

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Denisa Lónová

Marketing SK Sigma Olomouc, a. s.

Marketing SK Sigma Olomouc

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Chmela, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

V Olomouci.....

vlastnoruční podpis.....

Poděkování,

chtěla bych poděkovat Ing. Ladislavu Chmelovi, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady a Mgr. Martinovi Rakovi za poskytnutí potřebných informací. Dále bych ráda poděkovala rodině a všem, kteří mě podporovali a byli mi jakkoliv nápomocni.

Obsah

Úvod.....	6
1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SK SIGMA OLOMOUC, A. S.	7
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	8
2.1 Historie marketingového mixu.....	8
2.2 Marketingový mix – 4P.....	8
2.2.1 Produkt.....	9
2.2.2 Cena	11
2.2.3 Distribuce.....	13
2.2.4 Komunikace	17
3 SPONZORING	21
3.1 Definice sponzoringu	21
3.2 Podstata fungování sponzoringu	21
3.3 Formy sponzorování.....	22
3.4 Cíl sponzorování	22
4 MARKETINGOVÁ NABÍDKA U SK SIGMA OLOMOUC	23
4.1 Reklama na hráčském vybavení.....	23
4.2 Velkoplošná reklama u hrací plochy – sloupové osvětlení, tribuna.....	23
4.3 Plošná reklama u hrací plochy – statická, dynamická, 3D.....	24
4.4 LED obrazovka	25
4.5 Prezentace u hrací plochy.....	25
4.6 Reklama produktů v prostorách VIP	25
4.7 Tisková reklama	26
4.8 Rozhlasová reklama	27
4.9 Reklama na internetu.....	27

4.10	Organizace sportovní akce	28
4.11	Společenský večer	28
5	OBCHODNÍ PARTNEŘI SK SIGMA OLOMOUC.....	29
5.1	Generální partner.....	29
5.2	Představení hlavních partnerů	29
5.3	Poměr zahraničních a tuzemských sponzorů	33
5.4	Poměr sponzorů sídlících v Olomouci a mimo Olomouc	34
5.5	Poměr sponzorů zabývajících se sportovními potřebami a ostatní sponzoři	35
5.6	Sponzorská smlouva.....	36
5.6.1	Informace, které musí obsahovat sponzorská smlouva	37
6	NÁVRH ZMĚNY A VYVOZENÍ ŠIRŠÍCH DŮSLEDKŮ DOPORUČENÍ NA MARKETING	39
	Závěr	42
	ANOTACE	43
	LITERATURA A PRAMENY	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ	47
	SEZNAM TABULEK	48
	SEZNAM GRAFŮ	49
	SEZNAM PŘÍLOH.....	50

Úvod

Předmětem této bakalářské práce je Marketing SK Sigma Olomouc, a. s. Jelikož jsem fanynkou tohoto sportovního klubu sídlícího v Olomouci, zajímalo mně, jak takový sportovní klub funguje nejen zvenčí, ale co se odehrává i mimo fotbalové hřiště, uvnitř klubu.

Cílem této práce je analyzovat marketingový mix SK Sigma Olomouc, a. s. s návrhem změny a vyvozením širších důsledků doporučení na marketing. Marketing hraje velkou roli u všech sportovních klubů, tudíž se tato práce bude zabývat všemi nástroji marketingového mixu, jak cenou a produktem, tak i komunikací a distribucí. Velký podíl v marketingové oblasti sportovního klubu má také sponzoring. Je jeho nedílnou součástí, takže bude provedena jeho analýza.

K provedení analýzy sponzoringu je zapotřebí prostudovat odbornou literaturu a kontaktovat klubového manažera marketingu pro zjištění více informací. Své zjištěné poznatky aplikuji přímo na teoretickou část práce. Proto bude teoretická i empirická část psána dohromady.

Počátek své práce věnuji představení společnosti SK Sigma Olomouc, dále se budu podrobněji věnovat marketingovému mixu a jeho nástroji s aplikací na sportovní klub Sigma Olomouc. Další část práce věnuji sponzoringu. Definuji sponzoring, zaměřím se na jeho funkce, formy a cíl. V této kapitole také podrobněji představím sponzoring u sportovního klubu Sigma Olomouc, a to konkrétně seznámení se s partnery klubu, ukázkami reklam apod. Závěrem vypracuji návrh na opatření a vyvození širších důsledků doporučení.

1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SK SIGMA OLOMOUC, A. S.

Sk Sigma Olomouc je sportovní fotbalový klub zabývající se výchovou fotbalistů, která začíná již od útlého věku.

Klub byl založen v roce 1919 v Hejčíně několika mladými chlapci, tehdy s názvem FK Hejčín. Od té doby vystřídal mnoho názvů, konkrétně 11, mnoho trenérů, hráčů a zažil přestupy, úspěchy i neúspěchy. Také zde velkou roli hrály i klubové barvy, které byly různé. Od roku 1965 se Sigma pyšní modrou a bílou barvou, kterou má taky ve svém znaku.

V roce 1995 se klub začal věnovat výchově svých vlastních hráčů a zrodili se tak fotbalisté jako např. Látal, Ujfaluši, Heinz aj. Zároveň si klub od tohoto roku nese formu akciové společnosti a nynější název zní SK Sigma Olomouc, a. s. Za zmínku stojí i Andrův stadion, který byl zrekonstruován a byly zde vystavěny i nové tribuny. Rekonstrukce byla dokončena v roce 2010. Nyní patří Andrův stadion mezi nejhezčí v České republice.

Od roku 1984 zažila Sigma lepší sezóny i horší sezóny, ale nyní je stabilním účastníkem elitní soutěže.¹



Obr. 1 - Znak SK Sigma Olomouc, a. s.

(Zdroj: *SK Sigma Olomouc, a. s.*, < <http://www.sigmafotbal.cz/cs/kronika/dejiny/>>)

¹ *SK Sigma Olomouc, a. s.*, < <http://www.sigmafotbal.cz/cs/kronika/dejiny/>>

2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika.“²

V této kapitole si blíže tyto nástroje popíšeme a analyzujeme je u SK Sigma Olomouc, a.s.

2.1 Historie marketingového mixu

První zmínky o marketingovém mixu byly zhruba ve 40. až 50. letech 20. století od Jamese Cullitona. Ceně, produktu, propagaci a distribuci se později věnoval také Richard Clewett a k významným jménům patří i Jerry McCarthy, který kompenzoval slovo distribuce za slovo místo a v roce 1960 napsal knihu s názvem Marketing. Jiné zdroje uvádí, že autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 uveřejnil článek, ve kterém se dozvídáme až o 14 prostředcích marketingového mixu.³

2.2 Marketingový mix – 4P

Marketingový mix je složen s tzv. 4P, a to je produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion). Nově je zařazen do marketingového mixu 5. nástroj zákazník (people). Avšak z pohledu kupujícího je marketingový mix zobrazen jako 4C, a to „Customer solution - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P), Customer cost - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P), Convenience - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P), Communication - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)“⁴

² KOTLER, P., WONGOVÁ, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 70.

³ NĚMEC, R., *Marketing*. [robertnemoc.com](http://marketing.robertnemoc.com),

<<http://marketing.robertnemoc.com/marketing/marketingovy-mix-rozbor/>>

⁴ *ManagementMania.com - Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)*,

<<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c/>>

2.2.1 Produkt

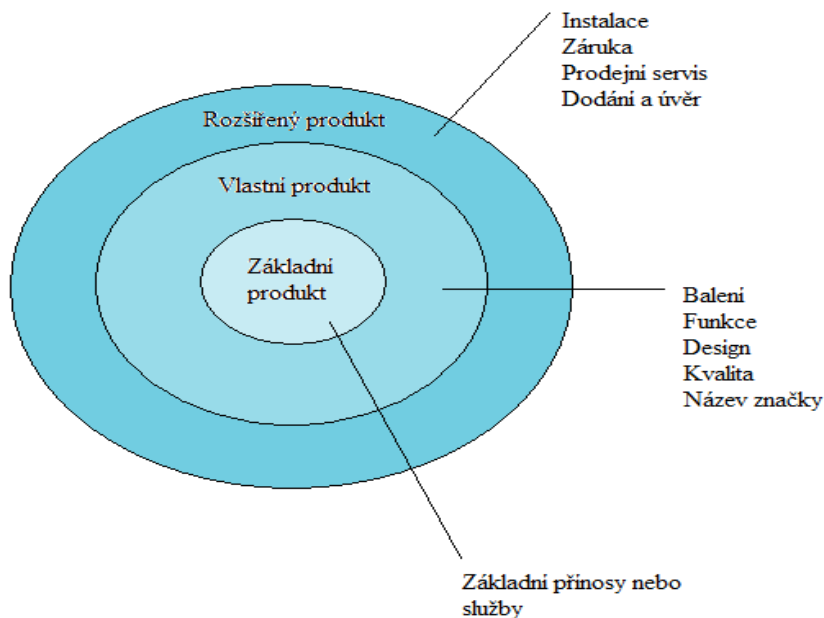
Všechny hmotné a nehmotné statky jako např. fyzické předměty, osoby, místa, myšlenky atd. sloužící k upoutání našeho zájmu a k uspokojení našich potřeb.

Produkt rozdělujeme do třech úrovní, a to základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt je jádro, které kupujeme. V dalších úrovních už se soustředíme na výhody produktu, jak můžeme vidět na obrázku č. 2.⁵

2.2.1.1 Produkt u SK Sigma Olomouc

U SK Sigma Olomouc může být produktem provedená hra na hřišti tj. základní produkt. Vlastním produktem tedy bude kvalita hry, tudíž počet gólů, počet rozdaných karet, jak žlutých, tak červených, správnost pískání rozhodčího, aktivita hráčů atd. Rozšířeným produktem zde bude např. doprava na stadion nebo občerstvení.

Základním produktem také může být samotný fotbalista. Vlastním produktem by bylo jeho jméno, věk, statistika (rychlost, obratnost, udržení míče). A rozšířeným produktem např. znalost cizích jazyků při přechodu do jiného klubu mimo ČR.



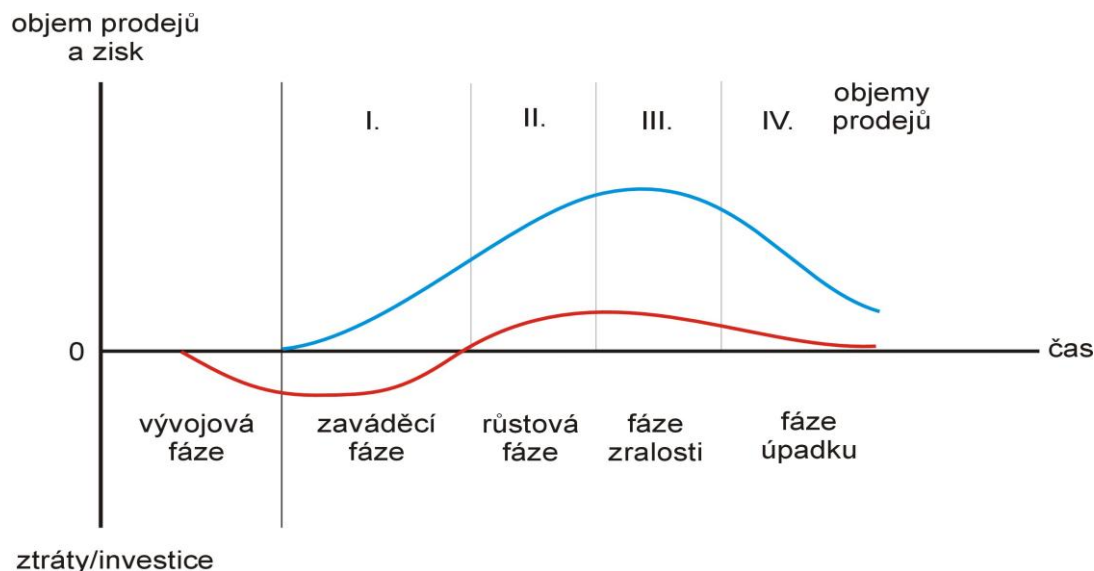
Obr. 2 - Tři úrovně produktu

(Zdroj: KOTLER, P., WONGOVÁ, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 616.)

⁵ Srov. KOTLER, P., WONGOVÁ, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 61.

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku lze rozdělit do 5 fází. Z těchto fází nelze určit, jak dlouho každá z nich trvá, ani jak dlouhý je životní cyklus výrobku, protože je u každého rozdílný. Následující graf popisuje spojitost mezi objemem prodeje a ziskem.



Obr. 3 - Životní cyklus výrobku

(Zdroj: *ManagementMania.com - Životní cyklus výrobku (služby)*,
<<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>>)

1. Vývojová fáze – vznikají nám pouze náklady, výrobek dosud není uveden na trhu
2. Zaváděcí fáze – zisk je nízký až záporný, náklady jsou vysoké, objem produkce je nízký, zákazníci zprvu nedůvěřují výrobku a seznamují se s ním na základě naší reklamy a ceny
3. Růstová fáze – vykazujeme zisk, objem produkce rychle stoupá, získáváme nové zákazníky díky poptávce, na trh přichází konkurence, používáme různé metody strategie jako např. zvýšení kvality výrobku, slevy se snahou zvýšit poptávku po daném výrobku atd.
4. Fáze zralosti – pomalejší růst objemu produkce, klesající zisk i cena
5. Fáze úpadku – vyřazení výrobku s cílem dosáhnout co nejvyššího možného zisku, zřetelný pokles prodeje i zisku, silná konkurence. ⁶

⁶ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 174-175.

2.2.1.2 Paralela životního cyklu u SK Sigma Olomouc

Za předpokladu, že službou je provedená hra, by živ. cyklus vypadal takto:

1. Vznikají nám náklady např. za poradatelské služby, nákup hygienických prostředků nebo tisk vstupenek.
2. Zákazníci se dozvídají o fotbalovém utkání z televizních reklam, rádií či z internetových stránek a začínají si kupovat vstupenky v předprodeji.
3. Před začátkem fotbalového utkání vykazujeme maximální prodej vstupenek společně s občerstvením a se zbožím pro fanoušky, takže zisk rychle stoupá.
4. V průběhu fotbalového utkání prodáváme vstupenky se slevou, zisk klesá.
5. Po fotbalovém utkání jsou zisky z prodeje občerstvení minimální a vstupenky se již neprodávají.

2.2.2 Cena

Hodnota, kterou spotřebitel zaplatí za výrobek nebo službu. Do této hodnoty patří také náklady za fyzickou práci či psychické vypětí.

Externí a interní faktory ovlivňující tvorbu ceny

- Ceny a chování konkurence
- Růst nákladů
- Mzdové náklady
- Cíle podniku
- Poptávka
- Firemní politika
- Další části marketingového mixu ⁷

Cena je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Stanovit její výši bývá velice obtížné vzhledem k informovanosti zákazníka o podobných nebo srovnatelných produktech. Cenou lze snadno pohybovat, vlastnostmi výrobku nikoliv. Na ceně závisí i počet přilákaných zákazníků, ale neměla by být příliš vysoká ani nízká, protože musíme brát ohled na výši ceny konkurence. Prostřednictvím ceny dáváme najevo kvalitu našeho produktu. Převážná většina zákazníků se rozhoduje na základě schématu: Čím dražší, tím kvalitnější. ⁸

⁷ Srov. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., *Základy podnikání*, s. 206.

Cenová politika

Záměry cenové politiky závisí na firemních cílech.

Cíle cenové politiky

- Orientace firmy na přežití – Ceny produktů nezahrnují zisk a jsou nižší než náklady. Tuto orientaci firma používá při velkém množství konkurentů nebo při nadbytečném množství zásob produktů. Orientace je pouze dočasná a firma by měla tuto situaci co nejdříve vyřešit nebo opustit trh.
- Orientace firmy na maximalizaci zisku – Orientace vychází z poptávky a cenu určíme tak, abychom vykazovali co nejvyšší zisk.
- Orientace firmy na co největší podíl na trhu – Při této orientaci vychází cena z cen konkurence, avšak cenu stanovíme průměrnou až podprůměrnou. Vycházíme z toho, že máme největší podíl na trhu, takže dosahujeme nízkých nákladů a dlouhodobého nejvyššího zisku na trhu. 9

2.2.2.1 Stanovování cen u SK Sigma Olomouc

Každý z klubů může hrát různé soutěže. K těm klasickým patří liga, na kterou jsou ceny vstupenek pořád stejné v průběhu celého ročníku. K dalšímu typu soutěže se řadí domácí pohár, který hrají pouze české kluby. Zde bývá cena vstupenek nižší než za ligu. Při výhře v lize nebo v domácím poháru postupuje klub do tzv. evropského poháru. Zde bývá cena vstupenek nejvyšší a často se mění s ohledem na to, jaké kluby proti sobě hrají, čili jaké si vybudovaly jméno na sportovním trhu a na jejich kvalitě.

8 Srov. ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*, s. 150

9 Srov. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., *Základy podnikání*, s. 207.

Tab. 1 - Ceny vstupného pro sezonu 2014-2015

Ceny vstupného pro sezonu 2014-2015 (FN liga)			
Název klubu	Krytá tribuna	Nekrytá tribuna	Zlevněné vstupné
SK Sigma Olomouc	80 Kč	60 Kč	-
SFC Opava	70 Kč	50 Kč	30 Kč
FK Baník Sokolov	60 Kč	60 Kč	30 Kč
FC MAS Táborsko	50 Kč	50 Kč	-
FC Fastav Zlín	70 Kč	60 Kč	35 Kč

(Zdroj: vlastní tvorba)

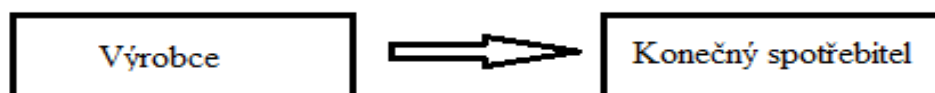
V této tabulce jsou uvedeny náhodné kluby a jejich ceny za vstupenky na kryté tribuny, nekryté tribuny a zlevněné vstupné, které je pouze pro studenty, osoby starší 60 let a ZTP. Není zde vidět velký rozdíl cen. Pouze kluby hrající pravidelně a o titul si zvyšují vstupné. Ceny jsou srovnatelné.

2.2.3 Distribuce

Distribuce je proces, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli i když je tato cesta složitá. Patří sem také způsob, jak se spotřebitel dostane k prodejnímu místu. Distribuce je nejméně pružný a nejméně ovladatelný nástroj marketingového mixu.¹⁰

Rozdělení distribuce

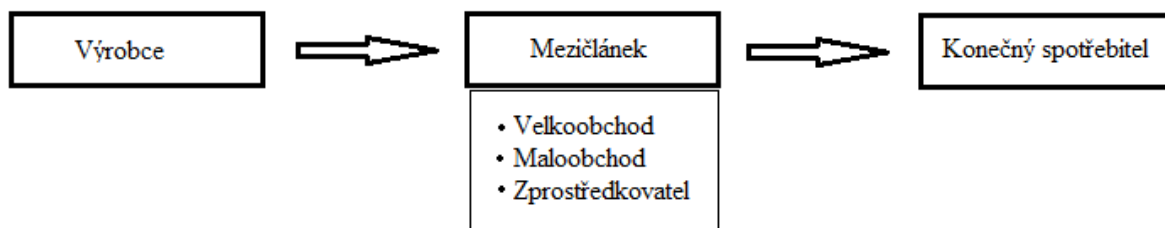
- Přímá – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem není žádný mezičlánek
- Nepřímá – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem funguje jeden a více mezičlánků



Obr. 4 - Přímá distribuce

(Zdroj: vlastní tvorba)

¹⁰ Srov. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 17.



Obr. 5 - Nepřímá distribuce

(Zdroj: vlastní tvorba)

Cíle distribuce

- Minimalizovat náklady na distribuci.
- Určit distribuci, která bude vhodná pro daný typ výrobku.
- Určit distribuci, která bude vhodně zaměřena na cílový trh.
- Určit distribuci, která bude podle přání zákazníků. ¹¹

Distribuční strategie

- Intenzivní (usilovná) distribuce – produkty jsou na všech možných místech, jde o zboží každodenní potřeby
- Výběrová (selektivní) distribuce – produkty jsou na předem vybraných místech (bílé zboží, elektronika)
- Výhradní (exkluzivní) distribuce – patří sem exkluzivní zboží, kde je omezená distribuce (automobily značky Audi, BMW) ¹²

Řízení a organizační uspořádání distribučních cest

- Konvenční systém – tvoří jej nezávislé subjekty, kde se každý snaží dosáhnout co nejvyššího zisku. Tento systém nemá žádné vůdce a často tak dochází ke konfliktům.
- Horizontální konflikt – vzniká, když si dealeri jednoho produktu stěžují na jiné dealery v jiné geografické oblasti.

¹¹ Srov. BLAŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 122.

¹² Srov. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 235-236.

- Vertikální konflikt – vzniká, když si výrobce stěžuje na prodejce v kamenných obchodech, že své produkty prodává i přes e-shop

Aby se zabránilo těmto konfliktům, byl konvenční systém postupně nahrazován jinými systémy, které již mají své vůdce, jejichž činnost je řízena.¹³

- Vertikální distribuční systém - v hlavním postavení je zde jeden vůdce, který vlastní ostatní členy, s nimiž má uzavřené smlouvy a má nad nimi veškerou moc.¹⁴
- Horizontální distribuční systém – spočívá ve sjednocení dvou a více firem, ať konkurenčních nebo nekonkurenčních, s cílem efektivního využití nové marketingové příležitosti (nákupní střediska v regionu).¹⁵
- Hybridní distribuční systém – neboli mnohostranný využívá více marketingových přístupů k jednomu nebo více zákaznickým úsekům.¹⁶

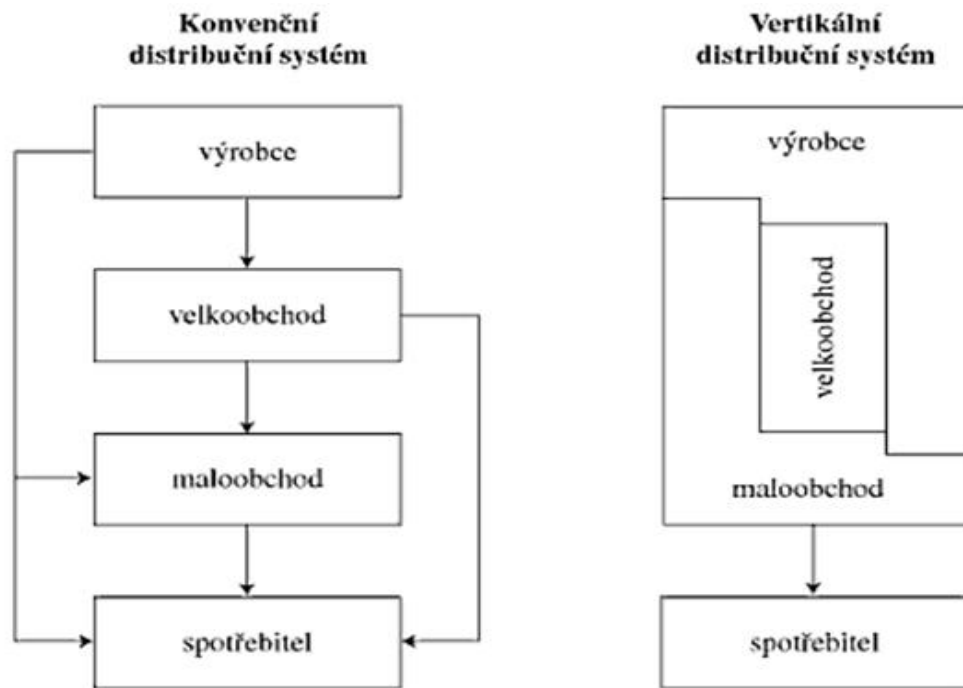
Pro přiblížení zde uvádíme srovnání konvenčního a vertikálního distribučního systému a hybridní distribuční systém, ve kterém prodává výrobce katalogy přímo zákaznickému segmentu 1 nebo pomocí maloobchodníků zákaznickému segmentu 2. Nepřímo výrobce prodává firemnímu segmentu 1 pomocí distributorů a dealerů nebo firemnímu segmentu 2 pomocí vlastních prodejců.

13 tamtéž, s. 236-237.

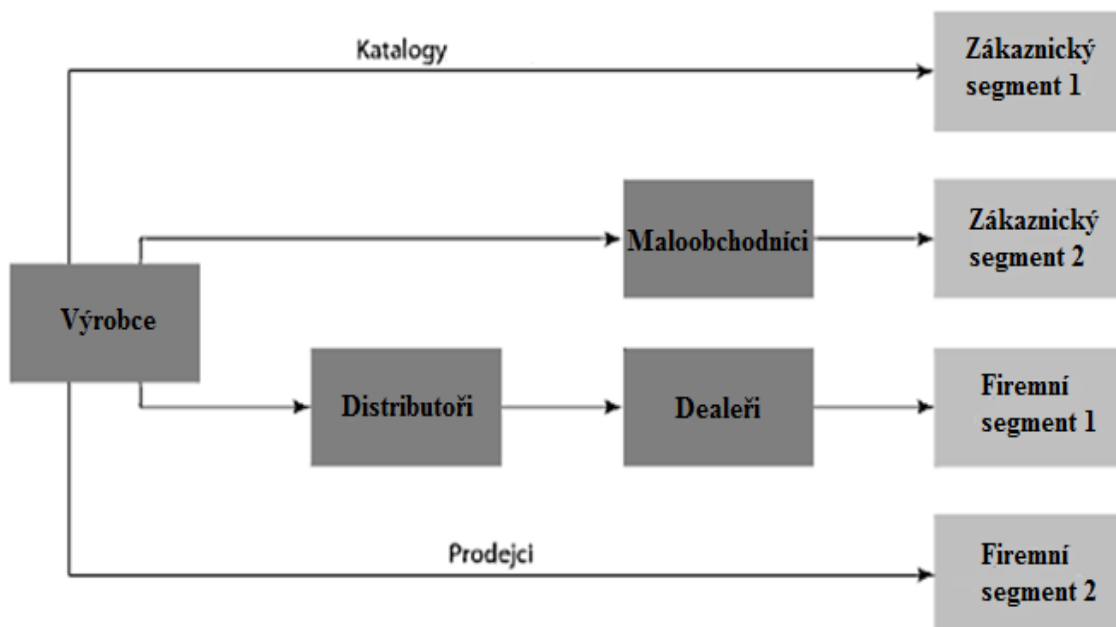
14 tamtéž, s. 237.

15 Srov. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 240.

16 Srov. KOTLER, P. WONGOVÁ, V. SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 971.



Obr. 6 - Konvenční a vertikální distribuční systém
(Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 237.)



Obr. 7 - Hybridní marketingové kanály

(Zdroj: KOTLER, P. WONGOVÁ, V. SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 971)

2.2.3.1 Distribuce u SK Sigma Olomouc

Při distribuci provedené hry zde nepotřebujeme žádné mezičlánky, čili nejde o nepřímou cestu od výrobce ke spotřebiteli. Tady distribuce probíhá přímo, a to na stadionu pro několik tisíc fanoušků zároveň.

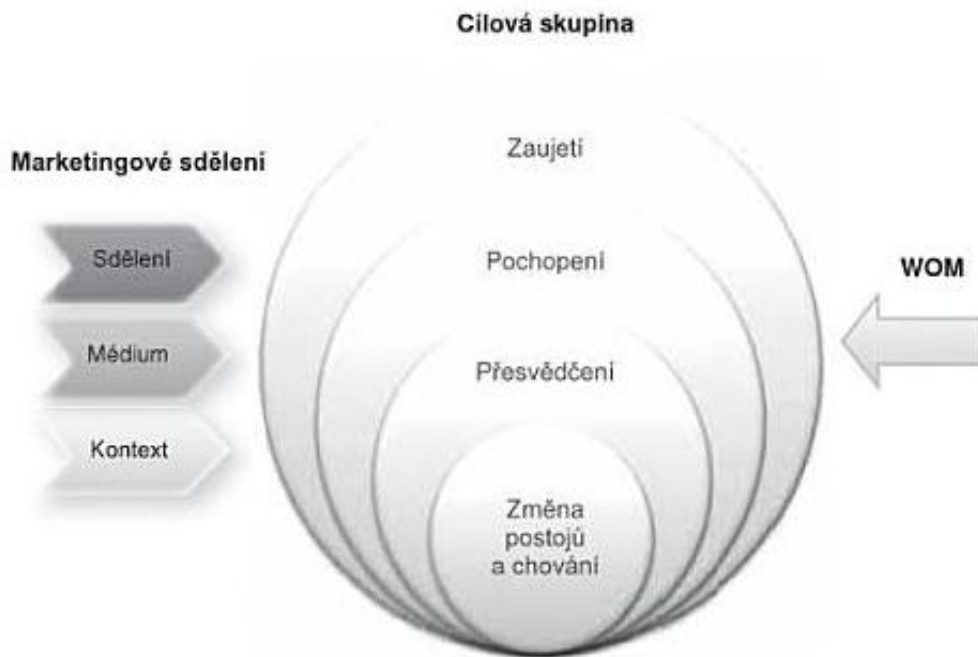
2.2.4 Komunikace

Komunikaci můžeme popsat jako proces přenosu informací mezi dvěma či více jedinci. K tomuto procesu patří i tzv. neverbální komunikace neboli řeč těla. Pomocí komunikačních nástrojů, kterých je mnoho, se snažíme prodat naše produkty.

Obrázek č. 8 znázorňuje shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace. Mnoho marketérů se dopouští chyb a tento model by měl tyto chyby eliminovat, protože jsou zde uvedeny poznatky např. z psychologie, bez které se marketingová komunikace neobejde.

Tento model tvoří tři části. První část se nazývá marketingové sdělení, které se skládá ze tří skupin (kontext, sdělení, médium). Tyto tři skupiny jsou navzájem propojeny, tudíž bychom neměli vynechat ani jednu. Prostřední část se nazývá cílová skupina, která by měla být naším marketingovým sdělením zaujata, měla by ho pochopit, měla by být o něm přesvědčena a na závěr by toto sdělení mělo vyvolat změnu postojů a chování této skupiny. Pravá část se nazývá WOM (word of mouth čili šíření ústním podáním) a jedná se o neformální komunikaci.¹⁷

17 Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, s. 23-24.



Obr. 8 - Model marketingové komunikace

(Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, s. 23)

Složky marketingové komunikace

- Osobní prodej
 - Reklama
 - Podpora prodeje
 - Public relations (práce s veřejností)
 - On-line komunikace
 - Přímý marketing¹⁸
-
- Reklama – Měla by informovat o produktu s cílem přesvědčit spotřebitele a opakovaně tyto informace připomínat. Z reklamy musí být jasné, že jde o placenou službu využívající média. Patří sem rozhlas, inzerce, reklama v kinech, sociální sítě atd.
 - Podpora prodeje – Využívá všech možných nástrojů k motivaci spotřebitele, aby si produkt koupil. Patří sem soutěže, výstavy, akce, slevy, kupóny, rabaty atd.

¹⁸ Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, s. 1-2.

- Přímý marketing – Používá více komunikačních médií a zaměřuje se na danou skupinu spotřebitelů. Patří sem katalogový prodej,
- Public relations – Používá se zde technika, jejímž smyslem je předat informace o firmě, službách, výrobcích veřejnosti s cílem dosáhnout co nejlepších marketingových plánů.
- On-line komunikace – V dnešní době se stává čím dál více používanou komunikací. Můžeme zde spotřebitele zapojit do různých her nebo zapojení se do větších projektů a zároveň se o něm tak i více dozvědět.¹⁹
- Osobní prodej – Proces mezi prodejcem a zákazníkem, kde je hlavním cílem přesvědčit zákazníka o produktu s následným prodejem. Jde o jednání tváří v tvář. Tento proces patří k nákladnějším, ale má velký vliv na zákazníky.²⁰

Cíle marketingové komunikace

- Předmětné cíle – zaujmout cílovou skupinu tím nejlepším způsobem
- Cíle procesů – musí zde být splněny podmínky pomocí komunikačních aktivit, aby byla komunikace co nejefektivnější
- Cíle efektivnosti – patří k nejdůležitějším cílům komunikace²¹

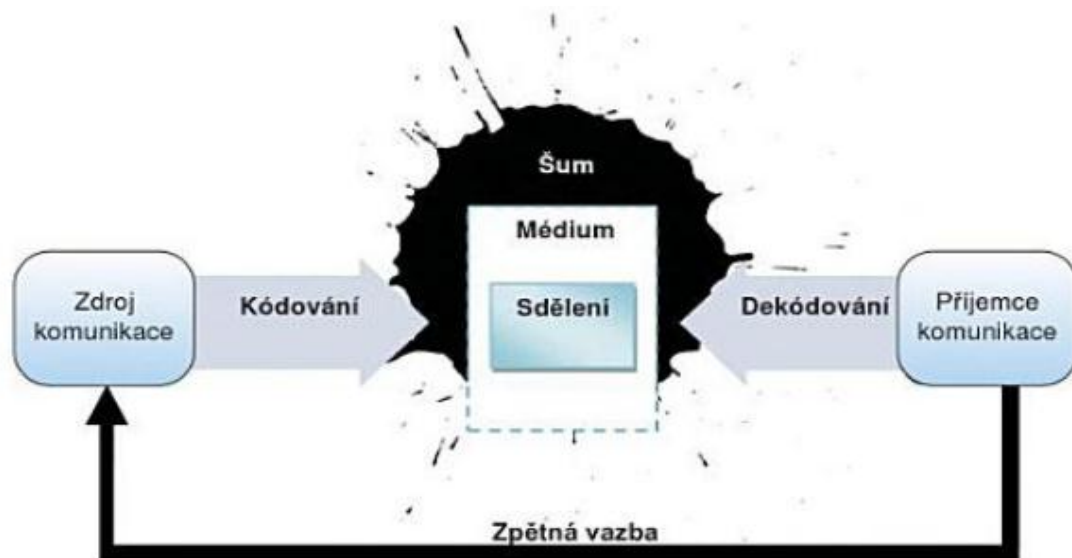
Jak vlastně komunikace funguje, znázorňuje obrázek č. 9 Lineární model komunikace. Vše začíná u zdroje, který posílá kódovanou zprávu pomocí médií přímo příjemci. Příjemce zprávu dekóduje a vyšle zdroji zpětnou vazbu nebo zprávu nepochopí vlivem šumu, který zprávu deformuje.²²

19 Srov. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama-jak dělat reklamu*, s. 18.

20 Srov. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 480.

21 tamtéž, s. 157.

22 Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, s. 32.



Obr. 9 - Lineární model komunikace

(Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, s. 32)

2.2.4.1 Propagace u SK Sigma Olomouc

SK Sigma Olomouc ke své propagaci využívá média jako je rádio, kde opakovaně informuje posluchače o připravovaném fotbalovém zápase a bližších informacích. Dále využívá sociální sítě jako např. facebook, kde je necelých 14 000 fanoušků. V neposlední řadě bývají v celé Olomouci vyvěšeny plakáty a v den fotbalového utkání bývají fanoušci informováni o následujícím zápase formou rozhlasu.

3 SPONZORING

Sponzoring podporuje organizace formou finančních prostředků nebo věcných darů, ale může podporovat také osoby a neziskové akce. V dnešní době je sponzoring často používán k dosahování marketingových cílů. Oblasti, na které se sponzoring upíná, jsou kulturní, sociální a především sportovní.²³

3.1 Definice sponzoringu

- „Nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.
- Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.
- Součást marketingové strategie.
- Emotivní forma marketingu.“²⁴

3.2 Podstata fungování sponzoringu

Podstatou fungování sponzoringu je ukázat jméno firmy neboli zviditelnit se za pomoci finančních prostředků. K tomu dopomáhají různé akce (kulturní, sociální, sportovní) díky nimž si tvoříme jméno firmy, které se dostává do podvědomí lidí. Zvyšujeme si tak svoji image a snažíme se o prosperující firmu.

České firmy se snaží o zviditelnění svého loga nejen v České Republice, ale i v zahraničí. Důvodem bývá budoucí prodej svých produktů v této zemi např. prodej piva nebo automobilů. K více známým patří společnost Škoda, která v 90. letech sponzorovala mnoho sportů (cyklistika, atletika, fotbal, lední hokej). Dnes můžeme konstatovat, že většina velkých firem má již rozebrány větší (důležitější) sportovní akce.²⁵

23 Srov. VYSEKALOVÁ J., a kol., *Psychologie reklamy*, s. 24.

24 MATULA, V., *Marketingová komunikace – Sponzoring*,

<<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>>

25 Srov. SEKOT, A., BLAHUTKOVÁ, M., DVOŘÁKOVÁ, Š., SEBERA, M., *Kapitoly ze sportu*, s. 130.

3.3 Formy sponzorování

Zde hraje důležitou roli sportovní manažer, který by měl rozeznat, o jakou formu sponzorování se jedná. Existují 4 formy sponzorování:

- Sponzorování jednotlivých sportovců – patří sem zejména vrcholoví sportovci, kteří souhlasí, na základě smlouvy, např. s vyobrazením jejich osoby na daném produktu, autogramiádou apod. Kompenzací jsou finanční prostředky či různé sportovní pomůcky (obuv, oblečení aj.).
- Sponzorování týmů – podobné jako sponzorování jednotlivých sportovců. Sportovci provádí autogramiády, reklamu sponzora mají vyobrazenou na dresech. Sponzor poskytuje finanční prostředky, ubytovací služby, automobily apod.
- Sponzorování akcí – Logo sponzora je uvedeno na vstupenkách a je uváděno o reklamních pauzách v rozhlase popř. se provádí různé V. I. P. akce orientovány na sponzora. Konkrétní podněty jsou uváděny v tzv. sponzorských balíčcích.
- Sponzorování klubů - Zde jsou sponzorovány tělovýchovné soutěže, soustředění pro sportovce a rehabilitace. Sponzorovi bývá nabídnuto např. členství v daném sportovním klubu, různé semináře, reklamy apod.²⁶

3.4 Cíl sponzorování

Cílem sponzoringu je dostat se do podvědomí různých cílových skupin pomocí reklam s logem či produktem a zajistit si tak dobré jméno firmy a budovat image za účelem profitu a růstu společnosti. „Jedním z nejdůležitějších motivů pro sponzoring je zvýšení mediálního pokrytí.“²⁷

26 Srov. SEKOT, A., BLAHUTKOVÁ, M., DVOŘÁKOVÁ, Š., SEBERA, M., *Kapitoly ze sportu*, s. 131-132.

27 *Úloha sponzoringu: Marketing journal*, <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>

4 MARKETINGOVÁ NABÍDKA U SK SIGMA OLOMOUC

Tato data, týkající se marketingové nabídky, jsem získala z vnitropodnikové dokumentace.

4.1 Reklama na hráčském vybavení

Reklamu je možné umístit na dres, štlupny, trenýrky, tréninkové vybavení vše značky ADIDAS. Potřebným nástrojem pro tvorbu reklamy je logo společnosti zasláné v elektronické podobě. Na obrázku č. 10 můžeme vidět fotbalového hráče Sigmy, v hráčském dresu, s těmito sponzory jako jsou Pivovar Litovel, Adidas, Gemo, Sigma pumpy aj.



Obr. 10 - SKSO

(Zdroj: *SK Sigma Olomouc - Oficiální web fotbalového klubu,*
<http://www.sigmafotbal.cz/data/hrac_big/273/foto/veprekmichal.jpg>)

4.2 Velkoplošná reklama u hrací plochy – sloupové osvětlení, tribuna

Pro tuto reklamu je potřebným nástrojem návrh reklamy v elektronické podobě. Na obrázku č. 11 můžeme vidět část Androva stadionu (jižní tribuna) a sloupové osvětlení se sponzorem Gemo vpravo. Dále je možné zhotovit billboardovou reklamu o rozměru 510 x 240 cm, jejíž pozice je v záběru TV kamer.



Obr. 11 – Andruv stadion

(Zdroj: KOPÁČ, J., *Olomoucký deník*,

<http://olomoucky.denik.cz/fotbal_region/anglicka-repre-prijede-v-breznu-otestovat-andruv-stadion-i-hotel-20150220.html>)

Informace o stadionu

Kapacita Androva stadionu je 12 541 míst k sezení. Z toho západní část tvoří 3 208 míst, severní 3 871 míst, východní 3 108 míst a jižní 2 354 míst k sezení. 450 míst tvoří VIP prostor.²⁸

4.3 Plošná reklama u hrací plochy – statická, dynamická, 3D

Pro statickou reklamu je potřebným nástrojem logo společnosti zasláné v elektronické podobě, díky němuž zhotovíme grafický návrh reklamy (max. výška je 80 cm nebo 100cm, délka dle dohody). Po vašem schválení necháme tuto grafickou reklamu vyrobit a nainstalujeme ji na stadion. Pro výrobu lze zvolit dva materiály, a to pevný dutinkový plast nebo plachtový banner, který jde dále použít.

²⁸ *Andruv Stadion – StadiumDB.com*, <http://stadiumdb.com/stadiums/cze/andruv_stadion>

Pro dynamickou reklamu platí to samé. Jedná se o otočnou reklamu, která je v záběru TV kamer. Doba reklamy je 15 sekund.

4.4 LED obrazovka

Dalším typem reklamy je LED obrazovka, kde lze prezentovat značku před utkáním, během utkání, v přestávce nebo na konci utkání. LED obrazovka se stává čím dál populárnější, protože na ní můžeme vidět, mimo reklamu, také opakování různých částí zápasu. Zatím vlastní obrazovku pouze Sparta Praha, Slavia Praha, Mladá Boleslav, Teplice, Liberec a Sigma Olomouc.

Pro reklamní spoty máme 2 marketingové nabídky, a to Standard a Premium. Marketingová nabídka Standard nabízí 4 odvysílání vašeho spotu, avšak Premium nabízí až 6 odvysílání v těchto časech:

- 20 minut před utkáním
- 5 minut před utkáním
- v průběhu prvního poločasu
- v poločasové přestávce
- v průběhu druhého poločasu
- 5 minut před koncem utkání

4.5 Prezentace u hrací plochy

V průběhu celého zápasu je možná prezentace u hrací plochy. Nejčastěji nese podobu nafukovací atrakce (hrad či branka, do které mohou děti střílet míče). Další možnost prezentace je v pěší zóně nebo na parkovišti pro VIP.

4.6 Reklama produktů v prostorách VIP

V těchto prostorách klubu se setkávají a prezentují obchodní partneři. Především však loga hlavních partnerů a ostatních. V rámci prezentace je možné distribuovat reklamní letáky či jiné produkty partnerů. Vše záleží na vzájemné dohodě.

4.7 Tisková reklama

Tisková reklama se objevuje ve zpravodaji SIGMAFOTBAL ve formátu A5 v barevném provedení. Bývá vydáno 1 500 – 3 000 ks. Na každé utkání je pro všechny hlavní partnery k dispozici formát A5.

Další reklama je možná v bločku permanentních vstupenek, kde je cena 5 000 Kč/strana. Všechna loga hlavních partnerů jsou uvedena na titulní straně, tak jako na jednorázových vstupenkách.

Taktéž je možná inzerce na plakátu, kde jsou uvedena loga hlavních partnerů a který bývá vylepen týden před utkáním na plakátovacích místech v Olomouci. Bývá vytištěno 90 ks plakátů.

Potřebným nástrojem pro tvorbu těchto reklam jsou podklady zaslané e-mailem nebo ve formátu pdf či na CD.

Pro lepší přehlednost inzerce ve zpravodaji SIGMAFOTBAL jsem vytvořila obrázek č. 12, kde jsou uvedena písmena a barevně znázorněna velikost možné inzerce ve zpravodaji.

A: rozměr 15,1 x 22 cm, 1/1 strany, cena 5 000 Kč

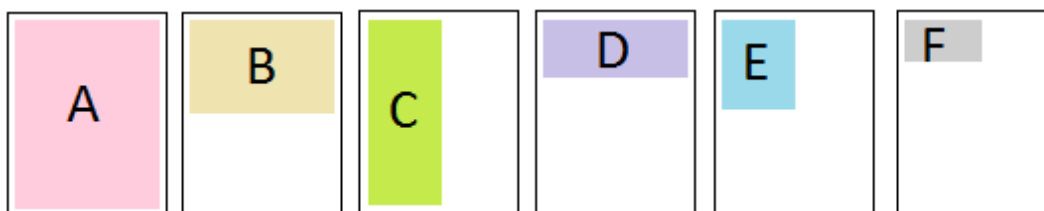
B: rozměr 15,1 x 10,7 cm, 1/2 strany, cena 2 500 Kč

C: rozměr 7,3 x 22 cm, 1/2 strany, cena 2 500 Kč

D: rozměr 15,1 x 7,3 cm, 1/3 strany, cena 1 500 Kč

E: rozměr 7,3 x 10,7 cm, 1/4 strany, cena 1 200 Kč

F: rozměr 7,3 x 5,3 cm, 1/5 strany, cena 600 Kč



Obr. 12 – Možnosti inzerce ve zpravodaji SIGMAFOTBAL

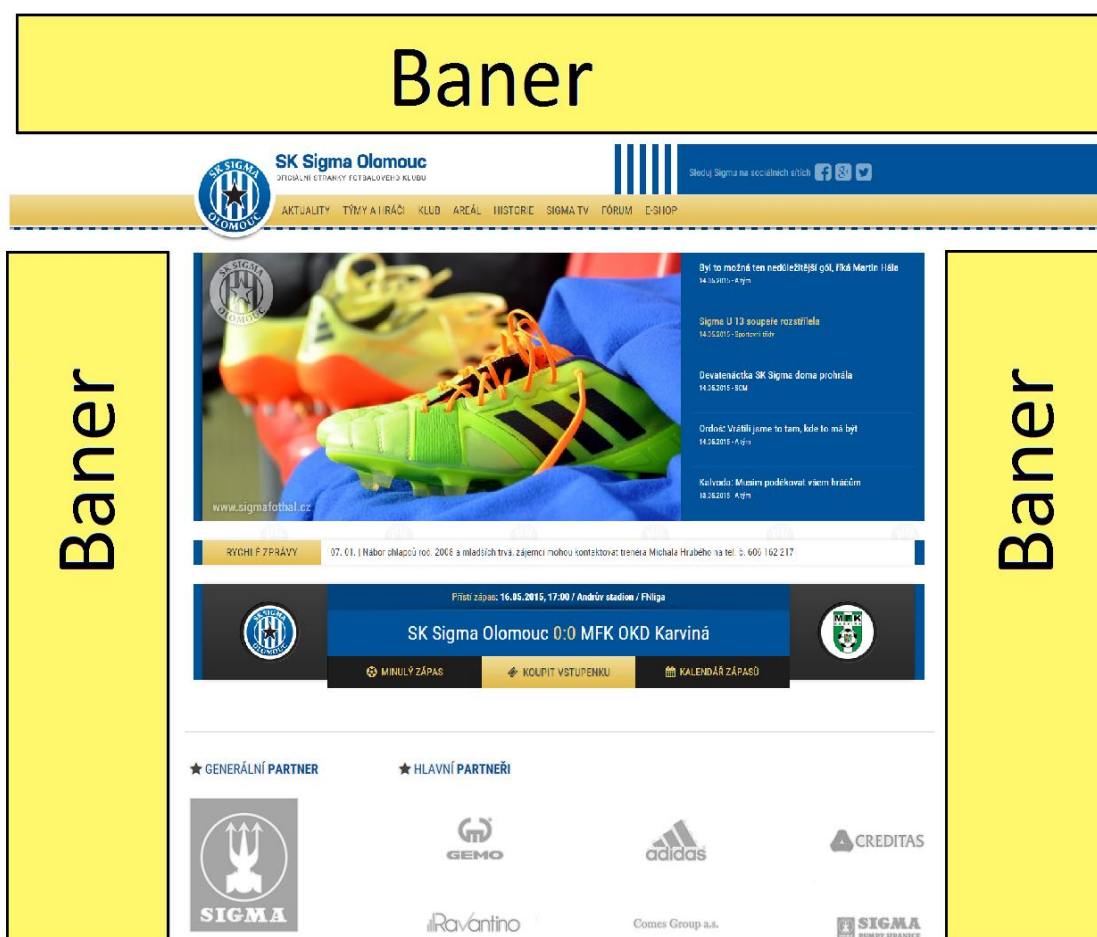
(Zdroj: vlastní tvorba)

4.8 Rozhlasová reklama

Nástrojem pro rozhlasovou reklamu je psaný text nebo spot na CD, kde délka nesmí být delší než 30 sekund. Tuto reklamu provede moderátor nebo speaker z boxu, a to 3x (před zápasem, v přestávce, po zápase)

4.9 Reklama na internetu

Internetová reklama je na stránkách www.sigmafotbal.cz. Jak můžeme vidět na obrázku č. 13, hlavní partneři s logem jsou umístěni na homepage ve spodní části vždy s odkazem. Dle dohody je možné mít vlastní baner na těchto stránkách také společně s odkazem. Na obrázku můžeme vidět, kde se tyto banery nachází.



Obr. 13 – Reklama na internetu

(Zdroj: vlastní tvorba)

SK Sigma Olomouc začala měřit návštěvnost svých internetových stránek v roce 2004. Nyní k tomuto měření používá Google Analytics. Každým rokem se návštěvnost zvyšuje. V roce 2014 činila průměrná měsíční návštěvnost kolem 125 000 uživatelů. Avšak musíme brát na vědomí, že pokud se uživatel se stejnou IP adresou vrátí na stránky Sigmy po 30 minutách, je znovu započítán.

Druhá metoda měření spočívá v tom, že je účastník s IP adresou započítán pouze jednou za měsíc i když navštíví stránky víckrát za daný měsíc. Tato průměrná hodnota za měsíc činí kolem 30 000 návštěvníků internetových stránek.

4.10 Organizace sportovní akce

Dle dohody je možné uspořádat sportovní akci, ať už pro vaše klienty či zaměstnance, formou fotbalového turnaje v malé kopané nebo fotbalového utkání s možností občerstvení po skončení akce.

4.11 Společenský večer

V tento večer se setkávají všichni obchodní partneři, členové vedení klubu, města Olomouce, Olomouckého kraje, hráči „A“ týmu a zaměstnanci klubu. Zde je možné prezentovat váš produkt nebo značku.

Součástí marketingové nabídky SK Sigma Olomouc je také přehled dosavadních střetnutí SK Sigma Olomouc v pohárech UEFA, dále pak statistiky (výsledkové listiny jaro 2009-2011/2012 podzimní části) včetně návštěvnosti diváků, jak na domácím stadionu, tak na venkovním utkání a tabulky s kluby, kde můžeme najít celkový počet zápasů, výher, proher, remíz, skóre a bodů za dané období v Gambrinus lize. To všechno nalezneme v příloze číslo 1.

V příloze číslo 2 můžeme vidět přehled sezón u mládeže SK Sigma Olomouc, který je taktéž součástí marketingové nabídky.

SK Sigma Olomouc také podporuje mnoho nadací a spolků jako např. nadace Malý Noe, občanské sdružení SPOLU Olomouc, sdružení ŠANCE, Spolek Trend, Středisko SOS pro vzájemnou pomoc občanů, Blanická školka, Dobré místo pro život.

5 OBCHODNÍ PARTNEŘI SK SIGMA OLOMOUC

Společnost SK Sigma Olomouc má momentálně 90 obchodních partnerů, jejichž jména nalezneme v příloze číslo 3. Rovněž zde můžeme nalézt všechny mediální partnery, partnery mládeže, hlavní partnery a generálního partnera.

5.1 Generální partner

Generálním partnerem společnosti Sigma je SIGMA GROUP, a. s. Tato společnost se zabývá čerpací technikou (výrobou čerpadel) a patří k nejvýznamnějším strojírenským společnostem v České Republice. Sídlo společnosti je v Lutíně. Na obrázku č. 14 můžeme vidět logo společnosti.



Obr. 14 – Logo SIGMA GROUP, a. s.

(Zdroj: Úvodní stránka SIGMA GROUP, < <http://www.sigmagroup.cz/>>)

5.2 Představení hlavních partnerů

K hlavním partnerům Sigmy patří: ADIDAS

AUTO ČECHÁK, s. r. o.

Comes Group, a. s.

Creditas

GEMO Olomouc, spol. s. r. o.

Statutární město Olomouc

Olomoucký kraj

Ravantino, s. r. o.

SIGMA PUMPY HRANICE, s. r. o.

Snyze, s. r. o.

ADIDAS

Tato společnost se zabývá výrobou sportovního zboží, jako jsou mikiny, trička, obuv, bundy, rukavice, ponožky atd.

Avšak nejdůležitější popis společnosti podle generálního ředitele H. Hainera zní: „We are laser-focused on our mission: we strive to be the global leader in the sporting goods industry with brands built on a passion for sports and a sporting lifestyle!“²⁹ Což v překladu znamená: „Jsme zaměřeni přímo na naši misi: Snažíme se být globálním lídrem v průmyslu sportovního zboží se značkami postavených na vášni pro sport a sportovní životní styl!“

Společnost Adidas zajišťuje hráčům Sigmy mj. tréninkové vybavení, zápasové vybavení, míče a tašky na míče. Logo společnosti vidíme na obrázku č. 15.



Obr. 15 – Logo Adidas

(Zdroj: *Adidas logo*, <<http://famouslogos.net/adidas-logo/>>)

AUTO ČECHÁK, s. r. o.

Tato společnost se zabývá nákupem a prodejem vozů, autoservisem, pneuservisem, prodejem náhradních dílů atd. Zkrátka tzv. fullservisem.

Auto Čechák poskytuje Sigmě automobily, za které Sigma platí roční nájem. Momentálně má Sigma v nájmu 5 automobilů od této firmy. Na obrázku č. 16 můžeme vidět logo této společnosti.



Obr. 16 – Logo Auto Čechák

(Zdroj: *Autobazar Olomouc*, <<http://www.autocechak.cz/>>)

²⁹ HAINER, H., *adidas Group-Profile*, <<http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>>

Comes Group, a. s.

Předmětem podnikání této firmy je realitní činností, pronájem bytů, nemovitostí a nebytových prostor. Tato firma poskytuje Sigmě finanční prostředky.

Creditas

Společnost se zabývá bankovníctvím a taktéž poskytuje Sigmě finanční prostředky. Logo můžeme vidět na obrázku č. 17.



Obr. 17 – Logo Creditas

(Zdroj: *Creditas*, <<https://www.creditas.cz/>>)

GEMO Olomouc, spol s. r. o.

Společnost Gemo se zabývá stavebnictvím. K nynějším projektům v Olomouci patří výstavba aplikačního centra Baluo a Technologického parku. Dále pak novostavba Rezidence Na Dlouhé (k dispozici je zde 55 bytů). Tato firma poskytuje Sigmě finanční prostředky a její logo můžeme vidět na obrázku č. 18.



Obr. 18 – Logo GEMO Olomouc

(Zdroj: *Gemo*, <<http://www.gemo.cz/default.asp>>)

Statutární město Olomouc

Všechny důležité a potřebné informace týkající se města Olomouce, ať jde o dopravní informace a aktuality, radniční listy, turistické informace, kalendář akcí nebo kontakty (primátor, informační centrum atd.), nalezneme na internetových stránkách města www.olomouc.eu. Na obrázku 19 je zobrazeno logo města.



Obr. 19 – Logo města Olomouc

(Zdroj: *Statutární město Olomouc*, <<http://www.olomouc.eu/>>)

Olomoucký kraj

Veškeré informace, co se týče Olomoucké kraje (podnikání, ekonomika, kultura, cestovní ruch, volby atd.) nalezneme na internetových stránkách www.kr-olomoucky.cz. Logo vidíme na obrázku č. 20.

Olomouc i Olomoucký kraj poskytují Sigmě mj. finanční prostředky.



Obr. 20 – Logo Olomouckého kraje

(Zdroj: *Olomoucký kraj*, <<http://www.kr-olomoucky.cz/>>)

Ravantino, s. r. o.

Společnost Ravantino se zabývá finančními službami, developerskými projekty, koupí, prodejem a pronájmem nemovností. Logo můžeme vidět níže na obrázku č. 21. Tato společnost poskytuje Sigmě finanční prostředky.



Obr. 21 – Logo Ravantino

(Zdroj: *Ke stažení*, <<http://ravantino.cz/cz/default/page/ke-stazeni.html>>)

SIGMA PUMPY HRANICE, s. r. o.

Tato společnost se zabývá výrobou, prodejem a servisem čerpadel, která vyváží do Evropy a jiných zemí. V Olomouckém kraji se nacházejí 2 pobočky, a to v Hranicích a Lutíně. Logo vidíme na obrázku č. 22. Sigmě poskytuje taktéž finanční prostředky.



Obr. 22 – Logo SIGMA PUMPY HRANICE

(Zdroj: *SIGMA PUMPY HRANICE, s. r. o.*, <<http://www.sigmapumpy.com/>>)

Snyze, s. r. o.

Společnost se zabývá bluetooth handsfree (sluchátka, kabely, bezdrátová příslušenství) značky Jabra a GN Netcom. Logo vidíme níže na obrázku č. 23 a od této společnosti má Sigma také finanční prostředky.



Obr. 23 – Logo Snyze

(Zdroj: *Partneři SK Sigma Olomouc - Oficiální web fotbalového klubu*, <<http://www.sigmafotbal.cz/partneri.html>>)

Po bližším představení partnerů můžeme vidět jejich rozmanitost, a že každý z nich má rozdílné pole své působnosti. Loga těchto partnerů můžeme nalézt ve zpravodaji SIGMAFOTBAL (velikost A5), na titulní straně permanentních i jednorázových vstupenek, plakátech atd., jelikož se jedná o hlavní partnery.

5.3 Poměr zahraničních a tuzemských sponzorů

Po prozkoumání všech obchodních partnerů na jejich internetových stránkách jsem zjistila, že převážná většina z nich sídlí v České republice. Avšak není vyloučeno, že jejich mateřská společnost má sídlo v zahraničí. Je možné, že tuto skutečnost nemají uvedenou na svých českých internetových stránkách. Pro lepší přehlednost jsem vytvořila graf č. 1, kde můžeme v procentech sledovat přehled zahraničních a tuzemských sponzorů.



Graf č. 1 – Poměr tuzemských a zahraničních sponzorů SK Sigma Olomouc

(Zdroj: vlastní tvorba)

Mezi tuzemské sponzory jsem zařadila sponzory, kteří sídlí na celém území České republiky, ne pouze ty, sídlící v Olomouci a Olomouckém kraji. Do této skupiny jsem dále nezahrnula sponzory, jejichž mateřská společnost sídlí v zahraničí, i přesto, že mají pobočku v Olomouci. Celkový počet těchto sponzorů je 81.

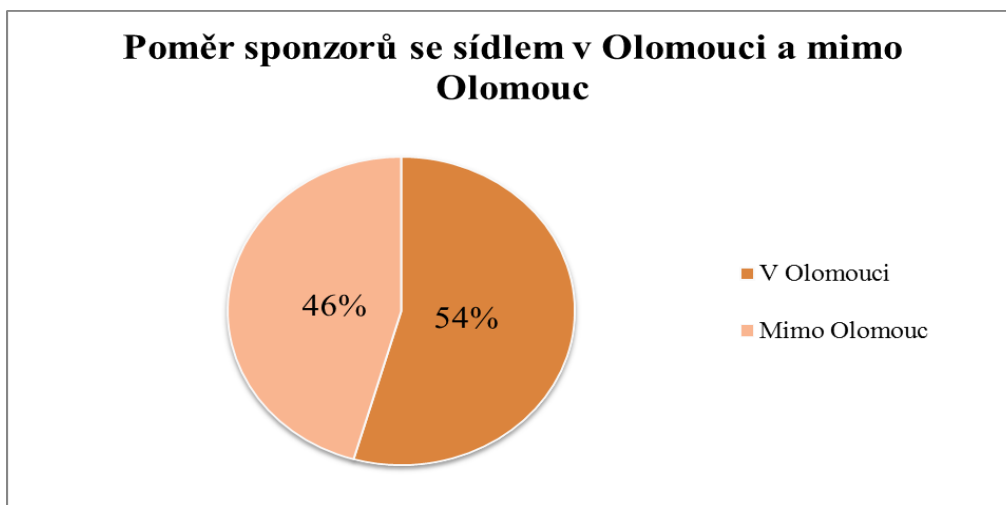
Do skupiny zahraničních sponzorů jsem zařadila ty, jejichž sídlo je v zahraničí, ale v České republice se nachází dceřiné společnosti či jejich pobočky. Jako příklad mohu uvést firmu OHL ŽS, která sídlí v Brně, ale pochází ze Španělska. Nebo původně americkou společnost GTS Inc., jejíž dceřiná společnost sídlí v Praze s názvem GTS CZECH a pobočku má v Olomouci. Počet zahraničních sponzorů je pouze 9.

5.4 Poměr sponzorů sídlících v Olomouci a mimo Olomouc

V grafu č. 2 znázorňuji sponzory, kteří sídlí nebo mají pobočku v Olomouci. V procentuálním vyjádření je to 54% což vychází na 49 sponzorů. Mimo Olomouc sídlí 41 sponzorů, čili 46 %.

Do grafu č. 1 ani do grafu č. 2 jsem nezahrnula hlavní partnery, mediální partnery a partnery mládeže. Všichni hlavní partneři sídlí nebo mají pobočku

v Olomouci kromě společnosti SIGMA PUMPY HRANICE. Tato společnost sídlí v Hranicích.



Graf č. 2 – Poměr sponzorů se sídlem v Olomouci a mimo Olomouc

(Zdroj: vlastní tvorba)

5.5 Poměr sponzorů zabývajících se sportovními potřebami a ostatní sponzoři

Graf č. 3 nám ukazuje poměr sponzorů zabývajících se sportovní výživou nebo sportovními potřebami a ostatní sponzory.



Graf č. 3 – Poměr sponzorů zabývajících se sportovními potřebami a ostatní

(Zdroj: vlastní tvorba)

Můžeme si všimnout velice nízkého procentuálního zastoupení. Pouze 5 společností se zabývá sportovní výživou nebo vybavením. Do tohoto grafu jsem zahrnula i partnery mládeže, kteří jsou pouze 2 a sídlí v Olomouci. Je to společnost Nutrend zabývající se sportovní výživou a HZH Sport zabývající se značkovým sportovním oblečením a doplňky. Mezi zbylé tři partnery patří Gala se svými sportovními potřebami, dále pak firma Philipp a jejich sportovní trávníky a společnost DD Sport vyrábějící sportovní dresy pro jakýkoliv sport a také na zakázku. Z hlavních partnerů se sportovními potřebami zabývá pouze společnost Adidas, která v grafu zaznamenaná není, jelikož se jedná o hlavního partnera a ty jsem do grafů nezapočítávala.

5.6 Sponzorská smlouva

Délka tvorby smlouvy týkající se sponzoringu může trvat až 1 rok. Při uzavírání smlouvy vzniká tzv. oficiální vztah, přičemž obě strany mohou používat logo sponzora, název akce či partnera atd. Ve smlouvě musí být uvedeno, kde bude reklama umístěna, jakou bude mít velikost, z jakého bude materiálu a při jaké příležitosti ji budeme moci vidět. Při utkáních, která jsou mediálně snímána kamerami, musí být ve smlouvě uvedeno, budou-li vidět např. produkty sponzora apod.

Doba, na kterou se smlouva uzavírá, bývá 5 let (jde-li o akce každoročně opakující se). Pokud jsou obě strany i nadále spokojeny, uzavírá se nová smlouva. Jako u většiny smluv, je možnost odstoupení od smlouvy např. při zjištění daňového úniku.

Co se týče výše příspěvku, ten se zpravidla neuvádí pouze, jde-li o dobrou věc (dar nadaci) nebo chce firma nabýt důvěryhodnosti u zákazníků. Některé české společnosti však dávají příspěvek ve výši až několik milionů korun.

Sponzorský příspěvek je dále navýšen o vedlejší výdaje (komunikace mezi partnery, nálepky, propisky aj. sponzorské pomůcky). Tato částka bývá až trojnásobně vyšší než samotný příspěvek. Avšak bez těchto výdajů by nevznikl takový efekt jako s nimi.³⁰

30 Srov. SEKOT, A., BLAHUTKOVÁ, M., DVOŘÁKOVÁ, Š., SEBERA, M., *Kapitoly ze sportu*, s. 135-136.

5.6.1 Informace, které musí obsahovat sponzorská smlouva

Jako většina smluv tak i sponzorská smlouva musí obsahovat:

1. Smluvní strany (sponzora/sponzorovaného)

Sponzorovaný – název společnosti, jméno a příjmení zastupujícího společnost, sídlo společnosti, IČO

Sponzor – název společnosti, jméno a příjmení zastupujícího společnost, sídlo společnosti, IČO

2. Musí být uvedeno, k čemu se zavazuje sponzor.

- a) výše finančního daru splatného dle domluvy – sponzorovaný tuto částku může použít na nákup sportovních potřeb, uhrazení nákladů v soutěžích, uhrazení vedlejších nákladů (energie a provoz sportovního klubu), ostatní náklady
- b) převedení movitých věcí do vlastnictví klubu – sportovní vybavení (oblečení, míče atd.), ceny a dary v případě vítězství klubu (poháry, elektronika), movité věci pro provoz klubu (sekačky na trávník, skříňky)
- c) úhrada nákladů přímo z účtu sponzora – sportovní soustředění, sportovní akce, sportovní vybavení

3. Musí být uvedeno, k čemu se zavazuje sponzorovaný.

- a) Finanční prostředky, movité věci apod. využije klub pouze k věcem určeným na základě smlouvy.
- b) Loga, symboly, barvy sponzora budou uvedeny na hráčském vybavení a oblečení při trénincích a sportovních soutěžích, dále pak uvnitř klubu, na billboardech, letácích apod.
- c) Klub musí sponzorovi předložit účty, které budou dokazovat, na co byly finanční a ostatní dary využity nejpozději do 30 dnů od žádosti sponzora. Pokud tak klub neučiní, sponzor může odstoupit od smlouvy a všechny finanční prostředky, od kterých klub nemá účty, mu budou vráceny.

4. Další informace ke smlouvě

- a) Jasně daná délka platnosti smlouvy.
- b) Sponzor může poskytovat dary i jiným společnostem. Sponzorovaný může přijímat dary i od jiných společností (sponzorů).
- c) Sponzor i sponzorovaný může vypovědět smlouvu nejpozději do 30. 11. Daného roku.
- d) Při nesplnění závazků vůči klubu, může klub požadovat smluvní pokutu, jejíž výše je uvedena ve smlouvě. Tato pokuta je splatná do 60 dní.

- e) Při nesplnění závazků vůči sponzorovi, má sponzor právo, aby klub vrátil všechny dary a finance nejpozději do 3 měsíců, a to ve finanční podobě.
5. Spory mezi klubem a sponzorem řeší osoba, která klub zastupuje. Tato osoba může písemně zmocnit i jinou osobu k určitým úkonům. Při určitých změnách ve sportovním klubu nebo u sponzora, je povinností to ohlásit druhé straně. Tyto změny mohou vést k rozvázání smluvního vztahu nebo budou ve smlouvě upraveny. Smlouvu mohou obě strany konzultovat s odborným poradcem. Smlouva musí být napsána jasně a srozumitelně a dnem podpisu obou stran nabývá platnosti.³¹

Společnost SK Sigma Olomouc mi poskytla svoji smlouvu o poskytování reklamních služeb, kterou nalezneme v příloze 4.

³¹ Srov. SEKOT, A., BLAHUTKOVÁ, M., DVOŘÁKOVÁ, Š., SEBERA, M., *Kapitoly ze sportu*, s. 137-139.

6 NÁVRH ZMĚNY A VYVOZENÍ ŠIRŠÍCH DŮSLEDKŮ DOPORUČENÍ NA MARKETING

Při provedení analýzy marketingového mixu (ceny, produktu, komunikace, distribuce) u SK Sigma Olomouc bylo zjištěno, že při stanovení ceny vychází klub z toho, ve které soutěži se právě nachází. Sigma se po dobu jedné sezóny (2014-2015) ocitla ve Fotbalové národní lize, avšak po tomto roce se opět vrátila do 1. ligy, čili můžeme očekávat vyšší ceny vstupenek, než tomu bylo doposud. Jelikož se Sigma Olomouc pyšní dobrým jménem na trhu, ceny vstupenek mohou být vyšší než u konkurence. V tomto případě není zapotřebí provádět návrh změny.

Co se týče produktu u Sigmy Olomouc, ať se jedná o provedenou hru či o hráče, tento ukazatel může Sigma ovlivnit pouze výběrem vhodných fotbalistů do daného utkání. Celá hra tak pak závisí na hráčích, jejich kondici atd.

Jak se můžeme dočíst v této práci (pozn. s. 13), je distribuce nejméně pružný nástroj marketingového mixu a u Sigmy probíhá distribuce pro několik tisíc fanoušků zároveň, a to přímo na stadionu při konání fotbalového utkání. Počet diváků závisí také na tom, jestli se jedná o domácí zápas či zápas mimo stadion, kde Sigma pouze hostuje, ale záleží také na jiných faktorech, např. na fotbalovém soupeři, ceně vstupenek pro daný zápas nebo dopravě na stadion. Pro přilákání více fanoušků (více spotřebitelů) by mohla Sigma v přestávce mezi utkáními pořádat menší soutěže o hodnotné ceny (šály, dresy, autogramy oblíbených fotbalistů aj.), jak pro děti, tak i pro dospělé. Soutěžícím by se stal ten, jehož číslo sedadla by se v přestávce vylosovalo. Jako soutěžní disciplínu bych zvolila slalom s míčem na čas. Může se tak zúčastnit více soutěžících v poměrně krátkém časovém rozpětí.

Při komunikaci využívá Sigma ne příliš dostatečně množství složek marketingové komunikace. Pro občany, kteří sídlí v Olomouci, je jednoduché se dozvědět o blížícím se fotbalovém utkání, jelikož je zde dostatečné množství plakátů a v den zápasu se o utkání občané dozvědí formou rozhlasu. Avšak pro ty, kteří sídlí mimo Olomouc, je v podstatě nemožné se o utkání dozvědět. Pouze formou rádia, a to jen za předpokladu poslechu Rádía Haná, Impuls nebo Rubi, jelikož se jedná o mediální partnery. Nebo na internetových stránkách klubu, které jsou v podstatě přehledné,

veškeré informace utříděné v horní části a blížící se zápas nalezneme zobrazen přímo na titulní stránce, ale ne každý používá internet.

S ohledem na marketing doporučuji spolupráci i s jinými rádií, více populárními mezi mladou generací např. Evropa 2, Kiss Morava či Fajn radio hity. Úplně na škodu by také nebyla spolupráce s vesnicemi v okolí Olomouce (přibližně 20 km), kde bychom se o fotbalovém utkání mohli dozvědět formou rozhlasu 2 dny předem. Toto by jistě ocenili starší občané, kteří by se na zápas chtěli také dostavit.

Při analyzování sponzoringu jsem zjistila, že Sigma má dostatečné množství sponzorů. Rozdělení a počet těchto sponzorů nalezneme v příloze č. 3. Nicméně chci poukázat na pravidlo: Čím více sponzorů, tím více finančních či naturálních prostředků. Po dokončení seznamu sponzorů a vytvoření grafů na základě údajů o sponzorech, které jsem si vyhledala na jejich internetových stránkách, mohu konstatovat, že převážná většina z nich má pobočku nebo sídlo v Olomouci, což není špatné, bereme-li v potaz komunikaci mezi sportovním klubem a sponzory. Do spolupráce se Sigmou bych ale také více zapojila zahraniční firmy, protože jejich procentuální zastoupení činí pouze 10%, což není velký podíl ze všech partnerů. Zviditelnila by se tak zahraniční společnost v České republice, ale i Sigma v zahraničí.

I přes mnoho sponzorů, kteří sídlí v Olomouci (kolem 56%), zde nalezneme pouze 5 společností pohybující se v oblasti se sportovními potřebami či výživou. Navrhuji uzavřít spolupráci s více společnostmi, které se zabývají sportem.

V návaznosti na uzavření této spolupráce a při mé návštěvě fanshopu, kde můžeme nalézt mnoho oblečení, jako jsou dresy, trička, kraťasy, šály, kšiltovky, až po všemožné odznaky s vyobrazenými hráči. Navrhovala bych vytvořit projekt, kde by firma vyrábějící např. sportovní výživu (musli tyčinky) uváděla na svých obalech fotografie hráčů SK Sigma Olomouc a distribuovala je tak do různých obchodních řetězců. Tímto způsobem by se jistě Sigma dostala do podvědomí mnoha z nás.

Po prostudování smlouvy, kterou jsem obdržela od Sigmy týkající se poskytování reklamních služeb a teoretických poznatků, které uvádím na s. 37-38, nenavrhuji žádnou změnu této smlouvy. Sigma zde uvádí všechny informace, které

musí smlouva obsahovat, a to smluvní strany, předmět smlouvy, povinnosti klubu, povinnosti firmy, cenové ujednání, dobu trvání smlouvy a závěrečná ustanovení. Tato smlouva je napsána jasně a srozumitelně.

Závěr

Cílem této práce bylo provést analýzu marketingové mixu s návrhem změny a vyvozením širších důsledků doporučení na marketing.

Nejprve bylo důležité prostudovat odbornou literaturu. Dále jsem věnovala pozornost interní dokumentaci společnosti SK Sigma Olomouc, kde jsem získala užitečné informace týkající se klubu a sponzoringu. Teoretickou část jsem tak aplikovala přímo na společnost SK Sigma Olomouc.

Z větší části jsem se věnovala sponzoringu a obchodním partnerům Sigmy. Můžeme zde nalézt hlavní partnery, jejich předmět podnikání, čím přispívají Sigmě a jejich loga. Partnery jsem si rozdělila na generálního, hlavní partnery, mediální a partnery mládeže. Dále jsem prozkoumala jejich internetové stránky pro získání informací k vytvoření několika grafů. Pomocí tohoto rozdělení a informací o sponzorech jsem vytvořila grafy, které mi ukázaly podíly zahraničních a tuzemských sponzorů se sídlem v Olomouci a mimo Olomouc a dále pak ty zabývající se sportovními potřebami.

Ve své práci jsem podrobněji rozvedla marketingovou nabídku, tudíž kde všude je možné mít reklamu pro svoji společnost, jak dlouho, z jakého materiálu, a její velikost.

V neposlední řadě jsem se věnovala sponzorské smlouvě a informacím, které musí tato smlouva obsahovat, a srovnala jsem tyto informace se smlouvou o poskytování reklamních služeb, kterou jsem obdržela od Sigmy Olomouc.

Při návrhu změny a vyvození širších důsledků jsem využila všechny analyzované informace, ke kterým jsem se v práci dopracovala a které mohou být v budoucnu stěžejní pro tento sportovní klub.

Závěrečným návrhem pro diplomovou práci by mohlo být srovnání v oblasti marketingu dvou a více klubů, které hrají stejnou soutěž.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Lónová Denisa
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Marketing SK Sigma Olomouc, a. s.
Název práce v anglickém jazyce:	Marketing Sk Sigma Olomouc, a. s.
Vedoucí práce:	Ing. Ladislav Chmela
Počet stran:	50
Počet příloh:	4
Rok obhajoby:	2015
Klíčová slova v českém jazyce:	Marketing, marketingový mix, sponzoring, sponzor, analýza, SK Sigma Olomouc
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Marketing, marketing mix, sponsorship, sponsor, analysis, SK Sigma Olomouc

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem SK Sigma Olomouc, a. s. Cílem této práce je analyzovat marketingový mix SK Sigma Olomouc, a. s. s návrhem změny a vyvozením širších důsledků doporučení na marketing. První kapitola obsahuje základní informace o sportovním klubu Sigma Olomouc. Druhá kapitola se zabývá marketingovým mixem a jeho nástroji s návazností na sportovní klub. Ve třetí kapitole je vysvětlen pojem sponzoring, jeho podstata, formy a cíle. Čtvrtá kapitola patří marketingové nabídce SK Sigma Olomouc. Pátá kapitola je věnována sponzorům tohoto klubu. Návrh změny a vyvození širších důsledků nalezneme v kapitole šest.

This thesis deals with marketing of SK Sigma Olomouc, a. s. The aim of this thesis is to analyze the marketing mix SK Sigma Olomouc, a. s. with the proposal of changes and the implication of the broader consequences of recommendations on marketing. The first chapter contains basic information about sports club Sigma Olomouc. The second chapter deals with the marketing mix and its instruments traceable to a sports club. The third chapter explains the concept of sponsorship, its principle, forms and goals. The fourth chapter includes marketing offer SK Sigma Olomouc. The fifth chapter is dedicated to the sponsors of the club. Proposal of changes and the implication of the consequences can be found in chapter six.

LITERATURA A PRAMENY

Knihy:

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P., WONGOVÁ, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SEKOT, A., BLAHUTKOVÁ, M., DVOŘÁKOVÁ, Š., SEBERA, M. *Kapitoly ze sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 200 s. ISBN 80-210-3531-5

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5

VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje:

Adidas logo, [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://famouslogos.net/adidas-logo/>>.

Andrův Stadion – StadiumDB.com, [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z WWW: <http://stadiumdb.com/stadiums/cze/andruv_stadion>.

Autobazar Olomouc, [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.autocechak.cz/>>.

Creditas, [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.creditas.cz/>>.

Gemo, [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemo.cz/default.asp>>.

HAINER, H., *adidas Group-Profile*, [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>>.

Ke stažení, [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://ravantino.cz/cz/default/page/ke-stazeni.html>>.

KOPÁČ, J., *Olomoucký deník*, [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z WWW: <http://olomoucky.denik.cz/fotbal_region/anglicka-repre-prijede-v-breznu-otestovat-andruv-stadion-i-hotel-20150220.html>.

ManagementMania.com - Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C), [online]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>>.

MATULA, V., *Marketingová komunikace – Sponzoring*, [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>>.

NĚMEC, R. *Marketing.robertnemoc.com*, [online]. 2006, [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Olomoucký kraj, [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-olomoucky.cz/>>.

Partneři SK Sigma Olomouc - Oficiální web fotbalového klubu, [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.sigmafotbal.cz/partneri.html>>.

SIGMA PUMPY HRANICE, s. r. o., [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.sigmapumpy.com/>>.

SK Sigma Olomouc - Oficiální web fotbalového klubu, [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.sigmafotbal.cz/data/hrac_big/273/foto/veprekmichal.jpg>.

SK Sigma Olomouc, a. s., [online]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.sigmafotbal.cz/cs/kronika/dejiny>>.

Statutární město Olomouc, [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.olomouc.eu/>>.

Úloha sponzoringu: Marketing journal, [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>.

Úvodní stránka SIGMA GROUP, [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.sigmagroup.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Znak SK Sigma Olomouc, a. s.	7
Obr. 2 Tři úrovně produktu	9
Obr. 3 Životní cyklus výrobku	10
Obr. 4 Přímá distribuce	13
Obr. 5 Nepřímá distribuce	14
Obr. 6 Konvenční a vertikální distribuční systém	16
Obr. 7 Hybridní marketingové kanály	16
Obr. 8 Model marketingové komunikace	18
Obr. 9 Lineární model komunikace	20
Obr. 10 Sportovní klub Sigma Olomouc	23
Obr. 11 Andrův stadion	24
Obr. 12 Možnosti inzerce ve zpravodaji SIGMAFOTBAL	26
Obr. 13 Reklama na internetu	27
Obr. 14 Logo SIGM GROUP, a. s.	29
Obr. 15 Logo Adidas	30
Obr. 16 Logo Auto Čechák	30
Obr. 17 Logo Creditas	31
Obr. 18 Logo GEMO Olomouc	31
Obr. 19 Logo města Olomouc	32
Obr. 20 Logo Olomouckého kraje	32
Obr. 21 Logo Ravantino	32
Obr. 22 Logo SIGMA PUMPY HRANICE	33
Obr. 23 Logo Snyze	33

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Ceny vstupného pro sezonu 2014-2015

13

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Poměr tuzemských a zahraničních sponzorů SK Sigma Olomouc	34
Graf č. 2 Poměr sponzorů se sídlem v Olomouci a mimo Olomouc	35
Graf č. 3 Poměr sponzorů zabývajících se sportovními potřebami a ostatní	35

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Přehledy a statistiky SK Sigma Olomouc

Příloha 2 Přehled sezón u mládeže SK Sigma Olomouc

Příloha 3 Obchodní partneři SK Sigma Olomouc

Příloha 4 Smlouva o poskytování reklamních služeb

PŘÍLOHY

Příl. 1 – Přehledy a statistiky SK Sigma Olomouc

Pohár UEFA, Intertoto a Evropská liga

Přehled dosavadních střetnutí SK Sigma Olomouc v pohárech UEFA

1986/87			
1. kolo	17. září 1986	SK Sigma Olomouc - IFK Göteborg	1:1 (1:0)
	1. října 1986	IFK Göteborg - SK Sigma Olomouc	4:0 (2:0)
1991/92			
1. kolo	18. září 1991	Bangor City - SK Sigma Olomouc	0:3 (0:1)
	2. října 1991	SK Sigma Olomouc - Bangor City	3:0 (1:0)
2. kolo	23. října 1991	SK Sigma Olomouc - Torpedo Moskva	2:0 (0:0)
	7. listopadu 1991	Torpedo Moskva - SK Sigma Olomouc	0:0
3. kolo	27. listopadu 1991	Hamburger SV - SK Sigma Olomouc	1:2 (1:2)
	10. prosince 1991	SK Sigma Olomouc - Hamburger SV	4:1 (1:0)
Čtvrtfinále	4. března 1992	SK Sigma Olomouc - Real Madrid	1:1 (1:1)
	18. března 1992	Real Madrid - SK Sigma Olomouc	1:0 (0:0)
1992/93			
1. kolo	16. září 1992	SK Sigma Olomouc - Universitatea Craiova	1:0 (0:0)
	30. září 1992	Universitatea Craiova - SK Sigma Olomouc	1:2 (1:2)
2. kolo	21. října 1992	Fenerbahce Istanbul - SK Sigma Olomouc	1:0 (1:0)
	4. listopadu 1992	SK Sigma Olomouc - Fenerbahce Istanbul	7:1 (3:1)
3. kolo	25. listopadu 1992	SK Sigma Olomouc - Juventus Turín	1:2 (0:1)
	10. prosince 1992	Juventus Turín - SK Sigma Olomouc	5:0 (2:0)
1996/97			
2. předkolo	6. srpna 1996	SK Sigma Olomouc - Hutnik Krakov	1:0 (0:0)
	20. srpna 1996	Hutnik Krakov - SK Sigma Olomouc	3:1 (2:1)
1998/99			
2. předkolo	11. srpna 1998	SK Sigma Olomouc - FC Killmarnock	2:0 (1:0)
	25. srpna 1998	FC Killmarnock - SK Sigma Olomouc	0:2 (0:2)
1. kolo	15. září 1998	SK Sigma Olomouc - Olympique Marseille	2:2 (2:1)
	29. září 1998	Olympique Marseille - SK Sigma Olomouc	4:0 (2:0)
1999/00			
Předkolo	12. srpna 1999	Šerif Tiraspol - SK Sigma Olomouc	1:1 (1:1)
	26. srpna 1999	SK Sigma Olomouc - Šerif Tiraspol	0:0
1. kolo	16. září 1999	SK Sigma Olomouc - Real Mallorca	1:3 (0:1)
	30. září 1999	Real Mallorca - SK Sigma Olomouc	0:0
2000/01 Intertoto Cup			
1. kolo	18. června 2000	Araks Ararat - SK Sigma Olomouc	1:2 (0:2)
	25. června 2000	SK Sigma Olomouc - Araks Ararat	1:0 (0:0)
2. kolo	2. července 2000	Velbazhd Kjustendil - SK Sigma Olomouc	2:0 (1:0)
	8. července 2000	SK Sigma Olomouc - Velbazhd Kjustendil	8:0 (2:0)
3. kolo	15. července 2000	Slaven Belupo - SK Sigma Olomouc	1:1 (1:1)
	22. července 2000	SK Sigma Olomouc - Slaven Belupo	2:0 (0:0)
Semifinále	26. července 2000	SK Sigma Olomouc - Chmel Blšany	3:1 (2:1)
	2. srpna 2000	Chmel Blšany - SK Sigma Olomouc	0:0
Finále	8. srpna 2000	SK Sigma Olomouc - Udinese Calcio	2:2 (2:1)
	22. srpna 2000	Ucinese Calcio - SK Sigma Olomouc	4:2 (0:1, 2:2)
prodloužení			
2001/02			
1. kolo	21. září 2001	Celta Vigo - SK Sigma Olomouc	4:0 (1:0)
	27. září 2001	SK Sigma Olomouc - SK Celta Vigo	4:3 (0:2)
2002/03			
1. kolo	15. srpna 2002	SK Sigma Olomouc - FK Sarajevo	2:1 (1:1)
	29. srpna 2002	FK Sarajevo - SK Sigma Olomouc	2:1 (0:1), 5:3
penalty			
2004/05			
2. předkolo	12. srpna 2004	FC Nistru Otaci - SK Sigma Olomouc	0:0
	26. srpna 2004	SK Sigma Olomouc - FC Nistru Otaci	4:0 (2:0)
1. kolo	16. září 2004	Real Zaragoza - SK Sigma Olomouc	1:0 (0:0)
	30. září 2004	SK Sigma Olomouc - Real Zaragoza	2:3 (1:0)

Příl. 1 – pokračování

2005/2006 Intertoto Cup			
2. kolo	02. července 2005	SK Sigma Olomouc - Pogon Szczecin	1:0 (1:0)
	09. července 2005	Pogon Szczecin - SK Sigma Olomouc	0:0
3. kolo	16. července 2005	Borussia Dortmund - SK Sigma Olomouc	1:1 (1:1)
	23. července 2005	SK Sigma Olomouc - Borussia Dortmund	0:0
Semifinále	27. července 2005	SK Sigma Olomouc - Hamburger SV	0:1 (0:0)
	03. srpna 2005	Hamburger SV - SK Sigma Olomouc	3:0 (1:0)
2008/2009 Evropská liga			
2. předkolo	16. července 2009	SK Sigma Olomouc - Fram Reykjavik	1:1 (0:1)
	23. července 2009	Fram Reykjavik - SK Sigma Olomouc	0:2 (0:0)
3. předkolo	30. července 2009	Aberdeen FC - SK Sigma Olomouc	1:5 (1:1)
	06. srpna 2009	SK Sigma Olomouc - Aberdeen FC	3:0 (3:0)
4. předkolo	20. srpna 2009	Everton FC - SK Sigma Olomouc	4:0 (2:0)
	27. srpna 2009	SK Sigma Olomouc - Everton FC	1:1 (0:1)

Statistiky



VÝSLEDKOVÁ LISTINA – JARO 2009

NE, 29. 11. 2008, 16. kolo, FC Viktoria Plzeň - SK Sigma Olomouc 4 – 0 (1 – 0), 2.538 diváků

NE, 22.02.2009, 17. kolo, SK Sigma Olomouc - AC Sparta Praha 0 – 1 (0 – 0), 7.118 diváků

Partner utkání: **EVG**

NE, 01.03.2009, 18. kolo, FK Jablonec 97 - SK Sigma Olomouc 1 – 0 (1 – 0), 2.123 diváků

NE, 08.03.2009, 19. kolo, SK Sigma Olomouc - FK Mladá Boleslav 2 – 2 (2 – 0), 4.350 diváků

Partner utkání: **HORNBACH**

NE, 15.03.2009, 20. kolo, SK Sigma Olomouc - SK Kladno 1 – 3 (0 – 1), 3.610 diváků

Partner utkání: **CENTRUM BABYLON**

NE, 22.03.2009, 21. kolo, 1. FC Brno - SK Sigma Olomouc 1 – 2 (0 – 1), 2.115 diváků, **ČT4**

NE, 05.04.2009, 22. kolo, SK Sigma Olomouc - SK Slavia Praha 1 – 0 (0 – 0), 7.047 diváků, **ČT2**

Partner utkání: **PORSCHE OLOMOUC**

SO, 12.04.2009, 23. kolo, FK Viktoria Žižkov - SK Sigma Olomouc 1 – 2 (1 – 1), 2.723 diváků

NE, 19.04.2009, 24. kolo, SK Sigma Olomouc - SK Dynamo Č. B. 1 – 1 (0 – 0), 4.297 diváků

Partner utkání: **CENTRUM BABYLON**

Příl. 1 - pokračování

NE, 26.04.2009, 25. kolo, FC Slovan Liberec-SK Sigma Olomouc 0 – 1 (0 – 0), 3.583 diváků, ČT4

NE, 03.05.2009, 26. kolo, SK Sigma Olomouc - FK Teplice 2 – 1 (1 – 0), 4.548 diváků

Partner utkání: HORNBAACH

SO, 09.05.2009, 27. kolo, 1. FK Příbram - SK Sigma Olomouc 2 – 1 (0 – 1), 2.120 diváků, ČT2

NE, 17.05.2009, 28. kolo, SK Sigma Olomouc - FC Tescoma Zlín 1 – 1 (0 – 0), 4.487 diváků

Partner utkání: KODECAR OLOMOUC

SO, 23.05.2009, 29. kolo, FC Baník Ostrava - SK Sigma Olomouc 1 – 1 (0 – 0), 2.469 diváků

NE, 30.05.2009, 30. kolo, SK Sigma Olomouc - Bohemians Praha 3 – 0 (1 – 0), 3.794 diváků

Partner utkání: HOTEL GÓL

Návštěva na domácím stadionu: 39.251 diváků

Průměr na domácí utkání: 4.906 diváků

Návštěva na venkovních utkáních: 17.671 diváků

Průměr na venkovní utkání: 2.524 diváků

Celkem: 56.922 diváků

SK SIGMA OLOMOUC, a. s.

GAMBRINUS LIGA SEZÓNA 2008/2009

Pořadí	Klub	Zápasy	Výhry	Remízy	Prohry	Skóre	Body
1.	SK Slavia Praha	30	18	8	4	57:25	62
2.	AC Sparta Praha	30	16	8	6	48:25	56
3.	FC Slovan Liberec	30	14	10	6	41:28	52
4.	SK Sigma Olomouc	30	13	9	8	39:36	48
5.	FK Baumit Jablonec	30	14	4	12	43:37	46
6.	FK Mladá Boleslav	30	12	10	8	39:38	46
7.	FK Teplice	30	12	7	11	33:25	43
8.	FC Viktoria Plzeň	30	11	10	9	45:38	43
9.	FC Baník Ostrava	30	11	6	13	38:36	39
10.	SK Dynamo České Budějovice	30	7	15	8	30:37	36
11.	1. FC Brno	30	9	8	13	32:36	35
12.	1. FK Příbram	30	9	7	14	30:40	34
13.	FK Bohemians Praha	30	10	4	16	33:46	34
14.	SK Kladno	30	8	7	15	21:41	31
15.	FC Tescoma Zlín	30	7	8	15	26:49	29

Příl. 1 – pokračování



VÝSLEDKOVÁ LISTINA – PODZIM 2009

NE, 26.07.2009, 1. kolo, Bohemians Praha - SK Sigma Olomouc 0– 2 (0– 1), 1.820 diváků

NE, 02.08.2009, 2. kolo, SK Sigma Olomouc – FC Baník Ostrava 0 – 0, 8.026 diváků

Partner utkání: KODECAR OLOMOUC

NE, 09.08.2009, 3. kolo, 1. FC Slovácko - SK Sigma Olomouc 2 – 0 (2 – 0), 7.258 diváků

NE, 16.08.2009, 4. kolo, SK Sigma Olomouc – Bohemians 1905 1 – 1 (1 – 1), 4.880 diváků

Partner utkání: PORSCHE OLOMOUC

NE, 23.08.2009, 5. kolo, 1. FK Příbram - SK Sigma Olomouc 2 – 1 (0 – 1), 2.386 diváků

PO, 31.08.2009, 6. kolo, SK Sigma Olomouc – AC Sparta Praha 1 – 1 (0 – 1), 6.636 diváků, ČT2

Partner utkání: ČESKÁ SPORITELNA

PO, 14.09.2009, 7. kolo, FK Mladá Boleslav - SK Sigma Olomouc 2 – 2 (1 – 1), 3.280 diváků, ČT2

NE, 20.09.2009, 8. kolo, SK Sigma Olomouc – SK Kladno 1 – 2 (0 – 1), 3.655 diváků

Partner utkání: FANSHOP

NE, 27.09.2009, 9. kolo, SK Sigma Olomouc – FK Baumit Jablonec 0 – 1 (0 – 0), 3.712 diváků

Partner utkání: FANSHOP

NE, 03.10.2009, 10. kolo, FC Viktoria Plzeň - SK Sigma Olomouc 1 – 0 (0 – 0), 3.105 diváků

NE, 18.10.2009, 11. kolo, SK Sigma Olomouc – 1. FC Brno 5 – 0 (3 – 0), 3. 456 diváků

Partner utkání: MC 'DONALD' S

PO, 26.10.2009, 12. kolo, Slavia Praha - SK Sigma Olomouc 1 – 2 (1 – 2), 9.159 diváků, ČT2

NE, 01.11.2009, 13. kolo, SK Sigma Olomouc – SK Dynamo Č. B. 2 – 0 (1 – 0), 3.186 diváků

Partner utkání: BENESPORT

SO, 07.11.2009, 14. kolo, FC Slovan Liberec - SK Sigma Olomouc 0 – 4 (0 – 2), 2.617 diváků

PO, 23.11.2009, 15. kolo, SK Sigma Olomouc – FK Teplice 6 – 2 (2 – 1), 3.762 diváků, ČT2

Partner utkání: SIGMA PUMPY HRANICE



Návštěva na domácím stadionu: 37.313 diváků

Průměr na domácí utkání: 4.664 diváků

Návštěva na venkovních utkáních: 29.625 diváků

Průměr na venkovní utkání: 4.232 diváků

Celkem: 66.938 diváků

Příl. 1 – pokračování



SK SIGMA OLOMOUC, a. s.
GAMBRINUS LIGA
SEZÓNA 2009/2010, PODZIM PO 15. KOLE

Pořadí	Klub	Zápasy	Výhry	Remízy	Prohry	Skóre	Body
1.	FK Teplice	15	9	5	1	29:16	32
2.	FK Baumit Jablonec	15	9	3	3	16:11	30
3.	AC Sparta Praha	15	7	8	0	17:7	29
4.	FC Baník Ostrava	15	8	4	3	21:15	28
5.	FC Viktoria Plzeň	15	7	5	3	17:13	26
6.	FK Mladá Boleslav	15	7	4	4	28:18	25
7.	SK Sigma Olomouc	15	6	4	5	27:15	22
8.	SK Slavia Praha	15	5	6	4	18:13	21
9.	1. FK Příbram	15	6	2	7	14:15	20
10.	Bohemians 1905	15	4	5	6	9:11	17
11.	FC Slovan Liberec	15	5	2	8	15:22	17
12.	1. FC Brno	15	4	5	6	12:19	17
13.	1. FC Slovácko	15	4	1	10	13:22	13
14.	SK Dynamo České Budějovice	15	2	5	8	10:21	11
15.	SK Kladno	15	3	2	10	10:24	11
16.	FK Bohemians Praha	15	3	1	11	15:29	10



VÝSLEDKOVÁ LISTINA – JARO 2010

NE, 28.02.2010, 17. kolo, SK Sigma Olomouc – 1. FC Slovácko 1 : 0 (0 : 0), 4.744 diváků
Partner utkání: TOP HOUSE WELLNEROVA

SO, 06.03.2010, 18. kolo, Bohemians 1905 - SK Sigma Olomouc 2 : 0 (2 : 0), 0 diváků

NE, 14.03.2010, 19. kolo, SK Sigma Olomouc – 1. FK Příbram 3 : 1 (1 : 1), 3.378 diváků
Partner utkání: BENESPORT

SO, 20.03.2010, 20. kolo, AC Sparta Praha - SK Sigma Olomouc 4 : 0 (2 : 0), 10.404 diváků,

ST, 24.03.2010, 21. kolo, SK Sigma Olomouc – FK Mladá Boleslav 1 : 2 (1 : 0),
3.931 diváků
Partner utkání: CAFÉ NAŠE ADRESA

NE, 28.03.2010, 22. kolo, SK Kladno - SK Sigma Olomouc 2 : 3
2.054 diváků

Příl. 1 – pokračování

SO, 03.04.2010, 23. kolo, FK Baumit Jablonec - SK Sigma Olomouc 3 : 1 (21),
2.735 diváků, ČT4

NE, 11.04.2010, 24. kolo, SK Sigma Olomouc – FC Viktoria Plzeň 1 : 0 (1 : 0), 3.370 diváků
Partner utkáni: CAFÉ NAŠE ADRESA

SO, 17.04.2010, 25. kolo, 1. FC Brno - SK Sigma Olomouc 1 : 2 (0 : 1), 2.407 diváků

NE, 25.04.2010, 26. kolo, SK Sigma Olomouc – SK Slavia Praha 3 : 1 (0 : 1), 6.037 diváků
Partner utkáni: BENESPORT

NE, 02.05.2010, 27. kolo, SK Dynamo Č. Budějovice - SK Sigma Olomouc 2 : 1 (1 : 0), 3.076 diváků

ST, 05.05.2010, 28. kolo, SK Sigma Olomouc – FC Slovan Liberec 2 : 0 (2 : 0), 3.013 diváků
Partner utkáni: AQUAPARK OLOMOUC

SO, 08.05.2010, 29. kolo, FK Teplice - SK Sigma Olomouc 1 : 1 (1 : 1), 3.940 diváků

SO, 15.05.2010, 30. kolo, SK Sigma Olomouc – FK Bohemians Praha 3 : 0 (2 : 0), 3.449 diváků
Partner utkáni: KAPRODROM

Návštěva na domácím stadionu: 27.922 diváků

Průměr na domácí utkání: 3.989 diváků

Návštěva na venkovních utkáních: 24.616 diváků

Průměr na venkovní utkání: 3.517 diváků

Celkem: 52.538 diváků



SK SIGMA OLOMOUC, a. s.
GAMBRINUS LIGA
2009/2010

Pořadí	Klub	Zápasy	Výhry	Remízy	Prohry	Skóre	Body
1.	AC Sparta Praha	30	16	14	0	42:14	62
2.	FK Baumit Jablonec	30	18	7	5	42:24	61
3.	FC Baník Ostrava	30	17	9	4	47:25	60
4.	FK Teplice	30	15	10	5	44:25	55
5.	FC Viktoria Plzeň	30	12	12	6	42:33	48
6.	SK Sigma Olomouc	30	14	5	11	49:36	47
7.	SK Slavia Praha	30	11	8	11	37:35	41
8.	FK Mladá Boleslav	30	11	6	13	47:41	39
9.	FC Slovan Liberec	30	10	7	13	34:39	37
10.	1. FK Příbram	30	10	6	14	35:41	36
11.	1. FC Brno	30	9	8	13	31:40	35
12.	Bohemians 1905	30	8	10	12	21:29	34
13.	SK Dynamo České Budějovice	30	7	10	13	24:35	31
14.	1. FC Slovácko	30	8	6	16	28:42	30
15.	SK Kladno	30	7	4	19	24:50	25
16.	FK Bohemians Praha	30	4	4	22	27:65	-4

Příl. 1 – pokračování



VÝSLEDKOVÁ LISTINA – PODZIM 2010

NE, 18.07.2010, 1. kolo, FC Viktoria Plzeň - SK Sigma Olomouc 2:2 (1:0), Sport 2

NE, 25.07.2010, 2. kolo, SK Sigma Olomouc – FK Baumit Jablonec 4:1 (0:0), 5.024 diváků
Partner utkání: AUTOBUSCH

PO, 02.08.2010, 3. kolo, 1. FK Příbram - SK Sigma Olomouc 0:0, ČT2

NE, 08.08.2010, 4. kolo, SK Sigma Olomouc – FK Ústí nad Labem 3:0 (1:0), 5.159 diváků
Partner utkání: BENESPORT

SO, 14.08.2010, 5. kolo, FC Baník Ostrava - SK Sigma Olomouc 1:2 (1:1), ČT4

NE, 22.08.2010, 6. kolo, SK Sigma Olomouc – Zbrojovka Brno 3:0 (0:0), 7.310 diváků, Sport 2
Partner utkání: BENESPORT

PÁ, 27.08.2010, 7. kolo, SK Slavia Praha - SK Sigma Olomouc 1:1 (0:0), Nova Sport

PO, 13.09.2010, 8. kolo, SK Sigma Olomouc – FK Mladá Boleslav 0:0, 5.826 diváků, ČT2
Partner utkání: BENESPORT

SO, 18.09.2010, 9. kolo, SK Sigma Olomouc – FC Slovan Liberec 4:0 (3:0), 5.020 diváků, ČT4
Partner utkání: FANSHOP

PO, 27.09.2010, 10. kolo, FK Teplice - SK Sigma Olomouc 1:0 (0:0), ČT2

PO, 04.10.2010, 11. kolo, SK Sigma Olomouc – AC Sparta Praha 0:1 (0:0), 11.805 diváků, ČT2
Partner utkání: SIGMAPUMPY

PO, 18.10.2010, 12. kolo, 1. FC Slovácko - SK Sigma Olomouc 0:2 (0:1), ČT2

NE, 24.10.2010, 13. kolo, SK Sigma Olomouc – Bohemians 1905 3:1 (1:0), 5.620 diváků
Partner utkání: BENESPORT

NE, 31.10.2010, 14. kolo, FC Hradec Králové - SK Sigma Olomouc 1:0 (0:0)

NE, 07.11.2010, 15. kolo, SK Sigma Olomouc – Dynamo České Budějovice 5:1 (2:0), 5.025 diváků
Partner utkání: BENESPORT

NE, 14.11.2010, 16. kolo, FK Baumit Jablonec - SK Sigma Olomouc 3:2 (1:0)

NE, 21.11.2010, 17. kolo, SK Sigma Olomouc – 1.FK Příbram 3:1 (3:1), 5.036 diváků
Partner utkání: AUTOSERVIS ČECHÁK

Návštěva na domácím stadionu: 55.825
Průměr na domácí utkání: 6.202
Návštěva na venkovních utkáních: 34.159
Průměr na venkovní utkání: 4.269
Celkem: 89.984 diváků



Příl. 1 – pokračování



GAMBRINUS LIGA 2010/2011 – TABULKA PO 17. KOLE

Pořadí	Klub	Zápasy	Výhry	Remízy	Prohry	Skóre	Body
1.	Viktoria Plzeň	17	13	2	2	43: 16	41
2.	Sparta Praha	17	12	1	4	29: 11	37
3.	Sigma Olomouc	17	9	4	4	34: 14	31
4.	Jablonec	17	9	3	5	31: 19	30
5.	Mladá Boleslav	17	8	6	3	31: 21	30
6.	Teplice	17	7	4	6	22: 23	25
7.	Slovan Liberec	17	6	5	6	24: 21	23
8.	Bohemians 1905	17	6	4	7	19: 20	22
9.	Slovácko	17	6	2	9	17: 27	20
10.	Baník Ostrava	17	5	4	8	19: 23	19
11.	Hradec Králové	17	4	6	7	12: 19	18
12.	Příbram	17	4	6	7	11: 19	18
13.	České Budějovice	17	4	6	7	13: 28	18
14.	Slavia Praha	17	3	7	7	18: 25	16
15.	Brno	17	5	0	12	22: 35	15
16.	Ústí nad Labem	17	2	6	9	13: 37	12



SK SIGMA OLMOUC, a. s. GAMBRINUS LIGA 2011/2012 – VÝSLEDKOVÁ LISTINA PODZIMNÍ ČÁSTI

PÁ, 29. 7. 11, 1. kolo	Dukla Praha - SK Sigma Olomouc 0:0, 3857 diváků, NovaSport
SO, 06. 8. 11, 2. kolo Partner utkání: Blue Style	SK Sigma – FC Baník Ostrava 3:0 (2:0), 5379 diváků, ČT4
ST, 10. 08. 11, OC / 2.k	Spytihněv - SK Sigma Olomouc 2:3 (0:3), 500 diváků
NE, 14. 8. 11, 3. kolo	SK Dynamo Č. Budějovice - SK Sigma Olomouc 1:2 (0:0), 2682 diváků
NE, 21. 8. 11, 4. kolo Partner utkání: CineStar	SK Sigma Olomouc – FC Slovácko 1:1 (0:0), 5967 diváků
NE, 28. 8. 11, 5. kolo	FK Viktoria Žižkov - SK Sigma Olomouc 2:2 (2:1), 2460 diváků
ST, 31. 8. 11, OC / 3. k	Jihlava - SK Sigma Olomouc 1:2 (1:0), 1250 diváků
SO, 10. 9. 11, 6. kolo Partner utkání: Apartmány Dolní Morava	SK Sigma Olomouc – FC V. Plzeň 2:3 (1:2), 7144 diváků

Příl. 1 – pokračování

SO, 17. 9. 11, 7. kolo	FC Slovan Liberec - SK Sigma Olomouc 1:1 (1:1), 4930 diváků
ST, 21. 9. 11, OC / 4. k	Sezimovo Ústí - SK Sigma Olomouc 1:4 (1:2), 1266 diváků
SO, 24. 09. 11, 8. kolo Partner utkání: U Kapucínů	SK Sigma – FK Teplice 1:0 (1:0), 4660 diváků, ČT4
NE, 2. 10. 11, 9. kolo	SK Slavia Praha - SK Sigma Olomouc 1:0 (1:0), 5287 diváků
NE, 16. 10. 11, 10. kolo Partner utkání: Byty Balcárkova	SK Sigma – FK Mladá Boleslav 1:1 (1:1), 4727 diváků
ST, 19. 10. 11, OC / 4. k	SK Sigma Olomouc – Sezimovo Ústí 1:0 (1:0), 485 diváků
SO, 22. 10. 11, 11. kolo	1. FK Příbram - SK Sigma Olomouc 4:1 (1:0), 2186 diváků
PÁ, 28. 10. 11, 12. kolo	Bohemians 1905 - SK Sigma 1:1 (1:1), 1864 diváků, NovaSport
SO, 5. 11. 11, 13. kolo Partner utkání: Děsi	SK Sigma – AC Sparta Praha 0:1 (0:1), 8094 diváků, ČT4
PÁ, 18. 11. 11, 14. kolo	FK Baumit Jablonec - SK Sigma 2:0 (0:0), 1950 diváků, NovaSport
NE, 27. 11. 11, 15. kolo Partner utkání: Byty Balcárkova	SK Sigma – FC Hradec Králové 0:2 (0:0), 4029 diváků
SO, 3. 12. 11, 16. kolo	FC Baník Ostrava - SK Sigma Olomouc 0:0, 4035 diváků



SK SIGMA OLOMOUČ, a. s.
GAMBRINUS LIGA
2011/2012 – TABULKA PO 16. KOLE

Pořadí	Klub	Zápasy	Výhry	Remízy	Prohry	Skóre	Body
1.	Sparta Praha	16	13	1	2	33:12	40
2.	Slovan Liberec	16	10	4	2	38:19	34
3.	Viktoria Plzeň	16	9	3	4	38:22	30
4.	Mladá Boleslav	16	8	4	4	27:17	28
5.	Jablonec	16	8	3	5	38:18	27
6.	Příbram	16	9	0	7	28:28	27
7.	Teplice	16	7	3	6	18:19	24
8.	Slovácko	16	7	2	7	16:18	23
9.	Dukla Praha	16	5	5	6	20:20	20
10.	Slavia Praha	16	5	5	6	15:20	20
11.	Hradec Králové	16	5	4	7	13:20	19
12.	Bohemians 1905	16	5	4	7	12:27	19
13.	Sigma Olomouc	16	3	7	6	15:20	16
14.	České Budějovice	16	3	4	9	17:32	13
15.	Baník Ostrava	16	2	4	10	12:27	10
16.	Viktoria Žižkov	16	2	1	13	10:31	7

Příl. 2 – Přehled sezón u mládeže SK Sigma Olomouc

MLÁDEŽ

Sezóna 2010/2011 - po podzimní části

Starší dorost U19 – 8.místo v celostátní dorostenecké lize (nejvyšší soutěž)
Starší dorost U18 – 1.místo v MSDL (druhá nejvyšší soutěž)
Mladší dorost U17 – 2. místo v celostátní dorostenecké lize (nejvyšší soutěž)
Mladší dorost U16 – 4. místo v MSDL (druhá nejvyšší soutěž)

Sezóna 2009/2010

Starší dorost U19 – 2. místo v celostátní dorostenecké lize (nejvyšší soutěž) –
Starší dorost U18 – 6. místo v MSDL (druhá nejvyšší soutěž)
Mladší dorost U17 – 1. místo v celostátní dorostenecké lize (nejvyšší soutěž) Mistr ČR
Mladší dorost U16 – 1. místo v MSDL (druhá nejvyšší soutěž) – mistři Moravy

Sezóna 2008/2009

Starší dorost U19 – 2. místo v celostátní dorostenecké lize (nejvyšší soutěž)
Starší dorost U18 – 2. místo v MSDL (druhá nejvyšší soutěž)
Mladší dorost U17- 2. místo v celostátní dorostenecké lize (nejvyšší soutěž)
Mladší dorost U16 – 1. místo v MSDL (druhá nejvyšší soutěž) – mistři Moravy

Sezóna 2007/2008

Starší dorost U19 – 2. místo v celostátní dorostenecké lize (nejvyšší soutěž)
Starší dorost U18 – 1. místo v MSDL (druhá nejvyšší soutěž) – mistři Moravy
Mladší dorost U17 – 1. místo v celostátní dorostenecké lize (nejvyšší soutěž) Mistr ČR
Mladší dorost U16 – 1. místo v MSDL (druhá nejvyšší soutěž) – Mistři Moravy

Ocenění

Mladší dorost U19 obdržel ocenění nejlepší mládežnické družstvo okresu Olomouc 2008 za mistrovský titul (trenér Coufal)

Reprezentace

U19 – 6 hráčů
U18 – 4 hráči
U17 – 4 hráči
U16 – 7 hráčů

Příl. 3 – Obchodní partneři SK Sigma Olomouc

Obchodní partneři SK SIGMA OLOMOUC, a. s.		
1	ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ KONEČNÝ	46 JEZDECKÝ AREÁL TRŠICE
2	AGROREGINA	47 JVG LIVEX
3	ALGRAF MEDIA	48 KAJOT
4	ALPINE	49 KONE
5	AQUAPARK OLOMOUC	50 KOOPERATIVA
6	BASTART	51 LÁZNĚ SLATINICE
7	BCS	52 LÁZNĚ TEPLICE
8	BLUES ROCK CAFÉ	53 LESK
9	BO-IMPORT	54 MARTEK MEDICAL
10	BPS-PRASTAV	55 Mc. DONALD'S
11	BRUK	56 MONTAZE PREROV
12	CARBOUNION BOHEMIA	57 MORSEVA
13	CARMAN	58 MW DIAS
14	COCA-COLA	59 NAVARAFOTO
15	COPYTECHNIK	60 NH HOTEL PRAHA
16	CUKROVAR VRBÁTKY	61 NH OLOMOUC CONGRESS
17	DALKIA	62 OHL ŽS
18	DD SPORT	63 OLLIES
19	DĚSI	64 PENZION NA HRADĚ
20	DOBRÁ NÁLADA	65 PH PIPES
21	DŮM REALIT	66 PHILIPP
22	ELEKTROWORLD	67 PIVOVAR LITOVEL
23	ELPREMO	68 PORR
24	ESMEDIA	69 RAŠNEROVA PEKÁRNA
25	EUROPE EASY ENERGY	70 RIMEX
26	FADOMA DATA	71 SAJM
27	FGP STUDIO	72 SEZAKO
28	FIGREMA	73 SPED-TRANS
29	FONTÁNA	74 SPHERE CARD
30	GALA	75 SPORTBAR SIGMA
31	GEMARE AGENCY	76 STAFOS REAL
32	GENEXONE	77 STAV-IZOL ISO
33	GRANITOL	78 STES
34	GTS CZECH	79 TIPSPORT
35	HÁGER PODLAHY	80 TOS
36	HAPPY ROSA	81 UBYTOVNA MARIC
37	HARYSERVIS	82 UNEX
38	HOTEL ARIGONE	83 UNO JANEBA
39	HOTEL GÓL	84 VENA TRADE
40	HOTEL TRINITY	85 VINAŘSTVÍ PETRATUR
41	CHB	86 VZ GROUP
42	IDOP	87 WI-ASS ČR
43	INGREAL	88 ZEPAR
44	INSIA	89 ZFP AKADEMIE
45	INTOB	90 ŽELEZNIČNÉ STAVBY

Generální partner	
1	SIGMA GROUP

Hlavní partneři	
1	ADIDAS
2	AUTOČECHÁK
3	COMES GROUP
4	CREDITAS
5	GEMO OLOMOUC
6	GO 4 GAMES
7	MĚSTO OLOMOUC
8	OLOMOUCKÝ KRAJ
9	RAVANTINO
10	SIGMA PUMPY
11	SNYZE

Mediální partneři	
1	ČESKÁ TELEVIZE
2	FANDA
3	GAMBRINUS LIGA
4	HATTRICK
5	NOVA SPORT
6	OLOMOUC.CZ
7	OLOMOUCKÁ TV ZZIP
8	OLOMOUCKÝ DENÍK
9	OLOMOUCKÝ VEČ.
10	OLTV
11	PROFIT
12	R1
13	RÁDIO HANÁ
14	RADIO IMPULS
15	RADIO RUBI

Partneři mládeže	
1	NUTREND
2	HZH SPORT

Příl. 4 – Smlouva o poskytování reklamních služeb

SMLOUVA O POSKYTOVÁNÍ REKLAMNÍCH SLUŽEB

I. SMLUVNÍ STRANY

1. SK SIGMA OLOMOUC, a. s.

se sídlem v Olomouci, 771 00, Legionářská 12
zastoupená členem představenstva Mgr. Martinem Rakem
IČO: 61974633, DIČ: CZ61974633
zapsána v OR u KOS v Ostravě, oddíl B, vložka 1090
bankovní spojení: VOLKSBANK, č. účtu: 4200143143/6800
dále jen klub, na straně jedné

2.

se sídlem
zastoupená
IČO: , DIČ:
Bankovní spojení:
č. účtu:

dále jen firma, na straně druhé

II. PŘEDMĚT SMLOUVY

Předmětem smlouvy je poskytování dále specifikovaných reklamních služeb za úplaty a za podmínek v této smlouvě uvedených a závazek klubu reklamní služby provést.

III. POVINNOSTI KLUBU

Klub se zavazuje k umístění reklamního panelu (billboardu, bigboardu, atd) o rozměru 1 x 2 m (1 x 4 m, 1 x 6 m) v areálu stadionu klubu při utkáních 1. ligy Českého poháru a přátelských utkáních, a to umístěného na pozici dle přílohy smlouvy do dvou týdnů od předání příslušných podkladů pro zhotovení reklamy nebo předání reklamy již zhotovené.

IV. POVINNOSTI FIRMY

Firma se zavazuje poskytovat klubu veškeré podklady pro zhotovení reklam, popř. dodá reklamy již zhotovené. Firma dále určí pracovníka odpovědného za předávání podkladů klubu a zprostředkování styku se stranami. Pokud reklamy vyrobí klub nebo je nechá vyrobit, vydaje s tím spojené hradí firma formou přefakturace.

Po skončení smlouvy budou veškeré podklady a zhotovené reklamy vráceny firmě pouze na základě její písemné výzvy, pokud nebude písemně dohodnuto jinak. Nepožádá-li firma o jejich vrácení do 15 dnů od skončení smlouvy, je oprávněn klub podklady a reklamy zlikvidovat.

Příl. 4 - pokračování

V. CENOVÉ UJEDNÁNÍ

Obě strany se dohodly na ceně za poskytnuté reklamní služby ve výši _____ Kč.
Slovy (_____ kč).
Splatnost této částky je _____ při podpisu smlouvy (v dalších dvou, třech,... splátkových termínech - dle domluvy stran).

K uvedené částce se připočítává DPH dle platných předpisů. Klub vystaví na cenu včetně DPH zálohovou fakturu, vždy alespoň 14 dní před datem splatnosti, uvedeným ve smlouvě. Po úhradě zálohové faktury vystaví klub do 14 dní daňový doklad, na kterém provede vyúčtování zálohy. Datem uskutečnění zdanitelného plnění je datum připsání částky na účet klubu.

VI. DOBA TRVÁNÍ SMLOUVY

Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to od 2. 1. 2010 do 31. 12. 2010 (nebo na dobu trvání sezóny 2010/2011, atd.).

VII. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

Všechny spory vzniklé z této smlouvy a v souvislosti s ní se smluvní strany zavazují řešit přednostně dohodou, a pokud k dohodě nedojde, budou rozhodovány s konečnou platností Rozhodčím soudem ČR, sídliště Ostrava, a to jedním rozhodcem, kterého si strany určí.

Odstoupení od smlouvy je možné jednou ze stran pouze v případě, že druhá smluvní strana nesplní některou ze svých povinností, a to ani v dodatečně 30 denní lhůtě od obdržení písemné výzvy od druhé strany.

Odstoupení od smlouvy nabývá účinnosti první kalendářní den následujícího měsíce po doručení písemného oznámení o odstoupení.

Ta smluvní strana, která zavinila odstoupení od smlouvy, se zavazuje provést finanční vyrovnání vůči druhé smluvní straně.

Jakékoliv změny a doplňky této smlouvy mohou být provedeny pouze formou písemných číslovaných dodatků.

Smluvní vztah vzniklý touto smlouvou se řídí režimem 262 obchodního zákoníku.

Tato smlouva je vyhotovena ve dvou originálech, z nichž po jednom obdrží každá smluvní strana.

V Olomouci dne

firma

klub