistice, a bez kterého není možné získat závodní licenci. S neziskovými organizacemi také souvisí pojem fundraising, který představuje možnosti financování neziskových organizací.

Vzhledem k tomu, že se v práci dává do kontrastu ziskový a neziskový sektor, je zde popsána pro nás důležitější situace, kdy tým je založen za účelem dosažení zisku. Jsou zde rozebrány metody, kterými je možné provozovat profesionální sport v oblasti MTB v případě, že je naší prioritou dosažení zisku. Jsou uvažovány různé varianty, tedy ať už se jedná o podnikání na základě živnostenského oprávnění, o tým zaměstnávající sportovce na plný úvazek nebo jen o různé dohody o provedení práce mezi závodníkem a týmem.

Díky skutečnosti, že reklamní činnost v podobě sponzoringu představuje pro týmy největší procento pokrytí jejich ročních rozpočtů, věnuji se podrobně i charakteristice a zákonům týkajících se této oblasti. V praxi je velký rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím, proto jsou v práci uvedeny rozdíly obou možností zisku finančních prostředků.

Stěžejní částí je však konkrétní analýza možností zisku finančních prostředků pro zajištění MTB týmu v ČR. Byly sestaveny 2 ankety, které byly elektronicky zaslány českým MTB týmům s profesionálními závodníky a také firmám, které podporují sportovní činnost v ČR. Snažil jsem se jednotlivé odpovědi na otázky podrobně analyzovat, vysvětlit, dát je do vztahů a souvislostí a učinit z nich závěry. V některých případech dochází i ke konfrontaci odpovědí z obou anket na podobnou problematiku. Je zajímavé, že i přes skutečnost, že ve všech oslovených týmech působí profesionální sportovci nebo přinejmenším

poloprofesionálové, pouze 3 z oslovených týmů jsou ziskovou organizací, konkrétně společnost s ručením omezeným, přičemž zbývající týmy jsou občanská sdružení.

Sportovní management je v dnešní době už plnohodnotná pracovní pozice. V populárních sportech jako je fotbal, hokej, basketbal a další tuto funkci vnímáme již delší dobu. Ve světě se však sportovní manažer dokáže velmi dobře uplatnit i v oblasti horských kol a nejinak je tomu v posledních letech i v České republice. Přestože v ČR není velké množství vyloženě profesionálních týmů, dokážou se prosazovat na zahraniční scéně a fungují na analogických principech jako velké mezinárodní týmy.

V marketingu a managementu však nejsou všechna pravidla a doporučení úplně striktní a je na každém týmovém manažerovi, kterou metodu si vybere a jakou cestou se vydá.

8 SOUHRN

Téměř ve všech sportovních odvětvích působí profesionální sportovci a nejinak je tomu i v horských kolech. I zde vznikají týmy, o které se starají zkušení manažeři, a které fungují jako firma produkující zisk s několika zaměstnanci. Cílem této diplomové práce bylo analyzovat činnosti zejména profesionálních týmů v České republice a firem s nimi spolupracujícími, uvést možnosti, kterými lze MTB tým financovat.

Začátek práce uvádí problematiku horských kol v ČR, jejich zařazení a členění. Následně jsou zde rozepsány základní rozdíly mezi ziskovými a neziskovými organizacemi. Možností financování MTB týmu je několik a snahou bylo zde všechny alternativy pečlivě rozepsat, uvést rozdíly, jejich výhody a nevýhody. Velký důraz se kladl na reklamní činnost (sponzoring), která pokrývá převážnou část rozpočtu týmu.

Samostatná kapitola je věnována dvěma anketám, které byly poslány profesionálním MTB týmům respektive firmám, které se podílejí na financování sportovních týmů. Jednotlivé odpovědi na otázky jsou zpracované do grafů či tabulek a následně vyhodnoceny a okomentovány.

Je však důležité si uvědomit, že marketing a management v praxi nemusí splňovat veškerá teoretická pravidla, ale že jde převážně o praktické hledání optimální cesty. Teorie a poznatky by měly sloužit pouze jako osnova, kterou je možné využít, ale kterou není nutné bezmezně splňovat a kopírovat. Každému manažerovi týmu může vyhovovat rozdílná metoda.

Diplomová práce by se mohla stát jakýmsi vodítkem při rozhodování o charakteru nově vznikajícího týmu i směru jeho rozvoje do budoucnosti.

9 SUMMARY

In almost all the sports are professional athletes and so it is in mountain biking. We have teams that are directed by managers and are operated as a company producing a profit with several employees. The aim of this thesis was to analyze the activities of professional teams in the Czech Republic and companies cooperating with them, give options, which can be financed MTB team with.

The beginning of the thesis introduces mountain bikes in the Czech Republic, their classification and structure. Then there are fundamental differences between profit and non-profit organizations. We have several possibilities of financing a MTB team and the aim was to characterize all the options carefully, noted the differences, advantages and disadvantages. Great emphasis was placed on advertising (sponsorship), which covers most of the team budget.

A separate chapter is dedicated to two questionnaires that were sent to the professional MTB teams and to the companies that participate in the financing of sports teams. Individual answers to questions are processed in graphs or tables, subsequently reviewed and commented.

However, it is important to realize that marketing and management in practice may not meet all of the theoretical rules, but it is mostly about finding the best effectual way. All theories and findings should serve only as a curriculum to be used, but there is no need to copy and exactly fulfill it. Each team manager can use different method.

The thesis could become an instruction in deciding for a beginning of a new team and could help with a direction of development for the future.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Balogová, D. (2008). *Účtování dotací a grantů*. Retrieved 29. 4. 2010 from the World Wide Web: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/celorepublikove-akce/3642.html>
- Bedřich, L. (2007). *Historie sportovního marketingu*. Retrieved 23. 4. 2010 from the World Wide Web: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- Boučková, J., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Šlechtová, J., & Stehlík, E. (2008). *Základy marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica.
- Černý, J. (2006). Historie Českého svazu cyklistiky <http://www.ceskysvazcyklistiky.cz/index.php?call=info&filtr=6&idc=73>
- Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Doleček, M. (2010). *Živnosti*. Retrieved 29. 4. 2010 from the World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/zivnosti-opu/1000818/46123/>
- Dressler, P. (2003). *Encyklopedie cyklistiky*. Praha: Computer Press.
- Dvořáková, S. (2005). *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- Eger, L. (2005). *Marketing, management a financování, malého a středně velkého klubu*. Ústí nad Labem: Universita Jana Evangelisty Purkyně.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v Kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hobza, V., Rektořík, J. et al. (2006). *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress.
- Komešník, B., & Fejtek, M. (1997). *Metodologie kinantropologického výzkumu: vybrané přednášky*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Komise Evropských společenství. (2007). *Bílá kniha o sportu*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kučerová, D. (2010). *Dary fyzických osob v daňovém přiznání*. Retrieved 19. 4. 2010 from the World Wide Web: <http://www.podnikatel.cz/clanky/dary-fyzickych-osob-v-danovem-priznani/>
- Majer, E. & Majerová, V. (2006). *Metody a techniky sociologického výzkumu*. Retrieved 15. 4. 2010 from the World Wide Web: http://www.strediskoczuhk.cz/doc/studijni_texty_2006.pdf

- Marková, H. (1996). *Fundraising 96*. Praha: Pražské regionální centrum Asociace Brontosaurus.
- Maříková, H., Petrusek M., & Vodáková A. (1996). *Velký sociologický slovník. I, A – O*. Praha: Karolinum.
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Český olympijský výbor. (2009). *Analýza financování sportu v České republice*.
- Neziskovky.cz. (2008). *Jak darovat*. Retrieved 20. 10. 2007 from the World Wide Web: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/darcovstvi/jak-darovat>
- Novotný, J. (2000). *Ekonomie sportu*. Praha: ISV.
- Portál veřejné správy České republiky. (2010). *Neziskový sektor*. Retrieved 30. 4. 2010 from the World Wide Web: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/697/_s.155/17214?ks=1582
- Portál veřejné správy České republiky. (2010). *Zákony, věstníky krajů, Evropská unie*. Retrieved 30. 4. 2010 from the World Wide Web: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/17214/_s.155/699/place
- Rektořík, J. (2007). *Organizace neziskového sektoru – Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, s.r.o.
- Strecková, Y., Malý I. a kol. (1998). *Veřejná ekonomie pro školu a praxi*. Praha: Computer Press.
- Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990–2009. Retrieved 20. 4. 2010 from the World Wide Web: http://neziskovky.cz/_dataPublic/attachments/3ac6b746b4c17c0351cd758d0f193002/stat_NNO_tabulka_1990_2009.pdf
- Studničková, H. (2004). *Cyklistika, MTB – historie*. Retrieved 10. 4. 2010 from the World Wide Web: <http://www.sportovni.net/cyklist/historie/>
- Surynek, A., Komárková, R., Kašparová, E. (2001). *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk
- Základní informace o firemní filantropii. (2006). Retrieved 24. 4. 2010 from the World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>
- Základní postup založení společnosti s ručením omezeným. Retrieved 22. 4. 2010 from the World Wide Web: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>
- Živnosti volné, volná živnost. (2010). Retrieved 29. 4. 2010 from the World Wide Web: <http://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-volne.php>

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Ankety

Průvodní dopis

Dobrý den,

dovolte mi, abych se Vám ve stručnosti představil a obrátil se na Vás s prosbou a vyplnění přiložené ankety.

Jmenuji se Kamil Tatarkovič, jsem studentem Univerzity Palackého v Olomouci, Fakulty tělesné kultury a jezdím profesionálně na horském kole disciplíny fourcross a sjezd.

V současné době sepišuji diplomovou práci na téma „Analýza možností financování MTB týmu“ a součástí práce jsou i 2 ankety - jedna je směřována na MTB týmy a druhá na firmy, které působí v oblasti MTB a podporují některý MTB tým nebo sportovce jednotlivce. Oslovuji touto cestou několik firem, které působí v oblasti cyklistiky, a které mají vztah k reklamní činnosti ve formě sponzoringu. Rád bych tedy i Vás poprosil, zda byste byl ochotný vyplnit přiloženou anketu určenou pro firmy/sponzory? Vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut.

Anketa je anonymní, přičemž v diplomové práci budou uvedeny pouze analýzy jednotlivých získaných odpovědí.

V případě zájmu Vám mohu diplomovou práci po jejím kompletním zpracování poskytnout k nahlédnutí.

Pokud jste ochotný anketu vyplnit, poprosil bych Vás o zaslání zpět do pátku 19. 3. 2010.

Mockrát Vám děkuji za případnou pomoc

S pozdravem a přáním hezkého dne

Kamil Tatarkovič

Kamil Tatarkovič

www.kamiltatarkovic.com

k.tatarkovic@email.cz

Anketa – MTB tým

OBECNÉ INFORMACE O TÝMU

1. Jaká je dominantní MTB disciplína Vašeho týmu?

- ☐ XC
- ☐ maraton
- ☐ fourcross
- ☐ sjezd

2. Jaká je právní subjektivita Vašeho týmu?

- ☐ občanské sdružení
- ☐ akciová společnost
- ☐ s.r.o.
- ☐ jiné

3. Jak dlouho Váš tým funguje? ☐ 2 roky a méně

- ☐ 2 – 5 let
- ☐ více jak 5 let

4 . Kolik závodníků má Váš tým? (Vámi vybrané možnosti označte „x“ v tabulce)

Počet závodníků	2008		2009		2010	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
1-3						
4-6						
7-10						
10 a více						

5. Na jaké úrovni závodí jezdci Vašeho týmu? (Vámi vybrané možnosti označte „x“ v tabulce)

profesionál – jeho hlavní výdělečnou činností je závodění

poloprofesionál – má jinou hlavní výdělečnou činnost než je závodění, ale jezdí na vysoké úrovni a má proplacené např. výdaje spojené se závody + zajištěný materiál

amatéři/hobby – mají minimální podporu od týmu, jsou pouze členy týmu, jejich prioritou není dosažení nejlepších výsledků

Počet jezdců	profesionálové	poloprofesionálové	amatéři/hobby
2 a méně			
3 – 6			
7 – 10			
10 a více			

6. Jaké osoby tvoří zázemí týmu? (Vámi vybrané možnosti označte „x“ v tabulce)

	2008		2009		2010	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena
manager						
mechanik						
fyzioterapeut						
masér						
fotograf či kameraman						
pomocník managera či mechanika						
v týmu jsou pouze závodníci						
ostatní						

7. Pokud nemáte v týmu managera, využili byste jeho pomoc?

- () ano, využili bychom jeho pomoc
() nevyužili, nemáme o něj zájem

8. Kolik členů týmu (závodníci i zázemí) je zaměstnáno na plný úvazek, případně jinak?

(můžete zaškrtnout i více variant)

	Plný úvazek		Částečný úvazek		Dohoda o provedení práce		Dohoda o pracovní činnosti		Pracují u týmu na základě živnostenského oprávnění	
	závodníci	zázemí	závodníci	zázemí	závodníci	zázemí	závodníci	zázemí	závodníci	zázemí
1 – 3										
4 – 6										
7 – 10										
11 a více										

9. Jaké závody jsou prioritou týmu? (můžete zvolit více odpovědí)

- () Český pohár
() Světový pohár
() MČR, ME, MS
() jiný seriál závodů v ČR
() jiný seriál závodů v zahraničí

10. Má Váš tým vlastní internetové stránky?

- () ano
() ne, ale uvažujeme o zřízení
() ne, je to pro nás zbytečné

REKLAMNÍ ČINNOST – SPONZORING

11. Co pro Vás znamená spolupráce na základě reklamní činnosti - sponzoring?

- ☐ vzájemná spolupráce dvou subjektů
- ☐ zisk financí pro závodění

12. Jakou skladbu sponzorů preferujete?

- ☐ méně velkých (velký sponzor dokáže zajistit 30-40% vašeho ročního rozpočtu)
- ☐ více malých (dokáže zajistit do 10% vašeho ročního rozpočtu)
- ☐ mix velkých, středních a malých sponzorů
- ☐ nezáleží na tom

13. Kolik sponzorů má Váš tým?

	2008	2009	2010
5 a méně			
5-10			
10-15			
15-více			

14. Máte pouze české sponzory?

- ☐ ano, pouze české
- ☐ ne, převažují čeští sponzoři
- ☐ ne, převažují zahraniční sponzoři

15. Máte problém sehnat finance či materiál?

- ☐ problémem jsou hlavně finance
- ☐ problémem je převážně materiál
- ☐ problém je obojí
- ☐ problémy nemáme

16. Domníváte se, že je snazší sehnat finance a materiál pro:

- ☐ větší tým závodníků (více jak 5)
- ☐ malý tým závodníků (méně jak 5)
- ☐ jednotlivce
- ☐ počet závodníků není důležitý

17. Jste spokojení s finanční situací týmu?

- ☐ ano, je uspokojivá
- ☐ ano, ale máme určitá omezení
- ☐ ne, je neuspokojivá

18. Jaký je roční rozpočet Vašeho týmu v období 2008-2010? (pro každý rok vyberte jednu variantu)

	2008	2009	2010
do 300.000 Kč			
300.000 – 500.000 Kč			
500.000 – 1 milion Kč			
1 – 1,5 milionu Kč			
1,5 – 2 miliony Kč			
2 miliony a více			

19. Co představuje největší finanční položku z rozpočtu Vašeho týmu? (vyberte pouze jednu možnost)

- ☐ pořízení materiálu pro závodníky
- ☐ účast na závodech a akcích
- ☐ tréninková příprava
- ☐ finance pro závodníky
- ☐ finance pro personál

20. Kolik procent týmového rozpočtu je přibližně pokryto z:
(součet by měl být 100%)

	2008	2009	2010
reklamní činnosti (sponzoring) - od firem z cyklistického průmyslu	%	%	%
reklamní činnosti (sponzoring) - od firem ze sportovního průmyslu (mimo cyklistický)	%	%	%
reklamní činnosti (sponzoring) - od firem z jiné než sportovní oblasti	%	%	%
ziskem finančních darů	%	%	%
vedlejší činnost týmu (prodej promo materiálu, pořádání akcí,...)	%	%	%
z dotací	%	%	%
z jiných zdrojů	%	%	%

21. Jak se vyvíjí týmová finanční situace v posledních třech letech?

- ☐ zlepšuje se
- ☐ zhoršuje se
- ☐ stagnuje

22. Co je pro Vaše sponzory důležitější?

- ☐ výsledky na závodech
- ☐ mediální aktivity
- ☐ obojí má stejnou váhu

23. Děláte reklamu svým sponzorům jen výsledky na závodech nebo s nimi spolupracujete i jinak – testování materiálu, vývoj produktů,...? (můžete zvolit více odpovědí)

- ☐ prioritou jsou výsledky
- ☐ pořádáme i různé akce pro sponzory
- ☐ pomáháme i s vývojem a testováním materiálu
- ☐ staráme se i o mediální aktivity

24. Poskytujete svým sponzorům informace o své činnosti v průběhu celého roku?

- ☐ ano, pravidelně
- ☐ ano, zřídka
- ☐ ne

DALŠÍ MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ TÝMU

25. Provozujete kromě závodění i jiné sportovní aktivity (tréninkové kempy,...) spojené se ziskem?

- ☐ ano - jaké
 - ☐ tréninkové kempy
 - ☐ prodej propagačních předmětů (dresy,...)
 - ☐ organizování závodů či akcí
 - ☐ jiné
- ☐ ne

26. Využívá/využíval Váš tým nějaké dotace? (můžete vybrat několik možností)

	2008	2009	2010
Od městského úřadu			
Od krajského úřadu			
Od ČSTV			
Od MŠMT			
Z jiných zdrojů			

27. Znáte postup jak žádat a získat dotace od městského či krajského úřadu?

- ☐ ano
- ☐ ne

28. Má Váš tým podporu od Českého svazu cyklistiky?

- ☐ ano, ale pouze pro reprezentanty – jen pro závody MS a ME
- ☐ ano, pouze pro reprezentanty pro závody MS a ME i pro jiné akce a tréninková soustředění
- ☐ ne, žádnou podporu ze strany svazu nemáme

Anketa – cyklistické firmy (sponzoři)

- Vámi vybrané odpovědi prosím označte „x“ do závorek

1. Má v marketingové strategii Vaší firmy místo také reklamní činnost ve formě sponzoringu?

- () ano
- () ne

2. Co nebo koho nejčastěji podporujete? (můžete zvolit více odpovědí)

- () sportovní akce
- () sportovce jednotlivce
- () sportovní týmy
- () jiné

3. Jaký MTB sport je pro Vaši firmu z hlediska sponzoringu nejzajímavější? (můžete zvolit více odpovědí)

- () XC
- () sjezd
- () fourcross
- () maraton
- () freeride
- () dirt jump, slopestyle

4. Je pro Vás přijatelnější finanční podpora nebo poskytnutí materiálu či služby?

- () finanční podpora
- () poskytnutí materiálu či služeb

5. Jaké vidíte nevýhody sponzoringu v horské cyklistice oproti jiným sportům?

- () nízký zájem veřejnosti
- () nezajímavé sportovní odvětví
- () nízký zájem médií
- () nevýhody nevidím

6. Co má pro Vás z hlediska sponzoringu největší význam?

- () dosažené výsledky sportovců
- () prezentace sportovců v médiích
- () oba aspekty mají stejnou váhu
- () jiné

7. Je pro Vás zajímavější dlouhodobá či krátkodobá spolupráce?

() dlouhodobá (více jak 2 roky)

() krátkodobá (1-2 roky)

8. Preferujete sponzoring jednotlivce nebo týmu?

() jednotlivce

() tým

9. Jakou celkovou finanční částku věnujete v průměru za rok na reklamu (do médií, na sponzoring – závodníky, závodní týmy, akce,...)?

(pro každý rok zvolte jednu možnost)

částka	2008	2009	2010
do 100tis. Kč			
100 – 250tis. Kč			
250 – 500tis. Kč			
500tis. – 1mil. Kč			
1 – 1,5mil. Kč			
1,5 – 2mil. Kč			
2mil. Kč a více			

10. Jaký je procentuální podíl finančních prostředků investovaných do reklamy v médiích, na sportovní akce a pro závodníky?

(zkuste odhadnout v procentech jednotlivé oblasti, kam směřují Vaše finance v oblasti reklamy, součet by měl činit celkem 100%)

	2008	2009	2010
Média – tištěné, internetové,...	%	%	%
Sportovci – jednotlivci i týmy	%	%	%
Sportovní akce	%	%	%
Výstavy, konference, školení, demo days	%	%	%
Jiné	%	%	%

11. Jaký je procentuální podíl finanční a materiálové podpory pro sportovce či týmy? - celková suma, která je určena na podporu sportovců a sportovních týmů = 100%

	2008	2009	2010
Finance	%	%	%
Materiál	%	%	%

Příloha č. 2

Zisk dotací od města Olomouc

Jako příklad zde uvádím postup zisku dotací od města Olomouc (pozor však na to, že každé město může mít jiné podmínky, jiné termíny a odlišné postupy) Postup není nikterak obtížný. Žadatel se musí pouze zaregistrovat na internetových stránkách města Olomouc a následně v řádném termínu vyplnit na webových stránkách **[www.olomouc.eu/urad-online/verejna-podpora_\(cesky\)](http://www.olomouc.eu/urad-online/verejna-podpora_(cesky))** elektronický formulář žádosti o podporu a odeslat ho do systému. Poté je potřeba formulář vytisknout a následně ho v tištěné formě a podepsaný oprávněnou osobou předložit nebo zaslat věcně příslušnému odboru s projektem (nebo bez něj, pokud jsou všechny potřebné informace obsaženy přímo v žádosti) v jednom vyhotovení se všemi požadovanými přílohami. Žadatel je přitom povinen dodržet stanovený termín k předkládání žádostí pro danou oblast (pokud není stanoven, potom může žádost zaslat kdykoliv).

Statutární město Olomouc vyhlásilo termín od 1. 12. 2009 do 5. 1. 2010 pro podání žádostí o veřejnou finanční podporu pro rok 2010 v několika oblastech, přičemž jedna z nich je právě oblast sportu.

Každá oblast má své specifické požadavky, přičemž pro oblast sportu platí:

(1) Cíle a zaměření oblasti podpory:

A) činnost sportovních organizací,

B) pořádání sportovních akcí.

(2) Žadatelem mohou být právnické osoby (organizace) i fyzické osoby, které vyvíjejí činnost v oblasti sportu a tělovýchovy.

(3) Lokalizace programu: území města Olomouce a okolí.

(4) Termín podávání žádostí: 1.12 až 5.1. roku následujícího.

(5) Místo podávání žádostí: sekretariát odboru vnějších vztahů a informací viz výše.

(6) Doplnující doklady a jiné specifické náležitosti k žádosti:

- popis celoročních aktivit žádajícího subjektu,
- celkový počet členů, počet dětí do 18 let,
- výčet případných úspěchů nadregionálního významu.

(7) Minimální výše podpory pro jednu žádost: 1.000,-Kč.

(8) Kritéria pro výběr: celkový počet členů organizace (účastníků projektu), z toho počet mládeže a dětí do 18let, přínos pro město Olomouc.

(9) Věcně příslušná komise RMO: komise pro sport a tělovýchovu

(10) Termín projednání a rozhodnutí o žádostech: projednání i rozhodnutí do konce dubna daného roku

(11) Časový harmonogram realizace projektu: pro oblast A) celoroční sportovní činnost - celý kalendářní rok (vždy od 1.1. do 31.12. daného roku a pro oblast B) uspořádání jednorázové sportovní akce - od podpisu smlouvy do 31.12. daného roku.

(12) Termín vyúčtování: dle smlouvy.

(13) Uznatelné náklady:

- cestovné, ubytování,
- občerstvení,
- materiál,
- odměny vítězům,
- propagace.

Smlouva o reklamě

Objednatel:

(Společnost)

.....

.....

na straně první, dále jen objednatel nebo společnost

Sportovec:

(Dodavatel)

.....

.....

na straně druhé, dále jen dodavatel nebo sportovec

I.

Preambule

Předmětem smlouvy je vymezení vzájemných práv a povinností při spolupráci účastníků této smlouvy, při realizaci reklamní činnosti ve prospěch společnosti prostřednictvím sportovních aktivit dodavatele, a to za účelem zvýšení známosti a zviditelnění jména značky

II.

Povinnosti společnosti

Společnost bude dle Článku V této smlouvy povinna uhradit sportovci smluvně stanovenou odměnu za provedenou reklamní činnost a poskytnout sportovci sportovní vybavení-materiál dle přiloženého seznamu, dále jen sportovní vybavení, v kvalitě odpovídající významu soutěží, jichž se sportovec účastní.

III.

Povinnosti sportovce

Sportovec se zavazuje, že bude po dobu trvání této smlouvy propagovat značku, a to používáním sportovního vybavení značky /specifikované

přílohou/. To platí jak pro závody, tréninky, tak i pro privátní akce a všechny akce pořádané objednatelem, jichž se bude sportovec účastnit. Sportovec se tedy zavazuje, že bude propagovat veškeré produkty značky

Sportovec bude přispívat ke zvýšení image značky, přičemž objednatel uplatňuje právo využívat pro reklamní účely jeho jméno, podpis a fotografie a vyhrazuje si právo využít po dobu platnosti této smlouvy pro své reklamní účely také slovní, písemný či audiovizuální záznam sportovce propagující produkty značky Společnost neporuší práva sportovce, pokud bude v jejich materiálech použito shora uvedených údajů sportovce včetně audio a video záznamů i po platnosti této smlouvy pokud byla zahájena akce v době platnosti této smlouvy.

Sportovec je na základě této smlouvy povinen propagovat obchodní jméno, ochranou značku a zájmy společnosti, zejména při významných závodech v České republice a zahraničí, po dobu platnosti a účinnosti této smlouvy.

Sportovec musí vždy dbát na to, aby nebyla poškozena pověst a dobré jméno společnosti.

Sportovec se zavazuje podnikat veškeré nezbytné kroky pro dosažení co nejlepších sportovních výkonů za podmínky dodržování platných pravidel.

Sportovec bude pravidelně informovat společnost o svých sportovních výkonech, jakož i o případných změnách v soutěžním programu.

Sportovec neuzavře bez písemného souhlasu objednatele smlouvu o poskytování reklamních služeb týkající se jeho sportovní činnosti s žádnou další fyzickou nebo právnickou osobou vyrábějící nebo distribuující obdobné zboží jako objednatel, které je konkurencí v rozsahu sportovní vybavení dle této smlouvy.

Sportovec dává touto smlouvou časově neomezené právo na užití jeho osobnosti, jména, iniciál, fotografií, videozáznamu, audiozáznamu a sportovních výsledků k reklamě a propagaci společnosti. Cena za užití je již zahrnuta v odměně sportovce dle této smlouvy resp. v ceně plnění, které dle této smlouvy od společnosti obdrží.

Sportovec je povinen v rámci závodní činnosti a přípravy používat výhradně sportovní vybavení s reklamním označením společnosti, pokud není ve smlouvě uvedeno jinak. Případná významná změna ve vybavení kol je podmíněna souhlasem sponzora.

Sportovec je povinen vystupovat na veřejnosti a to zejména při tréninku, závodech, slavnostním dekorování, ve sdělovacích prostředcích a na tiskových konferencích v odpovídajícím oblečení a výstroji nesoucí jako dominantní označení logo společnosti, které společnost zajistila či akceptovala. V případě porušení této povinnosti je sportovec povinen

zaplatit společnosti za každé takové porušení smluvní pokutu ve výši Kč, tím není dotčeno právo společnosti na náhradu škody.

Sportovec je povinen zajistit, aby reklamní označení bylo vždy v takovém stavu, který je potřebný k plnění účelu reklamy. Společnost si vyhrazuje právo na kterémkoli závodě provést kontrolu stavu a využívání reklamního označení a vybavení sportovce.

Nedílnou součástí smlouvy je seznam osobních sponzorů sportovce a formy jejich prezentace, které společnost vzala na vědomí a souhlasí s jejich prezentací prostřednictvím sportovce, ke dni podpisu smlouvy.

Sportovec je povinen chránit svěřený majetek společnosti. Sportovec v této souvislosti odpovídá společnosti za případnou škodu podle obecně závazných předpisů. V případě zániku smlouvy z důvodu jejího vypovězení společností pro její hrubé porušování ze strany sportovce je tento povinen odevzdat společnosti svěřený majetek ve funkčním stavu odpovídajícím běžnému opotřebení s ohledem na jeho využívání, nejpozději do 30 dnů ode dne zániku smlouvy.

Sportovec je oprávněn umisťovat své jméno na kteroukoli část oblečení.

Sportovec se zavazuje nikdy neužívat, zejména však před závody, při závodech a v období přípravy žádné látky, které jsou obsaženy v seznamu zakázaných podpůrných prostředků nebo ty, které by mohly způsobit pozitivní dopingový nález, či by jejich použití bylo jakkoliv sankcionováno. V případě porušení této povinnosti je sportovec povinen zaplatit společnosti smluvní pokutu ve výši Kč, tím není dotčeno právo společnosti na náhradu škody.

IV.

Při účasti na reklamních akcích objednatele bude sportovec propagovat výhradně produkty značky a nesmí při těchto akcích objednatele propagovat produkt jiné značky než značky, pokud s tím objednatel nebude výslovně souhlasit.

Při reklamních akcích objednatele může tento požadovat, aby sportovec propagoval jakékoli produkty ze sortimentu značky.....

V.

Cena za poskytnuté služby objednateli sportovcem je vyčíslena v příloze č. 1 maloobchodní cenou. Tato cena obsahuje DPH. Seznam sportovního vybavení, které objednatel dodá sportovci za účelem plnění této smlouvy, tvoří přílohu číslo 1 této smlouvy.

Sportovec nesmí bez výslovného souhlasu objednatele prodat, darovat či jinak zcizit sportovní vybavení, nebo jeho část, dodané objednatelem v rámci této smlouvy o reklamě jiné osobě.

VI.

Tato smlouva se uzavírá na období s účinností ode dne podpisu smlouvy oběma smluvními stranami.

Před uplynutím sjednané doby může smlouva zaniknout za těchto podmínek:

- a) Zánikem společnosti ke dni zániku společnosti.
- b) Dohodou smluvních stran dnem v dohodě sjednaným.
- c) Výpovědí, uplynutím výpovědní lhůty, jak je ve smlouvě uvedena.
- d) Okamžitým odstoupením od smlouvy, ke dni doručení písemného oznámení.

Společnost může vypovědět smlouvu ve výpovědní lhůtě 60 dní v případě neúčasti sportovce v závodech určených přílohou, trvající nepřetržitě déle než 3 měsíce z důvodu nepříznivého zdravotního stavu sportovce anebo při hrubém porušení povinností sportovce vyplývajících z této smlouvy. Výpovědní lhůta běží ode dne následujícího poté, kdy je písemná výpověď doručena sportovci.

Společnost může od smlouvy odstoupit při opakovaném hrubém porušování povinností sportovce vyplývajících z této smlouvy. Hrubým porušením povinností sportovce se rozumí zejména zaviněná neúčast na smluvním závodě, jednání poškozující zájmy společnosti či značky, užití jiné značky v rozporu se smlouvou.

Důvodem pro okamžité odstoupení od smlouvy bez předchozího upozornění je rovněž oficiálně prokázané provinění sportovce proti směrnicím Antidopingového výboru České republiky, a to při závodech či v období přípravy. Pro toto ustanovení je závazný výsledek zkoušky vzorku.

Sportovec může smlouvu vypovědět v případě, je-li společnost v prodlení plnění svých závazků delším než 60 dnů.

Výpovědní lhůta je 30 dní a začíná plynout dnem následujícím po datu doručení písemné výpovědi druhé smluvní straně.

Dohoda, výpověď a okamžité odstoupení od smlouvy musí mít písemnou formu, musí být v souladu s výše uvedeným a řádně odůvodněny, jinak jsou neplatné. Aby výpověď či okamžité odstoupení od smlouvy byly účinné, musí být doručeny druhé smluvní straně. Pro doručování platí adresy uvedené v preambuli této smlouvy. Za doručení se dle této smlouvy považuje to, bylo-li přijetí zásilky odepráno nebo nedošlo-li k vyzvednutí uložené zásilky ve lhůtě stanovené poštou. Dnem doručení se pak rozumí den odeprání nebo den uložení na

poště, jsou li naplněny obě podmínky považuje se za den doručení den odepření přijetí zásilky.

VII.

Závěrečné ustanovení

Veškeré dodatky, doplňky a změny této smlouvy musí být učiněny písemnou formou a musí být opatřeny podpisy obou stran po vzájemné dohodě, jinak jsou neplatné. Takové dodatky, doplňky a změny se stanou neoddělitelnou přílohou této smlouvy.

Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, když každý z těchto stejnopisů má povahu originálu a stejnou platnost. Každý z účastníků smlouvy si ponechá po jednom jejím stejnopisu.

Na právní poměry touto smlouvou založené, ale jí výslovně neupravené, se vztahují ustanovení obchodního zákoníku a podpůrně občanského zákoníku.

Účastníci této smlouvy prohlašují, že si tuto smlouvu řádně přečetli a na důkaz souhlasu s jejím obsahem připojují své podpisy.

V.....dne.....

.....

Objednatel
(Společnost)

.....

Sportovec
(Dodavatel)