

3.6 SPORTOVNÍ MARKETING A SPONZORSTVÍ

SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing je pojem **sjednocující reklamu, public relations** (práci s veřejností) a **sportovní události**. Jako pojem se stal synonymem pro sponzorování sportu, ale zahrnuje více oblastí a používá se pro **sponzoring, merchandising** (podpora a propagace prodeje „klubového“ zboží), také **licence a propůjčení sportovních přenosových práv**. Zahrnuje i **podporu** jednotlivých sportovců, klubů, svazů a také sportovních akcí.

Pokud vyjdeme z praxe **spolků** – sportovních klubů, pak je **marketing orientován na potřeby členů spolku a rozvoj klubu**, tj. aby činnost klubu umožnila naplnit očekávání svých členů (to může být zábava, zvyšování kondice, dobré výsledky v soutěžích, příprava, organizace a účast na sportovních akcích a další).

Rozvoj klubu je zjednodušeně **plán**, jak **zvyšovat počet členů, zkvalitňovat nabídku a prostředí** pro členy, **dosahovat lepších sportovních výkonů a výsledků**, zlepšovat ekonomické výsledky, **zhodnotit** užívaný či vlastní **majetek**, organizovat úspěšné akce, být váženou součástí společenského života v místě působení klubu.

Marketing může být zaměřen na **způsob nábory** členů, šíření **dobrého jména** klubu, **získávání partnerů** a podporovatelů, **vztahy s obcí** (městem) a **krajem**, ostatními **kluby, školami**, dalšími institucemi apod.

Každá **pozitivní zmínka** o klubu v **lokálních médiích**, každé umístění kontaktních údajů klubu do veřejně přístupného zdroje, **nabídka** využití místního **sportoviště**, účasti na trénincích/akcích klubu jsou příklady **formálních** marketingových aktivit. Příkladem **neformálního marketingu** může být **působení jednotlivců**, členů klubu, kteří informují o klubem pořádaných aktivitách. Výše uvedené příklady ukazují, že prakticky **všichni členové** organizace se mohou do marketingových aktivit klubu **zapojit**. Jmenování **odpovědné osoby** nebo skupiny, kteří budou mít na starosti tvorbu a uskutečňování marketingové strategie, může celý proces **zkvalitnit**.

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE, které může organizace vědomě i nevědomě využívat, jsou:

Služby klubu (produkt) – např. soutěže, společenské akce;

Dostupnost (cena) – zahrnuje náklady na členství a aktivitu v klubu včetně členských příspěvků, ceny za kurzy a soustředění, vybavení, na druhou stranu pak výhody členství typu klubové slevy;

Kvalita sportovního zařízení a jeho umístění (místo) – veškerá sportoviště a jiná místa, kde klub poskytuje své služby;

Propagace a renomé klubu – zviditelňování klubu a jeho činnosti (planá i neplacená), respekt a sociální prospěšnost klubu;

MARKETING A SPONZORSTVÍ

Členové klubu (lidé) – zaměstnanci i dobrovolníci, sportovci, kteří ovlivňují vnímání kvality klubu a jeho atraktivitu;

Provozování sportovní činnosti – zejména čas tréninku a jeho forma (počet účastníků tréninku, obsah tréninku);

Image klubu – vzhled sportovišť, jejich udržovanost a čistota, řády, klubová síň slávy, sportovec roku, webové stránky.

SPONZORSTVÍ

Právní prostředí ČR pojem sponzor nebo sponzorství nezná. Čistě z právního hlediska se ve sponzorské smlouvě obě strany zavazují k jejímu plnění. Lze ji považovat za **směnnou smlouvu**, kdy na jedné straně sponzor – **ten, kdo investuje prostředky**, a na druhé straně příjemce – **ten, který za tyto prostředky postupuje své právo**, aby si v rámci jeho činnosti sponzor zajistil svou reklamu.

Vždy jde plnění a protiplnění. Tím se **sponzoring liší od darovací smlouvy mecenáše** či donátora, kde na straně klubu **není žádné protiplnění**.

Za sponzorství lze považovat **umožnění reklamy** sponzora v rámci vlastní činnosti sportovního klubu, kdy klub nebude provádět na svůj náklad žádnou aktivní činnost ve smyslu „výroby reklamy“. V rámci sponzorství se tak může jednat o umístění reklamních bannerů dodaných sponzorem na sportovišti, umístění loga na dresech, uvedení loga na propagačních materiálech k závodu apod. Takto vytvořený příjem **je pro klub příjmem zdaňovaným**.

V opačném případě, tj. v případě, kdy **klub na svůj náklad vyvíjí aktivní činnost** k zajištění reklamy sponzora (např. návrh reklamy, vyhledávání reklamních ploch, výroba reklamních bannerů sponzora apod.) se bude **na straně klubu jednat o podnikání**, ke kterému je potřeba živnostenské oprávnění (volná živnost – „reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení“).

Takto vytvořený příjem je pro klub příjmem zdaňovaným, příjmem z hospodářské činnosti (konkrétní živnostenské podnikání je třeba uvést ve stanovách). Na sport a tělovýchovu je také podle zákona o dani z příjmu možné poskytnout sportovnímu klubu dar odečitatelný od základu daně, a to jak fyzickou, tak také právnickou osobou, avšak za tento dar by neměla být poskytována žádná protiplnění.

KDO MŮŽE BÝT SPONZOREM? Vaším sponzorem může být prakticky kterákoliv společnost, jestliže jejím zástupcům ukážete odpovídající protihodnotu za poskytnuté peníze, a oni na spolupráci za dohodnutých a pro vás přijatelných podmínek přistoupí. Sponzorování dnes postupně přechází i do výkonnostního sportu a do sportu pro všechny a přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které může klub sponzorovi nabídnout.

CO MŮŽE KLUB NABÍDNOUT? V první řadě jsou to produkty, které vznikají vlastním provozováním sportu: nabídky různých **tělovýchovných služeb, sportovních akcí** (např. mistrovské soutěže), **zvláštních účelových akcí** (např. veřejná vystoupení). Dále jsou to pak nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu. **Nabídka** na sponzorství klubu může obsahovat některé z níže navrhovaných **plnění**:

- reklamní plochy** na sportovištích (různé umístění, různé ceny),
- označení a bannery** v dalších prostorách využívaných klubem,
- volné vstupenky**, startovné, **kursové** na klubem pořádané akce,
- příležitost hostit na sportovišti firemní akce společnosti a předávání cen,
- uvedení loga** na dresech, v názvu, na programech a dalších oficiálních tiskovinách,
- uvedení loga** a názvu sponzora na **tiskových zprávách, hlavičkových papírech**,
- uvedení loga a názvu sponzora v rámci **propagace akce** klubu v novinách a televizi,
- uvedení loga na **merchandisingových produktech** (trička, čepice),
- nabídnutí výstavního/prodejního prostoru na místě akce, možnosti zapojení pro zaměstnance sponzora (aktivní, divácké),
- internetové stránky** k propagaci sponzora a k propojení s jeho internetovými stránkami.