

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Jan Stibořík

Sportovní sponzoring

Sports Sponsorship

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 30. března 2011

Jan Stibořík

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za trpělivost a odborné vedení.
Také za pomoc a cenné rady při zpracování této práce.

OBSAH

Úvod	6
I. Část teoretická.....	7
1 Marketing ve sportu.....	7
1.1 Marketing a sportovní marketing – pojem a definice	7
1.2 Sportovní marketing	8
1.3 Merchandising a licence ve sportu	8
2 Sportovní sponzoring	10
2.1 Sponzoring	10
2.2 Přínosy sponzorství.....	10
2.3 Pět nejlépe sponzorovaných sportů	11
2.4 Sponzorství ve sportu	12
3 Reklama.....	14
3.1 Definice reklamy	14
3.2 Sportovní reklama	14
3.3 Funkce reklamy	15
4 Reklama a její uplatnění	16
4.1 Televizní reklama	16
4.2 Rozhlasová reklama.....	17
4.3 Tisková reklama	17
4.4 Outdoorová reklama	18
4.5 Reklama v kině.....	19
4.6 Sportovci v reklamě.....	19
5 Druhy sponzoringu.....	21
5.1 Oblasti sponzorství, druhy sportovního sponzoringu	21
5.2 Členění sportovního sponzoringu	22
5.3 Formy sponzorování a možnosti propagace.....	24
6 Proces sponzoringu	25
6.1 Fáze sponzoringu.....	25
6.2 Plánování a koncepce	25

6.3	Organizace a realizace	25
6.4	Kontrola a revize	26
II.	Část praktická	27
7	Historie golfu v ČR.....	27
8	Golf Club Olomouc	29
8.1	Stanovy GCO	31
8.2	Členství GCO	31
8.3	Trenéři GCO.....	32
8.4	Tréninkové centrum mládeže	33
8.5	Firemní akce.....	34
8.6	Financování klubu	36
8.7	Partneři Golfového klubu Olomouc	36
9	Sponzorování sportovních klubů	42
	Závěr	44
	Anotace.....	46
	Seznam literatury	47
	Seznam obrázků.....	49
	Seznam tabulek	50
	Seznam příloh	51

Úvod

Tématem této bakalářské práce je sportovní sponzoring. Pozornost zde budu věnovat zejména sponzorování golfového klubu GOLF CLUB OLOMOUC. Volba uvedeného tématu spočívá ve skutečnosti, že mám ke golfu velmi blízký vztah, který realizuji na úrovni pracovní, relaxační i zájmové.

Problematikou sportovních aktivit, her a jejich vlivu na fyzické i duševní zdraví člověka se zabývali významní myslitelé již ve starověku v oblasti tělesné kultury a antropologie. Naše současná kultura se vyznačuje sportem, jehož rozsah a funkce se ve společnosti stále rozšiřují. Sport tak zaujímá místo vedle ostatních oblastí, které s jeho původní podstatou nesouvisí. Oproti historii se stal pragmatickou záležitostí také v oblasti ekonomické a politické.

Sportovní činnosti se dělí na aktivní a pasivní. Za aktivní považujeme vrcholovou a rekreační sportovní úroveň, za pasivní například televizní sledování sportovních pořadů nebo diváckou účast ve sportovních halách a na hřištích.

Pěstování aktivních sportovních činností se stalo nedílnou součástí zdravého životního stylu. Fyzický pohyb příznivě ovlivňuje nejen tělesnou a psychickou rovnováhu člověka, ale také sociální, neboť prostřednictvím realizace společných sportovních aktivit se upevňují mezilidské vztahy a navazují nové.

Téma sportovního sponzoringu spadá do ekonomické oblasti sportu. Prioritní záležitostí sportovního managementu současných sportovních klubů je získávání finančních prostředků, které jsou pro provoz sportovní organizace nezbytné.

V teoretické části se budu zabývat pojmy marketingu, sportu, sponzoringu, reklamě, financování a rozpočtu.

V praktické části se zabývám sportovním sponzoringem v Golf Club Olomouc.

Cílem bakalářské práce je analýza sportovního sponzoringu se zaměřením na Golf Club Olomouc, včetně definování jejich sponzorských partnerů.

I. Část teoretická

1 Marketing ve sportu

1.1 Marketing a sportovní marketing – pojem a definice

Marketing je soubor činností, které vycházejí z potřeb trhu a směřují k dosažení maximálního ekonomického efektu – k zisku, zvýšení a zintenzívnění prodeje zboží a jiných cílů podniku nebo organizace. Zároveň je také procesem řízení za účelem poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka.¹ S pojmem marketing souvisí také pojem tzv. marketingový mix, který představuje čtyři složky marketingu (produkt, cena, distribuce a propagace), a který vychází z průzkumu trhu a zabývá se otázkou, co vyrábět, produkovat a nabízet, jakým způsobem, za jakou cenu a jak daný výrobek nebo službu efektivně propagovat.²

Pojem **sportovní marketing** má nejširší rozsah ve sponzorování sportu, sportovní propagaci, ale zahrnuje také další oblasti, jako jsou např. merchandising a licence.

Ačkoliv sport dávno opustil původní oblast hry, která má odpradáвна podle antropologů socializační a zosobňující funkci v lidském životě, stal se pragmatickou záležitostí a je vysoce komercializován, pro miliony lidí na celém světě představuje sport nadále formu hry, zábavy, uvolnění, příležitosti odpoutat se od každodenních povinností, ale také možnost odvázat se při fandění oblíbenému týmu nebo konkrétnímu sportovci. Jako samostatné obchodní odvětví se však zabývá všemi ekonomickými zákonitostmi a svým značným rozsahem velkého množství cílových skupin jej lze považovat za jeden z nejprogresivnějších obchodních oborů na světě.

Na rozdíl od většiny ekonomických procesů není návratnost investičních prostředků do sportů přímá, ale realizuje se prostřednictvím pozitivní percepce sportovních aktivit na značnou část nepřímých účastníků sportu – na diváky.³ Diváky obchodní stránka sportu nezajímá, oslovují je aktivní subjekty sportu, tak jako například konzumenty spotřebního zboží oslovuje reklama. Právě tyto důvody se staly předpokladem vzniku sportovního marketingu.

¹ *Ottova všeobecná encyklopedie*. Praha: Ottovo nakladatelství, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-7360901-6

² Dostupné z [www: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/](http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/)

³ Dostupné z [www: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html)

1.2 Sportovní marketing

Komercializace sportu je poměrně mladým oborem, ve kterém se neustále objevují a testují nové obchodní a propagační formy. Výše uvedené pojmy – sponzoring, merchandising a licence jsou nuceny charakterem svých aktivit udržovat tempo společně s televizními právy, burzovními trendy a globalizačními procesy a zároveň se nezávisle na nich samostatně efektivně rozvíjet.

Marketing ve formě sponzoringu si upevnil ve sportu svou pozici na počátku 70. let minulého století zejména formou reklamy na dresech hráčů fotbalových klubů a stoupající uvědomění významu sportu tento druh propagace silně podpořilo. Sportovní odvětví podporují soukromé osoby i obchodní společnosti, které zpětně očekávají protislužbu ve formě reklamy.

Sportovní marketing lze tedy definovat jako komplex činností, jejichž prostřednictvím se snaží obchodní společnosti formou sponzoringu propagovat své produkty a služby spojením se sportovními aktivitami, oblíbenými sportovci, týmy nebo soutěžemi, a formou sponzoringu si tak vytvořit na trhu silnější pozici. Současně také zahrnuje podporu jednotlivých sportovců, klubů, svazů a nejrůznějších sportovních akcí.

1.3 Merchandising a licence ve sportu

Pojmy mají svůj původ ve filmovém průmyslu USA z 50. let minulého století, avšak se stoupající oblibou aktivních i pasivních sportovních aktivit a rostoucího zájmu médií o sport a jeho příznivce došlo k rozvoji nového zdroje příjmů pro sportovní kluby, týmy a organizace.

Merchandising v širším pojetí znamená každé jednání, které přispívá k prodeji produktů. Ve sportu jej lze definovat jako soubor činností, které směřují k poslednímu článku celého marketingového řetězce s cílem zajistit, že správná sportovní aktivita a její výkon se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.⁴ Tyto činnosti jsou realizovány formou metod, postupů a operací používaných k podpoře a udržování určité kategorie obchodní činnosti v oblasti sportu, probíhá

⁴ Dostupné z [www: http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx](http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx)

na maloobchodní úrovni a odkazuje na celou řadu výrobků a propagačního materiálu tím způsobem, že stimuluje zájem zákazníků k jejich nákupu.⁵

Jedná se o reklamní a upomínkové předměty, jako např. kuličková pera, zapalovače, kalendáře, nejrůznější sortiment pro fanoušky, apod., které jsou označeny logem základního produktu nebo služby, bez nároku na zisk darovány, nebo za výrobní či symbolickou cenu prodávány s cílem zviditelnění sportovního klubu či organizace a jeho další propagace. Merchandising také znamená plánování, organizaci a kontrolu všech aktivit osob nebo skupin, které mají působit na aktuální i potenciální příznivce aktivního či pasivního sportovního odvětví.

Licence je právní termín, který znamená obchodní oprávnění k určité činnosti v písemné formě, v tzv. licenční smlouvě. Cílem tohoto obchodního oprávnění je ve sportu specifické právo na popularitu organizace a emotivní stimul za účelem zvýšení odbytu produktů sportovní organizace. Poskytování licence je zpoplatněno, kdy obsahem těchto poplatků se stává garantovaná cena a provize ve výši 2-10% z prodejní ceny.

Předpokladem licenčního oprávnění je kombinace autorských, obchodních, značkových a soutěžních práv a další atributy. Ačkoliv se jedná o právní termín, podoba licenční smlouvy nepodléhá zákonu, ale smluvnímu ujednání partnerů. Obsah licenčních práv spočívá v poskytnutí oprávnění k užívání předmětu licence, nejedná se tedy o jeho vlastnictví.

Licenční smlouva obsahuje úpravu práv komerčního používání sportovní symboliky, emblémů, designu, loga, maskotů, oficiálních titulů, ale také televizní a mediální práva na sportovní přenosy. Rozdíl mezi merchandisingem a licenci lze spatřovat v té skutečnosti, že předmětem merchandisingu jsou obchodně podporované produkty, které jsou ziskově neutrální, zatímco u licence se jedná o ziskově využívanou popularitu.

⁵ Kunz, G., *Merchandising teorie, principy a praxe*, s. 12

2 Sportovní sponzoring

2.1 Sponzoring

Obecně lze sponzoring definovat jako komunikační nástroj, který je určen k podpoře určité události, akce, produktu nebo služby. Jeho obsahem se stává obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, organizací či určitou akcí, které jako protihodnotu nabídnou svá práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Zároveň je sponzoring formou marketingové strategie a emotivním stimulem v marketingu. Komunikační podstata sponzoringu spočívá ve zviditelnění značky, loga.

Vladimír Bárta, odborník na problematiku chování spotřebitele, definuje sponzoring jako „... *komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci či různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věčné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinu soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblasti.*“⁶

Termín a pojem **sportovní sponzoring** se prosadil až v 90. letech minulého století, do té doby se hovořilo o sportovní reklamě a pojem sportovní marketing byl víceméně synonymem pro sponzorování sportu, třebaže pojmy sponzoring, merchandising a licence se také používaly.

Z právního hlediska znamená sportovní sponzoring právní vztah, který právní subjekty uzavírají prostřednictvím sponzorské smlouvy. Těmito subjekty jsou sponzor (ten, kdo investuje prostředky) a příjemce (ten, kdo za investované prostředky odvádí přesně specifikovanou práci). Kromě sportovních aktivit se v současné době běžným projevem sponzoringové komunikace stávají také aktivity kulturní a sociální.⁷

2.2 Přínosy sponzorství

Sponzorované akce a události vždy vyvolají mediální zájem, jehož výsledkem je publicita. A publicita významně podporuje a posiluje pozici sponzorované i sponzorující značky proti konkurenci. Účastníci sponzorované události si odnášejí zážitky, které jsou díky médiím zakódovány v podvědomí společně s logy obchodních

⁶ BÁRTA, V., aj. *Retail marketing*. s. 276

⁷ Dostupné z [www: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html)

partnerů. Tímto způsobem dochází k utváření emocionálních vazeb, které se stávají podstatou trvalého zájmu a věrnosti klientely a partnerů.

Sponzorující subjekt dostává možnost zviditelnit se v požadovaném kontextu, oslovit specifickou cílovou skupinu a rozšířit ve velkém měřítku potenciální klientelu, setkat se s obchodními partnery ze stejného oboru, vybudovat nebo vylepšit vlastní profil, image a pověst a zvýšit vlastní obrat prodeje včetně přímého prodeje v průběhu sponzorované akce.⁸

2.3 Pět nejlépe sponzorovaných sportů

Metoda sponzoringu ve sportu má stoupající tendenci na světové úrovni. Podle posledních údajů ekonomických prognóz vývoje by mohly v roce 2011 sponzorské investice přesáhnout cca 50 miliard USD.⁹

Na níže uvedeném grafu je zobrazeno pět nejlépe sponzorovaných sportovních odvětví ve světě, kdy první příčku nejvíce sponzorovaných sportů obsazuje fotbal. Zvlášť lukrativní sponzorský kontrakt byl podepsán např. mezi fotbalovou asociací Fédération Internationale de Football Association – FIFA a jednou z největších mediálních korporací, tokijskou společností SONY, ve kterém se tato zavazuje v letech 2007-2014 FIFA poskytnout investice ve výši 250 milionů € (7,5 mld. Kč).¹⁰

Těsně za fotbalem jsou nejlépe sponzorovány Olympijské hry, které fotbalu každé dva roky v této oblasti konkurují.

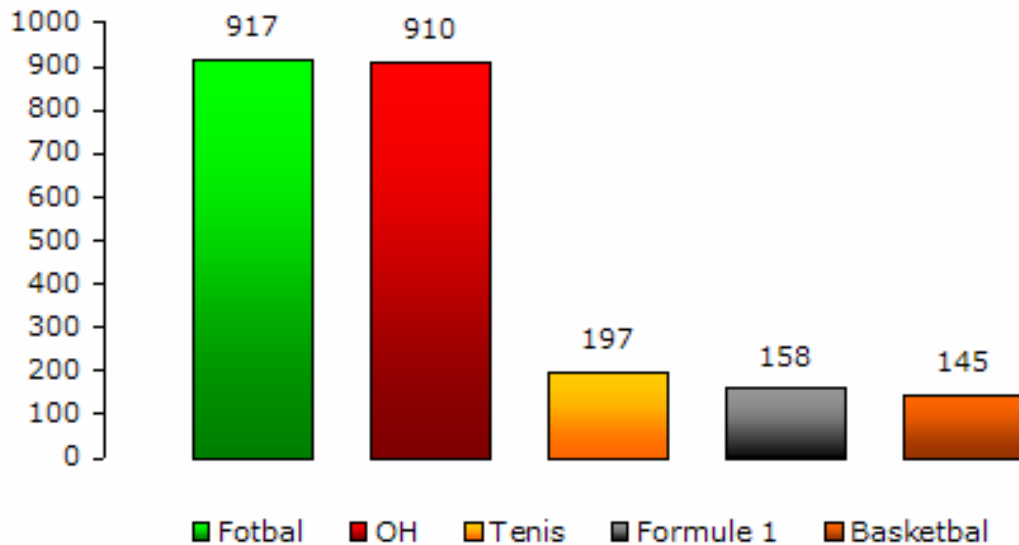
V uvedeném obrázku je uvedena stupnice od 0 do 1 000, která značí finanční částky v milionech Eur.

⁸ Dostupné na <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>.

⁹ Dostupné na <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>.

¹⁰ Dostupné na <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>.

Obrázek 1 - Pět nejlépe sponzorovaných sportů



Zdroj <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

Mnoho vrcholových sportovců uzavírá také tzv. propagační smlouvy, ve kterých se zavazují používat výhradně produkty partnerské společnosti, např. obuv, oděv, apod. Obchodní strategie uvedené metody spočívá ve skutečnosti, že uzavřená propagační smlouva a její přímá nebo medializovaná prezentace se vyznačuje okamžitým účinkem a ovlivněním veřejnosti. Lidé se prostřednictvím prestižních sportovních přenosů a identifikačních mechanismů touží ztotožnit se svým ideálem natolik, že přijmou a začnou používat stejnou značku produktů. Obchodní společnosti produkující sportovní sortiment dodávají sportovním celebritám celé kolekce svých výrobků a efektivnímu využívání emocionálních vazeb mezi populárním sportovcem a potenciálním zákazníkem věnují trvalou pozornost.¹¹

2.4 Sponzorství ve sportu

Ekonom Jiří Novotný definuje sponzorství ve sportu jako vztah interakce mezi ekonomikou a sportem, které se vzájemně respektují. Formou sponzorství si

¹¹ Dostupné na <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

navzájem poskytují finanční dispozice, věcné prostředky a služby nejen ve sportovní oblasti, ale také v oblasti kulturní a sociální, kdy společným cílem se stává zisk z komunikačních a marketingových strategií. Obecně řečeno se sponzorství stává specifickou formou partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kteří vzájemnou pomocí naplňují své vlastní cíle.

Základním principem výše uvedeného vztahu jsou **služby a protislužby**, kterými jsou si partneři, tedy sponzor a sponzorovaný, vzájemně povinováni na základě smluvních podmínek. Sponzor poskytuje finanční a věcné prostředky a sponzorovaný partner poskytuje protislužby, které spočívají v propagaci a reklamě tím způsobem, že v rámci své sportovní aktivity i osobního života posiluje image a jméno sponzorské společnosti. Očekávání sponzorovaného spočívá ve výše uvedených finančních a věcných prostředcích, kterému také umožňují snadněji plnit své náročné úkoly v oblasti sportu.¹²

Je nutné odlišit pojem sportovní sponzor a sportovní mecenáš. Zatímco sponzor poskytuje prostředky za stanovenou protislužbu, která se tak stává podmínkou pro získání těchto prostředků, sportovní mecenáš za své věcné nebo finanční prostředky protislužbu neočekává, jednoduše podporuje svůj oblíbený klub nebo konkrétního sportovce víceméně z osobních důvodů. Účelem sponzorství tedy nejsou dobročinné dary, ani jiná altruistická i filantropická gesta, ale vzájemnou kooperací dosažený oboustranný zisk a sponzorská rozhodnutí jsou založena na striktních obchodních podmínkách a na vzájemném souhlasu uznání těchto podmínek sponzorem i sponzorovaným.¹³

¹² NOVOTNÝ, J., *Ekonomika sportu*, s.118

¹³ NOVOTNÝ, J., *Ekonomika sportu*, s.119

3 Reklama

Reklama patří neodmyslitelně k lidskému životu a podniky se snaží člověka získat pomocí tohoto nástroje na svou stranu. Pojetí reklamy lze charakterizovat do motta:

„Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí.“

David Ogilvy

3.1 Definice reklamy

Slovo pochází z latinského *reclamare*, což v překladu znamená „znovu křičeti, znovu zdůraznit,“ a tento výraz odpovídal v historii obchodní komunikace dobám, kdy neexistovala masmédiá.¹⁴

Všeobecná encyklopedie definuje reklamu jako formu jakéhokoliv veřejného oznámení, určeného k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku, který zadavatel reklamy požaduje. Etický kodex Rady pro reklamu ji definuje jako „*přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách.*“¹⁵

Také sportovní reklama nebo reklama ve sportu propaguje výrobky, služby, obchodní značku nebo myšlenky s cílem zvýšení prodeje. Může být televizní, tisková, elektronická, plakátová, dokonce i ústní, jakákoliv.

Je také známá pod pojmem marketingová kampaň, který se používá v případě, že obchodní subjekt využívá několik komunikačních a mediálních prostředků paralelně nebo v kombinaci, např. rozhlasová reklama propaguje následný televizní spot., apod.

3.2 Sportovní reklama

Podle Evy Čáslavové souvisí pojem sportovní reklama s typem reklamy sportovních motivů, která je realizována prostřednictvím obecných komunikačních médií, například formou výrazných plakátů s prezentací sportovních utkání nebo formou rozhlasových zpravodajství, která oznamují nebo komentují zápasy sportovních družstev, apod.¹⁶

¹⁴ Dostupné na <http://www.psod.cz/slovnicek-pojmu/>

¹⁵ *Ottova všeobecná encyklopedie*, 2. díl, s. 303

¹⁶ ČÁSLAVOVÁ, E., *Management sporu.*, s. 107

Prostřednictvím specifických masmédií je realizována sportovní reklama, ve které se jedná o propagaci např. sportovní výstroje, sportovního nářadí a náčiní, reklama umístěná na startovních číslech, na plochách mantinelů sportovních prostranství, na výsledkových tabulích běžného i elektronického typu, přenosových audiovizuálních plochách nebo na transparentech, apod.¹⁷

3.3 Funkce reklamy

Nejdůležitější funkcí reklamy se stává její účinek, směřující k zakódování do podvědomí takovým způsobem, aby její obsah pozitivně ovlivnil nákupní rozhodování cílového klienta. Z toho důvodu se stěžejní náplní práce reklamních agentur a reklamního managementu stává plánování a realizace operativních strategií tím způsobem, aby měla výsledná prezentace reklamy co nejpůsobivější účinek, který by toto zakódování do podvědomí způsobil.¹⁸

¹⁷ ČÁSLAVOVÁ, E., *Management sportu*. s. 107

¹⁸ PLESSIC, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*.s. 19

4 Reklama a její uplatnění

4.1 Televizní reklama

Jedná se formu reklamy uveřejňovanou prostřednictvím televize, většinou ve formě krátkých spotů propagujících určitý produkt, službu či myšlenku. Méně častou formou jsou delší reklamní pořady, např. teleshopping, ale také se může stát reklama součástí filmů a seriálů, tzv. product placement.

Jelikož televizní reklama zasahuje jednorázově až miliony diváků, je obsahu reklamy věnována maximální pozornost v tom smyslu, aby byly bezchybné, dokonalé a působily okamžitě. Reklamní spoty jsou velmi nákladné, v případě třicetisekundového spotu před programy s nejvyšší sledovaností, tedy sportovních utkání a soutěží, se pohybují ve výši statisíc korun.¹⁹ Z toho důvodu si na celoplanetárních televizních kanálech (CNN, BBC, aj.) reklamy nepožadují pouze jednotlivé firmy a obchodní společnosti, ale rovnou celé státy. Například evropské finále Ligy mistrů musí znamenat pro televizní reklamu doslova „žně“. Následně jsou uvedeny výhody a nevýhody z hlediska uplatnění reklamy.

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody televize z hlediska uplatnění reklamy

Klady	Zápory
Vysoce přesvědčivé médium	Vysoké náklady na reklamní čas
Vysoká sledovanost	Časová náročnost
Vhodná k prezentaci produktů	Vysoké produkční náklady (spotu)
Široký rozsah po celé ČR	Pasivní médium – nedostatek přímé účasti
Vhodná k interakci emocionálních hodnot	Klesající kvalita programového schématu
Boduje znalost značky	Přeplněnost reklamními vzkazy
Nízké náklady na tisíc sledujících osob	Obtížné demografické zaměření
Vysoká prestiž (efekt „silné značky“)	Obtížné regionální zaměření
Vysoká oslovující schopnost	Dlouhé dodací lhůty

Zdroj: BARTA, V., aj.: *Retail marketing*, s. 174

¹⁹ Dostupné z: <http://www.samuraj.cz/reklama>

4.2 Rozhlasová reklama

Je jednou z nejrozšířenějších forem propagace produktů, služeb a myšlenek a v kombinaci s vhodnou rozhlasovou stanicí je schopna zasáhnout a zapůsobit na velké množství posluchačů požadované cílové skupiny.²⁰

Tabulka 2 - Výhody a nevýhody rozhlasu z hlediska uplatnění reklamy

Klady	Zápory
Vysoká poslechovost, zásah a působnost	Nemožnost obrazové prezentace
Demografická zaměřitelnost	Nižší důvěryhodnost – jedná se zejména o zábavu
Regionální zaměřitelnost (u regionálních stanic)	Podvědomá percepce
Nízké produkční náklady	Limitovaný zásah regionálních stanic
Nízká časová náročnost na realizaci	Vysoká přeplněnost reklamního času
Nízké náklady na tisíc posluchačů	Regionální zaměřitelnost (u celoplošných stanic)
Denní společnost	Rozptýl typů posluchačů
Emocionální působení	
Krátké dodací lhůty	

Zdroj: BARTA, V., aj.: *Retail marketing*, s. 178

4.3 Tisková reklama

Tisková zpráva je nejčastější a nejpoužívanější formou marketingové propagace. Reklama v tisku je dostupná, jednoduchá a poměrně levná, podle toho, zda se jedná o reklamu řádkovou nebo plošnou. Cena tiskové reklamy je úměrná nákladu konkrétního periodika.²¹

Tabulka 3 - Výhody a nevýhody novin z hlediska uplatnění reklamy

Klady	Zápory
Důvěryhodné médium, zdroj informací	Nízká kvalita novinového papíru
Rychlý zásah a působnost	Omezení barevnosti v novinách
Krátká doba realizace (výborná přizpůsobivost)	Omezení kreativního využití média
Denní zaměřitelnost	Krátká trvanlivost sdělení
Regionální zaměřitelnost (regionální tituly)	Špatná demografická zaměřitelnost
Mobilita	Pasivní vnímání inzerce

Zdroj: BARTA, V., aj.: *Retail marketing*, s. 1

²⁰ Dostupné z: <http://www.adagio.cz/spoty.php>

²¹ Dostupné z: <http://www.dgstudio.cz/sluzby/firemni-identita-reklama/tiskova-reklama/>

V tabulce č. 4 jsou uvedeny klady a zápory z hlediska uplatnění reklamy.

Tabulka 4 - Výhody a nevýhody časopisu z hlediska uplatnění reklamy

Klady	Zápory
Možnost kvalitního grafického zpracování	Fragmentový trh
Výborná demografická zaměřitelnost	Pomalou dobu realizace
Vysoká loajalita čtenářů	Dlouhá doba realizace (špatná přizpůsobivost)
Možnost využití redakčního kontextu	Relativně vysoké náklady
Dlouhá trvanlivost sdělení	Přeplnění inzercí
Vysoká vypovídající schopnost	Špatná regionální zaměřenost
Mobilita	Pasivní způsob vnímání inzerce
Barevnost – částečná možnost emocionálního působení	

Zdroj: BARTA, V., aj.: *Retail marketing*, s. 181

4.4 Outdoorová reklama

Outdoorová, neboli venkovní reklama, je forma propagace, se kterou se setkáváme denně a v podstatě všude. Aniž bychom si její působení uvědomovali, stala se součástí našeho života. Oslovuje takové množství lidí, kteří se právě venku pohybují, jelikož se jí nelze vyhnout, není možné ji vypnout na žádném přijímači a také ji nelze vyhodit. Jedná se o billboardy, tabule, světlené panely, plakáty, sítoviny, vlajky a jejich umístění na domech, sloupech, zábradlích, na dopravních prostředcích, na autech, dokonce i na soukromých obydlích. Některé formy venkovní reklamy nejsou ani finančně náročné.

Tabulka 5 - Výhody a nevýhody v uplatnění outdoorové reklamy

Klady	Zápory
Pestrost a variabilita forem	Omezení množství informací
Vysoké pokrytí	Dlouhé dodací lhůty (doba realizace)
Vysoká frekvence zásahu (24 hodinové médium)	Vysoké produkční náklady
Geografická flexibilita (regionální zaměřitelnost)	Obtížná demografická zaměřitelnost
Vysoký počet a možnosti umístění	Legislativní omezení umístění ploch
Reklamní sdělení v blízkosti místa nákupu	Nedostatečný monitoring
Vysoká životnost (1 měsíc)	Obtížná přitažlivost

Zdroj: BARTA, V., aj.: *Retail marketing*, s. 185

4.5 Reklama v kině

Tento typ reklamy je již více specifický, neboť její účinnost je zaměřena na mladou populaci, která nejčastěji kina navštěvuje a vychází z předpokladu touhy mladých lidí být tzv. „In“ a sledovat módní trendy. Zároveň může reklama v kinech působit jako tzv. protilátka vyhýbání se reklamy také u ostatních věkových kategorií, které do kina zavítají. Záměr vychází z předpokladu, že člověk, který se rozhodne navštívit kino, je uvolněný, naladěný přijímat nové informace a nebude proto zablokovan ani k přijetí nové reklamní technologie oproti reklamám v televizi, rozhlase nebo na internetu.²²

V následující tabulce č. 6 se nachází výhody a nevýhody reklamy v kině.

Tabulka 6 - Výhody a nevýhody reklamy v kině

Klady	Zápory
Výborná regionální zaměřitelnost	Nutnost speciálního kreativního formátu
Velmi dobrá demografická zaměřitelnost	Dlouhá doba realizace
Zásah specifických cílových skupin	Nízké pokrytí
Audiovizuální prezentace	Relativně vysoké náklady
Významný emotivní vliv	Pomalý a nízký reach
Přijetí v rámci zábavy	Nedostatečný výzkum

Zdroj: BARTA, V., *aj.*: *Retail marketing*, s. 188

4.6 Sportovci v reklamě

Lze říci, že sport a reklama jsou natolik vzájemně provázány svými požadavky, službami a cíli, že k sobě patří zcela neodmyslitelně, ať už je sportovní prostředí pouze kulisou pro propagaci produktů, služeb nebo myšlenek, nebo reklama svým obsahem propaguje sport jako takový, anebo ve spotech účinkují sportovní celebrity.²³ Je skutečností, že příjmy nejbohatších celebrit jsou většinou zveřejňovány, ale zcela určitě jsou všechny spojeny s reklamou.

²² Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1732>

²³ Dostupné z: http://xman.idnes.cz/video-svet-sportovni-reklamy-aneb-i-mcenroe-nakupuje-v-hypermarketu-1ib-/xman-styl.aspx?c=A080327_122453_xman-styl_fro

Mezi nejbohatší sportovce z celého světa za uplynulý rok 2010 patří:²⁴

Americký profesionální **golfista Tiger Woods** jen ze sponzorských kontraktů inkasuje příjem přes 10 milionů USD ročně (cca 2 miliardy Kč) a reklama tvoří 90% jeho celkového příjmu. Tigerův sponzorský partner je obchodní společnost Nike Inc., největší a nejznámější výrobce sportovní obuvi, oděvů, vybavení a doplňků, která mu poskytuje smluvní sponzorskou částku ve výši 30 milionů USD za rok.

Anglický **fotbalista**, hrající v současnosti za americký Los Angeles Galaxy a anglickou reprezentaci, **David Beckham**, jehož příjem z reklamy činí cca 25 milionů € (cca 630 milionů Kč). Jeho sponzorští partneři jsou např. obchodní společnost Adidas, Pepsi, Vodafone, Herbalife a další a zároveň se Beckham angažuje ve výrobě sortimentu pod vlastní značkou.

Švýcarský **tenista Roger Federer** inkasoval mimo tenisový kurt za poslední rok ze sponzorských smluv 37 milionů USD (cca 740 milionů Kč). Jeho sponzorskými partnery je také obchodní společnost Nike, dále společnost Gillette, Mercedes-Benz, Rolex a Jura a stejně jako Beckham realizuje výrobu vlastního sortimentu.

Americký profesionální **basketbalista Kobe Bryant** je jedním z nejlépe placených sportovců a jeho příjem ze sponzorských smluv je odhadován na cca 27 milionů USD (cca 670 milionů Kč). Jeho smluvními sponzorskými partnery jsou společnosti Nike, Adidas, Coca-Cola, McDonald's a další.

Ruský profesionální **hokejista** a reprezentant národního týmu **Alexander Ovečkin** propaguje na základě sponzorských smluv hokejovou výbavu CCM, elektroniku Olympus, baterie Energizer a další. Jeho sponzorský příjem činí cca 3 miliony USD.

²⁴Dostupné srovnání z: http://www.lidovky.cz/zavratne-vydelky-sportovcu-prijmy-nejbohatsich-celebrit-jsou-spojeny-s-reklamou-gjs-/ln_noviny.asp?c=A100826_000091_ln_noviny_sko&klic=238581&mes=100826

5 Druhy sponzoringu

Jak je výše uvedeno, sponzoring je podpora formou finančních prostředků, věcí, služeb a možností jednotlivě, dohromady nebo v jejich vzájemné kombinaci nějaké osoby oproti specifické protihodnotě organizace nebo akce, ve kterém je kladen důraz na marketingový přínos obou obchodních partnerů a jejich zviditelnění. Sponzorovány jsou nejvíce oblasti sportu, vzdělání, kultury a charity, kdy oblast sportu obsazuje ve sponzorských investicích přední místa. Významné sportovní události nesou velmi často jméno sponzora přímo v názvu.

5.1 Oblasti sponzorství, druhy sportovního sponzoringu

Sponzoring v oblasti **vědy a výzkumu** se soustředí například na podporu výzkumných technik a metod v lékařských, archeologických, biologických a chemických a jiných oborech, v oblasti **vzdělání** na podporu škol a elektronického vybavení, kurzů, zahraničních vzdělávacích pobytů, v oblasti **kultury** na podporu divadel, muzeí, galerií, tance, baletu a hudebních, tanečních a jiných uměleckých akcí a festivalů. Sponzoring v oblasti **sociální** je zaměřen na nejrůznější formy humánní pomoci v nouzi, dále na podporu významných sociálních akcí, dobročinných akcí, ocenění za mimořádné výkony, apod.²⁵

Sportovní sponzoring lze rozčlenit do dvou oblastí, a to na sponzorování tzv. tradičních disciplín (fotbal, hokej, basketbal, apod.) a sponzorování nových sportovních odvětví, například extrémních sportů. Ve druhém případě se jedná o možnost a prostor doslova „ušít na míru“ sponzorský projekt směrem k určité cílové skupině, kde lze takto komunikovat formou reklamy v masovém měřítku. Nezřídka jsou do přípravy podobného projektu přímo zapojeni zástupci požadované cílové skupiny, což má za následek skutečnost, že její ostatní členové cílové skupiny rychle a přirozeně přijmou, aniž by na něj pohlíželi jako na další aktivitu někoho, kdo se jim pokouší vnutit svůj postoj. Kooperace určité sociální skupiny v rámci sponzorského projektu za účelem propagace nového druhu sportu, o kterém se toho doposud moc neví, zároveň uvádí do povědomí veřejnosti nové informace o propagované značce výrobku nebo služby

²⁵ Dostupné na <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>

v tom smyslu, že je charakter jejích aktivit nakloněn inovaci, novým věcem a myšlenkám, je flexibilní a nebojí se rizika.²⁶

5.2 Členění sportovního sponzoringu

Objekty sportovního sponzoringu mohou být jednotliví sportovci, skupiny sportovců, týmy, sportovní akce, kluby i celé organizace nebo celá sportovní odvětví.

Sponzorování jednotlivých sportovců - tato forma sponzoringu je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu, neboť osobnosti sportovců jsou zárukou efektivní propagace značky, produktů a služeb. Obsahem sponzorské smlouvy s konkrétním sportovcem, tzv. smlouvy o reklamě, je právní úprava realizace reklamy a další opatření podporující prodej. V reklamách je poté sportovec zobrazen na produktech nebo v propagovaných službách, stává se součástí reklamní kampaně, výhodných akčních nabídek pro spotřebitele je např. autogramiáda, soutěže o ceny, prezentace výrobků a služeb, aj. Zároveň s finanční podporou sponzor také běžně poskytuje sportovci materiální prostředky, např. obuv a oděv, kosmetickou výbavu, vozidlo, apod.

Sponzorování sportovních týmů - tato forma sponzoringu je nejvíce využívána ve výkonnostním sportu a v tzv. sportu pro všechny. Sponzor poskytuje finanční i materiální prostředky, zejména sportovní vybavení, dopravu, vozidlo, nezřídka také ubytovací služby a s tím spojené další služby, jako např. wellness centrum. Sponzorovaný tým jako protihodnotu poskytuje nejčastěji reklamu na svých dresech, dále umístění jeho reklamy s logem na panelech ve sportovním prostoru s označením „generální partner“, zajistí reklamu během utkání, na webových stránkách, v inzerci, a také zajistí opatření na podporu prodeje jako u sponzorování jednotlivých sportovců, tj. autogramiádu, prezentaci výrobků nebo služeb, soutěž o zisk, apod.

Sponzorování sportovních akcí - U tohoto typu sponzoringu dochází k více možnostem sponzorované strany rozšířit nabídku protihodnoty pro sponzora. Jedná se o širokou škálu reklamních prostředků, jako jsou např. programové sešity a bloky, vstupenky, reklamy během přestávek nebo uvedení titulu „hlavní sponzor akce“

²⁶ BÁRTA, V., aj.: *Retail marketing*, s. 279

na počátku i v průběhu akce. Při sjednávání smlouvy o reklamě jsou všechny tyto možnosti jednotlivě projednány, odsouhlaseny oběma partnerskými stranami a ve smlouvě zakotveny, nejčastěji pod pojmem tzv. „sponzorský balíček.“²⁷

Sponzorské balíčky pro sportovní akce - typů sponzorských balíčků může být mnoho, liší se množstvím a kombinacemi reklamních možností od balíčku základního (basic) přes standardní, klasický až nadstandardní.²⁸ Příklad:

Základní sponzorský balíček:

- Ohlášení sponzora při utkání a při vyhlášení vítězů
- Uvedení sponzora v programu sportovní akce
- Reklamní panel na parkovišti
- 2 ks pozvánka na slavnostní zakončení sportovní akce.

Standardní sponzorský balíček:

- Ohlášení sponzora před akcí, v průběhu akce a po akci (utkání atd.)
- Uvedení sponzora v televizním spotu
- Reklamní panel v záběru televizních kamer
- Jedna strana programu sportovní akce je věnována sponzorovi
- Uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách akce
- 4 ks pozvánek pro sponzora na slavnostní zakončení sportovní akce.²⁹

Sponzorování sportovních klubů - tato forma sponzoringu poskytuje neširší škálu reklamních možností, které sponzorovaná strana může nabídnout sponzorovi jako protihodnotu, neboť disponuje jednotlivými sportovci, sportovními skupinami, týmy, oborovým rozdělením těchto týmů, pořádáním sportovních akcí, apod. Sportovní klub může nabídnout takové možnosti, jako jsou např. nejrůznější tělovýchovné služby, pravidelné i nárazové sportovní akce, ostatní druhy činností, např. soustředění,

²⁷ ČÁSLAVOVÁ, E., *Management sportu*, s. 125

²⁸ Dostupné z: <http://www.sarkastoklaskova.wbs.cz/Sponzori-a-odkazy.html>

²⁹ ČÁSLAVOVÁ, E., *Management sportu*, s. 125

rehabilitace, aj., ale také služby, které se nevztahují přímo ke sportu, např. nejrůznější zprostředkovatelské služby, ubytovací, relaxační, apod.³⁰

5.3 Formy sponzorování a možnosti propagace

V tabulce č. 7 se nachází přehled specifických možností propagace podle druhu sponzoringu.

Tabulka 7 - Přehled specifických možností propagace podle druhu sponzoringu

Formy sponzorování	Možnosti propagace
Jednotlivý sportovec	Reklama na dresu a vybavení
Sportovní tým	Reklama prostřednictvím inzerce Reklama na vybavení týmů
Sportovní akce	Reklama na mantinelu Reklama v programu Plakát, leták Videotabule Vlajčky, transparenty Vstupenky Tiskové konference Titul generálního sponzora akce
Sportovní kluby, spolky	Opatření značkou sponzora předmětů sportovní výbavy. Převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka sponzora v názvu klubu, podíl na řízení činnosti a rozhodování v klubu) Aktivity V.I.P.

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, Eva: *Management sportu*, s. 129

³⁰ ČÁSLAVOVÁ, E., *Management v tělesné výchově a sportu*, s. 20

6 Proces sponzoringu³¹

Aby sponzorování bylo efektivní a oba partneři sponzorské smlouvy – sponzor a sponzorovaný – dosáhli svých cílů, je marketingovým strategiím na obou stranách věnována maximální pozornost stran plánování, vypracování nákladových a rizikových analýz konkrétních plánů a jeho závěrečného zhodnocení, odsouhlasení a realizace a následná rekapitulace a opatření.

6.1 Fáze sponzoringu

V počáteční fázi plánování dochází k vytvoření koncepce, stanovení sponzorského cíle nebo více cílů a následně je věnována pozornost marketingovým strategiím a prognózám. Vypracované analýzy nákladů, možných rizik s následky a cílových zisků jsou zhodnoceny a po odsouhlasení plánu je přistoupeno k realizaci, kontrole a revizi sponzorované akce.

6.2 Plánování a koncepce

Předmětem a obsahem zpracování sponzorského plánu je rozvinutá koncepce směřující ke stanovení sponzorského cíle. Jedná se v podstatě o predikaci sponzorského cíle na podkladě specifického projektu, který zahrnuje veškeré marketingové strategie, opatření, analýzy, prognózy vývoje z hlediska všech možných faktorů a stanovené cíle do jednoho celku. Analýzy nákladů, rizik a možných zisků jsou výchozím bodem sponzorského plánu.

6.3 Organizace a realizace

Kvalitně zpracovaná koncepce sponzorského plánu s typem reklamy, která zaujme a osloví nejvyšší možný počet potenciálních klientů, predikuje vysoké procento úspěšnosti realizované sponzorské akce. Nedostatečná nebo chybná koncepce a nízká kvalita reklamního provedení procento úspěšnosti snižuje.

³¹Dostupné na <http://is.muni.cz/elportal/estud/fspd/ps07/mark/pages/02.html#n10>

6.4 Kontrola a revize

Závěrečná rekapitulace sponzorské akce probíhá zhodnocením účinnosti použití marketingových metod, průzkumem trhu a účinku reklamy v souvislosti s výší poskytnutých investic. V případě stanovení výsledku s nízkým efektem by mělo být od původní sponzorské koncepce upuštěno, případně celý plán přepracován.

II. Část praktická

7 Historie golfu v ČR

Golf je hra skotského nebo holandského původu, která spočívá v principu dopravit speciální míček pomocí různě tvarovaných holí do jamek co nejmenším počtem úderů. Probíhá na travnatém hřišti s přírodními překážkami, jako jsou stromy, keře, potok, aj. Na dráze o délce 5-6 km je umístěno 18 jamek, které jsou od sebe nepravidelně rozmístěny ve vzdálenostech 90-500 metrů. Jamky mají průměr 10,8 cm, hloubku 10 cm a jsou označeny praporky. Pro každou jamku je stanoveno tzv. odpaliště, odkud se hráč snaží přibližovacím úderem dopravit míček co nejbližší k tzv. jamkovišti neboli *greenu*. Míček se odpaluje (hraje) vždy z místa, kde zůstal ležet. Hra probíhá buď „na jamky“ nebo „na rány“. Mistrovské soutěže jednotlivců i skupin se hrají na 2 x 18 nebo 4 x 18 jamek.³²

O historickém původu hry i názvu existuje několik nejasných teorií. V prvních dvou se o původ golfu přou Skotsko s Holandskem, slovo „golf“ by mohlo znamenat *treffit se, strefovat se holí, pohybovat míčkem po zemi*, zatímco podle třetí teorie je název hry akronymem z anglického *Gentleman Only Ladies Forbidden*, což znamená „*Jen pro pány, dámám vstup zakázán.*“ Také této teorii nahrává skutečnost, že původně byl golf pouze mužskou záležitostí.³³

První zmínky o počátcích golfu na českém území pocházejí z roku 1898. V tomto období si první nadšenci do nového sportu, převážně z Prahy, vyzkoušeli své první golfové odpaly. O šest let později, v r. 1904, bylo v Karlových Varech otevřeno první golfové hřiště s devíti jamkami v Gejzír parku.

V následujícím roce došlo k významné události v Mariánských Lázních v 1905 na počest anglického krále Edwarda VII, který lázně navštěvoval a golf si oblíbil, k otevření další golfové hřiště právě zde. Na začátku 20. století došlo v Karlových Varech k uspořádání prvního oficiálního turnaje.

Nejstarším a dodnes působícím klubem v České republice je Golf Club Praha (založen r. 1926), který se nachází v motolské části města. Další klub byl založen v r. 1928

³² *Ottova všeobecná encyklopedie, 1. díl, s. 411-412*

³³ Dostupné na: <http://www.maxigolf.cz/historie-golfu/>

nedaleko Prahy pod názvem Golfový klub Líšnice a v r. 1930 došlo k otevření golfového hřiště na Svratce. Během této doby byl u nás upraven a vydán první soubor pravidel jak hrát golf pod názvem Pravidla Golfu. V r. 1934 byl založen Golfový svaz ČSR, který je zároveň jedním ze zakladatelů Evropské Golfové asociace (EGA). Ve stejném období došlo k otevření dvou golfových hřišť na Slovensku, a to v Piešťanech a v Tatranské Lomnici.

Po druhé světové válce nastal v oblasti golfu výrazný útlum, došlo dokonce k zániku několika golfových klubů a hřišť. Tehdejší vládnoucí elita nebyla golfu příznivě nakloněna a odmítala jej podporovat. Období renesance se hra dočkala až za více než 40 let, ke konci revolučního roku 1989. Teprve poté se opět zakládají nové golfové kluby a budují nová hřiště. V současné době existuje cca 33 tisíc registrovaných golfistů v České golfové federaci. Od roku 1990 se počet původních osmi hřišť zvýšil na 67 a v současné době se v České republice nachází 75 golfových hřišť.³⁴

³⁴ Dostupné na: <http://radce.golfczech.cz/historie-golfu>

8 Golf Club Olomouc

Golf Club Olomouc (dále jen GCO) byl založen v roce 1993. Svou činnost provozuje v blízkosti města Olomouce, pouhých 12 km od centra, mezi obcemi Véska a Pohořany v podhůří Oderských vrchů. Nedaleko se nachází vojenský výcvikový prostor Libavá.

Obrázek 2 - GOLF CLUB OLOMOUC



Zdroj: <http://www.hotel-alley.com/golf/>

Ve vedení CGO se nachází tyto osoby:

Prezident GCO: PhDr. František Kalabis
Manažer GCO: Pavel Suchanek
Architekti: Ing. Karel Pochobradský, Ing. Jiří Šašek

Sezóna začíná každoročně na začátku března a končí v říjnu až listopadu, kdy provozní hodiny jsou od 8:00 do 19:00 hodin. V prostorách GCO je vybudováno mistrovské hřiště (18 jamek par 72), veřejné hřiště (*Public Course*) a tréninkové plochy, které jsou přístupny také veřejnosti.

Obrázek 3 - GOLF AREA a.s.



Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/zakladni-informace/>

Mistrovské osmnáctijamkové hřiště GCO patří k nejhezčím v České republice. V roce 2007 zde proběhlo nové normování (par 72), které je hráčům k dispozici do současné doby. Rozkládá se na ploše 80 ha, jsou zde vybudována čtyři odpaliště a velké tvarované *greeny*, které jsou pravidelně zavlažovány. *Greeny* jsou navíc opatřeny množstvím písečných a vodních překážek.

Veřejné hřiště je k dispozici začátečníkům a zájemcům, kteří se chtějí s golfem seznámit, ale také zkušeným hráčům k procvičení krátké golfové hry. Veřejné hřiště je devítijamkové, 85 - 200 metrů dlouhé, s profesionálně upravenými *greeny*, chráněnými pískovými překážkami, vodní překážkou, přírodní strží, s tzv. biozónou, kterou představují stromy na trase k jamce, a také s různě zastřiženou trávou.

Tréninkové plochy jsou přístupny hráčům i veřejnosti a představují je cvičné louky, kryté odpaliště, prostorné *greeny* a cvičné bunkery (překážky) s možností nácviku ran.

Zájemcům o golf jsou k dispozici profesionální trenéři a poradci, v prostorách GCO je rovněž možné využít služeb golfové klubovny, recepce, restaurace a prodejny Pro Shop.³⁵

Začátečníci, ale také ti, kteří se chtějí s golfem seznámit a vyzkoušet si schopnosti k této hře na evropských normovaných golfových hřištích, musí složit specifickou zkoušku způsobilosti, které se mezi golfisty říká hendikep 54 (dále jen HCP 54). Zkouška spočívá v prokázání znalostí golfových pravidel, etiky a základních golfových dovedností před kompetentní osobou, nejčastěji před trenérem. Výše uvedená zkouška však není podmínkou přístupu na golfové hřiště, bez HCP 54 je možné si zahrát golf právě na veřejném hřišti – *Public Course* a vyzkoušet si tak na regulérních jamkách hru v přírodním prostředí. Podmínkou je však dodržování golfové etiky, která spočívá v dodržování bezpečnostních pravidel, dalších aspektů chování na *Public Course* a také ve vhodném oblečení. Jamky a přechody od jamek k dalšímu odpališti jsou všude zřetelně označeny. Hra na veřejném hřišti rozhodně není jednoduchá ani pro hráče s HCP 54, v každém případě je však zajímavá a pro začátečníky se může stát ideální přípravou ke zkoušce způsobilosti. Na recepci GCO je možné si za poplatek vypůjčit hole, golfový vozík na hole, další potřebné vybavení a instrukce k dodržování

³⁵ Dostupné na: <http://www.golf-olomouc.cz/zakladni-informace/>

bezpečnostních pokynů a golfové etice. Úplným začátečníkům je před prvním vstupem na hřiště doporučeno absolvovat lekci u profesionálního trenéra.³⁶

8.1 Stanovy GCO

Úvodní ustanovení:

- Golf Club Olomouc (dále jen klub) je dobrovolné sdružení občanů ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb. o sdružení občanů ve znění pozdějších předpisů. Klub je právnickou osobou, která ve všech právních vztazích jedná, vystupuje a činí své závazné právní úkony svým jménem a na svou odpovědnost.

Poslání a cíle klubu:

- základním posláním klubu je sdružovat vlastní členy ve smyslu společenské potřeby na základech golfové hry při respektování platných etických a sportovních zásad fair play.

- Cílem klubu je vytváření technických, organizačních a materiálních podmínek pro rozvoj rekreačního a závodního golfu v areálu klubu se speciálním zaměřením na organizaci výcvikových kurzů pro začínajícího hráče, děti a mládež. Klub se zavazuje pečovat o rozvoj a propagaci golfu v areálu klubu v ČR i v zahraničí a vytvářet podmínky pro naplnění společenských, kulturních a podnikatelských zájmů svých členů.

8.2 Členství GCO

V současné době je registrované členství v golfovém klubu nejen sportovní, ale především prestižní společenskou záležitostí. Nejedná se o nutnou podmínku vstupu na golfové hřiště, ale víceméně výhodnou, neboť registrace v klubu znamená automatické členství v České golfové federaci, vedení HCP 54 na internetovém serveru této federace, oproštění od poplatků na domovském hřišti a nejrůznější slevy při nákupu zboží v Pro-shopu.³⁷

³⁶ Dostupné na: <http://www.golf-olomouc.cz/cz/verejne-hriste/>

³⁷ Dostupné na: <http://www.vitalia.cz/specialy/zaciname-s-golfem/8-clenstvi-v-golfovych-klubech/>

Členem GCO se může stát každá fyzická nebo právnická osoba, která souhlasí s ideály a cíli klubu a splňuje podmínky pro vznik registrovaného členství. Dalším předpokladem pro vznik členství je podání přihlášky a úhradou vstupního členského poplatku jednorázového a ročního, který jej opravňuje využívat prostor areálu GCO a ostatních členských výhod. V současné době má GCO přes 750 členů, z toho cca 230 ve věkové kategorii dětí a mládeže.³⁸

Dokladem o členství v klubu je Členský certifikát podepsaný statutárním orgánem GCO a platná členská nebo firemní karta klubu.

V obrázku jsou popsány členské poplatky.

Obrázek 4 - Členské poplatky

Řádné členství

VSTUPNÍ ČLENSKÝ POPLATEK je možno zaplatit jednorázově. V roce 2011 činí:

dospělý uchazeč	60.000,- Kč
jeho manžel/ka nebo potomek v přímé linii	40.000,- Kč
dítě do 12 let	500,- Kč
dítě od 13 do 18 let	1.000,- Kč
student (do max. 26 let)	10.000,- Kč

Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/clenstvi-a-clenske-poplatky/>

8.3 Trenéři GCO

Mezi tzv. PRO trenéry Golfového klubu Olomouc v současné době patří: Petr Kabát, Václav Raška a Oto Košta. Jedná se o profesionální trenérské osobnosti GCO, kteří jsou k dispozici začátečníkům i pokročilým hráčům golfu.

Objednat si lekci u trenéra v GCO je možné telefonicky nebo osobně na recepci, zároveň si lze vybrat osobu trenéra a také dobu, po kterou bude lekce probíhat. Standardní délka jedné lekce je obvykle 25 minut a poplatek za tuto lekci činí 400,- Kč pro 1 - 2 osoby.³⁹

³⁸ Dostupné na: <http://www.golf-olomouc.cz/clenstvi/>

³⁹ Dostupné na: <http://www.golf-olomouc.cz/treneri/>

Obrázek 5 - golfové hřiště



Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/treneri/>

8.4 Tréninkové centrum mládeže

V posledních letech dochází také k výraznému rozvoji dětského a mládežnického golfu. Tento druh sportu je nejen vynikající volnočasovou aktivitou, která si získává čím dál širší oblibu právě u dětí a mládeže, ale zároveň hráči nižších věkových kategorií zaznamenávají v golfu jako ve sportu vynikající výsledky.

Také GC Olomouc má v souvislosti s mládežnickým golfem a edukační činností pro děti vybudovanou letitou tradici, která je podporována různými způsoby několika organizacemi včetně Statutárního města Olomouc. Dětem jsou zde poskytovány výhodné podmínky ve formě vstupu a členství v golfovém klubu a také zde mají ideální podmínky pravidelného tréninku pod vedením profesionálních trenérů. Tomuto aspektu byla následně věnována pozornost ze strany nejvyšších řídicích orgánů českého amatérského golfu a v r. 2007 byl GC Olomouc udělen statut Tréninkového centra mládeže (dále jen TCM).

Nejmladší hráči trénují celoročně v CGO pod vedením zkušených trenérů Professional Golfers Association (celosvětová organizace sdružující profesionální golfisty, dále jen PGA). Děti jsou zde rozdělovány do skupin podle věku, schopností a dosažené výkonnosti, u těch nejmladších je trénink orientován ke zvládnutí základů golfu a vedení víceméně formou hry. U vyšší věkové kategorie jsou lekce již zaměřovány na zvyšování

golfových dovedností a odstraňování případných nedostatků a chyb v odpalování, formě švihů a ve strategii golfových pravidel.

Výkonnostní cíle mládežnického centra CGO jsou směřovány k nominaci do družstev, která mohou prezentovat CGO v soutěžích regionální a národní úrovně. CG Olomouc již zaznamenal v této oblasti první významné výsledky, kdy v r. 2007 získalo smíšené družstvo dívek a chlapců do 16 let vítězství v regionální kvalifikaci, následoval úspěch v národním finále a 3. místo mezi nejlepšími golfovými kluby v republice. V následujících letech se nejmladší hráči zúčastnili dalších soutěží družstev a v současné době reprezentují CGO také v soutěžích družstev dospělých. Neméně příznivých výsledků dosahují nejmladší hráči také v individuálních soutěžích, pravidelně se účastní např. Dětské Morava Tour, nominují na Major turnaje a na Mistrovství ČR dětí a mládeže.

Obecně lze tedy konstatovat, že cíle TCM jsou orientovány k rozšiřování členské základny mládeže v golfových klubech nejen se zaměřením na sportovní výkonnost, ale na získání trvalého vztahu ke golfu jako volnočasové aktivitě a prostřednictvím činnosti tréninkových golfových center mládeže lze zároveň nastavit systém a podmínky pro dlouhodobou koncepční spolupráci se školami všech typů v rámci propagace golfu ve školách.

Přes léto se děti mohou zúčastnit golfového tábora pořádaného Nadací Hanuše Goldscheidera nebo také golfového tábora, který každoročně organizuje CG Olomouc v Pohořanech.⁴⁰

8.5 Firemní akce

Majitelem Golfového klubu Olomouc je společnost Golf Area, a.s. Olomouc. Firmám, golfistům i ostatním subjektům nabízí řadu firemních akcí včetně prezentací, turnajů a her na veřejném hřišti v překrásném prostředí nedaleko Olomouce pod horou Jedová.

⁴⁰ Dostupné z: <http://www.golf-olomouc.cz/treninkove-centrum-mladeze/>

Obrázek 6 - Golf Area, a.s. – firemní akce



Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/firemni-akce/>

Společnost Golf Area, a.s. organizuje také akce na přání svých klientů, bohaté golfové programy pro registrované i neregistrované členy klubu, profesionály i laiky a pro jejich doprovod včetně občerstvení ve formě nejrůznějších gastronomických specialit dle předem stanovené dohody.⁴¹

Obrázek 7 - Golf Area, a.s. – firemní akce



Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/firemni-akce/>

⁴¹ Dostupné: <http://www.golf-olomouc.cz/firemni-akce/>

8.6 Financování klubu

Provoz Golfového klubu Olomouc je poměrně náročnou záležitostí a náklady na tento provoz značně vysoké. Hospodářský roční rozpočet přesahuje několik milionů Kč. Uvedenou částku získává GCO z níže uvedených zdrojů příjmů:

- členské poplatky (vstupní poplatek, roční aktivní a provozní členské příspěvky)
- herní poplatky (fee, driving range)
- dotace Českého svazu tělesné výchovy, města, kraje a Evropské unie
- reklama
- sponzoring
- pronájem hřiště
- pronájem klubových prostor
- pořádání turnajů
- pořádání firemních akcí.

8.7 Partneři Golfového klubu Olomouc ⁴²

Generálním reklamním partnerem Golf Club Olomouc (dále jen GCO) je **Ing. Zdeněk Tomek stavební firma**, která je sponzorem CGO již od jeho založení v roce 1993, generálním partnerem se tato společnost stala v r. 2006 a vzájemná spolupráce bude nadále pokračovat. Kromě sponzorování golfu přispívá firma Tomek každoročně značnou finanční částkou na charitativní účely, např. pro tělesně postižené a také se podílí na mnoha opravách a úpravách životního prostředí v lokalitě města Olomouce např. opravou laviček, můstků apod. Stavební firma Tomek pořádá každoročně v GC Olomouc 2. nejstarší turnaj v historii firem, v posledních čtyřech letech v rámci společenské smlouvy bez nároku na zisk.

V letošním roce zahájí tato společnost stavbu Golf Club Véska. Jedná se především o novostavbu klubovny a kryté haly pro GC Olomouc. Předpokládaný časový horizont této stavby včetně kolaudace je naplánován v rozmezí cca 2 let a firma Tomek je generálním dodavatelem tohoto stavebního projektu. Mimo jiné jsou v projektu zakomponovány prvky drobné architektury a sadových úprav za účelem udržení celistvosti areálu golfového hřiště.

⁴² Dostupné na: <http://www.golf-olomouc.cz/partneri/>

Stavební společnost Ing. Tomek nabízí prostřednictvím svého předmětu podnikání komplexní služby realizací staveb tzv. "na klíč" včetně kompletní projektové přípravy, inženýrské činnosti a smluvně zajištěného pozáručního servisu prostřednictvím pravidelných kontrol.

V programu firemních akcí GCO má stavební společnost Ing. Zdeněk Tomek každý rok v červenci objednaný turnaj, kterého se účastní dlouholetí stálí klienti a přátelé firmy.⁴³

Obrázek 8 - Logo společnosti Ing. Zdeněk Tomek stavební firma



Zdroj: <http://www.zdenektomek.cz/>

Hlavním reklamním partnerem GC Olomouc je společnost Horimex cars s.r.o., BMW Olomouc, která se zabývá prodejem nových automobilů BMW, prodejem použitých automobilů BMW a v neposlední řadě také provozem servisních služeb těchto automobilů.⁴⁴

Společnost Horimex cars s.r.o., BMW Olomouc, si financuje reklamu na golfovém hřišti **společnosti Golf Area, a.s., (majitel golfového hřiště)**. Sponzoringem se přímo nezabývá, pouze si financuje výše uvedenou reklamu.

Golf Area, a.s jako majitel a pronajímatel golfového hřiště uzavírá s hlavním reklamním partnerem společnosti Horimex cars s.r.o., BMW Olomouc (nájemcem) písemnou smlouvu („*Smlouva o nájmu reklamních ploch pro rok 2011.*“), která nabývá platnosti s datem podpisu smluvními stranami. V roce 2011 byla tato nájemní smlouva s CG Olomouc uzavřena na čtvrtý nájemní rok.

Horimex cars s.r.o., BMW Olomouc, využívá reklamu jako marketingovou strategii pro golfový sport. Jedná se především o stimul pro nové klienty a zároveň zájemce o golf rekrutující se z řad hráčů a milovníků golfu. BMW Olomouc pořádá každoročně v rámci golfových turnajů (v r. 2011 4. výročí) akci pod s názvem „BMW Innovation

⁴³ Dostupné na: <http://www.zdenektomek.cz/spolecenske-akce/>

⁴⁴ Dostupné na: <http://www.bmwolomouc.cz/cz/olomouc/index.html>

Days“ v areálu Golfového Clubu ve Vésce u Olomouce, kde se účastníci i hosté seznamují s posledními inovačními a technologickými typy automobilů BMW ve vizionářské laboratoři budoucnosti BMW. Tato prezentace probíhá pod patronátem za odborné asistence profesionálních instruktorů z Mnichova.

Obrázek 9 - Logo společnosti Horimex cars s.r.o., BMW Olomouc



Zdroj: <http://www.bmwolomouc.cz>

Další partneři Golfového klubu Olomouc:

Inzertní agentura PROFIT, s.r.o. Olomouc, jejímž předmětem podnikání je vydávání moravských inzertních novin Profit v tištěné a elektronické podobě. Jedná se o rozšířené inzertní periodikum na střední Moravě, které vychází 3x týdně, vždy v pondělí, ve středu a v pátek.⁴⁵

Majitelem firmy je pan František Kalabis, ředitelem pan Václav Plný. Inzertní agentura PROFIT, s.r.o. Olomouc, je sponzorem GCO již od jeho založení v roce 1993. Tato Inzertní agentura Profit každoročně pořádá nejstarší a největší firemní turnaj na golfovém hřišti.

Obrázek 10 - Logo společnosti Inzertní agentura Profit, s.r.o.



Zdroj: <http://profit-inzerce.cz/>

⁴⁵ Dostupné na: <http://www.profit-inzerce.cz>

Společnost **Winternet s.r.o. Olomouc**, která poskytuje služby v oblasti realizace webových stránek a zastřešování oddělení vývoje aplikací a dále v oblasti IT podpory v rámci zajištění oddělení správy serverů a sítí. Dále poskytuje služby v oblasti informačních technologií a mnoha různých typů kreativní spolupráce. V současné době disponuje Winternet týmem 25 špičkových profesionálů.⁴⁶

O této společnosti se mi nepodařilo sehnat více informací.

Obrázek 11 - Logo společnosti Winternet, s.r.o.



Zdroj: <http://www.winternet.cz/>

Na vývěsné ploše Společnosti Winternet, s.r.o., se objevují níže uvedená motta:

Máme rádi harmonii. Máme rádi volný čas, pohyb, lehkost a rozhled. Nebaví nás mechanická činnost bez nápadů a invence. Proto máme rádi to, čím se živíme a bavíme současně: naši práci. Preferujeme dynamickou hudbu, kreativní architekturu, smysluplnou komunikaci a také náročné klienty.

Společnost **IS Berghof, s.r.o. Olomouc** dodává a implementuje podnikový informační ERP systém pro výrobní podniky PSIpenta.com, podnikový SW software, pokročilé plánování, řízení výroby, optimalizaci, automatizovanou prognózu, SRM-PRO, ISB, řízení projektů a zároveň nabízí komplexní servisní služby.⁴⁷

Partnerem GC Olomouc je tato společnost 7 let. Mimo jiné přispívá na různé konference, semináře, klub historických vozidel, klub vozičkářů Trend, na charitativní akce např. „Rakovina, věc veřejná“, dále přispívá v menší míře na různé další dobročinné akce a finanční příjem získává z prezentací a akcí na golfu. Společnost IS Berghof má největší podíl na sponzoringu really, kde sponzoruje vicemistra Evropy.

⁴⁶ Dostupné: <http://www.winternet.cz/>

⁴⁷ Dostupné: <http://www.isb.cz/>

Dle názoru a ideového přesvědčení společnosti IS Berghof je golf jako sport i volnočasová aktivita vhodný pro širokou veřejnost a mládež, nehledě na skutečnost, že tréninkové centrum ve Vésce se nachází v bezprostřední blízkosti Olomouce. V golfu spatřují zástupci a zaměstnanci této společnosti prostředek k pěstování zdravého životního stylu, který obsahuje pohyb a zdraví v jednom a také možnost sdílet tuto aktivitu a společně strávený čas v rodinném kruhu i se skupinou přátel, tedy jako ideální možnost sociální interakce.

V roce 2011 pořádá společnost IS Berkhog firemní akci na golfovém hřišti již sedmým rokem. Umístit zde vlastní reklamu považuje za prestižní záležitost za účelem zviditelnění své činnosti a získání další klientely. Zákazníci této společnosti se rekrutují z celé České republiky, ale také např. z Rakouska a Německa.

Obrázek 12 - Logo společnosti IS Berghof, s.r.o.



Zdroj: <http://www.berghof.cz/informace/>

Krajský úřad Olomouckého kraje se sídlem v Olomouci, samospráva kraje se správními obvody s obcemi s rozšířenou působností, který garantuje a dotuje zejména akce pořádané v GCO pro děti a mládež.

Zástupci GC Olomouc v rámci žádají KÚ Olomouckého kraje se sídlem v Olomouci v rámci grantového programu každoročně o dotaci. Krajský úřad shromažďuje každý rok cca 610 žádostí o dotaci a jeho kompetentní zástupci rozdělují ročně minimálně 40 milionů korun na základě kladných vyřízení těchto žádostí. Uvedená částka je údajně nejvyšší v České republice a zastupitelstvo KÚ Olomouckého kraje projevuje uspokojení s hospodařením v tom smyslu, že KÚ Olomouckého kraje podporuje právě golfové aktivity. GC Olomouc za tuto dotaci propaguje logo Olomouckého kraje na internetových stránkách, billboardech, apod.

V letošním roce zástupci GCO požádali formou příspěvků o celkovou částku 25 tisíc Kč na letní táborovou činnost a 90 tisíc Kč na celoroční golfovou činnost v 1. programu. V minulém roce se obdržel GCO dotaci ve výši 80 tisíc Kč na celoroční golfovou činnost a částku ve výši 25 tisíc Kč na letní dětský tábor za pronájem ubytovacího zařízení DDM Pohořany. Nejvyšší dotaci obdržel od KÚ Olomouckého kraje golfový klub v roce 2004 ve výši 1 milionu Kč na vybudování závlahového systému na hřiště.

Obrázek 13 - Logo Olomouckého kraje



Zdroj: <http://www.ok-tourism.cz/>

Statutární město Olomouc, jehož zástupci stejně jako zástupci Krajského úřadu Olomouckého kraje podporují, garantují a dotují dětské a mládežnické akce pořádné v GCO.

Golfový klub každoročně žádá statutární město Olomouc o dotaci na celoroční pořádání turnajů. V loňském roce GCO obdržel na celoroční činnost dotaci ve výši 70 tisíc Kč a na uspořádání letního dětského tábora 15 tis. Kč, které byly uvolněny z rozpočtu Statutárního města Olomouc v celkové výši 1,5 miliardy Kč. Z rozpočtu Statutárního města Olomouc jsou finanční částky fakultativně rozdělovány na kulturu, dopravu, architekturu, životní prostředí, sport a výchovu (celkem 5,5 mil Kč), apod. V letošním roce (2011) obdržel GCO na celoroční činnost dotaci ve výši 90 tisíc Kč a částku 15 tisíc Kč na provoz letního tábora, který pořádá se zaměřením na výuku golfu. GC Olomouc za dotaci a příspěvky propaguje logo Statutárního města Olomouce na internetových stránkách, billboardech apod.

Obrázek 14 - Logo Statutárního města Olomouce



Zdroj: <http://www.olomouc.eu/phprs/>

9 Sponzorování sportovních klubů

Příjmy sportovních organizací a získávání finančních prostředků jsou prioritní záležitostmi každého sportovního managementu. Příjem prostředků na základě darovací smlouvy, tzv. sponzoring, je v současné době jednou z nejběžnějších praxí zejména ve sportu a mimo jiné je považován za prestižní záležitost. Zdroje příjmů golfových klubů zahrnují získávání finančních prostředků pro úspěšný chod organizace z podnikatelské činnosti, z rozpočtu kraje a obce, ze zdrojů Českého svazu tělesné výchovy (dále jen ČSTV), dále z vybraných členských příspěvků, z prodeje vstupného, propagačních materiálů a umístění v soutěžích, z edukační činnosti, z dotací a příspěvků. Sponzoring představuje možnost zabezpečení dostatečného množství finančních zdrojů zejména z důvodů propagačních a ekonomických.

Sponzorování sportovních klubů nabízí nejširší možnosti činností, které lze sponzorovi na poskytnutí finančních prostředků nabídnout, od propagace sponzora a jeho produktů nebo služeb formou reklamy přes členství ve sportovním klubu po nejrůznější firemní akce.

Co se týká reklamy, nejběžnější praxí je zviditelnění loga sponzora, zveřejnění reklamy v klubovém tisku a na soutěžních propozicích. V případě členství v klubu se jedná o nabídku určitého počtu členských míst pro sponzorskou firmu a nabídka firemních akcí spočívá například v nejrůznějších prezentacích, seminářích pro veřejnost nebo tréninkových soustředěních s firemními podnikateli.⁴⁸

Golfový klub Olomouc nabízí jako protislužby za sponzorský dar volné reklamní plochy v areálu hřiště, na golfových vozících a webových stránkách. V rámci firemních akcí se jedná o uspořádání komerčních turnajů, společenských akcí spojených s golfovou akademií a hrami na veřejném hřišti. Management CGO věnuje precizní pozornost sestavování programu těchto firemních akcí dle přání sponzora včetně prezentace jeho aktivit a občerstvení.

V případě golfových turnajů nabízí možnosti partnerství sponzorských firem a zviditelnění jejich produktů a služeb na výstroji a oblečení, na reklamních bannerech

⁴⁸ Dostupné z: www.is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/sponzoring_a_reklama.doc

a v distribuci propagačních materiálů, také je běžnou praxí osobní účast zástupce sponzorské společnosti při zahajování soutěží a turnajů, předávání cen vítězům, fotodokumentace z turnajů a dokumentace mediální podpory.

Reklama na golfovém hřišti zaručuje oslovení tisíců golfistů ročně a obchodní společnosti této formy propagace prostřednictvím sponzoringu často využívají také z toho důvodu, že golf se stává masovým sportem. Sponzorskému partnerovi je nabídnuta možnost propagace jeho činnosti na tzv. euroformátu – billboard, na reklamních tabulích, pojmenování soutěží a turnajů názvem jeho společnosti, loga na drivingových míčcích, vystavení vozidel na golfovém hřišti a také například oslovením členů golfového klubu s jeho nabídkou elektrickou cestou – emailem.⁴⁹

Pro generálního sponzorského partnera nabízí golfové kluby protislužbu v jednotlivých komponentech nebo ve formě nejrůznějších sponzorských balíčků. Většinou se jedná o celoroční vyvěšení firemní vlajky na stožár před golfovou klubovnou a prezentací na hlavní reklamní tabuli v bezprostřední blízkosti klubovny, umístění jeho loga na tzv. scorekartách na jamkových hřištích, v turnajovém kalendáři, dále na výsledkové tabuli při soutěži a turnaji, na informačních tabulích u jednotlivých jamek, na golfových vozících, webových stránkách, možnost prezentace aktivit a produktů firmy na vyhrazených prostorách hřiště, organizací firemních turnajů a golfové akademie, mediální prezentace, umístění loga na jednotné golfové oblečení a prezentace výrobků a služeb sponzorující firmy na všech akcích golfového klubu, členství do klubu, počet volných vstupů na hřiště, apod. dle dohody a konkrétních ustanovení ve sponzorské smlouvě.

Nabídka protislužeb pro hlavního sponzorského partnera se liší pouze v absenci celoročního umístění loga na vlajku a menšího rozsahu ostatní nabídky, pro ostatní partnery je nabídka v užším rozsahu s absencí umístění loga na hlavních tabulích a výsledkových tabulí golfového klubu.⁵⁰

⁴⁹ Dostupné z: <http://www.golfkluboka.cz/cs/reklama/>

⁵⁰ Dostupné z: <http://www.golfkluboka.cz/cs/reklama/>

Závěr

Sportovní sponzoring a sponzoring vůbec si již získal stabilní pozici jako nedílnou součást každé podnikové strategie, zejména ve sportu. Golfové kluby nejsou výjimkou, a jelikož si golf jako sportovní i relaxační volnočasová aktivita získává v současné době stále víc příznivců a rozvíjí se velmi rychle a lze předpokládat, že sponzorování golfu se brzy zařadí mezi nejčastější sponzorovaná sportovní odvětví.

Tradiční prostředky reklamní komunikace začínají vykazovat jistou nedostatečnost, jsou stále finančně náročnější a svou frekvencí a intenzitou vyvolávají v lidech averzi. Sponzoring předpokládá absenci nepřehlednosti, agresivity komunikačních instrumentů a zřetelného a finančně dostupného sdělení cílovému příjemci. Právě výše uvedená finanční dostupnost a prokazatelný efekt je jeho největší předností, které začíná mnoho firem s nadšením využívat.

Je také skutečností, že poslední trendy sportovního sponzoringu směřují mimo tradiční smlouvy o reklamě k věcným darům ve formě nejrůznějších technických zařízení a produktů a služeb sponzorské společnosti.⁵¹

V českém prostředí jsou ve sportovním sponzoringu dominantními atributy loga sponzora na dresech sportovců a na reklamních plochách, avšak je evidentní, že sponzoři očekávají a požadují značné rozšíření nabídky jako protislužby. Právě ve sportu a v rámci sponzorování sportovních klubů dochází k pečlivé selekci firemních manažerů. Lze konstatovat, že golfové kluby mají v tomto ohledu množství nevyužitých možností, které budou postupně s jejich rozvojem a rozšiřovanou působností paralelně naplňovány.⁵²

Požadavky sponzorů směřují kromě umístění a zviditelnění loga nejčastěji k volnému přístupu vstupenek na předem vyprodané soutěže, turnaje a jiné akce sportovního klubu, dále na adekvátní komfort při interakci s klienty a obchodními partnery. Z těchto důvodů obsahují nabídky managementu sportovních klubů pro oslovení stávajících i potenciálních sponzorů stále se rozšiřující nabídku sponzorských balíčků.

⁵¹ MÜHLHANS, P. *Sponzoring jako komerční komunikace*. s. 41

⁵² Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi__s387x499.html

Sportovní sponzoring se nemusí týkat pouze velkých společností, každý sponzor může poskytnout tolik prostředků finančních či věcných, jak mu dovoluje momentální situace. Následné sečtené částky mohou být pro sportovní klub velmi cenným přínosem a právě pro menší firmy může být zase sponzoring účinným prostředkem ke zviditelnění. Tato forma propagace je navíc nevtíravá a příjemná a firma si vytváří dobrou image, což je v některých případech právě z marketingového hlediska poněkud opomíjená skutečnost.

Sportovní sponzoring má jednoznačně v současné kultuře i ekonomice opodstatněný smysl. Nejedná se pouze o propagační efekt a následný zisk, ale také o zřetelný postoj a vztah ke svému bezprostřednímu okolí, regionu, lokalitě a ideovému zaměření sponzora či sponzorské společnosti.

Ze zkoumaných sponzorů (partnerů), jsou všichni ochotni se větší či menší mírou podílet na sponzorování Golfového Clubu Olomouc, za předem stanovených smluvních podmínek.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Stibořík Jan
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Sportovní sponzoring
Název práce v anglickém jazyce:	Sports Sponsorship
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
Počet stran:	51
Počet příloh:	11
Rok obhajoby:	2011
Klíčová slova v českém jazyce:	marketing, sport, sponzoring, reklama, financování, rozpočet, Golf Club Olomouc.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	marketing, sports, sponsorship, advertising, finance, budget, Golf Club Olomouc.

Hlavní myšlenkou této bakalářské práce je popsat oblast sportovního sponzoringu. Konkrétně ve sféře golfu pomocí analýzy Golfového Clubu Olomouc. V této práci bude rozebrána problematika sponzoru (partnerů) a klubů, které jsou sponzorovány. Dílčím cílem je popsat způsoby sponzoringu a možnosti získání dotací z rozpočtu Olomouckého kraje.

The main idea of the bachelor thesis is to describe the area of sports sponsorship. Specifically in the realm of golf by analyzing a Golf Club in Olomouc. This thesis will analyze the problem of sponsors (partners) and clubs that are sponsored. A sub-goal is to describe possibilities of fundings by Olomoucký kraj.

Seznam literatury

BÁRTA, V. a kol.: *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009.
ISBN 978-80-7261-207-9

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

ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0050-1

KOLEKTIV AUTORŮ: *Ottova všeobecná encyklopedie*. Praha: Ottovo nakladatelství, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-7360901-6

KUNZ, G.: *Merchandising teorie, principy a praxe*. Fairchild Books, 2005.
ISBN 156-367-3533

MÜHLHANS, P.: *Sponzoring jako komerční komunikace*. Praha, 2009. 47 s. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická.

NOVOTNÝ, J.: *Ekonomika sportu*. Praha: VŠE Oeconomica, 2006.
ISBN 80-245-1144-4

Elektronické zdroje

BEDŘICH, Ladislav . *Is.muni.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-31]. Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html#n10>>.

DOLEŽAL, Ota. *Radce.golfczech.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-31]. Historie golfu. Dostupné z WWW: <<http://www.citace.com/generator.php?druh=8&ukol=1>>.

KÝHOS, David. VIDEO: Svět sportovní reklamy aneb I McEnroe nakupuje v hypermarketu. *Idnes* [online]. 2008, 28.3.2008, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <http://xman.idnes.cz/video-svet-sportovni-reklamy-aneb-i-mcenroe-nakupuje-v-hypermarketu-1ib-/xman-styl.aspx?c=A080327_122453_xman-styl_fro>.

NĚMEC, Robert. *Marketing.robertnemoc.com* [online]. 2005 [cit. 2011-03-31]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

STOKLÁSKOVÁ, Šárka. *Www.sarkastoklaskova.wbs.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-31]. Sponzořia odkazy. Dostupné z WWW: <<http://www.sarkastoklaskova.wbs.cz/Sponzori-a-odkazy.html>>.

Www.adagio.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Rozhlasové spoty. Dostupné z WWW: <<http://www.adagio.cz/spoty.php>>.

Www.dgstudio.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Tisková reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.dgstudio.cz/sluzby/firemni-identita-reklama/tiskova-reklama/>>.

Www.mediaguru.cz [online]. 2007 [cit. 2011-03-31]. Studie o účinnosti reklamy v kinech. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1732>>.

STOKLÁSKOVÁ, Šárka. *Www.sarkastoklaskova.wbs.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-31]. Sponzořia odkazy. Dostupné z WWW: <<http://www.sarkastoklaskova.wbs.cz/Sponzori-a-odkazy.html>>.

Www.maxigolf.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Historie golfu. Dostupné z WWW: <<http://www.maxigolf.cz/historie-golfu/>>.

Www.golf-olomouc.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Základní informace . Dostupné z WWW: <<http://www.golf-olomouc.cz/zakladni-informace/>>.

Www.vitalia.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Členství v golfových klubech. Dostupné z WWW: <<http://www.vitalia.cz/specially/zaciname-s-golfem/8-clenstvi-v-golfovych-klubech/>>.

Www.zdenektomek.cz [online]. 2009 [cit. 2011-03-31]. Společenské akce. Dostupné z WWW: <<http://www.zdenektomek.cz/spolecenske-akce/>>.

Www.bmwolomouc.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. BMW Olomouc. Dostupné z WWW: <http://www.bmwolomouc.cz/cz/olomouc/index_narrowband.html>.

WWW.winternet.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Winternet. Dostupné z WWW: <WWW.winternet.cz>.

www.kr-olomoucky.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Olomoucký kraj. Dostupné z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Aktuality_CZ.htm?dontSwitchPosting=1{=CZ}>.

Www.olomouc.eu [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Statutární město Olomouc. Dostupné z WWW: <<http://www.olomouc.eu/phprs/>>.

Www.golf-olomouc.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Mistři klubu . Dostupné z WWW: <<http://www.golf-olomouc.cz/zakladni-informace/>>.

Www.golfhluboka.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Reklama na golfovém hřišti. Dostupné z WWW: <<http://www.golfhluboka.cz/cs/reklama/>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Pět nejlépe sponzorovaných sportů.....	12
Obrázek 2 - GOLF CLUB OLOMOUC.....	29
Obrázek 3 - GOLF AREA a.s.....	29
Obrázek 4 - Členské poplatky	32
Obrázek 5 - golfové hřiště	33
Obrázek 6 - Golf Area, a.s. – firemní akce.....	35
Obrázek 7 - Golf Area, a.s. – firemní akce.....	35
Obrázek 8 - Logo společnosti Ing. Zdeněk Tomek stavební firma	37
Obrázek 9 - Logo společnosti Horimex cars s.r.o., BMW Olomouc	38
Obrázek 10 - Logo společnosti Inzertní agentura Profit, s.r.o.	38
Obrázek 11 - Logo společnosti Winternet, s.r.o.	39
Obrázek 12 - Logo společnosti IS Berghof, s.r.o.....	40
Obrázek 13 - Logo Olomouckého kraje.....	41
Obrázek 14 - Logo Statutárního města Olomouce.....	41

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody televize z hlediska uplatnění reklamy.....	16
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody rozhlasu z hlediska uplatnění reklamy.....	17
Tabulka 3 - Výhody a nevýhody novin z hlediska uplatnění reklamy	17
Tabulka 4 - Výhody a nevýhody časopisu z hlediska uplatnění reklamy	18
Tabulka 5 - Výhody a nevýhody v uplatnění outdoorové reklamy.....	18
Tabulka 6 - Výhody a nevýhody reklamy v kině.....	19
Tabulka 7 - Přehled specifických možností propagace podle druhu sponzoringu	24

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Poplatky a ceník služeb	53
Příloha č. 2 - Mistři klubu	54
Příloha č. 3 - Kontakty GCO	55
Příloha č. 4 - Úspěchy mládeže GCO	56
Příloha č. 5 - Horimex cars s.r.o., BMW Olomouc.....	57
Příloha č. 6 - Společnost IS Berghof, s.r.o. Olomouc	58
Příloha č. 7 - Scorekarta GCO	58
Příloha č. 8 - Scorekarta GC Olomouc.....	59
Příloha č. 9 - Golf Area, a.s.....	59
Příloha č. 10 – Roční členský příspěvek	60
Příloha č. 11 - Místní pravidla GCO 2010	61

Přílohy

Příloha č. 1 - Poplatky a ceník služeb

Hrací poplatky

Ceník 2011

Hřiště - Green fee 18 jamek

Plné fee: pondělí - čtvrtek 980,- Kč, pátek, sobota, neděle a svátky 1250,- Kč

	Po-Čt 8 - 10:50	Po -Čt od 11:00	Pá, So, Ne, svátky
	happy hours		
Dospělí	490,- Kč	980,- Kč	1250,- Kč
Důchodci - M od 63, Ž od 60 let	490,- Kč	490,- Kč	1250,- Kč
Děti a studenti (do 26 let)	490,- Kč	490,- Kč	625,- Kč
Host (nečlen GCOLO) člena klubu Podmínkou je hra v jednom flightu	490,- Kč	490,- Kč	625,- Kč

Večerní golf 18 jamek

V měsíci duben a srpen od 15:30 hod., květen, červen, červenec od 16:30 hod.

	Po - Čt	Pá, So, Ne, svátky
dospělí	700,- Kč	800,- Kč
děti a studenti	490,- Kč	625,- Kč

Ceník hřiště - Green fee 9 jamek

	Po-Čt	Pá, So, Ne, svátky
Dospělí	550,- Kč	650,- Kč
Děti a studenti	490,- Kč	625,- Kč

Ceník hřiště - Veřejné hřiště (public course) - celodenní

	Po - Čt	Pá, So, Ne, svátky
Dospělí vč. důchodců	250,- Kč	350,- Kč
Děti a studenti (do 26 let)	150,- Kč	250,- Kč

Zaplacené fee na Veřejné hřiště opravňuje k bezplatnému vstupu na cvičné plochy

Ceník hřiště - Tréninkové plochy (range fee)

	Po - Ne
Všichni vč. důchodců	80,- Kč
Děti (do 14 let)	zdarma

Zaplacené range fee opravňuje pouze ke vstupu na tréninkové plochy

Ceník hřiště - Klubové soutěže a turnaje

	Fee	Startovné
Dospělí	850,- Kč	200,- Kč
Studenti (od 19 do 26 let)	500,- Kč	200,- Kč
Mládež do 18 let včetně	500,- Kč	100,- Kč
Reciproční kluby	700,- Kč	200,- Kč

Ceník hřiště - Hendikepové útery

	Fee	Startovné
Dospělí vč. důchodců	550,- Kč	100,- Kč
Studenti (19 - 26 let)	350,- Kč	100,- Kč
Děti do 18 let vč.	350,- Kč	50,- Kč

Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/hraci-poplatky/>

Příloha č. 2 - Mistři klubu

Mistři klubu na rány

	Muži	Ženy	Junioři	Senioři
2000	Oravec J.	Kalabisová M.	Citovská B.	-
2001	Suchánek P.	Kalabisová M.	Kolář M.	-
2002	Kabát P.	Kalabisová M.	Kulich T.	-
2003	Kulich P.	Kalabisová M.	Janošík V.	-
2004	Kabát P.	Kalabisová M.	Kalabis J. ml.	Kalabis Fr.
2005	Hlaček J.	Kalabisová M.	Kalabis J. ml.	Suchanek P.
2006	Kalabis L.	Baková B.	Kalabis J. ml.	Suchanek P.
2007	Kulich P.	Baková B.	Kalabis J. ml.	Kalabis Fr.
2008	Ludva B.	Šauerová M.	Kalabis J. ml.	Trnka J.
2009	Kratochvil M. jun.	Sluková K.	Kalabis J. ml.	Suchanek P.
2010	Kořínek A.	Baková B.	Kalabis J. ml.	

Mistři klubu na jamky

2003	Šimek D.
2004	Kulich P.
2005	Janošík V.
2006	Suchanek P.
2007	Košta O.
2008	Janošík V.
2009	Janošík V.
2010	Kratochvil M., jun.

Mistryně klubu na jamky

2003	Kalabisová M.
2004	Kalabisová M.
2005	Kalabisová M.
2006	Šauerová M.
2007	Baková B.
2008	Šauerová M.
2009	Baková B.
2010	Baková B.

Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/mistri-klubu/>

Příloha č. 3 - Kontakty GCO

Recepce - rezervace hracích časů:

+420 585 397 278, +420 733 691 333

recepce@golf-olomouc.cz

Název klubu:	GOLF CLUB OLOMOUC
Sekretariát:	Tř. 17. listopadu 1126/43, 772 11 Olomouc, CZ
Sekretářka:	Magdalini Oravcová
Telefon sekretariát	+420 602 512 822
E-mail sekretariát:	<u>sekretariat@golf-olomouc.cz</u>
Web:	<u>www.golf-olomouc.cz</u>
E-mail office:	<u>golf@golf-olomouc.cz</u>
E-mail general manager:	<u>psuchanek@golfarea.cz</u>
IČ:	48807079
Bankovní spojení:	KB Olomouc
Číslo účtu:	27-4230510207 / 0100

Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/kontakty/>

Příloha č. 4 - Úspěchy mládeže GCO

R. 2009

- družstvo CH18, 3. místo v ČR
- Katka Slukova se stala vítězkou Masters mládeže
- družstvo žen (dívek) postup do extraligy, stalo se nejmladším extraligovým družstvem
- 5 golfistů účast na Olympiádě v Italském Regio Emilia, GCO se stal nejúspěšnějším národním kolektivem
- družstvo CH a D vyhodnoceno mezi 5 NEJ kolektivy v Olomouci v kategorii do 21 let

R. 2010

- družstvo D18, 2. místo v ČR a vyhodnoceni mezi 5 NEJ sportovními kolektivy v Olomouci v kategorii do 21 let
- Katka Slukova se stala Mistryní ČR v kategorii D16 a vyhodnoceni mezi 10 NEJ sportovci Olomouce v kategorii do 21 let v r. 2010
- Tereza Melecká, 3. místo na MČR v kat. D12
- družstvo žen (dívek), 6. místo v extralize
- družstvo mužů postup do extraligy

Za úspěch je možné považovat, že GCO od r. 2007 plnoprávními držiteli Statutu Tréninkového centra mládeže a v posledních dvou letech Je GCO opakovaně hodnocen mezi 5 nejlepšími v ČR. Úspěchy družstev dospělých: ženy reprezentují výhradně členky TCM a GCO je nejmladším extraligovým družstvem v ČR. U družstva mužů tvoří mládežníci významný základ družstva a postupně přebírají otěže. Účast v extralize obou družstev je mezi sportovními kolektivy v Olomouci raritou.

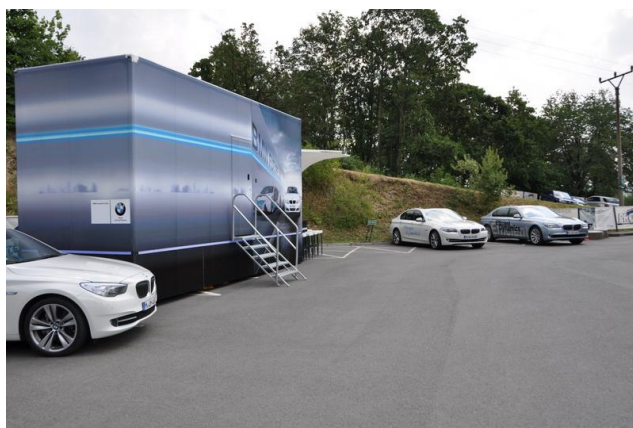
Zdroj: Interní materiály GCO

Příloha č. 5 - Horimex cars s.r.o., BMW Olomouc



Zdroj:

http://www.bmwolomouc.cz/cz/olomouc/dealer/view_image.php?file=../../data/akce/foto/63_3.jpg&width=800&height=531&width=800&height=531



Zdroj:

http://www.bmwolomouc.cz/cz/olomouc/dealer/view_image.php?file=../../data/akce/foto/63_4.jpg&width=800&height=531&width=800&height=531

Příloha č. 6 - Společnost IS Berghof, s.r.o. Olomouc



Pozvánka

Tímto Vás srdečně zveme na 6. ročník **BERGHOF GOLF CUP** konaného 18. června 2010 v areálu GC Olomouc - Věska

Program:

8:30 Příjezd a registrace účastníků	12:00 Oběd
9:00 Zahájení, připítek, informace o průběhu dne (průběžně od 8:30 snídaně/raut)	13:00 Turnaj Texas Scramble na public course
9:30 Driving range, putting green, patovací soutěž	16:00 vyhlášení výsledků

BERGHOF
Klub pro výškové měření

Zdroj: Interní materiály

Příloha č. 7 - Scorekarta GCO

jméno hráče / players name čas / time odpalště / tee
 podpis hráče / player sign podpis zapisovatele / marker sign HCP

ScoreCard GOLFCLUBOLOMOUC

jamka / hole	délka / long (m)		Hcp	PAR	hráč / player			
	muži / men	ženy / women			A	B	C	D
1.	122	122	2	3				
2.	135	135	8	3				
3.	90	90	9	3				
4.	97	97	5	3				
5.	106	106	7	3				
6.	150	128	4	3				
7.	200	155	1	3				
8.	94	94	6	3				
9.	130	130	3	3				
1.-9.	1124	1057		27				

vlastní / self score	1	2	3	4	5	6	7	8	9	celkem / total

Zdroj: Interní materiály

Příloha č. 8 - Scorekarta GC Olomouc

ScoreCard GOLFCLUBOLOMOUC

jméno hráče / players name						čas / time				
jamka / hole	délka / distance (m)				odpalisté / tee		HCP			
	muži / men		ženy / women		Hcp	PAR	hráč / player			
CR	74,5	71,5	75,8	72,4					A	B
SR	138	131	137	129						
1.	406	375	354	334	12	4				
2.	526	487	469	426	8	5				
3.	403	359	349	298	4	4				
4.	337	293	266	222	16	4				
5.	523	453	445	429	2	5				
6.	154	131	123	100	14	3				
7.	289	257	252	230	18	4				
8.	134	127	127	101	6	3				
9.	331	285	278	242	10	4				
1.-9.	3103	2767	2663	2382		36				

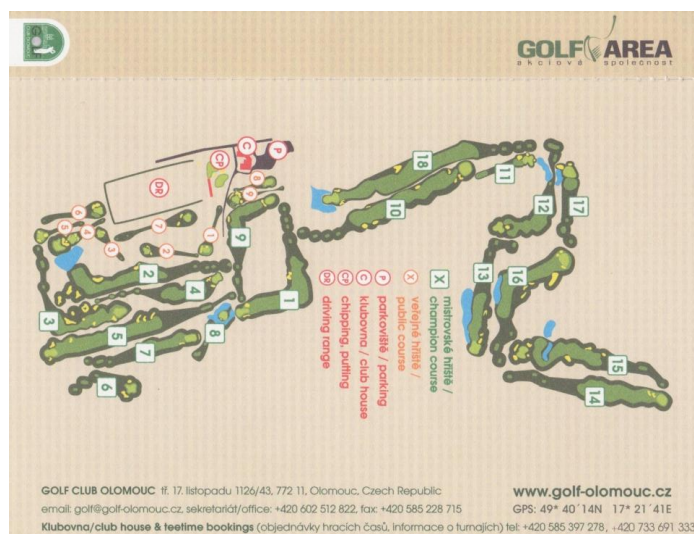
jamka / hole	délka / distance (m)				Hcp	PAR	hráč / player			
	muži / men		ženy / women				A	B	C	D
10.	477	448	417	386	11	5				
11.	134	127	120	113	17	3				
12.	324	303	291	224	7	4				
13.	307	298	298	263	15	4				
14.	418	355	355	328	1	4				
15.	399	337	337	324	9	4				
16.	374	344	333	294	13	4				
17.	195	166	155	134	3	3				
18.	555	526	489	456	5	5				
10.-18.	3183	2904	2795	2522		36				
1.-18.	6286	5671	5458	4904		72				

podpis hráče / player sign					podpis zapisovatele / marker sign				
----------------------------	--	--	--	--	-----------------------------------	--	--	--	--

vlastní / self score	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	celkem / total
HCP	12	8	4	16	2	14	18	6	10	11	17	7	15	1	9	13	3	5	

Zdroj: Interní materiály

Příloha č. 9 - Golf Area, a.s.



Zdroj: Interní materiály

Příloha č. 10 – Roční členský příspěvek

ROČNÍ ČLENSKÝ PŘÍSPĚVEK pro rok 2011 je:

Členové GCO	12.000 Kč+300 Kč pro ČGF	celkem 12.300 Kč
Manželský pár	12.000 Kč+8.000Kč+600 Kč pro ČGF	celkem 20.600 Kč
Důchodce	6.000 Kč+300 Kč pro ČGF	celkem 6.300 Kč
Studenti (do 26 let)	3.000 Kč+300 Kč pro ČGF	celkem 3.300 Kč
Děti 13-18 let	1.000 Kč+100 Kč pro ČGF	celkem 1.100 Kč
Děti do 12 let	500 Kč+100 Kč pro ČGF	celkem 600 Kč

Zdroj: <http://www.golf-olomouc.cz/clenstvi-a-clenske-poplatky/>

Příloha č. 11 - Místní pravidla GCO 2010

1. Hranice hřiště (pravidlo 27):

Hranice hřiště je definována ploty a bílými kolíky. Vnitřní aut mezi jamkami č. 2 a 3 platí pouze pro jamku č. 3.

2. Vodní překážky (pravidlo 26):

Podélné vodní překážky jsou označeny červenými kolíky nebo červenými čarami. Na jamce č. 8 může hráč, pokud jeho míč protne naposledy vnitřní ostrovní červené kolíky, využít i dropovací zónu na ostrově.

Vodní překážky na jamkách jsou označeny žlutými kolíky nebo žlutými čarami. Pokud není na jamce č. 2 jisté, zda je míč ve vodní překážce před greenem nebo je v ní ztracen, může hráč provizorně hrát další míč podle libovolné přípustné možnosti dle pravidla 26 -1. Pokud je pak původní míč nalezen mimo vodní překážku, musí hráč pokračovat ve hře původním míčem. Pokud je původní míč nalezen v dané překážce, může ho hráč hrát, jak leží, nebo může pokračovat ve hře míčem hraným provizorně podle pravidla 26 -1, ale v tom případě nemůže využít prav. 26 – 1 vůči původnímu míči.

3. Biozóny:

Pro biozóny na jamkách číslo 1, 9, 12 a 13, označené červenými kolíky se zeleným vrškem, PLATÍ ZÁKAZ HRY I VSTUPU a hráč musí postupovat podle pravidla 26 -1, na jamce 13 pak lze využít i dropovací zónu. Trest za porušení místního pravidla – dvě trestné rány nebo ztráta jamky. Pokud biozóna překáží v postoji nebo švihy, má hráč nárok na beztrestnou úlevu podle pravidla 24 -2b.

4. Nepohyblivé závady (pravidlo 24-2):

Všechny části drenážního a zavlažovacího systému, inf. tabule, lavičky, odpad. koše, myčky na míčky apod. Všechny zpevněné cesty včetně holých míst k nim přiléhajícím, stopy po pneumatikách na nízko sekaných plochách, kamenné zídky a všechny mladé stromky jakékoli výšky s podpěrou nebo ochrannou omotávkou nebo stromky podobného charakteru ve stejné oblasti. Dráty a sloupy elektrického vedení. Jestliže míč zasáhne drát výškového elektrického vedení, rána se musí zrušit a beztrestně opakovat.

Kameny v bankrech a značky na hřištích jsou pohyblivá závada.

5. Půda v opravě (pravidlo 25)

Místa označená modrými kolíky nebo čarami – hráč může hrát míč, jak leží nebo postupovat podle pravidla 25-1.

Zdroj: Interní materiály