



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní  
a pedagogická



# MARKETINGOVÁ ANALÝZA A MOŽNOST PROPAGACE BASEBALLOVÉHO KLUBU PATRIOTS LIBEREC V LIBERECKÉM KRAJI

## Bakalářská práce

*Studijní*

*program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208R048 – Management sportovní

*Autor práce:* **Jan Veselý**

*Vedoucí práce:* PaedDr. Jindřich Martinec

---

Liberec  
2015



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Veselý**  
Osobní číslo: **P11000844**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management sportovní**  
Název tématu: **Marketingová analýza a možnost propagace baseballového klubu Patriots Liberec v Libereckém kraji**  
Zadávací katedra: **Katedra tělesné výchovy**

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

Tato bakalářská práce analyzuje stávající marketingovou situaci baseballového klubu Patriots Liberec. Dále zjišťuje finanční možnosti klubu a poskytuje návrh na zlepšení stavu pomocí propagační marketingové akce k získání fanoušků a rozšíření členské základny v rámci rozpočtových možností.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.**

**KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.**

**SŮŠS, Vladimír. Softball a baseball: technika, herní situace, pravidla. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 113 s. ISBN 80-247-0658-X.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Jindřich Martinec**

Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.  
děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec  
vedoucí katedry

dne

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat PaedDr. Jindřichu Martincovi za odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Janu Drábkovi za poskytnutí podkladů a informací o chodu baseballového klubu Patriots Liberec.

**Anotace:**

Bakalářská práce analyzuje stávající marketingovou situaci baseballového klubu Patriots Liberec. Dále zjišťuje finanční možnosti klubu a poskytuje návrh na zlepšení stavu pomocí propagační marketingové akce k získání fanoušků a rozšíření členské základny v rámci rozpočtových možností.

Především analyzuje stav marketingové situace a hodnotí rozpočet. Na základě analyzovaných dat dále přináší návrhy, jak danou marketingovou situaci klubu vylepšit pomocí finančních prostředků, které budou vyčísleny po přinesených návrzích na vylepšení rozpočtu.

**Klíčová slova:**

Marketing, rozpočet, Patriots Liberec, členská základna, město Liberec

**Annotation:**

Bachelor thesis analyzes current marketing situation of the baseball club Patriots Liberec. Further it looks for financial options of the club and provides suggestion to improve the situation with promotional marketing campaign to get new fans and increase the number of members within budget options.

Especially it analyzes the state of marketing situation and evaluates the budget. Based on analyzed data brings the bachelor thesis suggestions, how to improve marketing situation of the club with financial resources, which will be quantified after suggestions of the budget improvement.

**Key words:**

Marketing, budget, Patriots Liberec, membership, town Liberec

## **OBSAH**

Seznam tabulek .....	9
Seznam zkratk a symbolů .....	10
ÚVOD.....	12
1 MARKETING A MANAGEMENT .....	14
1.1 Marketing .....	14
1.2 Propagační mix: .....	17
1.3 Marketing ve sportu .....	26
1.4 Služby ve sportu .....	28
1.5 Právní formy založení .....	30
1.6 Management .....	32
2 BASEBALL .....	37
2.1 Pravidla baseballu .....	38
3 ANALÝZA KLUBU PATRIOTS LIBEREC.....	40
3.1 Současný stav Patriotů .....	40
3.2 Rozvoj klubu .....	46
3.3 Sponzoři a partneři.....	47
3.4 Marketing a propagace.....	48
3.5 SWOT Analýza .....	49
4 Hodnocení a návrh na zlepšení .....	51
4.1 Hodnocení rozpočtu.....	51
4.2 Návrh na zlepšení rozpočtu.....	52
4.3 Hodnocení aktuální propagace .....	53
4.4 Návrhy na zlepšení propagace.....	54
5 rozvoj klubu .....	57
5.1 Partnerství .....	57
5.2 Propagace .....	58
5.3 Dlouhodobý plán .....	58
ZÁVĚR .....	60
ZDROJE .....	61
SEZNAM PŘÍLOH .....	63



## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: porovnání druhů médií

Tabulka 2: běžné prostředky komunikace

Tabulka 3: činnost manažera ve sportu

Tabulka 4: náklady klubu za rok 2014

Tabulka 5: příjmy klubu za rok 2014

## SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

% - procento

, - - korun českých

A.s. – akciová společnost

Akt - aktuální

Amat - amaterský

Apod – a podobně

Atd – a tak dále

Cca - cirká

Č. - číslo

ČBA – česká baseballová asociace

ČR – Česká republika

ČSFR – Československá federativní republika

ČSTV – český svaz tělesné výchovy

Dobrovol - dobrovolně

Ekonom - ekonomický

EU – Evropská unie

FC – fotbalový klub

Kč – Korun českých

Km - kilometr

ME – mistrovství Evropy

Mil - milion

Min. - minimálně

MOV – mezinárodní olympijský výbor

MS – mistrovství světa

MSF – mezinárodní sportovní federace

MŠMT – ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Např - například

OH – olympijské hry

Org - organizační  
OV – okresní výbor  
Profes - profesionální  
Resp - respektive  
S.r.o. – s ručením omezeným  
SK – sportovní klub  
SML – statutární město Liberec  
Soc - sociální  
Sport - sportovní  
SWOT – metoda analýzy  
Tis - tisíc  
TVS – tělovýchova a sport  
Tzv - takzvaný  
USA – Spojené státy Americké  
YMCA – křesťanské sdružení mladých mužů  
Z.s. – zapsaný spolek  
ZK – základní kapitál  
Zvl - zvláště

## ÚVOD

Baseball je v České republice poměrně mladým sportem. V posledních letech zažívá největší rozkvět a těší se čím dál větší oblibě mezi širokou veřejností.

Prací, které by byly napsány na téma baseballu, není mnoho. Tato práce je zaměřena na analýzu aktuálního stavu baseballového klubu Patriots Liberec. Následně ze získaných dat bude navrženo několik možností, jak problémy řešit, eliminovat, či vyřešit.

Hlavním cílem práce je provést analýzu marketingové situace, zjistit jak se klub prezentuje na veřejnosti, jak se dostává do podvědomí lidí ve sporty nabytém Liberci. Zjistit zda má klub snahu expandovat i za hranice města a ovlivňovat Liberecký kraj. Dílčí cíle jsou pak stanoveny na analýzu rozpočtu a zjištění, kolik je možno investovat do další propagace a zviditelnění klubu. Další z dílčích cílů se týká návrhů na propagační a náborové akce, které je možné realizovat s ohledem na velikost finančních prostředků, které by bylo možné uvolnit na propagaci.

Teoretická část vysvětluje základní pojmy z oblasti managementu a marketingu, které jsou nezbytné pro analýzu fungování klubu.

Praktická část se zaměřuje na klub Patriots Liberec. Je zde řešen především dosavadní marketing, který je aplikovaný do reálného prostředí. Hodnotí se zde situace marketingu a rozpočtu. Závěrečná část práce navrhuje možné způsoby propagačních aktivit.

## **CÍLE PRÁCE**

### **Hlavní cíl:**

Na základě marketingové analýzy budou vytvořeny návrhy, jak zvýšit povědomí o baseballovém klubu Patriots Liberec mezi občany města Liberce. Dále pak budou stanoveny návrhy na eliminování slabých míst v rozpočtu a návrhy na jeho navýšení.

### **Dílčí cíle:**

Zjistit, jaké jsou další možnosti marketingu, který by bylo možné realizovat s ohledem na výši rozpočtu klubu.

Navrhnout další možnosti propagace klubu jak mezi širokou veřejností, tak pro další potencionální členy klubu.

Srovnání marketingu ve vybraném klubu ČR z města přibližné velikosti jako Liberec.

# 1 MARKETING A MANAGEMENT

## 1.1 Marketing

Má-li většina lidí, včetně některých obchodních manažerů, definovat marketing, potom obvykle říká, že marketing znamená „prodej“ nebo „reklamu“. Je pravdou, že prodej i reklama jsou součástí marketingu, ale marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama (Karlíček 2013).

Veřejné mínění často pokládá marketing za nutné zlo: nejasné představy, abstraktní teorie, nic opravdu užitečného, zvláště v období ekonomické krize.

Tento názor je nesprávný: marketing je důležitou součástí činnosti firmy, kde pracujete či budete pracovat. Bez něho není možné dosáhnout trvalého úspěchu, prosperity, budovat strategii firmy v pravém slova smyslu (Maruani 1995).

Marketing jako takový je velice složité definovat, někteří jej totiž považují za vědu nebo vědeckou disciplínu, jiní zase za metodu.

Jako jeden příklad definice marketingu si můžeme uvést definici profesora Henryho Assaela, který definuje marketing jako „*všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka*“ (Maruani 1995).

Jeho současná forma reprezentuje nejmodernější způsob podnikatelského myšlení a konání. Zásadou rozvoje celosvětového obchodování a sílící konkurence se marketing stal výsadní a nedílnou součástí managementu všech prozíravých firem, které usilují o významné postavení na trhu a o trvalý rozvoj podnikatelských aktivit (Dědková, Honzáková 2012).

Tyto úvodní odstavce mohou pro tuto práci posloužit jako uvedení do problematiky marketingu jako takového, následně pak do marketingu sportu a v neposlední řadě do marketingu vybraného sportovního klubu.

Jak je výše zmíněno, zásluhou rozvoje celosvětového obchodování a tím i silící konkurencí, se marketing stal nedílnou součástí podnikatelských subjektů. To ovšem neplatí jen pro firmy jako takové, ale i pro sportovní oddíly a spolky.

V našem případě bude teoretická část obsahovat jak obecné pojmy, tak poznámky a náležitosti ze sportovního prostředí.

### **Přínos marketingového myšlení**

Marketing vnáší do firmy nové myšlení, jehož výrazem jsou marketingové techniky (segmentace trhů, marketingový mix atd.).

Marketingové oddělení má hrát roli vrcholového vedení v záležitostech firemní strategie. V tomto smyslu lze svěřit vedení marketingu i různé jiné úkoly, jako jsou image firemní značky, interní komunikace, vztahy s veřejně právními orgány (Maruani 1995). Ve sportovním klubu zastává tuto funkci sportovní manažer.

### **Marketingové prostředí**

Vycházíme-li z předpokladu, že žádný podnik nemůže existovat v absolutním osamocení, je jasné, že musí být obklopen prostředím, které jistým způsobem na tento podnik působí a ovlivňuje jeho chování a vystupování na trhu (Dědková, Honzáková 2012).

Marketingové prostředí zahrnuje nekontrolovatelné vlivy a síly, které působí na trhy a marketing firmy. Marketingové prostředí společnosti tedy zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky (Dědková, Honzáková 2012).

Pro lepší orientaci v těchto silách a aktérech se marketingové prostředí rozděluje na mikroprostředí, které bezprostředně ovlivňuje realizaci vlastní funkce (firma, dodavatelé, zákazníci...), a makroprostředí, které zahrnuje vlivy působící na mikroprostředí (ekonomické, demografické, kulturní, přírodní podmínky,...) (McCarthy, Perreault 1995). V následujícím odstavci budou jednotlivé vlivy blíže vysvětleny.

Demografické vlivy zahrnují složení obyvatel, charakteristiku jeho počtu, hustoty osídlení, věku, pohlaví a dalších statistických údajů, a to včetně porodnosti, která je klíčová pro mládežnické kategorie všech sportovních klubů. Mezi ekonomické vlivy můžeme zařadit příjmy a úspory domácností, ceny, dluhy atd. Přírodními vlivy chápeme vlivy životního prostředí a podnebné podmínky. Dědková, Honzáková (2012) vysvětlují sociální vlivy takto: „*Společnost, ve které lidé vyrůstají, formuje jejich základní přesvědčení, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě a k vesmíru.*“. Politickými a právními vlivy se myslí zákony a legislativa (např. zákon o životním prostředí, daňové zákony, hospodářská soutěž atd.).

### **Funkce marketingu**

Marketing by v obecné rovině měl plnit čtyři základní funkce:

- Průzkum trhu

Aby mohl být marketing správně zaměřený a prováděný, je potřeba, aby firma znala svůj trh, potažmo cílovou skupinu zákazníků. Následně je důležité znát potřeby a požadavky zákazníků. Po seznámení se s trhem mu firma přizpůsobuje svoje jednání. (Dědková, Honzáková 2012).

- Komunikace se zákazníky a propagace

Komunikace se zákazníky je nejobsáhlejší a nejsložitější z uváděných funkcí. Předpokladem moderního marketingu je, že nestačí mít jenom kvalitní produkt s lákavou cenou, ale je zapotřebí ho přiblížit potenciálním zákazníkům. Komunikace se zákazníky má v moderním marketingu nenahraditelné místo (Maruani 1995).

*„Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a přemostění a preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci má určitá omezení –*



*působí krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávní lidé.“ (Dědková, Honzáková 2012)*

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace je vlastně komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky. Úkol propagace je informování zákazníků o produktu tak, aby znali užitek, který jeho koupí získají. Pokud zákazník o produktu nikdy neslyšel, šance, že si jej zakoupí, výrazně klesá. Propagace se skládá ze čtyř základních činností, které nazýváme propagační mix. (Hannagan 1996)

#### - Komerční funkce

Komerční funkce je jednou z historicky nejstarších funkcí podniku. V přímém spojení s marketingem má pro firmu zásadní význam. Komerční funkce zahrnuje jak organizaci a kontrolu prodejního personálu, tak vztahy s distributory.

Jedná se o motivaci prodejního týmu a o uplatnění prodejních metod, které jsou nastavené a o sjednávání co nejlepších cenových a logistických podmínek od distributorů (Maruani 1995).

#### - Plánování a kontrola

Plánování a kontrola hraje zásadní roli při sjednocování a synchronizaci marketingových aktivit firmy s celkovou politikou firmy.

Marketingový útvar vypracovává marketingovou strategii firmy, koncipuje plány, kontroluje realizaci cílů (Maruani 1995).

## **1.2 Propagační mix:**

### **1.2.1 Reklama**

*„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora.“ (Hannagan 1996).*

Reklama bývá zprostředkována reklamní agenturou. „*Reklama má informovat spotřebitele o existenci výrobku, vyzvedávat jeho vlastnosti, budovat jeho image a podněcovat spotřebitele k nákupu.*“ (Maruani 1995). Reklamy jsou založeny na podstatě zaujetí a vyzvedávání předností produktu. Reklama by pak měla mít náležitě nosiče či média. Záměrem reklamy je získávat, případně měnit postoje a modely chování zákazníků k samotnému výrobku nebo službě (Dědková, Honzáková 2012).

Tab. 1: Porovnání druhů médií (Dědková, Honzáková 2012)

Hlavní média	Výhody	Nevýhody
<b>Televize</b>	Kombinace obrazu, pohybu, tisku, zvuku – apeluje na smysly, velký dosah široké publikum	Vysoké náklady, krátká doba působení, rychlé pomíjení, nelze dodat komplexnější informace
<b>Rozhlas</b>	Nízké náklady, možnost selektivního působení, lze rychle připravit	Pouze zvuková prezentace, pomíjivé, krátká doba působení
<b>Noviny</b>	Pružnost, dobré pokrytí, výborné pro lokální účely, rychlé, zpravidla rychlá odezva, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, reklamní stránky se nečtou, špatná kvalita tisku
<b>Časopisy</b>	Selektivnost, vysoká kvalita tisku, komplexní informace, delší životnost	Zadávat dopředu, dražší, nelze si vybrat místo, kde bude umístěna
<b>Poštovní tiskoviny</b>	Lze se obrátit přímo na cílové skupiny, nízké náklady, dlouhá doba užití	Drahé, někdy vyhazováno do koše bez čtení, nelze působit selektivně, zpráva musí být krátká
<b>Venkovní reklama</b>	Pružnost, nízké náklady,	Nemožná volitelnost

	velký počet opakovaných působení	příjemců, rozptyluje pozornost, unavuje oči.
--	----------------------------------	--

### **Funkce reklamy:**

- Informační – tento styl reklamy se využívá především u nově zavedených výrobků na začátku životního cyklu. Podstata reklamy je založena na tom, že informuje o výrobku (co to je, k čemu to slouží, jaká je cena a kde je dostupnost produktu) (Dědková, Honzáková 2012).
- Přesvědčovací – reklama s touto funkcí se snaží přilákat nové zákazníky, snaha o komparaci s konkurencí, snaží se ukázat své přednosti (Dědková, Honzáková 2012)
- Připomínající – nejčastěji využitelná u výrobků, které jsou již dlouho zavedeny na trhu, připomínají produkt, snaží se ukázat další využití daného produktu (Dědková, Honzáková 2012).

### **Reklamní kampaň**

Reklamní kampaň nám přináší základní otázky, jako například komu je reklama určena. Abychom dokázali odpovědět na tuto otázku, musíme znát svého cílového zákazníka, segmentaci trhu a další informace o potenciálních zákaznicích. Dále pak řešíme otázku cílů reklamy, čeho chceme v kampani dosáhnout, jaké prostředky budou využity a kde prostředky získáme. Cíle reklamy budou podrobněji probrány v následující kapitole. V neposlední řadě je potřeba vyřešit problematiku času a místa kampaně. Místo a čas je ovlivněn především cílovou skupinou. (Dědková, Honzáková 2012).

### **Rozpočet kampaně:**

Na určení velikosti nákladů, které firma musí vynaložit, existuje několik metod:

- Procento z prodeje – firma si určí náklady ze zisku z prodeje produktu z předchozího období.
- Komparace s konkurencí – porovnání s reklamou konkurence.

- Zbytek rozpočtu – do reklamy se investuje přebytek financí.
- Podle cílů – financují se jednotlivé kroky, které jsou prováděny (Dědková, Honzáková 2012).

### **Sportovní reklama**

*„Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.). Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd.“ (Čáslavová 2000).*

### **Druhy sportovní reklamy:**

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovních číslech
- Reklama na mantinelech (na pásu)
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích

(Čáslavová 2000)

### **1.2.2 Podpora prodeje**

*„Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje předměty spotřebitelské podpory prodeje, obchodní podpory prodeje a firemní podpory prodeje. Firmy používají nástroje podpory prodeje proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce na svou nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu.“ (Dědková, Honzáková 2012)*

- Spotřebitelská podpora – kupony, prémie, vzorky, obchodní známky (za nákup), soutěže, ceny balení, vyzkoušení zboží zdarma, vystavování a předvádění výrobků.
- Obchodní podpora – prodejní slevy, bezplatné poskytnutí výrobků, garance zpětného odkupu.
- Firemní propagace – veletrhy a výstavy, prodejní soutěže, reklamní dárky.

(Dědková, Honzáková 2012)

### **1.2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.

(Dědková, Honzáková 2012)

Hannagan (1996) říká, že „*V širším smyslu lze osobní prodej definovat jako veškerou snahu využívat osobního vlivu k působení na chování cílové populace.*“.

Osobní prodej se řadí mezi nejúčinnější nástroje komunikační politiky. „*Jde o prezentaci výrobku (služby) v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou.*“ (Hannagan 1996).

„*Veškerý personál, který vstupuje do kontaktu s veřejností, je také účastníkem prodeje, protože pomáhá vytvářet poptávku po určitých službách.*“ (Hannagan 1996).

#### **Prodej se uskutečňuje v těchto fázích:**

- Vyhledávání a oceňování nových zákazníků

Pro vyhledávání možných zákazníků existuje mnoho zdrojů. Kontakty se nejčastěji získávají např. z již dříve uskutečněných reklamních kampaní, telefonní kontakty, regionální příslušnost atd. (Dědková, Honzáková 2012).

- Příprava na obchodní jednání

Firma se snaží získat co nejvíce informací o partnerovi a hledá cesty, jak jej přesvědčit. „*Je užitečné studovat potřeby zákazníka a nabízet mu informace a rady odpovídající jeho požadavkům.*“ (Hannagan 1996).

- Obchodní jednání

Setkání mezi prodejcem a potenciálním kupujícím. Zde dominuje snaha o upoutání kupujícího, o vystupňování jeho zájmu tak, aby bylo dosaženo vyvolání jeho reakce. Cílem této fáze je koupě výrobku (Dědková, Honzáková 2012).

- Uzavření kontraktu

Fáze, kdy se ze zákazníka (potenciálního kupce) stává kupec. Je velmi těžké rozeznat správný okamžik, kdy přistoupit přímo k uzavření smlouvy. Na konci této fáze se dojednávají bližší informace jako např. termín dodání, platební podmínky atd. (Dědková, Honzáková 2012).

- Poprodejní fáze

Jedna z nejdůležitějších částí jednání. Tato fáze často rozhoduje o tom, jestli se status „zákazníka“ změní na „stálého zákazníka“. Zde je velice důležité zabezpečit spokojenost zákazníka, a tím si ho udržet i pro budoucí obchodní vztahy. Je velice důležité uchovávat získané informace v průběhu celého jednání. Již získané informace mají velmi důležitou roli při dalších kontaktech s partnerem (Dědková, Honzáková 2012).

#### **1.2.4 Vztahy s veřejností**

Vztahy s veřejností jsou pro firmu velice důležité. Díky nim se vytváří jméno firmy. Práce s veřejností zajišťuje příznivé prostředí pro realizaci podnikových cílů. Na rozdíl od reklamy jsou vztahy s veřejností bezplatné. Samozřejmě ne absolutně, protože jsou vynakládány například finance na mzdy

marketingových zaměstnanců či malá rezerva v rozpočtu. Ovšem v porovnání s reklamou jsou to částky zanedbatelné (Dědková, Honzáková 2012).

*Cílem tohoto typu komunikace je široká publicita firmy. Jejím úkolem je kontaktovat nejen zákazníky, ale i dodavatele, konkurenty, akcionáře a celou veřejnost (Maruani 1995).*

Jeden z prostředků, který se využívá, je publicita. Je využíváno běžných médií, jako jsou např. noviny, časopisy atd.

Tab. 2: běžné prostředky komunikace (Dědková, Honzáková 2012)

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Vztahy s veřejností</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý marketing</b>
Tištěné a vysílané inzeráty	Soutěže, hry, loterie, sázky	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nadpisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy		
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy		
Brožurky a letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Aktivní programy	Telemarketing
Prospekty a plakáty	Ukázky	Sponzorování		
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace	Vzorky	Elektronické nakupování
Opakování inzerce	Slevy	Styky s místními komunitami		

Billboardy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbvání	Veletřhy	Zasílání informací faxem
Promítané reklamy	Slavnostní události	Firemní časopisy		
Poutače	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Prezentace v médiích	Prodejní výstavy	Zasílání informací e-mailem
Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Symbyly a loga	Vázané obchody			Nakupování prostřednictvím teletextu
Videokazety				

Vztahy s veřejností kladou i důraz na sociální zodpovědnost. Součástí této komunikace je sponzorování různých prospěšných akcí (výzkumy, podpora zdravotně postižených, charita, nadace atd.) Sponzorování těchto akcí vytváří dobrou pověst firmy. (Dědková, Honzáková 2012) „*Efektivnost sponzorství závisí na správné volbě sponzorovaného, eventuelně na nalezení vhodného partnera.*“ (Dědková, Honzáková 2012)

### 1.2.5 Sponzorování

Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti (Čáslavová 2000).

Je všeobecně známo, že sponzoři si s oblibou vybírají jako prostředek pro dosažení svých marketingových cílů zejména sport. Vede je k tomu zvláště obrovská popularita, jaké se sport ve veřejnosti těší. Sport oslovuje v současnosti téměř 50 % světové populace. Další předností sportu je jeho univerzálnost, nejsou zde takové rozdíly jako v kulturách jednotlivých zemí.



Z těchto důvodů také přes 70 % sponzorských výdajů směřuje do oblasti sportu. Sport je integrální částí lidské kultury, proto je pro sponzory tak lákavý (Novotný 2000).

### **Sponzorování z pohledu sponzorovatele**

Firma zaplatí poměrně hodně peněz určitému médiu za uveřejnění vhodných informací o nabízeném výrobku, službě či o firmě samotné. Musí si proto nejdříve stanovit cíle, kterých chce komunikací se zákazníky dosáhnout, a podle těchto cílů rozhoduje o nejvhodnějším prostředku, který nejlépe napomůže uskutečnění plánovaných záměrů. Dnešní firmy vynakládají mnohem více prostředků právě na tuto podporu prodeje než na reklamu (Novotný 2000).

### **Sponzorování z pohledu sponzorovaného**

Jak uvádí ve své publikaci Čáslavová (2000), „Často se u podnikatelů lokálního či místního charakteru vyskytuje řada žadatelů, kteří však v řadě případů nedovedou motivovat potenciální sponzory nabídkou protivýkonů ze své strany, tedy tím, co jsou schopni poskytnout sponzorovi. A sami pak nad sebou pláčou, že vypadají jako žebráci.“

### **Sponzorský balíček**

Pod tímto názvem je ukrytá nabídka protivýkonů, které je sportovní manažer schopen nabídnout, aby zaujal protistranu a mohlo dojít k následné spolupráci klubu, spolku a firmou. (Čáslavová 2000).

Sponzorský balíček je předpřipravený písemný dokument, kde jsou sepsány protivýkony a služby sponzorovaného a co za ně sponzorovaný očekává. Balíček ukazuje nejen to, že manažer zná cenu svého klubu, či poskytované služby, ale také že sponzorství je pečlivě promyšleno (Čáslavová 2000)

### **Velikost a cena balíčku zahrnuje:**

- exkluzivní sponzorování
- hlavní sponzorování

- kooperační sponzorování

### **Sponzorství a marketing**

Hlavním důvodem pro vstup určité firmy do sponzorského vztahu není pouze reklama, pouhé upozornění na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snaha dostat své jméno do povědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, o niž jeví veřejnost zájem (Novotný 2000).

### **Efektivnost sponzorství**

Sponzorství hraje v současném marketingu stále výraznější roli. Porovnáme-li náklady a výnosy spojené se sponzorstvím a klasickou reklamou, zjistíme, že profesionálně řízené sponzorství je mnohem efektivnější (Novotný 2000).

### **Daňové prostředí sportovního sponzorství**

*„Sponzorství je názorným příkladem terminologického zmatení. Česká veřejnost naprosto chybně pochopila obsah anglického pojmu sponzor, sponzoring. Dnes je známo, že v anglickém i německém prostředí je tento pojem v daňových zákonech ztotožňován s reklamou a tato forma příjmu je vždy plně zdaňována.“* (Novotný 2000).

## **1.3 Marketing ve sportu**

Jak uvádí Čáslavová (2000), *„sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem ve sportu. Je to z toho důvodu, že tento obchod jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit.“*

### **Formy marketingu ve sportu**

*„V tělesné výchově a sportu České republiky se zatím marketingové koncepce prosazují velmi ojediněle. Přesto však již celá řada podniků z praxe si vynucuje zpracovávat dílčí marketingové koncepty, které mají obvykle dvojí povahu.“* (Čáslavová 2000).

### **Marketing jako sponzorování**

V tomto pojetí se snaží tělovýchovné a sportovní organizace systémově zpracovávat nabídku výkonů činnosti pro sponzory podle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promýšlet prostředí tělovýchovných a sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat, určit základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zabezpečit je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv (Čáslavová 2000).

### **Marketing jako sportovní reklama**

Tělovýchovné a sportovní organizace v tomto ohledu připravují všechny kroky své komunikační politiky, a to zvláště se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvláště z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí. Někdy jdou tyto koncepce za rámec sportovní reklamy a zabývají se širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností (Čáslavová 2000).

### **Financování**

Pro naprostou většinu sportovních klubů či zařízení jsou jedním z hlavních příjmů členské příspěvky. Dále pak dotace a granty z veřejných rozpočtů, které mají rozhodující vliv na chod klubů (Čáslavová 2000).

### **Zdroje financování klubů**

Soukromé:

- příjmy z členských a oddílových příspěvků
- příjmy z vlastní hospodářské činnosti (fitness, pronájmy, akce)
- sponzorské příspěvky, výnosy z reklamy
- Výnosy ze sportovních loterií

(Čáslavová 2000)

Veřejné:

- dotace ze státního rozpočtu
- dotace z místního rozpočtu (kraje, města, obce)

- financování školní TV  
(Čáslavová 2000)

## **1.4 Služby ve sportu**

Služby definujeme jako činnosti nebo výkony, které vstupují do směny na základě své ekonomické hodnoty, jež není spojena s výrobou průmyslových produktů.

Jak předchozí text naznačuje, na rozdíl od výrobku u služeb člověk nemůže nabýt hmatatelné vlastnictví (Maruani 1995).

### **1.4.1 Služby a jejich charakteristika**

**Nehmotná povaha** - na službu si nejde sáhnout, osahat, vyzkoušet. Služba je prováděna bezprostředně mezi výrobcem a spotřebitelem.

**Nemožnost skladování** - tato charakteristika plyne z nehmotné povahy služby.

**Individualita** - kvalita prováděné služby se mění v čase i třeba v závislosti na místě a zkušenostech výrobce.

**Špatná měřitelnost** - vyčíslování nákladů na službu je obtížně prokazatelné. Následné vyhodnocování produktivity služeb je prakticky nemožné. Služba je subjektivní, každému jednotlivci přinese individuální užitek (Maruani 1995).

### **1.4.2 Marketing služeb**

*„Služby jsou nehmotné, a proto je použití různých norem problematické. Je nesnadné sestavit přesné popisy služeb, protože hodnocení služby je ovlivněno osobou, která ji poskytuje, a zapojením zákazníků do tohoto procesu.“*  
(Hannagan 1996). Zde si jako příklad můžeme uvést žáky a učitele, nebo trénované osoby a trenéra. U těchto služeb je výsledek výrazně ovlivněn klientem.

### 1.4.3 Principy

U marketingu služeb je několik důležitých oblastí, na které by se marketingoví manažeři měli zaměřit.

Dva základní principy marketingu služeb jsou **kvalita a inovace**. Na **kvalitu** služeb musí být kladen důraz, protože kvalitní služba má výhodu oproti konkurenci. Firmy, které si toto pravidlo osvojí, získávají na trhu svoji pozici. Ve firmách často vznikají úseky kontroly kvality, školení s důrazem na kvalitu a motivaci zaměstnanců. To vše přispívá ke zkvalitnění služeb (Maruani 1995).

Druhý z těchto principů jsou inovace. U služeb je **inovace** obzvláště důležitá. V konkurenční bitvě se prosazují strategie diferenciacce, které jsou ve velké míře oblíbené. V rámci inovace stačí nabídnout spotřebitelům například doplňkovou službu, kterou konkurence neposkytuje. Rázem můžete získávat náskok před konkurencí. Inovace však spočívají i ve vývoji organizace jako takové, organizaci práce, v racionalizaci a v neposlední řadě v rozvoji nových technologií (Maruani 1995).

Další důležitá věc v marketingu služeb je cena. Ta je mnohdy obtížně stanovitelná. Náklady na službu se nedají přímo vyčíslit. Často se stanovují paušální tarify bez zřetele na spotřebovaný čas a prostředky, které byly do služby vloženy (Maruani 1995).

Důležitý faktor služeb je jejich dostupnost. Služby totiž nelze ani skladovat ani přepravovat, což plyne z jejich nehmotné podstaty. Často si zákazníci volí poskytovatele služeb, kterého mají nejblíže od svého zaměstnání nebo od svého domova (Maruani 1995).

Jedna z nejdůležitějších součástí marketingu je komunikace s veřejností. To, jak podnik vystupuje na veřejnosti, ji dává tvář a jméno. Ve službách má komunikace se zákazníky jisté zvláštnosti. Kvůli nehmotatelné podstatě reklamy je problematické vést popisné reklamní kampaně (Maruani 1995).

## **1.5 Právní formy založení**

V reálném prostředí je velice důležité si zvolit správnou právní formu založení. Pro účely této práce jsou vybrány pouze tři nejčastější formy založení ve sportu.

### **1.5.1 Společnost s ručením omezeným – s.r.o.**

- Založení: fyzická nebo právnická osoba (stačí jen jedna).
- Základní kapitál: minimálně 1 Kč.
- Ručení za závazky: společnost ručí veškerým svým majetkem, společníci do výše nesplaceného vkladu.
- Orgány: valná hromada – nejvyšší orgán, statutární orgán – jednatelé, dozorčí rada.

Valná hromada je nejvyšší orgán, který rozhoduje v drtivé většině záležitostí. Schvaluje stanovy a jejich změny, změny obsahu společenské smlouvy, rozděluje zisk, řeší úhradu ztrát, jmenuje a odvolává jednatele a členy dozorčí rady.

Jednatelé pak jsou povinni zajistit řádné vedení předepsaných evidencí, seznamy společníků atd.

Dozorčí rada je odpovědná valné hromadě, které podává zprávy z kontroly jednatelů a z kontroly daných evidencí atd. (Jak založit společnost s ručením omezeným, 2013).

### **1.5.2 Akciová společnost – a.s.**

- Založení: jeden (právnická osoba) nebo více zakladatelů.
- Základní kapitál: rozvržený na určitý počet akcií o jmenovité hodnotě (ZK při veřejné nabídce činí min. 20 mil. Kč, bez veřejné nabídky akcií min. 2 mil. Kč).
- Ručení za závazky: celým svým majetkem, akcionáři neručí za závazky společnosti.

- Orgány: valná hromada, dozorčí rada, představenstvo a vrcholný management.

Valná hromada je nejvyšší orgán společnosti. Mezi její hlavní úkoly patří změny stanov, změny základního kapitálu, dále volí a odvolává členy dozorčí rady a jiných orgánů.

Dozorčí rada dohlíží na působení představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti. Kontroluje, zda se činnost odehrává v souladu s právními předpisy, stanovami a pokyny valné hromady.

Vrcholový management představuje profesionální řízení společnosti (Jak založit akciovou společnost, 2013).

### **1.5.3 Zapsaný spolek – z.s.**

- Založení: dohoda alespoň tří osob se společným zájmem.
- Orgány: statutární orgán – výbor či předseda, nejvyšší orgán – členská schůze.

Spolek je obecné sdružení či skupina osob, které jsou vedeny společným zájmem. Zakládajícím aktem spolku je shoda nejméně tří zakladatelů na stanovách.

Spolek vykonává hlavní činnost, pro kterou byl založen, a to zejména k naplňování a uspokojování potřeb, kvůli kterým byl založen. Hospodářská nebo jiná podnikatelská činnost může být pouze činností vedlejší, která napomáhá k podpoře dosahování činnosti hlavní.

Orgány jsou zákonem stanovené na statutární orgán a nejvyšší orgán. Ve stanovách jednotlivých spolků se pak mohou objevit další orgány.

Statutární orgán může být buď kolektivní (výbor) nebo individuální (předseda). Statutární orgán pak svolává nejvyšší orgán a členskou schůzi. Stará se o náležitosti spolku.

Nejvyšší orgán je udáván ve stanovách. Jeho úkolem je zpravidla hlavní funkce spolku, změny stanov, schvalování výsledku hospodaření, kontrola práce dalších orgánů (iPodnikatel, 2013).

## **1.6 Management**

Slovu „management“ asi nejvíce odpovídá slovo „řízení“, a to především ve smyslu uceleného řízení všech podnikových činností. V tomto případě řízení všech záležitostí ohledně fungování sportovního klubu (Čáslavová 2000).

*„Pojem management označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia.“ (Čáslavová 2000)*

*„Pojem sportovní management eventuelně management sportu lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování.“ (Čáslavová 2000)*

### **1.6.1 Sportovní manažer**

Hlavní funkcí sportovního manažera je vykonávání manažerských aktivit, jako jsou plánování, organizování aj. Dále spočívá v profesionálním řízení jiných pracovníků, kteří mají oprávnění, případně kvalifikaci k vykonávání jednotlivých činností v dané organizaci (Čáslavová 2000).

#### **Úspěšný manažer**

Aby sportovní manažer mohl být úspěšný, musí splňovat několik málo kritérií, které nejsou brány nijak oficiálně, ale spíše subjektivně.

Sportovní manažer by měl mít odpovídající vzdělání a kvalifikaci. To je jeden ze základních předpokladů pro to, aby se člověk mohl stát sportovním manažerem. Aby manažer mohl dosahovat dobrých výsledků, musí být absolutně motivovaný a odhodlaný dosáhnout cíle. (Čáslavová 2000).



Zmínili jsme dvě charakteristiky, které manažer získává ještě před samotnou prací či v průběhu vykonávané činnosti pro klub. Ale aby mohl dosáhnout těchto dvou charakteristik, musí mít i něco již získaného, vrozeného. Například cílevědomost či jistou tvrdost v prosazování cílů a zájmů. Bez téhle charakteristiky nemusí být vůbec dosaženo výše zmíněných náležitostí (Čáslavová 2000).

V neposlední řadě manažer musí být přesvědčivý, vhodně vystupovat a být autorita pro lidi, které má řídit. Protože manažer je tvůrce image a jména klubu, fitness centra či spolku, musí náležitě reprezentovat vzhledem či svojí osobností. (Čáslavová 2000).

### **Úrovně práce sportovního manažera**

První úroveň je vedení sportovní činnosti (vedoucí sportovních družstev i jednotlivců, specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými lidmi atd.). (Čáslavová 2000).

Další úroveň, na které se může sportovní manažer uplatnit, je řízení určitého sportovního spolku, resp. organizace (členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií atd.). (Čáslavová 2000).

Poslední úroveň, kde se mohou sportovní manažeři uplatni, je podnikatelský sektor (vedoucí fitness, výroba sportovního zboží, náradí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS). (Čáslavová 2000).

Tab. 3: činnosti manažera ve sportu

<b>Základní činnosti manažera</b>	<b>Příklady aplikace základních činností manažera na činnosti sportovního manažera</b>	<b>Specifické činnosti</b>
<b>Plánování</b>	- strategický plán rozvoje příslušné organizace (např.	1. Sponzorská činnost v TVS

	<p>SK)</p> <p>-dlouhodobý, střednědobý, a aktuální program</p> <p>-strategický postup manažera při plánování akcí a podniků TVS</p>	
<p><b>Organizování – postupy</b></p> <p><b>-metody</b></p> <p><b>-techniky</b></p>	<p>- postupy vyhodnocování výsledků</p> <p>-uplatnění metody CPM při organizování a zabezpečení tréninkových cyklů (OH,MS,ME atd.)</p> <p>-využití výpočetní techniky při sportovních soutěžích</p> <p>-portfolio metoda při vyhodnocování činnosti sportovního klubu</p>	<p>2. Sportovní reklama</p>
<p><b>Vytváření organizačních struktur</b></p>	<p>-Zdokonalování org. Struktury TVS ČR (např. sportovních svazů)</p> <p>-zdokonalování org. Struktury sport. Klubů (profes., amat.)</p> <p>-zkvalitňování organ. Struktury placených TVS služeb</p>	<p>3. Transfer hráčů a trenérů</p>
<p><b>Výběr, rozmisťování a vedení lidí</b></p>	<p>- výběr a rozmisťování lidí při práci ve spolcích TVS (prof., dobrovol.) a jejich motivace</p> <p>-výběr a rozmisťování lidí</p>	<p>4. Znalost uspořádání fungování norem vrcholných mezinárodních organizací TVS (MOV, Meziárodní sport. Federace)</p>

	v placených TVS službách (např. zařízení typu health and fitness)	
<b>Kontrola</b>	- ukazatele finanční kontroly TVS organizací	5. Zabezpečení norem a náležitostí při uzavírání smluv v tuzemsku i zahraničí
<b>Marketing</b>	- Marketing v oblasti placených TVS služeb - Marketing v podnicích vyrábějících TVS zboží - Marketingová koncepce sport. klubů	6. Problematika ochrany zdraví, pojištění a soc. zabezpečení (z hlediska přísl. Fyzických a právnických osob)
<b>Finance</b>	- Přehled o akt. Ekonom. Trendech a opatření ve státní a podnikatelské sféře -Reflexe v hospodaření spolků a org. TVS, zvl. Jejich základních článků	7. Kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů, učitelů TVS apod
<b>Právo</b>	- Reflexe daňových, živnostenských a dalších zákonů do podmínek organizací TVS Zákony o TVS, stanovy a další normy stát. a spol. organizací TVS	
<b>Komunikace</b>	- Ve vedení lidí v org. TVS (komunikace nadřízený- podřízený) - vyjednávání sponzorských kontaktů	

## **Analyzování**

Pro účely této práce si uvedeme jako příklad analyzování SWOT analýzu. Je to metoda, jejíž pomocí je možné efektivně identifikovat náležitosti spojené jak s projektem či firmou. Základ metody spočívá v ohodnocení čtyř charakteristických skupin, u kterých se hodnotí jejich úroveň vzájemného střetnutí. Základní skupiny analýzy se dělí na „externí“ a „interní“. Každá z nich se pak dělí na další dvě skupiny. Externí analýzu dále dělíme na „příležitosti“ a „hrozby“, interní analýzu pak na „silné stránky“ a „slabé stránky“ ([www.managementmania.com](http://www.managementmania.com)).

## **2 BASEBALL**

*„Baseball jsou nejrychlejší šachy na světě.“* Takto vystihl baseball Ernest Hemingway.

Tento název se skládá ze dvou anglických slov base = meta a ball = míč. Je to kolektivní pálkovací míčová hra. V samotné hře proti sobě stojí dvě družstva po devíti hráčích. Cílem hry je získat více bodů než soupeř. Bodu se dosáhne, pokud útočící hráč oběhne všechny čtyři mety, aniž by byl vyautován (Starý 2008).

### **Historie baseballu**

Prvopočátky této hry jsou zařazovány na anglický venkov. Její základy položila anglická pálkovací hra Stool Ball, ve které se běhalo okolo čtyř stoliček, když holí odpálili míč. Tuto hru dále vylepšili angličtí studenti, když místo stoliček zapíchali do země čtyři kolíky a tuto hru pojmenovali Goal ball. Další hra, která položila základy baseballu, je hra zvaná „rounders“. Tato hra je i v současnosti na britských ostrovech velmi populární, zejména na britských školách (Starý 2008).

Za zakladatele dnešní podoby baseballu je považován Abner Doubleday. Tento muž dal vzniknout tomuto sportu díky sepsání jednoduchých pravidel a účasti vojáků, kteří tuto hru používali jako odpočinkovou zábavu (Starý 2008)

V roce 1845 založil Alexander Cartwring první baseballový klub. Za několik málo desítek let již vznikl první profesionální klub. Tento první profesionální klub byl založen roku 1871 a hned o několik let později již vzniká první profesionální baseballová liga. Tato liga je nazvaná jako Národní liga. Jako konkurenční liga pak vzniká liga Americká. V roce 1903 se poprvé utkávají nejlepší družstva obou lig, vzniká tzv. Světová série. V roce 1904 pak vznikají upravená pravidla do moderní podoby. To se týká hlavně vzdáleností met (Starý 2008).

## **Historie baseballu v ČR**

Za počátky baseballu v Čechách vděčíme Američanovi Joeu Firstovi. V květnu roku 1920 se uskutečnil první exhibiční baseballový zápas, který uskutečnilo plzeňské YMCA. V době okupace bylo hraní této hry znemožněno a po válce je to opět Joe First, který přiváží dar na dětský tábor YMCA, který se konal na Sázavě, a tím darem bylo baseballové vybavení. Bohužel ani po tomto znovunastartování se baseball nestal příliš oblíbeným v Čechách a to díky nově nastolenému politickému režimu, který nesouhlasil se zámořským původem této hry ([www.baseball.cz](http://www.baseball.cz)).

Novodobá historie českého baseballu se začíná psát v 60. letech. V roce 1963 byla při OV STV Prahy 1 založena „Sekce pálkované“ pod vedením Vildy Marzína. Jeho nástupcem se poté stal na dlouhá léta Aleš Hraběta. Byli to nadšení propagátoři, bez kterých by se baseball v této době jen těžko rozšiřoval. Dne 14. 9. 1964 se po dlouhých letech hraje opět na Letné v Praze baseballové utkání a o týden později dokonce turnaj ([www.baseball.cz](http://www.baseball.cz)).

Od roku 1968 se v tehdejší Československu hraje pravidelně soutěž se čtyřmi účastníky, což vedlo v roce 1975 k vytvoření „svazu softballu a baseballu ČSTV“. Další významné datum je pak rok 1992, kdy se rozděluje „Baseballová a Softballová federace ČSFR“ a vzniká Česká baseballová federace. V roce 1993 pak vzniká celostátní Extraligová soutěž ([www.baseball.cz](http://www.baseball.cz)).

### **2.1 Pravidla baseballu**

Baseball je pálkovací hra, kde se utkají dvě mužstva o devíti hráčích v poli. V útočné fázi hry se pak hráči střídají v přesném pořadí. Jak již tento úvod napovídá, hra se skládá ze dvou částí, dvou herních dovedností – útok a obrana (Suss 2003).

### **Útok (pálka)**

Útok je herní situace, kdy hráči chodí odpalovat v pevně stanoveném pořadí. Jejich hlavní snaha spočívá v úspěšném odpálení míčku a následném oběhnutí všech met. Toto jedno oběhnutí hřiště znamená zisk jednoho bodu (Suss 2003).

### **Obrana (pole)**

V obraně se mužstvo snaží o co nejrychlejší vyautování třech hráčů. Po dosažení těchto tří autů se hra vymění, nastává tzv. směna, která znamená, že tým, který bránil, jde útočit a tým který útočil, jde do obrany (Suss 2003)

### **Délka zápasu**

Doba trvání zápasu není časově nijak omezená. Baseballový zápas se hraje na směny. Směny je dosaženo po vystřídání obou týmů jak v útoku, tak v obraně. Aby zápas dospěl až do svého úplného konce, je potřeba těchto směn odehrát devět (Suss 2003).

### **Hřiště**

Baseballové hřiště je velmi specifické. Základní tvar hřiště je pravouhlá kruhová výseč. Hřiště se skládá z tzv. vnitřního pole, vnějšího pole a autového území. Délka hřiště je velmi individuální, každé hřiště, každý stadion má svoje specifika. Zpravidla je délka hřiště (bráno vždy od domácí mety) 90-120 metrů (Suss 2003).

## **3 ANALÝZA KLUBU PATRIOTS LIBEREC**

Pro účely této práce byl vybrán baseballový klub Patriots Liberec. Tento klub má za sebou již pestrou minulost. Libereckým patriotům patřila Extraligová příslušnost naposledy v roce 2009. Od roku 2010 se Patriots Liberec potýkají jak s finančními problémy, tak s problémy na poli sportovním. V současné době se snaží prosadit ve velké sportovní konkurenci ve městě Liberci.

### **Počátek baseballu v Liberci**

Již počátkem 80. let se v liberecké čtvrti Františkov organizují první hráči pálkovacích her. Postupně je vybudováno hřiště a vznikají týmy mužů, žen a žáků, které hrají své soutěže (přebory) pod názvem Textilana Liberec. Na konci 80. let vzniká v Liberci i baseballový klub pod názvem Bongo Liberec, který se pravidelně účastnil ČML a několikrát se marně pokoušel v baráži získat účast v Extralize ([www.patriots.cz](http://www.patriots.cz)).

### **Historie a založení Patriotů**

Historie Patriotů Liberec sahá přibližně až do poloviny 90. let, kdy se pár libereckých nadšenců rozhodlo založit a udržet při životě klub BSC Liberec. Ten se později stává základem pro Patriots Liberec. Patriots vznikají na základech BSC Liberec. Na valné hromadě proběhlo hlasování, na kterém se zvolilo nové vedení klubu. Toto nové vedení rozhoduje o přejmenování, a tím vzniká baseballový klub Patriots Liberec. V roce 2005 a začíná stavba stadionu ([www.patriots.cz](http://www.patriots.cz)).

## **3.1 Současný stav Patriotů**

### **Právní Forma založení**



Klub Patriots Liberec byl na počátku založen jako občanské sdružení. Od 1. ledna 2014, kdy vstoupil v účinnost nový občanský zákoník, se právní forma změnila na zapsaný spolek podle zákona č. 90/2012 Sb. O obchodních korporacích.

### **Stanovy**

Klub má sepsány stanovy, které jsou volně přístupné na webových stránkách. Tyto stanovy jsou umístěny v přílohách.

### **Členská základna**

V současné době má klub celkem 3 mládežnické baseballové kategorie a „A“ mužstvo. V softballu se pak klub Patriots Liberec představuje pouze v kategorii žen ([www.patriotrs.cz](http://www.patriotrs.cz)).

V klubu Patriots Liberec je nyní registrováno 120 členů. Z toho je ovšem asi jen 80 aktivních a aktivně hrajících. V klubu jsou registrováni již od založení členové, kteří přešli na status „čestného člena“.

### **Hřiště - Patriots stadium**

Výstavba nynějšího domovského stadionu Patriotů započala v roce 2005 díky hlavnímu sponzorovi a za pomoci dotací z EU a MŠMT. Plánování výstavby začalo již v roce 2004, tedy v době, kdy se klub jmenoval BSC Liberec. V roce 2005, kdy valná hromada zvolila nové vedení klubu, se stává hlavním sponzorem firma Investorsko-inženýrská a.s. Toto partnerství ovšem zaniká v roce 2009.

Samotná výstavba hřiště byla vyčíslena v řádu 15 mil. Kč. Čímž se toto hřiště stává jedním z nejdražších hřišť v ČR. Převážná část peněz byla investována do terénních úprav, zavlažování, drenáže, opěrných zdí, tribuny a střídaček.

V současné době je na hřišti největším problémem špatné drenážování. Hřiště je limitováno svojí polohou. Celé hřiště je rozděleno na část pozemku, která patří městu Liberec a další část, která je ve vlastnictví ČR. Tyto poměry

v majetkových záležitostech zabraňují dalšímu rozvoji areálu. V dohledné době by se měly majetkové vztahy opět dostat do jednání.

Celý areál baseballového hřiště spadá pod Sportpark Liberec. Patriots Liberec je však majitelem baseballového hřiště Patriots Stadium. Hřiště je ale pod správou Sportparku Liberec a Patriots Liberec zpětně platí „nájemné“ za dny strávené v areálu. Sportpark ovšem má právo dále hřiště pronajímat. Dalším nájemce na tomto hřišti je FC Slovan Liberec. Fotbalový klub využívá travnatou plochu jako tréninkové hřiště.

### **Sportpark Liberec**

Sportpark Liberec je areál, který sdružuje většinu velkých sportovišť ve městě Liberec. V tomto areálu se při svých utkáních či soutěžích představuje drtivá většina družstev z města Liberec např. FBC Liberec, AC Slovan Liberec, Titans Liberec, Kondoři Liberec, Bílí tygři Liberec atd. ([www.sportparkliberec.cz](http://www.sportparkliberec.cz))

#### **3.1.1 Rozpočet**

Pro účely této práce posloužily náklady a výnosy pouze z hospodaření v roce 2014, protože se tato práce zabývá pouze současným stavem. Údaje jsou čerpány z peněžního deníku nákladů a výnosů Patriots Liberec.

### **Náklady**

Tab. 4 náklady klubu za rok 2014

Spotřeba materiálu – režie, hřiště	18 396 Kč
Spotřeba materiálu - baseball	103 364 Kč
Spotřeba vody do 5/2014	61 724 Kč
Cestovné	75 382 Kč
Ostatní služby - baseball	203 331 Kč

Pronájem tělocvičny	107 550 Kč
Služby – režie (ostraha)	7 260 Kč
Mzdové náklady	95 000 Kč
Dary poskytnuté	8 600 Kč
Startovné	9 800 Kč
Pojištění	14 063 Kč
Poplatky BU	2 070 Kč
Registrace	4 120 Kč
	<b>710 600 Kč</b>

- Spotřeba materiálu – režie a hřiště: zde se jedná převážně o náklady spojené přímo s údržbou hřiště během sezony a po sezoně. Zde jsou započítávány položky jako např. vápno, antuka, benzín, zdravotnický materiál, nářadí na údržbu hřiště atd.

Tato položka v roce 2014 činila **18 396,-**.

- Spotřeba materiálu – baseball: v této položce jsou uvedeny například náklady spojené s pořádáním turnajů, tréninkové pomůcky, vybavení pro hráče, dresy, čepice atd.

U této položky bylo dosaženo částky **103 364,39,-**.

Ve srovnání s náklady na údržbu je zřejmé, že bylo investováno do kvality vybavenosti hráčů.

- Spotřeba vody: i když hřiště nedisponuje žádnou budovou, ani sprchami, voda je velmi potřebná, zvláště v letních měsících, kdy je hřiště velmi namáháno jak počasím, tak herní intenzitou.

Výdaje na vodu dosáhly částky **61 724,-**.

- Cestovní náhrady: v takovém sportu, jako je baseball, jsou cestovní náhrady nepřehlédnutelnou položkou. K utkáním se cestuje v průměru 80 km.

Cestovní náhrady v úhrnu dosáhly částky **75 382,-**.

- Služby – baseball: v této kategorii jsou zahrnuty především výdaje na odměny rozhodčím, trenérskou činnost a pronájem prostor na soustředění.

Částka vynaložená na služby dosáhla **203 331,-**.

- Služby – režie: areál je zabezpečen kamerovým systémem, kvůli vandalismu, který zde probíhal.

Náklady na ostrahu činí **7 260,-**.

- Pronájem tělocvičny: baseball je letním sportem, ale zimní příprava je mnohem důležitější než letní tréninková příprava.

Částka, která byla vynaložena na zimní přípravu, činí **107 550,-**.

- Mzdové náklady: i takto malý klub má mzdové náklady, jedná se především o odměny pro členy vedení klubu.

V úhrnu za rok 2014 bylo dosaženo částky **95 000,-**.

Dary poskytnuté – smlouva o sponzorství ČBA: **8 600,-**

- Startovné: **9 800,-**
- Pojištění: **14 063,-**
- Bankovní poplatky: **2070,-**
- Poplatky – registrace: **4120,-**

## Výnosy

Tab. 5 příjmy klubu za rok 2014

Příjem - soustředění	187 300 Kč
Příjem - ostatní	116 644 Kč
Příjem – reklama	4 840 Kč
Příjem - startovné	17 500 Kč
Přijaté dary	18 050 Kč
Přijaté členské příspěvky	169 250 Kč
Dotace - SML	63 050 Kč
Dotace – Liberecký kraj	159 000 Kč

Dotace - ostatní	6 610 Kč
	<b>739 244 Kč</b>

- Příjem – soustředění: **184 300,-**  
Suma, která byla vybrána od členů, kteří se zúčastnili soustředění.
- Příjem – reklama: **4 840,-**
- Příjem – ostatní:  
Zde jsou zahrnuty příjmy například z turnajů, pronájem hřiště na akademické hry, příjem od ČBA, příjmy za dresy atd.  
V úhrnu bylo obdrženo **116 644,-**.
- Příjmy – startovné:  
Peníze, které klub obdržel z turnajů, které sám pořádal.  
Částka činí **17 500,-**.
- Členské příspěvky:  
Pro většinu klubů, především pak pro Patriots, je příjem z členských příspěvků klíčový. Jedná se o hlavní příjem klubu. V současné době a výše členských příspěvků stanovena na 3500 Kč za rok. Výše příspěvku se pak může navýšit o pokutu 1000Kč za neodpracované brigádnické hodiny. Výše členských příspěvků, která by byla přijatelná, by se dala navýšit přibližně na hodnotu 4500 Kč za rok plus pokuta 1 000Kč za neodpracované brigádnické hodiny (cca 10-15 hodin za rok).  
Z členských příspěvků bylo vybráno celkem **169 250,-**.
- Dotace – Statutární město Liberec  
Klub dosáhl na dotace od města ve výši **63 050,-**.
- Dotace – Liberecký kraj  
Dotovány byly především mládežnické kategorie, hřiště a vybavení.  
Celková částka dotací byla **159 000,-**.
- Dotace – ostatní

Dotace od ČBA činila **6 610,-**.

### **3.1.2 Bilance roku 2014**

Celkovou bilanci roku zjistíme porovnáním výnosů a nákladů. Abychom zjistili výsledek, můžeme zde použít následující jednoduchou rovnici:

$$\text{Výnosy} - \text{náklady} = \text{výsledek hospodaření}$$

Když si dosadíme následující hodnoty, které jsme sečetli, dostaneme se k výsledku.

$$739\,244 - 710\,660 = \mathbf{28\,584,-}$$

Z tohoto můžeme usoudit, že klub za sezonu 2013/2014 dosáhl kladného hospodářského výsledku, čili **zisku**.

Abychom dosáhli celkové bilance klubu, musíme znát i stav pokladny či bankovního účtu. Patrioti samozřejmě nefungují první rok, což musí nutně znamenat, že již musí mít otevřený účet nebo pokladnu. Stav bankovního účtu a pokladny ke dni 30. 11. 2014 byl 131 257 Kč. Celková bilance ke dni 30. 11. 2014 činí 159 841 Kč.

## **3.2 Rozvoj klubu**

### **Porovnání efektivity rozvoje klubu**

Pro porovnání efektivity rozvoje nám poslouží přibližně stejně velký klub v podobně velkém městě. Tím klubem je Třebíč Nuclears. V Třebíči se do roku 2010 hrál baseball na hřišti, které bylo rozměrově nevyhovující.

Klubu se podařilo získat nemalé dotace jak od města, tak od kraje. V další řadě získalo silné a stabilní sponzory z řad národních i lokálních firem. Výsledkem této práce je výstavba nového víceúčelového sportovního areálu. Hřiště, které

je součástí areálu, splňuje i přísné mezinárodní standardy a mohlo se tudíž stát pořadatelským městem mezinárodních a reprezentačních turnajů a zápasů.

Přínos nového areálu byl však ještě větší. Díky poloze areálu, který je umístěn na okraji zástavby panelových domů, se členská základna v mládežnických kategoriích přibližně zdvojnásobila. V současnosti se ze sportu, o kterém moc lidí nevědělo, že ve městě vůbec existuje, stal sport číslo jedna. Baseball v tomto městě předstihl jak fotbal, tak i hokej, který byl v tomto městě dlouhou dobu prominentním sportem.

Dnes je marketing a propagace tohoto klubu na takové úrovni, že můžeme vidět na velkém počtu reklamních ploch upoutávku na další domácí zápas.

### **3.3 Sponzoři a partneři**

#### **Sponzoři**

Následující sponzoři jsou uvedeni na internetových stránkách klubu. Tento seznam je doplněn o způsob, který klub podporují nebo jakým způsobem jsou ke klubu vázáni.

- Liberecká bezpečnostní, s.r.o. – zabezpečení hřiště
- Magna International Inc.
- Syner, s.r.o. - neaktivní sponzor
- Stavast, s.r.o. - převozy a transport materiálů
- Kooperativa pojišťovna, a.s. – neaktivní, zvýhodnění ceny na pojištění hřiště
- Hypotéky Tvrzník – firma přispěla finanční částkou na klubové dresy
- PMH, s.r.o.
- Ryška autoplachty – poskytování banerů, tisk
- Terier s.r.o. – neaktivní sponzor

#### **Partneři**

- Liberecký kraj – dotační politika

- Liberecký deník – mediální partner
- Hydroflex – poskytování finančních prostředků
- Mocca – odměny na mládežnické turnaje
- Město Liberec – dotační politika
- Česká baseballová asociace – zaštiťující organizace
- Home credit arena – vlastník Sportparku Liberec

### **3.3.1 Sponzorský balíček**

Sponzorský balíček se v rámci Patriots Liberec nepoužívá. Důvod k tomuto rozhodnutí je zcela jednoduchý. Patriots není tak velký klub, aby mohl standardně nabízet některou z věcí. Proto se každé jednání se sponzorem či partnerem stává individuální záležitostí.

## **3.4 Marketing a propagace**

### **Tisk, rozhlas**

Mediálním partnerem je Liberecký deník. Tento deník občasně publikuje články o Patriots Liberec.

Rozhlasu a rádia u Patriots není použito. Tato forma je příliš nákladná. Klubu takové velikosti by nejspíše nepřinesl kýžený výsledek.

### **Billboardy**

Billboardy a reklamní poutače jsou umístěny pouze v areálu Sportparku. Dané poutače upozorňují na oživení baseballu v Liberci.

### **Propagační a náborové akce**

Jako náborová akce je u Patriotů používán kontakt a spolupráce se základními školami v Libereckém kraji. Tyto akce fungují na principu „koukej a zkus“. Do základní školy zavítá lektor z řad trenérského týmu Patriotů a předvádí základy baseballu co nejpřitažlivější formou pro potenciální nové členy. Po seznámení se s tímto sportem následuje řízená hra samotných žáků.



Další propagačně – náborová akce je účast na sportovních veletrzích SPORT LIVE, které se každoročně konají v areálu Sportparku a na zimním stadionu. Zde bývá umístěn stánek s propagačními materiály a hráči oblečení do dresu Patriots Liberec.

Uvedené dvě akce, jsou jediné pokusy o získání nových členů.

### **3.5 SWOT Analýza**

V této práci nám SWOT analýza poslouží jako zobrazení některých aspektů, které je potřeba mít na očích, aby se mohl klub dále efektivně rozvíjet. Pokud si takto vyčleníme některé aspekty, je pak mnohem jednodušší se na některé z nich zaměřit a věnovat jim náležitou pozornost.

#### **3.5.1 Interní faktory**

##### **Silné stránky**

- oddanost stávajících členů
- odhodlanost osob ve vedení klubu
- výchova kvalitních hráčů
- práce s grantovou a dotační politikou
- kontakty na větší kluby

##### **Slabé stránky**

- nedostatek času na práci pro klub
- ostatní osobní zájmy (rodiny)
- slabé podílení vlastních členů na zviditelnění
- práce na propagaci klubu mezi širokou veřejností
- výše členských příspěvků

#### **3.5.2 Externí faktory**

##### **Příležitosti**

- zapálenost rodinných příslušníků některých členů

- prostor pro celkové zlepšení komunikace s okolím
- úpadek některých ostatních sportů ve městě
- rozvoj areálu hřiště
- obliba sportů přicházejících z USA
- univerzitní město
- počet potenciálních partnerů
- marketingové akce

### **Hrozby**

- vlastnické poměry areálu hřiště
- počet sportovních klubů v Liberci
- nekvalitně provedená stavba hřiště
- klimatické podmínky
- ekonomická situace města Liberec a Libereckého kraje

## 4 HODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

### 4.1 Hodnocení rozpočtu

V části, kde byl řešen rozpočet formou nákladů a výnosů, se zjistilo, že výnosy převýšily náklady. Z toho plyne, že za uplynulou sezonu klub dosáhl zisku. Tento zisk není ovšem nikterak přemrštěný, ani malý. Výše zisku dosáhla 28 584,- což je na klub této velikosti slušný výsledek.

Největší příjem v tomto klubu generuje položka „členské příspěvky“. Příspěvky jsou relativně stálý příjem, od kterého se odvíjí veškeré investice.

Naopak největší výdaj pro klub představuje pronájem haly na zimní přípravu. Dále pak mzdové náklady na rozhodčí, trenérskou činnost a cestovní náhrady. Další velkou položkou je i sportovní materiál. Tyto výdaje jsou však pro činnost klubu nezbytné.

Jedna z položek, která sice na první pohled nezaujme, ale je velice důležitá, je grantová a dotační politika. Klub se snaží využívat těchto pobídek jak ze strany města, kraje, tak i ČBA. To, že se klub pohybuje v „černých číslech“, je výsledkem toho, že vedení klubu umí dobře pracovat s těmito pobídkami. I toto může být příčina toho, proč v klubu nepůsobí větší sponzor.

Z rozpočtu vyplývá, že i bez velkých a stálých sponzorů klub profituje. Za předpokladu, že by zde začal figurovat minimálně jeden větší sponzor, který by do klubu čerpal finanční prostředky, klub by mohl dosáhnout velkého rozvoje. Jednalo by se nejspíše jak o rozvoj po marketingové a obchodní stránce, tak po stránce sportovní a výkonnostní.

## **4.2 Návrh na zlepšení rozpočtu**

Po rozepsání všech položek z rozpočtu bylo zjištěno, že rozpočet se pohybuje v kladné bilanci. Ovšem i v této kladné bilanci se objevují věci, které by se daly zlepšit, nebo částečně minimalizovat.

### **Členské příspěvky**

Pro většinu klubů, především pak pro Patriots, je příjem z členských příspěvků klíčový. Jedná se o hlavní příjem klubu. V současné době je výše členských příspěvků stanovena na 3500 Kč za rok. Výše příspěvku se pak může navýšit o pokutu 1000Kč za neodpracované brigádnické hodiny.

Po zjišťování průměrných členských příspěvků v jiných sportovních klubech v Liberci je navrženo částku zvýšit o 500 – 1000 Kč za rok.

Výše členských příspěvků, která by byla přijatelná, by se dala navýšit přibližně na hodnotu 4500 Kč za rok plus pokuta 1 000Kč, jejíž výše by zůstala zachována, za neodpracované brigádnické hodiny (cca 10-15 hodin za rok).

Z členských příspěvků v roce 2014 bylo vybráno celkem **169 250,-**. Pokud by se příspěvky navýšily na částku 4500 Kč, při základně aktivních hráčů, kteří příspěvky odvádí, v počtu 55 osob by znamenalo příjem **247 500,-**. V této částce ovšem ještě nejsou započítány pokuty za neodpracované brigádnické hodiny, tato částka se dá jen stěží odhadovat. Pokud by se příjem z členských příspěvků zvýšil na již zmíněnou částku, pro klub by to znamenalo příjem o 80 000 Kč více. Tato částka by znamenala pro klub velké navýšení rozpočtu. Tyto peníze by se mohly dále investovat jak do komfortu hráčů, do vybavení či do zkvalitnění trenérů a hřiště.

### **Reklama**

Další z položek, která by se měla zlepšit, je příjem za reklamu. V uplynulém roce činil příjem za reklamu pouze 4 840 Kč. To je poměrně malý příjem i na klub velikosti Patriots Liberec. Pokud zůstaneme na rovině reklamy, mělo by dojít k oslovení více firem a například k nabídce vyvěšení reklamních banerů

v areálu hřiště. Celý areál má cca 450 metrů obvodového plotu, který se na tyto účely hodí. Tímto řešením by se dalo dosáhnout na větší příjmy za reklamu. V časovém horizontu dvou let je navrženo zvýšit příjem za reklamu na řády desetitisíců. Na dosažení tohoto cíle bude nezbytně nutné zahájit jednání s firmami v daném regionu.

### **Hlavní partner**

V neposlední řadě navrhuji, aby klub započal hledání hlavního sponzora, který by dokázal klub pozvednout pomocí finančních injekcí. Toto je ovšem nelehký úkol. Sehnat takového sponzora v Libereckém kraji je velmi složité. Ve sporty přesyceném městě Liberci je velký konkurenční boj o získání sponzorů.

### **4.3 Hodnocení aktuální propagace**

Jako hlavní propagace u Patriots funguje osobní přístup. Jak je již v předchozích kapitolách uvedeno, není téměř vůbec využíváno masovějších forem propagace. Banner nebo billboard s tematikou baseballu v Liberci téměř není, pouze v areálu Sportparku Liberec se nachází několik poutačů.

Co se tisku týče, existuje jeden mediální partner, který příležitostně publikuje články o klubu. Články se týkají především mládežnických turnajů, které Patriots pořádají.

Z hlediska sponzorů a partnerů je většina těchto vztahů řešena barterovým obchodem, což znamená, že zde neexistuje finanční směna, ale směna výhradně zboží za zboží, případně službu za službu. To je jeden z důvodů, proč je přístup klubu ke každé firmě individuální.

Další záležitosti, které stojí za zmínku, jsou propagační akce. Klub se účastní jediné propagační akce, která je určena pro širokou sportující veřejnost. Touto akcí je sportovní veletrh SPORT LIVE, který se koná v areálu Sportparku Liberec. Propagační, nebo spíše náborovou akcí, kterou si klub zajišťuje sám, se stalo objížďení základních škol v Liberci, případně Libereckém kraji a

názorná ukázka baseballu. Od této akce si klub slibuje zvýšení počtu členů mládežnických kategorií.

Dalším náborovým programem, který v dohledné době proběhne, je kontaktování mateřských a základních škol v Liberci. Klub Patriots Liberec zakoupí pro každou mateřskou školu, která bude mít o tento program zájem, baseballový set. V setu je obsažena pěnová pálka, míček a čtyři plastové kužely. Tento set bude ve školkách sloužit jako hračka, díky které budou děti poznávat baseball. Vedení klubu si od tohoto projektu slibuje zvýšení počtu členů v nejmladších kategoriích. Dále pak v základních školách bude probíhat názorná ukázka a představení baseballu.

#### **4.4 Návrhy na zlepšení propagace**

Propagace klubu Patriots Liberec je na samém začátku. Zde se zdá být asi největší mezera, kterou Patriots mají. Jak naznačují předchozí odstavce, povědomí o Patriotech v Liberci je prakticky nulové. Je potřeba začít s propagací od úplného začátku. Je třeba určit cílovou skupinu a té přizpůsobit formu zviditelnění. V tomto případě je adekvátní volit jako cílovou skupinu rodiče s malými dětmi. K tomu, aby dítě začalo navštěvovat tréninky klubu, je velice důležité, aby jejich rodiče věděli, čím jejich dítě bude vyplňovat volný čas a co daná aktivita zahrnuje. Zde se nabízí možnost spolupráce s již zmíněným Decathlonem Liberec. Tento obchod již projevil zájem o spolupráci s klubem a jeho potenciální zaměření je právě na rodiny s dětmi.

##### **4.4.1. Propagační akce**

Jedna z navrhovaných aktivit, jak zviditelnit Patrioty, jsou propagační akce. Jako návrh akce uvedeme „Den s Patrioty“ v obchodě se sportovním vybavením Decathlon Liberec. Je naplánováno, že akce bude probíhat po dobu celého víkendu. Základem akce bude venkovní hřiště zmíněného obchodu. Na tomto hřišti se postaví přenosná pálkařská klec, ve které bude umístěn

nadhazovací stroj. Aby se využil celý prostor, který hřiště nabízí, budou zde ještě umístěny další „atrakce“, které představí baseballové dovednosti.

Jako akce pro širokou veřejnost je zvolena samotná hra se zjednodušenými pravidly – slowpitch formou turnaje. Turnaj je zaměřený a určený pro nejširší veřejnost. Osloveni budou jak sponzoři a partneři, tak lidé z řad rodičů, fanoušku a přátel všech hráčů. Každému týmu bude přiřazen jeden patron - aktivní hráč „A“ mužstva. Tato forma turnaje může být zvolena i jako strategie získávání nových partnerů, kdy by se dal takovýto turnaj vytvořit pro firmy v rámci jejich teambuildingových aktivit.

Možnost, která by taktéž připadala v úvahu, se jeví uspořádání reprezentativní akce v areálu vlastního hřiště na Den dětí. Zde je ovšem nezbytně nutná propagace pro vlastní akci. Na tuto propagaci a realizaci už by bylo navázáno určité množství finančních prostředků, které by musely být vyčleněny z rozpočtu klubu. Zejména by se jednalo o vynaložení financí na propagační kampaň (například tisk letáků), odměny pro děti, pronájem atrakcí (například gumový skákací hrad) nebo případné odměny pro členy klubu, kteří by se podíleli na přípravě a realizaci této akce. Hrubý odhad finančních prostředků, které by bylo nutno vynaložit na tuto akci, se pohybuje do 10 tis. Kč. To už jsou pro klub jistě nemalé výdaje. Tato akce by se mohla stát příležitostí také pro partnery a sponzory. Po zvážení možného přínosu a ztrát, které jsou s touto akcí spojené, by se dalo dojít k převažujícímu kladnému přínosu.

#### **4.4.2 Klasická propagace**

Klasickou propagací je myšleno, aby Patrioti byli více na očích běžné veřejnosti. V dnešní době sociálních sítí a internetové komunikace nemusí být na reklamu vynaloženy téměř žádné finance. Stačí jen chytře využít možnosti, které internet skýtá. Například vytvořit profil klubu na sociální síti a zde zveřejňovat aktuální fotografie, rozhovory s vedením, s hráči, uvádět termíny nadcházejících zápasů atd. Tato forma popularizace již funguje u více klubů

v ČR a je zaměřena především na populaci ve věkovém rozpětí 12 – 50 let. Náklady na tento „projekt“ by byly prakticky zanedbatelné, případně i nulové.

Dále můžeme zmínit formu bannerů či billboardů. V dnešní době, která přetéká marketingovými a reklamními prostory, v Liberci prakticky nenajdete jedinou vylepenou zmínku o baseballu v Liberci.

Ale i v této sekci musíme zmínit možnosti, které jsou již spojené s nutným vynaložením prostředků. Jednalo by se ovšem o prostředky relativně nízké. Možnost tisku letáčků, které by zaujaly „korespondenty“ vždy existuje. Na druhou stranu je obecně známé, že efektivnost těchto letáčkových kampaní je relativně nízká. Dále se jako zajímavá myšlenka jeví vytvoření například samolepek s tematikou Patriots Liberec, připínacích odznáčků, které jsou mezi mladou generací velice oblíbené. Tato forma samolepek a odznáčků by byla reálně použitelná například v domech dětí a mládeže, stejně tak jako letáková kampaň.



## **5 ROZVOJ KLUBU**

Tato práce se snaží ukázat možnosti rozvoje klubu Patriots Liberec. Během analýzy klubu byly objeveny některé možnosti, které by mohly přispět ke zlepšení podmínek v klubu.

### **5.1 Partnerství**

V průběhu analýzy současného stavu klubu se naskytla příležitost pro navázání kontaktu a spolupráce mezi Patriots Liberec a Decathlon Liberec. Jednalo by se o materiální podporu pro celý klub v hodnotě kolem 10 000 – 20 000 Kč za rok. Spolupráce spočívá v nastavení cenového limitu, za který by měli Patriots možnost odebírat sportovní vybavení pro svoje fungování. Výměnnou za poskytnutí této možnosti se společnost Decathlon bude moci prezentovat na mládežnických turnajích formou reklamního a informačního stánku. V současné době stále probíhají jednání.

Navrhují proto, aby výkonný výbor nebo jednatele klubu připravili návrh smlouvy, kde by se stanovila výše finančního limitu a další podpora klubu jako například procentuální sleva na zboží pro členy klubu, dále pak byla jasně definovaná protislužba – účast reklamního stánku Decathlonu na mládežnických akcích. Tento návrh smlouvy by se mohl ještě upřesnit, než by došlo k vzájemnému souhlasu.

Pro klub by se tato spolupráce stala přínosem. Většina podpory, kterou klub dostává, má materiální charakter, proto i tato spolupráce mohla fungovat v podobném smyslu.

Tato spolupráce klubu uleví již zmiňovaných 10 000 – 20 000 Kč z položky režie – baseball, což je pro klub této velikosti nemalá pomoc.

## **5.2 Propagace**

Při debatách ohledně materiálního sponzorství se naskytla příležitost uspořádat „víkend s Patriots“ v Decathlonu Liberec. Jedná se o postavení pálkovacího tunelu na venkovním hřišti před obchodem Decathlon Liberec po dobu celého víkendu. Tato akce je zaměřena jak na propagaci baseballu jako sportu, tak na propagaci klubu Patriots Liberec. Ve své podstatě je celá akce zaměřena na cílovou skupinu rodin s dětmi. Od toho se odvíjí celá forma připravované akce. Náklady na tuto akci by byly nulové, případně minimální. Samotnou konstrukci již klub vlastní, proto by se za ni nemusel platit žádný pronájem. V kleci by byl umístěn nadhazovací stroj, který klub také již vlastní. Jediným nákladem, který by reálně připadal v úvahu, jsou náklady na odměny členů klubu, kteří by se starali o zajištění této akce. V případě, že by členové tuto akci vykonávali jako brigádnické hodiny, potom by náklady byly opět nulové.

## **5.3 Dlouhodobý plán**

### **Preciosa a.s.**

Pro rozvoj klubu je důležité mít určený dlouhodobý plán a vizi, podle které se budou plnit dílčí cíle. Jak dlouhodobý plán bych doporučoval zajistit spolupráci s některou z velkých společností, které působí v Libereckém kraji. Patriots Liberec by rádi zahájili jakoukoli hlubší spolupráci s firmou Preciosa. Tato společnost již v Liberci na sportovní scéně působí. Tato společnost je jedním z hlavních partnerů týmu FC Slovan Liberec. Protože hřiště patriotů slouží i mládežnickým kategoriím jako tréninkové a zápasové prostory, dalo by se této skutečnosti využít pro získání již zmiňované spolupráce s touto firmou. Jako hlavní cíl spolupráce s touto společností by se stal rozvoj areálu. Jednalo by se jak o výstavbu například nového hřiště pro mládežnické kategorie, tak o výstavbu klubové budovy se zázemím. Zázemí je to, co na tomto hřišti nejvíce sportovci postrádají. To vše by bylo zpřístupněno i fotbalistům, kteří by tyto

plochy nadále využívali. K hlavnímu cíli, který byl vytyčen jako rozvoj areálu ale ovšem vede dlouhá cesta. Aby cíl mohl být splněn, je potřeba postupně plnit řadu dílčích úkolů. Jako dílčí cíle si můžeme uvést například propagaci samotné firmy Preciosa v areálu hřiště, případné přijetí firmy jako generálního partnera, spolupráce ve sportovních záležitostech s klubem FC Slovan Liberec.

### **Pivovar Svijany a.s.**

Další navrhovanou variantou je spolupráce s pivovarem Svijany. Spolupráce s touto firmou by byla založena na finanční podpoře pro klub. Na spolupráci s touto firmou by nejdříve musel být sestaven individuální sponzorský balíček. Aby se balíček mohl stát pro tuto firmu zajímavý, musí obsahovat co nejvíce nabídek pro zviditelnění a reklamu jeho značky. Jako příklad, co by mohl balíček obsahovat, si uvedeme reklamní bannery na plotě areálu Patriots stadium, dále pak reklama na dresech, možnost potisku ochranných pomůcek hráčů, logo firmy na webových stránkách, logo na profilu na sociálních sítích atd. Tato spolupráce by se každoročně obměňovala a prodlužovala nově podepisovanými smlouvami. Toto je způsob jak obdržet další finanční prostředky pro rozvoj klubu.

## ZÁVĚR

Práce byla zaměřena na vybraný sportovní klub, kterým byl vybrán baseballový klub Patriots Liberec, a to především pro osobní vztah k tomuto klubu.

Úvod práce se věnoval především teoretickému vymezení základních pojmů, které jsou spojeny s chodem a funkcí sportovního klubu. Některé pojmy byly uvedeny již s přímým příkladem na sportovní prostředí.

Celá praktická část se zabývá uvedením do baseballového prostředí, konkrétně pak do prostředí klubu, jeho marketingovou analýzou, analýzou rozpočtu a v neposlední řadě hodnocením a návrhy na propagační a náborové akce.

V praktické části byla provedena SWOT analýza klubu, která nám odhalila věci, na kterých by se dalo zakládat, případně před kterými by se vedení klubu mělo vyvarovat a eliminovat je. Na základě toho byli klubu navrženi možní partneři, se kterými by se mohl klub spojit. Spolupráce s těmito partnery by měla pro klub velký přínos jak po sportovní tak po ekonomické stránce.

V neposlední řadě bylo provedeno subjektivní hodnocení stavu marketingu a rozpočtu. Z toho bylo dále vycházeno pro návrhy na zlepšení. V nich bylo popsáno několik možností akcí, které by klub mohl realizovat. Byla snaha vybrat takové akce, aby zatížení rozpočtu bylo co nejmenší. Tyto navržené akce vychází ze zkušeností z jiných klubů v ČR. Akce mají šanci na to, aby byly efektivní, protože jsou mířené na požadované cílové skupiny. Tyto návrhy byly předloženy vedení klubu Patriots Liberec, které s nimi souhlasilo. Proto je zde velký předpoklad, že tyto návrhy budou realizovány. Což byl i jeden z cílů této práce.

## ZDROJE

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.

HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.

MCCARTHY, E., PERREAULT, D., W. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4.

STARÝ, Jan. *Fyziologie baseballu*. Brno, 2008. Bakalářská práce.

STUBBS, R. *Kniha sportů: sporty, pravidla, taktiky, techniky*. Praha: Knižní klub, 2009. ISBN 978-80-242-2558-6.

SÜSS, V. *Softball a baseball: technika, herní situace, pravidla*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0658-x.

### Internetové zdroje

Česká baseballová asociace [online], Česká baseballová asociace [cit. 26. 4. 2015]. Dostupné na www: <<http://www.baseball.cz/>>

*Home credit arena* [online], Sportpark Liberec [cit. 26. 4. 2015]. Dostupné na www: <[www.sportparkliberec.cz](http://www.sportparkliberec.cz)>

*Jak založit společnost s ručením omezeným* [online], iPodnikatel.cz, portál pro začínající podnikatele [cit. 26. 4. 2015]. Dostupné na www: <<http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/jak-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym.html?>>

*Jak založit akciovou společnost* [online], iPodnikatel.cz, portál pro začínající podnikatele [cit. 26. 4. 2015]. Dostupné na www: <<http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/jak-zalozit-akciovou-spolecnost-as.html?>>

*Managementmania* [online], Sociální síť pro business [cit. 26. 4. 2015]. Dostupné na www: <[www.Managementmania.com](http://www.Managementmania.com)>

*Patriots Liberec* [online], Oficiální stránky klubu Patriots [cit. 26. 4. 2015]. Dostupné na www: <[www.patriots.cz](http://www.patriots.cz)>

*Třebíč Nuclears* [online], Oficiální stránky klubu Nuclears [cit. 26. 4. 2015]. Dostupné na www: <[www.nuclears.cz](http://www.nuclears.cz)>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Stanovy klubu Patriots Liberec

Znak klubu Patriots Liberec

Nákres baseballového hřiště hřiště

Fotografie hřiště klubu Patriots Liberec

# STANOVY

## Patriots Liberec

Změna stanov vzata na vědomí  
dnem: 3.12.2012  
pod č.j. II/S-OS/1-28104/PSK  
IČO: 46749705

### Článek I.

#### Název, sídlo a postavení

1. Název: Patriots Liberec
2. Sídlo: Liberec 3, Krkonošská 606/4, 460 10
3. IČO: 46749705
4. Postavení: Patriots Liberec je dobrovolným sdružením fyzických a právnických osob, které svou zájmovou činnost soustřeďují na výkonnostní a vrcholový sport. Jedná se o účelovou TJ organizující baseball a softball.



### Článek II.

#### Poslání a cíle

1. Organizovat zejména vlastní tělovýchovný proces a v souladu se svými zájmy, usilovat o zpřístupnění baseballu a softballu, především mládeži a dalším zájemcům z široké veřejnosti.
2. Hájit zájmy svých členů sdružených v Patriots Liberec, vykonávat svou samostatnou činnost v souladu se svými základními cíli.
3. Vést své členy a ostatní účastníky tělovýchovného procesu v Patriots Liberec k dodržování základních etických, estetických a mravních zásad.
4. Vytvářet ekonomickou a materiální základnu pro plnění svých cílů.
5. Umožnit členské základně širokou informovanost v oblasti baseballu a softballu.
6. Dalšími formami své činnosti napomáhat rozvoji baseballu a softballu, veřejného života, kultury a zdraví formou veřejně prospěšné činnosti.

### Článek III.

#### Zásady členství

1. Členem Patriots Liberec se může stát každá fyzická nebo právnická osoba, která souhlasí s posláním a stanovami Patriots Liberec. O přijetí člena rozhoduje Výkonný výbor.
2. Členové Patriots Liberec se dělí na tyto kategorie:

**Rádní členové** - jsou fyzické osoby, které dovršili 18 let věku. Rádními členy se mohou stát i osoby mladší 18 let věku, a to za podmínky písemného souhlasu jejich zákonných zástupců. Hlasovací právo mají řádní členové starší 18 let a u členů mladších 18 let má právo hlasovat jejich zákonný zástupce. Rozhodujícím dnem je den konání valné hromady.



**Činovníci** - tj. členové aktivně se podílející na činnosti Patriots Liberec (např.: trenéři, rozhodčí, funkcionáři a atd.). Hlasovací právo mají pouze činovníci starší 18 let. Rozhodujícím dnem je den konání valné hromady.



**Kolektivní členství** - kolektivním členem Patriots Liberec se může stát právnická osoba, která doloží svůj statut platným výpisem z obchodního rejstříku, nebo jiného rejstříku, popřípadě zakládací listinou nebo jinou listinou, ze které nepochybně vyplývá, že právnická osoba platně vznikla. V případě pochybností postačí přidělení identifikačního čísla právnické osoby, příslušným územním orgánem Českého statistického úřadu. Dále každá právnická osoba písemně určí konkrétní osobu, která ji bude v jednání s Patriots Liberec zastupovat. Každá právnická osoba má jeden hlas.

**Čestní členové** - tj. fyzické osoby, které se mimořádně zasloužily o Patriots Liberec. Čestné členství propůjčuje prezident Patriots Liberec na základě návrhu valné hromady, výkonného výboru nebo z vlastního podnětu. Čestný člen nemá hlasovací právo.

### 3. Práva a povinnosti členů

a) Každý člen je oprávněn:

- zúčastňovat se hlasování na valné hromadě a u členů mladších 18 let má právo hlasovat jejich zákonný zástupce. být volen do výkonného výboru (vyjma členů, jenž nedovršili 18 let věku)
- být informován o činnosti Patriots Liberec, vznášet náměty a připomínky k činnosti

b) Každý člen je povinen:

- řídit se a dodržovat stanovy Patriots Liberec včetně usnesení valné hromady a výkonného výboru
- aktivně se podílet na plnění cílů Patriots Liberec
- svým jednáním chránit a šířit dobrou pověst Patriots Liberec.

## Článek IV.

### Zánik členství

1. Členství a s ním spojená práva zanikají:
  - a) vystoupením člena z Patriots Liberec
  - b) vyloučením z Patriots Liberec
  - c) úmrtím či zánikem právnické osoby ( u kolektivního členství )
  - d) zánikem Patriots Liberec.
2. Vystoupení člena z Patriots Liberec musí být učiněno písemně, a to formou doporučeného dopisu, zasláno na adresu Patriots Liberec.
3. K vyloučení člena Patriots Liberec může dojít z těchto důvodů:
  - a) pro špatné chování člena, kterým poškozuje nebo ohrožuje majetek, dobré jméno nebo zájmy Patriots Liberec
  - b) pro nedodržování stanov Patriots Liberec
  - c) pro opakované neplnění příspěvkových povinností nebo jiných závazků vyplývajících z členství v Patriots Liberec.

4. O vyloučení člena rozhoduje Výkonný výbor. Před rozhodnutím o vyloučení z Patriots Liberec je vylučovanému poskytnuta možnost k ospravedlnění. Proti rozhodnutí Výkonného výboru se může vylučovaný člen odvolat do 30 dnů ode dne rozhodnutí o vyloučení k prezidentovi Patriots Liberec. Prezident Patriots Liberec rozhodnutí Výkonného výboru potvrdí nebo zruší.

## Článek V.

### Orgány

1. Nejvyšším orgánem Patriots Liberec je valná hromada. Řádnou valnou hromadu svolává výkonný výbor nejméně jednou ročně. Dle potřeby může být svolána mimořádná valná hromada a to tehdy, požádá-li o to nadpoloviční většina členů Patriots Liberec, kteří mají hlasovací právo nebo požádá-li o to nadpoloviční většina členů výkonného výboru.
2. Valná hromada rozhoduje zejména:
  - a) o názvu, sídle a symbolice Patriots Liberec
  - b) o zániku Patriots Liberec, v případě zániku také o majetkovém vypořádání
  - c) o přijetí a změnách stanov Patriots Liberec
  - d) volí výkonný výbor a revizní komisi
  - e) schvaluje a projednává zprávu o hospodaření
  - f) stanoví hlavní směry činnosti Patriots Liberec pro příští období
3. Valná hromada je schopná usnášení, je-li přítomna nadpoloviční většina členů s hlasovacím právem. Není-li členská schůze schopna se usnášet, svolá výkonný výbor náhradní valnou hromadu, tak aby se konala nejdříve po 15 minutách od původně stanoveného začátku valné hromady. K platnosti usnesení náhradní valné hromady je třeba souhlasu nadpoloviční většiny přítomných členů s hlasovacím právem.
4. Valná hromada přijímá svá rozhodnutí hlasy nadpoloviční většiny přítomných členů, kteří mají hlasovací právo.
5. Výkonným orgánem valné hromady je Výkonný výbor, který zabezpečuje plnění úkolů Patriots Liberec v období mezi jednotlivými valnými hromadami. Rozhoduje ve věcech, které podle stanov nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, přičemž valná hromada, si může vyhradit právo rozhodnutí v dalších otázkách, které jinak náležejí do pravomoci Výkonného výboru.
6. Výkonný výbor se skládá ze tří volených členů. Nově zvolený Výkonný výbor ze svých členů volí prezidenta a viceprezidenta.
7. Funkční období celého výkonného výboru je pětileté. Změny v jeho složení může provést každá valná hromada. Pokud se volební valná hromada sejde až po uplynutí pětiletého funkčního období, vykonává stávající výkonný výbor svou funkci až do konání volební valné hromady.



8. Výkonný výbor se schází pravidelně měsíčně, v případě potřeby i častěji a svolává ho prezident nebo viceprezident.
9. Výkonný výbor plní zejména tyto úkoly:
  - a) zabezpečuje plnění úkolů z usnesení valné hromady
  - b) zabezpečuje vedení účetnictví a řídí organizační a hospodářskou činnost Patriots Liberec
  - c) připravuje podklady pro valnou hromadu, a to zejména rozpočet, hlavní směry činnosti, rozdělení dotací a příspěvku od státu, ČSTV atd.
  - d) dbá o hospodárné využívání a údržbu majetku Patriots Liberec v souladu s usnesením valné hromady a s posláním Patriots Liberec
  - e) spolupracuje se sportovními svazy při řešení problémů Patriots Liberec
  - f) zabezpečuje koordinaci činnosti Patriots Liberec v rámci ČSTV
  - g) zajišťuje operativní spolupráci Patriots Liberec s jinými orgány státní správy, sponzory, ostatními TJ a s místními organizacemi i jednotlivci
  - h) k zabezpečení činnosti Patriots Liberec vytváří potřebné podmínky.
10. K platnosti usnesení Výkonného výboru je zapotřebí souhlasu nadpoloviční většiny přítomných členů. V případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas prezidenta, v případě jeho nepřítomnosti viceprezidenta.
11. Za Patriots Liberec jedná a podepisuje prezident a viceprezident, a to každý samostatně.
12. Výši členských příspěvků stanoví Výkonný výbor a s takto získanými prostředky v plném rozsahu hospodaří.
13. Revizní komise provádí revizi hospodaření Patriots Liberec. Revizní komise se skládá ze tří volených členů. Funkční období celé revizní komise je pětileté. Změny v jejím složení může provést každá valná hromada. Pokud se volební valná hromada sejde až po uplynutí pětiletého funkčního období, vykonává stávající revizní komise svou funkci až do konání volební valné hromady.

## **Článek VI.**

### **Majetek a hospodaření**

1. Zdrojem majetku Patriots Liberec jsou zejména:
  - a) příspěvky členů
  - b) příjmy z tělovýchovné, kulturní a společenské činnosti
  - c) příjmy z budoucí vlastní hospodářské činnosti
  - d) příspěvky a dotace od sportovních svazů
  - e) státní příspěvky a dotace
  - f) dary sponzorů
  - g) hospodaření s majetkem, k němuž má Patriots Liberec zřízeno právo užívání a hospodaření.

2. O převedech správy majetku, o nabytí a zcizování majetku Patriots Liberec a o všech dalších dispozicích s ním rozhoduje výkonný výbor.
3. Vlastní hospodářská činnost Patriots Liberec se řídí zásadami schválenými valnou hromadou. Tyto zásady upravují i postupy Patriots Liberec při případném nabytí obchodních podílů v jiných společnostech. Příjmy plynoucí z hospodářské činnosti rozděljuje valná hromada na návrh výkonného výboru s přihlédnutím k potřebám a zájmům Patriots Liberec.
4. Prostřednictvím výkonného výboru organizuje Patriots Liberec hospodářské styky s ostatními fyzickými i právními osobami.
5. Pkladní a účetní operace se řídí obecně závaznými právními předpisy.



## **Článek VII.**

### **Zánik**

1. Patriots Liberec může ukončit svou činnost pouze v souladu s platnými právními předpisy České republiky.
2. Zaniká-li Patriots Liberec dobrovolným rozpuštěním, rozhodne současně valná hromada o způsobu majetkového vypořádání.

## **Článek VIII.**

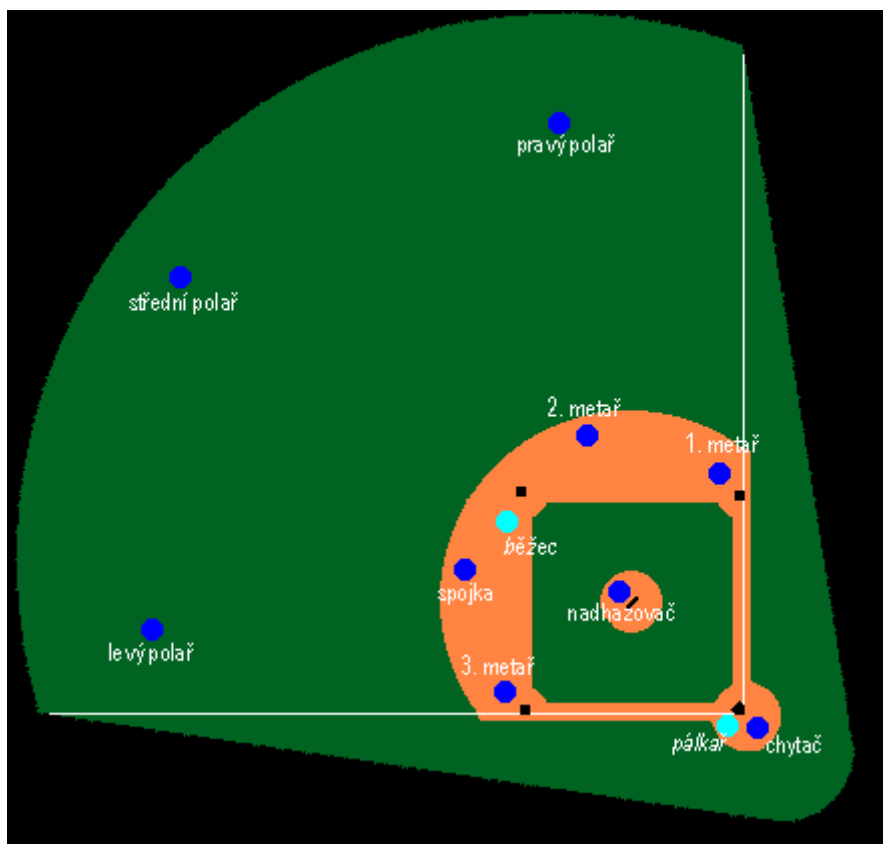
### **Závěrečná ustanovení**

1. Patriots Liberec se zakládá na dobu neurčitou.
2. Stanovy Patriots Liberec nabývají platnosti schválením valnou hromadou a nabývají účinnosti dne, kdy Ministerstvo vnitra ČR vyznačí na stanovách, že je bere na vědomí.
3. Změny a doplňky těchto stanov lze provádět pouze na základě rozhodnutí valné hromady, s tím že nabývají účinnosti dnem, kdy Ministerstvo vnitra ČR vyznačí na vyhotovení změny stanov, že bere změnu na vědomí.
4. Výklad stanov přísluší Patriots Liberec.

## Znak klubu Patriots Liberec



## Nákres baseballového hřiště



## Fotografie hřiště Patriots Liberec

