

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36122163608980228

Sponzoring a jeho význam vo vybranom športovom odvetví

Diplomová práca

2022

Alexandra Riecka, Bc.

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Sponzoring a jeho význam vo vybranom športovom odvetví

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekológia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

Bratislava 2022

Alexandra Riecka, Bc.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 19.04.2022

Podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem pod'akovať vedúcemu diplomovej práce, doc. Ing. Petrovi Drábikovi, PhD., MSc. za konzultácie, pripomienky a odborné rady pri písaní tejto diplomovej práce.

Abstrakt

RIECKA, Alexandra: *Sponzoring a jeho význam vo vybranom športovom odvetví*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc. – Bratislava: OF EU, 2022, 74.s.

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe analýzy súčasného stavu riadenia sponzoringu vo vybraných športových tímoch a hĺbkových rozhovorov, navrhnúť odporúčania v tejto oblasti pre basketbalový tím. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje dve tabuľky. Prvá kapitola je zameraná na teoretické vymedzenie sponzoringu, športovej reklamy a zákona o športe. V ďalšej kapitole charakterizujeme skúmané basketbalové tímy, spôsob získavania údajov a ich zdroje a postupy a metódy, ktoré sme využili pri spracovávaní práce. V štvrtej kapitole analyzujeme sponzoring vybraných mužských basketbalových tímov vďaka údajom získaným zo štruktúrovaných rozhovorov so zástupcami tímov, interných dát a webových stránok tímov. Záverečná kapitola poskytuje riešenie danej problematiky. Odporúčania sú formulované s cieľom zlepšiť získavanie sponzorov vo vybraných mužských basketbalových tímoch na Slovensku.

Kľúčové slová:

Sponzoring, marketingová komunikácia, reklama, zákon o športe

Abstract

RIECKA, Alexandra: *Sponsorship and its meaning in a selected sport*. - University of Economics in Bratislava, Business faculty; Department of Marketing. Thesis supervisor: doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc. – Bratislava: OF EU, 2022, 74 p.

The main aim of this submitted final thesis is to suggest the recommendation in this area for the basketball teams on the base of the analysis of the current situation of managing the sponsorship in the selected sport teams and particular discussions with them. The whole work is divided into five sections. Two charts are included, too. The first section focuses on the theoretical definition of the sponsorship, the sport advertisement and the sport law. In the next section there is the characterization of the researched basketball teams, the way to get the data, their sources, procedures and the methods used in processing of this thesis. The fourth section analyses the sponsorship of the chosen male basketball teams, with the help of the data obtained from the arranged discussions with the teams deputies, internal data and their web pages. The final section provides the solution for given topic. The recommendations are formulated to improve sponsors getting in particular male basketball teams in Slovakia.

Key words:

sponsorship, marketing communication, advertisement and sport law

.

1. Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Sponzoring	10
1.2 Formy a druhy sponzoringu	13
1.3 Výhody a nevýhody sponzoringu.....	16
1.4 Marketingová komunikácia v športe	20
1.5 Športový sponzoring	22
1.6 Športová reklama	26
1.7 Sponzoring neziskových organizácií.....	29
1.8 Zákon o športe.....	31
2 Cieľ práce	34
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	35
3.1 Charakteristika skúmaných basketbalových tímov	35
3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	38
3.3 Metódy a postupy spracovania práce	39
3.4 Definovanie prieskumnej vzorky	40
4 Výsledky práce.....	41
4.1 Hĺbkové rozhovory.....	41
4.2 Zhrnutie výsledkov.....	55
5 Diskusia	65
Záver	70
Zoznam použitej literatúry	71

Úvod

V posledných rokoch sa sponzoring udomácnil v spoločnosti ako komunikačný nástroj. Rozmanitosť dostupných komunikačných prostriedkov konfrontuje ekonomiku so zásadnými rozhodnutiami o ich efektívnom využívaní. V oblasti umenia, ekológie, vedy a hlavne v športe sa stáva sponzoring zdrojom financií potrebných na chod tímu a uspokojovania potrieb. Okrem výberu hráčov pre novú sezónu je najviac riešenou otázkou sponzoring. Ťažko je oslovovanie hráčov a ponúkание im podpis kontraktu bez toho, aby sme vedeli, či si ich po finančnej stránke môžeme dovoliť. Je potrebné si spraviť predbežný rozpočet tímu a jeho pokrytie. Tu začína boj o každého, čo i len teoretického sponzora, pretože pokrytie celej sezóny z predaja vstupeniek alebo permanentiek je nedostačujúce. Z vlastnej iniciatívy je potrebné zahájiť zhánku po sponzoroch, len málo kedy sa sami hlásia aj keď firmy si začínajú pomaly uvedomovať, že to môže byť cesta k dosiahnutiu ich firemných cieľov, akými sú zvýšenie povedomia, realizácia prenosu pozitívneho imidžu alebo oslovovanie nových cieľových skupín a to častokrát s menšími nákladmi ako pri reklame. Najžiadanejšou protihodnotou pre sponzora je zviditeľnenie sa v národnej televízii a u fanúšikov klubu, ktorí navštevujú basketbalové zápasy. Pre basketbal na Slovensku je veľmi ťažké získať priestor v národnej televízii. Vysielanie je preplnené futbalom a hokejom, ktoré patria k dvom najobľúbenejším športom na Slovensku. Basketbal sa vysielala veľmi sporadicky a to hlavne až ku koncu sezóny, až keď sa tímy prebojujú do play-off, čo môže byť pre sponzora rizikové, pretože pred uzatvorením sponzorskej zmluvy nikto tam nevie dopredu zaručiť 100 % účasť.

Diplomová práca je rozdelená do piatich kapitol. V prvej z nich sa budeme zaoberať teoretickými poznatkami a bližšie si definujeme sponzoring, jeho výhody a nevýhody, reklamu, zákon o športe. V druhej kapitole si predstavíme hlavný cieľ práce ako aj čiastkové, ktoré ho nám dopomôžu dosiahnuť. Tretia kapitola bližšie charakterizuje skúmané basketbalové tímy, spôsob získavania údajov a ich zdroje, použité metódy a postupy potrebné na napísanie práce. V tejto kapitole sme si aj zadefinovali prieskumnú vzorku. Odpovede zo štruktúrovaných rozhovorov sme spísali v štvrtej kapitole, v ktorej sme interpretovali výsledky z rozhovorov s predstaviteľmi tímov. Po vyhodnotení rozhovorov a ďalšími informáciami získanými pozorovaním sa nám podarilo odhaliť nedostatky pri získavaní a udržovaní sponzora a navrhli sme manažérom vybraných mužských basketbalových tímov na Slovensku určité riešenia na zlepšenie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Sponzorstvo je finančná podpora športu (či už ide o podujatie, organizáciu alebo účinkujúceho) externým orgánom (či už je to osoba alebo organizácia) pre vzájomný prospech oboch strán. Sponzorstvo môže byť buď finančné alebo naturálne. Vždy znamená to, že obe strany získajú výhody z neho. Sponzoring v športe je v poslednej dobe pomerne diskutovanou témou, hlavne v zahraničí. V nasledujúcich riadkoch uvádzame teoretickú rovinu k vybranej problematike.

1.1 Sponzoring

Sponzoring je tým najlepším možným doplnkom takej reklamnej kampane, ktorú je možné považovať za klasickú. Bez ohľadu na to, o čoho či koho sponzorovanie sa jedná, nesmie sa zabúdať na jedno konkrétne pravidlo sponzoringu, ktoré platí v každom prípade a tým je to, že sponzor dáva peniaze za protislužbu - jeho zviditeľnenie. Toto zviditeľnenie môže prebiehať mnohými a rôznymi spôsobmi, napríklad tak, že niekde bude umiestnené logo sponzora a toto umiestnenie by malo byť také, aby ho videlo a uvedomilo si čo najviac ľudí.¹

International Chamber of Commerce považuje sponzoring za určitý druh komunikácie, ktorá prebieha medzi sponzorom a sponzorovaným a to takým spôsobom, aby mali obe zúčastnené strany z toho nejaký úžitok. To, čo môže ponúknuť sponzor sú financie, taktiež môže poskytovať určitý druh materiálnej podpory alebo službu. Účelom tejto podpory je vždy snaha o to, aby bola sponzorovaným vyzdvihnutá v pozitívnom slova zmysle napríklad značka sponzora, lojalita k značke, alebo aby bol vyzdvihnutý jeho imidž, ale nie je menej dôležité ani to, aby bol pozitívny vzťah a vplyv aj medzi inými aspektmi sponzoringu, napríklad konkrétnou akciou, nejakou činnosťou, organizáciou, či v neposlednom rade, jedincom. Sponzor je v takomto prípade definovaný buď ako spoločnosť, alebo tiež môže byť definovaný aj ako právnická osoba, ktorá poskytuje už spomínanú finančnú podporu alebo nejakú inú, potrebnú podporu.²

Sponzoring ako taký je pojem pre také situácie, v rámci ktorých je umožnené rôznym firmám to, aby boli ich značky či mená spojené s niekým konkrétnym (firma, inštitúcia, klub,

¹ STARÁ, Sylvie. Vyplatí se vaší firmě sponzoring? [elektronický zdroj]. 2006. Dostupné na: https://www.idnes.cz/finance/pojisteni/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring.A060829_150129_firmy_tipy_zal

² International Chamber of Commerce. [elektronický zdroj]. 2021. Dostupné na: <<http://www.iccwbo.org>>.

jednotlivec a i.). Práve za takéto spojenie je zo strany firiem poskytované tretím stranám niečo finančné, resp. nefinančné.³

Autorka Polakovičová sa na margo sponzoringu vyjadruje tak, že tento nie je ani darom a ani dotáciou, pretože sa v rámci neho jedná o takú výhodnú dohodu, z ktorej budú mať nejaký osôh obe zúčastnené strany. Navyše uvádza aj to, že je faktom, že sponzor niečo investuje, ale prínos, ktorý bude mať z toho, bude prínosom pre neho samého. Profit pri sponzoringu je niečím, čo je očakávané.⁴

Časť marketingovej komunikácie, aj týmto môže byť sponzoring. V rámci tejto komunikácie prebiehajú určité aktivity v sociálnej oblasti, v kultúrnej oblasti či v športovej oblasti a vďaka týmto sa stáva sponzor známym pre verejnosť. Sponzoring ako taký je v mnohých prípadoch lepším, efektívnejším a v neposlednom rade aj lacnejším spôsobom propagovania sa ako reklama.⁵

K tomu, aby mohol byť sponzoring považovaný za úspešný, by mali byť splnené nasledovné podmienky:

- mal by byť *vierohodný*, čo zjednodušene znamená to, že sponzorovaná organizácia by mala súvisieť nejakým spôsobom s tým, aké je poslanie toho podniku, ktorý bude sponzorom,

- mal by byť *jedinečný* – to znamená, že to, čo je sponzorované by malo byť niečím výnimočné, aby na to ľudia vzhliadali a všimli si to,

- *publicita* je tretím bodom, tretou podmienkou – táto súvisí s originalitou alebo aj s pridaním kreativity, fantázie a niečoho zvláštneho, čo môže byť nápomocné pri tom, aby bol sponzoring úspešnejší,

- poslednou podmienkou je *etika* – celý proces sponzoringu musí byť v absolútnom súlade s etikou v rámci spoločnosti, aby nenastali neželané situácie akými sú napríklad poškodenie dobrého mena sponzorovaného, či poškodenie jeho povesti.⁶

³ KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 28. ISBN 978- 80-247-3541-2.

⁴ POLAKEVIČOVÁ, Ivana. Sponzoring. Nitra: ŠEVT, 2013. s. 15-30. ISBN 978-80-558-0331-9.

⁵ SEPEŠI, Peter. Zmluva o reklame v športe. [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.epi.sk/odborny-clanok/co-je-lepsie-pre-sport-i-spolocnost-zmluva-o-reklame-alebo-zmluva-o-sponzorstve-v-sp.htm>

⁶ POLAKEVIČOVÁ, Ivana. Sponzoring. Nitra: ŠEVT, 2013. s. 15-30. ISBN 978-80-558-0331-9.

Vďaka sponzoringu sa naskytuje aj možnosť toho, že bude medzi zainteresovanými stranami aj priamy kontakt a tiež, že bude umožnená komunikácia s cieľovými skupinami, ku ktorým majú prostredníctvom rôznych iných komunikačných kanálov problém sa dostať. Sponzoring a podpora predaja majú medzi sebou tiež úzky súvis, ktorý je evidentný napríklad prostredníctvom rôznych súťaží, prehliadok, ale aj prednášok či autogramiád a v neposlednom rade aj vďaka tzv. VIP lôžke, ktorá sa vyskytuje na sponzorovaných akciách, kam chodia dôležití ľudia zo strany sponzora, ale aj samotní zákazníci. Ak by malo byť sponzorstvo súčasťou osobného predaja, toto by sa dalo zrealizovať nasledovne: potenciálni zákazníci by boli pozvaní tam, kde by prebiehal reálne predaj. Priamy marketing je niečo, čo je využiteľné tiež ako komunikačný kanál, na ktorom by sa riešilo sponzorovanie. V spojitosti s public relations je možné na sponzoring nazerať ako na jeho nástroj.⁷

Podľa autorov Vysekalovej a Mikeša má sponzoring konkrétnu komunikačnú techniku, ktorá disponuje nasledujúcimi možnosťami: má možnosť kúpiť si určitú udalosť, nejaké dielo či publikáciu, resp. niečo z tohto finančne podporiť a tiež patrí medzi jeho možnosti to, že si prostredníctvom neho nejaká organizácia môže spropagovať napríklad svoju obchodnú značku či meno. Sponzor je ten, kto dáva k dispozícii nejakú čiastku finančného charakteru alebo nejaké vecné prostriedky a za toto dostáva nejakú protislužbu, ktorá mu má byť nápomocná v tom, aby si splnil nejaký cieľ marketingového charakteru. V najviac prípadoch sa sponzoring sústreďuje na tieto vybrané oblasti:

- športová
- kultúrna
- sociálna.⁸

V sponzoringu ako takom majú významné postavenie aj sociálne siete z toho dôvodu, že ich význam enormne rastie a tiež z toho dôvodu, že sú súčasťou azda všetkých životov ľudí. Aj kvôli tomuto možno povedať, že ich vplyv je badateľný aj pri marketingovej komunikácii v rámci rôznych, aj športových organizácií. Možnosť, ktorá s týmto pre ľudí prichádza, im umožňuje presadzovať smerom voči ľuďom množstvo aktivít priamo cez internet. Medzi hlavné výhody takéhoto typu sponzoringu sú nízka resp. nulová nákladovosť, efektívnosť a tiež komunikácia.⁹

⁷ POLAKEVIČOVÁ, Ivana. Sponzoring. Nitra: ŠEVT, 2013. s. 15-30. ISBN 978-80-558-0331-9.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka - JIŘÍ, Mikeš. Reklama. Bratislava: Grada, 2018. s. 232. ISBN 9788024758657.

⁹ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír et al. Mezinárodní marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4.

To, aké sú prínosy sponzoringu ako takého je možné hodnotiť z viacerých strán. Na tomto mieste uvádzame len niektoré z nich. Udalosť, ktorá je sponzorovaná niekým býva neraz veľmi zaujímavá pre médiá, čo zákonite vedie k jej zvýšenej popularite. Ďalej možno za prínosy považovať aj to, že značka sponzora sa môže stať určitou tradíciou; že firmy majú takto možnosť osloviť presne tú skupinu ľudí, na ktorú sa plánujú zamerať a tiež je prínosom to, že sa vďaka sponzoringu prehlbujú vzťahy so zákazníkmi a tak je pravdepodobné, že verejnosť bude lepšie zainteresovaná priamo v nejakom dani.¹⁰

1.2 Formy a druhy sponzoringu

Formy podpory, ktoré sa týkajú sponzorskej činnosti sú viaceré, v nasledujúcich riadkoch uvádzame tie o ktorých píše vo svojej knihe aj Tajtáková, Nová a Bedřich. Sú nimi nasledovné:¹¹

- *mecenášstvo*, ktoré je inak povedané opakujúca sa podpora športu, kultúry, vedy resp. iných oblastí a to bez akýchkoľvek protislužieb,

- *darcovstvo*, ktoré je jednorazovou podporou, tu je dôraz na tom, že darcu teší, že pomôže niekomu, kto bude napríklad môcť pokračovať v tom, čo robí,

- *nadačná činnosť*, tu je dôraz na tom, že určité ciele nadácií budú podporované, ale z vlastných ziskov,

- *samotné sponzorstvo*, ktoré patrí medzi marketingové komunikačné aktivity v rámci ktorých sponzor očakáva za to, čo on poskytol, niečo na oplátku.¹²

Z hľadiska teórie možno sponzoring deliť na *štátny* a *súkromný*.¹³

Podľa toho, aký je vzťah sponzoringu k jeho príčine, možno deliť nasledovne:

- *sponzoring vysielania*,

- *ambush marketingu*,

- *sponzorstvo na dobrý účel* (skratka MUSH, ktorú následne preložíme),

¹⁰ KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

¹¹ TAJTÁKOVÁ, Mária - NOVÁ, Jana - BEDŘICH, Ladislav. Marketing neziskových organizací športu a kultúry. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. s. 196. ISBN 978-80-6168-407-4.

¹² TAJTÁKOVÁ, Mária - NOVÁ, Jana - BEDŘICH, Ladislav. Marketing neziskových organizací športu a kultúry. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. s. 196. ISBN 978-80-6168-407-4.

¹³ POLAKEVIČOVÁ, Ivana. Sponzoring. Nitra: ŠEVT, 2013. s. 28. ISBN 978-80-558-0331-9.

- *sponzorstvo založené na transakciách,*
- *hodnotový marketing.*

V nasledujúcich riadkoch sa vyjadríme k vymenovaným bodom.

Sponzoring vysielania sa spája, logicky s televíznym, resp. s rozhlasovým vysielaním, ktoré majú mimoriadne blízko aj k reklame. Keď je nejaký program sponzorovaný, je zvýraznené meno sponzora vďaka čomu môže byť nadobudnutý taký dojem, že sponzor je súčasťou tvorby tohto programu.

Ambush marketing a sponzoring sa často spájajú s negatívnymi vyjadreniami a slovnými spojeniami. Sú to väčšinou nekalé, neférové a často označované ako príživnícke aktivity spoločnosti, ktoré majú za úlohu odvieť pozornosť od hlavného sponzora na seba pri takej akcii, ktorá je divácky veľmi zaujímavá. U ľudí to vyvodzuje pocit, že táto spoločnosť je dokonca aj dôležitým sponzorom.

Skratka MUSH sa skladá z nasledujúcich anglických výrazov: municipal, university, social a hospital, v preklade tieto slová znamenajú lokalita, vzdelávanie, spoločnosť, nemocnica. *MUSH* je taký *sponzoring*, ktorý je účelový a spája sa napríklad s rôznymi charitami či mecenášstvom ako takým.

Sponzorstvo, ktoré je *založené na* nejakých *transakciách* súvisí priamo s investovaním nejakej časti finančných prostriedkov firmy. V prípade takého sponzorstva sa deje to, že firma investuje svoje financie na nejaký dobrý účel zakaždým, keď si spotrebiteľ zakúpi jej produkt či službu.

Pri *hodnotovom marketingu* je dôraz na tom, že spoločnosti investujú do budovania hodnotového vnímania svojho produktu alebo svojej služby. Pomocou hodnotového marketingu si firma zlepšuje vzťahy medzi svojimi záujmami a spoločnosťou.¹⁴

Ak by sme mali vyzdvihnúť z nejakého hľadiska nejakých konkrétnych sponzorov, uviedli by sme ich hierarchiu a nasledujúce delenie:

¹⁴ POLAKEVIČOVÁ, Ivana. Sponzoring. Nitra: ŠEVT, 2013. s. 15-30. ISBN 978-80-558-0331-9.

- *titulárny partner* je taký, pri ktorom spoločnosť prepožičiava sponzorovanému objektu svoje obchodné meno (napr. TURKISH AIRLINES ho prepožičalo na sezónu 2021/2022 Basketbalovej Euroligy, v prípade Eurocupu je to 7DAYS),

- *generálny partner* (Basketbalovej Euroligy je to Adidas),

- *partner*, ktorý je *oficiálny*, *hlavný* alebo iba jednoducho *partner* (napr. značka Spalding, DenizBank, VTB v prípade Basketbalovej Euroligy v sezóne 2021/2022),

- *mediálny partner* (napr. Basketbalovej Euroligy sú to sports.ru, gazzetta.gr, EUROHOOPS.NET a iní, Slovenského zväzu ľadového hokeja je to JOJ Šport),

- *exkluzívny partner* – v prípade ktorého sa jedná o určitý sponzorský vzťah, kedy sponzor je jediným v rámci svojej oblasti, čo má aj zmluvne zakotvené. Výhodou je to, že takémuto sponzorovi nehrozí žiadna konkurencia z oblasti v ktorej podniká, tu uvádzame ako príklad Slovenský zväz ľadového hokeja kde je Kaufland exkluzívnym partnerom.¹⁵

Klasifikácia sponzoringu podľa vzťahu k udalostiam a podľa vzťahu k príčine je vytvorená na základe druhov sponzoringu. Vzťah sponzoringu k udalostiam patrí k tým najznámejším. Tento vzťah je efektívnym nástrojom, ktorý napomáha k tomu, ako je potrebné osloviť cieľovú skupinu, ktorá má z psychologického hľadiska konkrétne charakteristiky.

Sponzoring udalostí sa delí na:

- *sponzoring kultúry* (sem patria napríklad literatúra, festivaly či koncerty),

- *sponzoring športu* (sem patria rôzne turnaje, súťaže, preteky, športovci aj tímy),

- *sponzoring umenia* (sem sa zaraďujú výstavy, múzeá, galérie a tiež aj umelci),

- *sponzoring zábavy* (sem patria tak veľtrhy ako aj kiná).¹⁶

Podľa autoriek Prikrylovej a Jahodovej medzi druhy novodobého sponzoringu možno zaradiť nasledovné:

- *ekologický sponzoring*,

- *komerčný sponzoring*,

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 213. 978-80-247-3541-2.

¹⁶ POLAKEVIČOVÁ, Ivana. Sponzoring. Nitra: ŠEVT., 2013. s. 15-30. ISBN 978-80-558-0331-9.

- kultúrny sponzoring,
- profesijný sponzoring,
- sociálny sponzoring,
- spoločenský sponzoring,
- sponzoring médií a programov,
- športový sponzoring,
- vedecký sponzoring/ vzdelávací.¹⁷

Tabuľka 1 Členenie sponzoringu

<i>Typy sponzoringu</i>	
Typ sponzoringu	Oblasť pôsobnosti
Športový sponzoring	športová oblasť pôsobenia
Kultúrny sponzoring	kultúra a umenie
Spoločenský sponzoring	nezisková alebo príspevková činnosť
Vedecký, vzdelávací sponzoring	podpora najmä vzdelávania
Ekologický sponzoring	projekty podporujúce životné prostredie a ekológiu
Sociálny sponzoring	sociálna podpora a rozvoj v spoločnosti, komunite
Sponzoring médií a programov	mediálna oblasť pôsobenia
Profesijný sponzoring	rozvoj určitej oblasti, napr. informatiky
Komerčný sponzoring	ziskový sektor

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. - POLAKEVIČOVÁ, I.. Sponzoring. Nitra: ŠEVT, 2013. s. 31. ISBN 978-80-558-0331-9.

Tabuľka 1 obsahuje zhrnutie toho, aké sú typy sponzoringu a tiež toho, aká je pri jednotlivých typoch sponzoringu oblasť ich pôsobnosti.

1.3 Výhody a nevýhody sponzoringu

V rámci tejto podkapitoly budeme vyzdvihovať tak výhody ako aj nevýhody sponzoringu a to z pohľadu sponzora ako aj z pohľadu sponzorovaných:

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. - POLAKEVIČOVÁ, I. Sponzoring. Nitra: ŠEVT, 2013. s. 15-30. ISBN 978-80-558-0331-9.

- pre niektorých sponzorov je pre ich produkt dôležitý napríklad imidž zdravého životného štýlu či výkon na vysokej úrovni,
- peniaze zaplatené za sponzorstvo môžu byť veľmi vysoké v porovnaní s peniazmi, ktoré sponzorovaná organizácia získa späť napríklad vo zvýšených predajoch,
- strata kontroly, pretože na oplátku za kompenzáciu môžu sponzori žiadať veci, ktoré vedú k tomu, že sponzorovaná organizácia sa vzdá určitej miery kontroly nad svojimi činnosťami,
 - nedobrovoľné schválenie sponzoringu,
 - zvýšený tlak v sponzoringu zainteresovaných strán na to, aby bol výsledkom akejkoľvek činnosti len a zásadne úspech,
 - strata dôveryhodnosti sponzora voči sponzorovanej organizácii,
 - štatistiky publika, ktoré sú výhodou pre sponzora kvôli prehľadu,
 - priamy prístup sponzorov k údajom cieľovej skupiny,
 - sociálne médiá/návštevnosť webu/konkrétne zameraná obsahová stratégia,
 - zvýraznenie ponuky produktu alebo služby.¹⁸

Iný pohľad na výhody a nevýhody sponzoringu spočíva v rozdeleniach:¹⁹

- *výhodou* môže byť vo všeobecnosti napríklad posilnenie značky – spojenie s inou osobou, udalosťou alebo organizáciou, ktorá má silnú reputáciu, môže zlepšiť reputáciu sponzora už aj jednoduchým spojením sa s ním,
 - zvyšovanie povedomia o sponzorovi – názov jeho značky sa zviditeľní a zaradí sa do medializácie,
 - prístup sponzora k okrajovým trhom – sponzorstvo môže umožniť vstup na okrajový trh, ak prepojíte značku, ktorá už má na tomto trhu reputáciu,

¹⁸ FLYNN, Alexis. What are the advantages and disadvantages of sponsorships? [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://greedhead.net/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-sponsorships/>

¹⁹ JOBSON, Alison. Sponsorship: pros and cons. [elektronický zdroj]. 2013. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.straightmarketing.co.uk/2013/03/sponsorship-pros-cons/>

- sponzor môže byť generovať alebo zvyšovať napríklad predaj – môže to byť priamo napr. predaj nejakého produktu na podujatí, ktoré sponzoroval, alebo nepriamo – pozitívna zmena v postoji alebo povedomí publika vedúca k jeho nákupu

- sponzoring je nákladovo efektívny – môže byť aj efektívnejší ako hlavná reklama,

- *nevýhodou* je priradenie negatívneho imidžu sponzorovi – sponzorská dohoda môže vysielat' negatívne správy, napr. ak je športový jednotlivec, ktorý je sponzorovaný, prichytený pri podvádzaní alebo sa na podujatí, ktoré je sponzorované, vyskytnú problémy s davom,

- nedostatok kontroly – mnohé z premenných (napr. počasie, mediálne pokrytie, návštevnosť atď.) sú nekontrolovateľné,

- sponzorský neporiadok – preťaženie sponzorov, zvyčajne na významných podujatiach, ako sú napríklad olympijské hry, môže vypnúť cieľové publikum

a zabezpečiť, aby žiadny sponzor nevyčnieval z radu,

- ambush marketing – prax, pri ktorej sa iná spoločnosť, často konkurent, pokúša odkloniť časť publika k sebe a preč od sponzora,

- kľúčom k maximalizácii úspechu sponzorstva je mať na začiatku jasný cieľ a zabezpečiť, aby sponzorská dohoda, ktorú si zúčastnené strany vyberú, najlepšie vyhovovala cieľu.

Posledné vymedzenie konkrétnych výhod a nevýhod sponzoringu uvádza tieto jeho *výhody*, ktoré zároveň aj plnia viacero marketingových cieľov:

- vďaka nemu sa spotrebitelia stávajú tvárnymi čo znamená veľmi zjednodušene povedané to, že tie akcie, na ktorých prebieha sponzoring, vyvolávajú v ľuďoch kladné pocity o preferovanej značke, v rovine všeobecnej možno povedať, že ak zákazník cíti zo strany sponzora to, že mu záleží na tom, čo títo konajú, je pravdepodobné, že budú mať k nemu pozitívny postoj,

- sponzorstvo je, ako sme to už spomínali, lacnejšie ako reklama, navyše, ak bude sponzorstvo premyslené a vyberané rovnako premyslene, môže to zaručiť to, že prejavia o produkt či službu záujem práve tí ľudia, ktorí by aj mali, toto je rozdiel oproti reklame, kde môže prejaviť záujem hocikto o hocičo, pretože ju má možnosť vidieť ktokoľvek,

- zvýši sa predaj ak sa jedná o taký produkt či službu, pretože sú tieto potencionálnym zákazníkom posunuté takým spôsobom, aby ich zaujali a povzbudili k činu,

- dosah bude na veľké množstvo zákazníkov, aj vďaka priamemu marketingu, keď už inak nie, ale aspoň spôsobom v rámci ktorého sa zúčastní niekto na nejakej akcii a produkt či služba ho zaujmú do takej miery, že budú hovoriť o nich iným ľuďom, na rôznych miestach,

- mediálna publicita, ktorá môže byť pre mnohých drahá, ale prostredníctvom nejakej konkrétnej udalosti ju je možné zaistiť, pod mediálnou publicitou, resp. pokrytím, sa môžu myslieť napríklad mená sponzorov, pozitívna publicita znamená to, že sa buď produkt alebo služba stanú viditeľnými pre iných ľudí,

- odlišenie sa od konkurencie – pridáva sa nejaká pridaná hodnota pre ľudí, čo je veľké plus, hlavne ak organizácia nemá nazvyš financie na reklamu,

- prevzatie role „občana“ – sponzorovanie miestnych organizácií, resp. niektorých vybraných, poukazuje na to, že ľudia ako sponzori majú svedomie a chcú pomáhať a verejnosť to ocení a bude na nich pozeráť ako na niekoho, kto reálne niečo dáva do komunity, pod tým niečím sa myslí napríklad pozitivita, ktorú je možné spojiť si s niečím konkrétnym,

- noví potenciálni zákazníci – spájanie sa so zákazníkmi štýlom výmeny čo znamená, že zákazník niečo získa ak napríklad organizáciám posunie nejaké kontakty,

- zlepšenie vzťahov – pretože napríklad na množstve podujatí je možnosť toho, že sa sponzorom ponúka niečo neobvyklé (VIP) a tak títo majú v prípade záujmu možnosť jednak stretnúť sa napríklad s významnými ľuďmi, ale aj upevňovať si dobré vzťahy, ktoré majú povytvárané.²⁰

Za nevýhody sponzoringu možno považovať nasledovné vymenované:

- nevhodné využívanie finančných prostriedkov – ak sa sponzoruje niečo o čom človek vie, čo je to, je to v poriadku, pretože v takomto prípade si vie odsledovať to, kam sa peniaze dostanú, ale pri tzv. generálnom sponzorovi to také jednoznačné a bezproblémové nie je,

²⁰ FRIEDMAN, Susan. Why Your Marketing Plan Should Include Sponsorship. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.theballancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>

- sponzorstvo združenia – ak jednu udalosť sponzoruje viac sponzorov, ľudia to nemusia vnímať pozitívne z toho dôvodu, že môže vzniknúť dojem, že medzi sponzormi nie je rovnoprávnosť a preto by si títo mali byť vždy vedomý toho, ako to bude v ich prípade, či bude ich meno, značka, produkt či hocičo iné propagované s inými alebo len samostatne,

- nevhodná reklama – to, čo je sponzorované, bez ohľadu na to, či ide o jednotlivca alebo organizáciu, aj keď získava reklamu, nie je to vôbec to isté ako pri platenej, človek tu nemôže mať konkrétne požiadavky a nemôže sa zamerať na nič konkrétne,

- zlá reprezentácia – chyby môže spraviť každý a práve z tohto dôvodu je treba klásť mimoriadny dôraz na to, aby bol sponzoring správny, aby nenastali neželané chyby ako nesprávne napísanie mena sponzora, či jeho niekde zle uvedená „značka“.²¹

1.4 Marketingová komunikácia v športe

Komunikácia sama o sebe je súborom takých nástrojov vďaka ktorým sa dostanú k spotrebiteľom všetky potrebné, resp. požadované informácie tak o produktoch ako aj o ich cenách, resp. o tom, aká je distribúcia v konkrétnej spoločnosti. Tiež je komunikácia ten nástroj marketingu, ktorý možno považovať za základný. Má viacero činností, ktoré sa delia do piatich základných skupín. Aktivity sem patriace sa spájajú s reklamou, public relations, osobným predajom, priamym marketingom a v neposlednom rade aj s podporou predaja.²²

Marketingová komunikácia je podľa iných autorov tiež súborom marketingových nástrojov, ale oni svoju definíciu rozširujú o to, že tieto nástroje slúžia k tomu, aby firmy vedeli ovplyvňovať postoje ľudí a tiež správanie svojich potenciálnych zákazníkov. Vďaka tomuto je možné spájať konkrétne značky firiem s konkrétnymi miestami, ľuďmi, akciami, zážitkami, pocitmi či vecami.²³

Marketingová komunikácia má nástroje, ktoré sú buď tradičné alebo moderné avšak kategorizácia týchto nie je striktná a to z toho dôvodu, že každý z týchto nástrojov marketingovej komunikácie vychádza z iného nástroja, resp. že v sebe nesie prvky iného nástroja. Podľa autorky Labskej sem patria:²⁴

²¹ BHASIN, B. What is sponsorship marketing? [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: http://www.ucps.sk/Co_je_lepsie_pre_sport_i_spolocnost_zmluva_o_reklame_alebo_sponzorska_zmluva

²² ORESKÝ, Milan a kol. Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-382-4.

²³ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada, 2013. s. 138. ISBN 9788024741505.

²⁴ LABSKÁ, Helena. Marketingová komunikácia. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 13. ISBN 978-80-225-3852-7.

- *reklama* ako ten pojem, ktorý je zväčša spájaný s komunikačnými kanálmi masmediálneho charakteru (televízia či rozhlas), reklama je taký spôsob komunikácie, ktorý je verejný a prostredníctvom ktorého je možné osloviť mnoho ľudí naraz vďaka čomu majú títo ľudia reálny pocit, že ich potreby niekto chápe,²⁵

- *vzťahy s verejnosťou* ktorých veľkou výhodou je skutočnosť, ak je dobrý plán a tiež dobrá stratégia, za prijateľné náklady môže byť komunikácia veľmi účinná,²⁶

- *osobný predaj*, ktorý je najstarší nástroj marketingovej komunikácie; o osobnom predaji možno hovoriť v takom prípade, keď obchodník prostredníctvom osobného kontaktu vykonáva predaj produktu či služby alebo aj keď rieši niečo s klientom a chce naňho vplyvať. Osobný predaj sa využíva aj vtedy, ak sa kladie dôraz na to, aby boli vyargumentované akékoľvek požiadavky klienta. V súčasnosti je osobný predaj niečo, vďaka čomu je možné pracovať na tom, aby mali obchodník alebo firma so svojim klientom vzťah dlhodobého charakteru,²⁷

- *priamy marketing*, ktorý má za cieľ, aby bola vyvolaná u človeka nejaká reakcia a bolo ovplyvnené správanie cieľovej skupiny zákazníkov voči značke. Podstata priameho marketingu tkvie v tom, aby bol zákazník veľmi podrobne opísaný a tiež to, aby bol segmentovaný trh.²⁸

Moderné marketingové nástroje sú nasledovné:²⁹

- *sociálne médiá*, medzi ktorými je najznámejšia sociálna sieť Facebook, ktorá disponuje mnohými možnosťami, aj zadarmo alebo za symbolický poplatok; v súčasnosti má naozaj veľa firiem a organizácií svoju vlastnú stránku na Facebooku, účelom tejto je pritom to, aby poskytovala svojim zákazníkom, resp. budúcim zákazníkom všetky potrebné informácie a tiež to, aby im bolo umožnené prostredníctvom nej komunikovať s nimi. Okrem Facebooku treba vyzdvihnúť aj YouTube, Twitter či LinkedIn, ktorý je vytvorený

²⁵ KOTLER, Philip. Marketing Communication: Channels and Promotion Tools. [elektronický zdroj]. 2014. [cit.2021-10-20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets

²⁶ SVOBODA, Václav. Public relations – moderné a účinné. Praha: Grada, 2009. s. 200. ISBN 978-80-247-6964-6.

²⁷ FRIESNER, Tim. Personal selling. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.marketingteacher.com/personal-selling/>

²⁸ BAINES, Paul - FILL, Chris - PAGE, Kelly. Marketing. New York: Oxford University Press, 2011. s. 410.

²⁹ SZUSTOROVÁ, T. Moderné trendy v marketingovej komunikácii vs. klasické nástroje. [elektronický zdroj]. 2013. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://peterstetka.wordpress.com/2013/12/10/moderne-trendy-v-marketingovej-komunikacie-vs-klasicke-nastroje/>

tak, aby v rámci neho bolo možné vyhľadávanie partnerov pre firmy, resp. vyzdieľanie si kontaktov.³⁰

- *guerilla marketing*, ktorého stratégia sa skladá z troch konkrétnych krokov: udrieť nečakane, zamerať sa na presne vytypované ciele a okamžite sa stiahnuť naspäť, a čo je dôležité, toto všetko by sa malo zrealizovať pri minimálnych možných nákladoch, *guerilla marketing* je nekonvenčná, ale tiež aj agresívna kampaň pri ktorej je snaha dosiahnuť maximálny možný efekt za minimum na to vynaložených, akýchkoľvek zdrojov,³¹

- *event marketing* je niečo, čo úzko súvisí so sponzoringom, v rámci tohto nástroja ide o osobný kontakt organizácie so svojimi zákazníkmi na nejakom dôležitom podujatí (napríklad konferencia, festival, koncert a iné),³²

- *product placement* (anglický preklad je umiestnenie produktu) spočíva v tom, že sa spojí nejaký produkt alebo nejaká značka s nejakým audiovizuálnym dielom, videom či filmom, v ktorom je umiestnená táto značka, a tak sa takýmito spôsobom dáva na vedomie ľuďom.³³

1.5 Športový sponzoring

Športový sponzoring je možné vysvetliť si aj ako recipročný vzťah, ktorý je minimálne medzi dvomi subjektmi, pričom na jednej strane sa nachádzajú obchodné organizácie a na druhej športové organizácie. Reciprocita znamená to, že z tohto vzťahu budú mať nejaký úžitok obe zúčastnené strany, musia avšak aj investovať – sponzor svoje prostriedky finančného alebo materiálneho charakteru, ľudské zdroje či nejaké služby a sponzorovaný napríklad reklamnú plochu či čas, ktorý musí obrátiť na svojho sponzora.³⁴ Mala by nastať WIN WIN situácia, aby boli spokojné obe zúčastnené strany.

Matthew D. Shank sa zameriava na športový sponzoring, ktorý aj definoval a to nasledovne: je to vlastne investovanie do športu ako nejakého celku za účelom toho, aby boli

³⁰ BUDAJOVÁ, Marianna. Nová éra virtuálnych životov sa začala pred jedenástimi rokmi. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.teraz.sk/magazin/facebook-zalozenie-vyrocie-jedenaste/118525>

³¹ Autor neznámy. Mediální slovník. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

³² Autor neznámy. Event marketing. [elektronický zdroj]. 2012. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html#link1>

³³ HACKLEY, C. Advertising & Promotion. Londýn: SAGE Publications, 2010. s. 167.

³⁴ NOVÁ, Jana et al. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. s. 283. ISBN: 978-80-210-8346-2.

týmto spôsobom podporované všeobecné ciele organizácie, marketingu alebo len reklamnej stratégie.³⁵

Športový sponzoring už nie je len niečo, čo je automaticky priradované k štadiónom. V súčasnosti sa pod ním rozumie už imaginárny trojuholník, ktorého strany tvoria klub, sponzor a športoví fanúšikovia. Dôvodom je aktivita fanúšikov, ktorí sú mnohokrát pozorovateľmi značiek na sociálnych sieťach a to z jednoduchého dôvodu, táto značka sa im spája s niekým konkrétnym (športovec, klub). Faktom je aj to, že až jedna tretina z týchto fanúšikov si do budúca zakúpi nejaký produkt značky, ktorá sa mu spája s jeho obľúbencom. Negatívnou stránkou spojenia značiek a nejakého športového mena môže byť to, že podľa ľudí to nie je autentické, čo môže viesť ku kontra produktivite.³⁶

„Sponzorstvo je možné považovať za spôsob podpory zo strany osoby alebo organizácie – sponzora, ktorý dáva k dispozícii sumu peňazí alebo vecné prostriedky a za to dostáva protislužbu, zvyčajne propagáciu. Až do schválenia zákona o športe v našom právnom poriadku neexistovala úprava sponzorstva ako modelu financovania zo súkromných zdrojov. Takýmito modelmi boli len darovanie a reklama. Zákonom o športe sa zaviedol nový typ zmluvy, a to zmluva o sponzorstve v športe. Zámerom zavedenia tohto modelu bolo prispieť k sprehľadneniu financovania športu, transparentnosti, zníženiu korupcie i zvýšeniu motivácie súkromného sektora podporiť šport.“³⁷

³⁵ SHANK, D. Matthew. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 5. vyd. Abingdon: Routledge, 2014. s. 704. ISBN 9781317743446.

³⁶ MOONEY, Loren. Five Key Trends That Are Driving the Business of Sports. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/five-key-trends-are-driving-business-sports>

³⁷ DANE A ÚČTOVNÍCTVO. Žilina: Poradca podnikateľa, 2018. s. 55. ISBN 8584113062152.

Tabuľka 2 Ciele športového sponzoringu

<i>Ciele športového sponzoringu</i>	
Kategória	Cieľ
Známosť a popularita firmy	Zvyšovanie ich stupňa
Imidž firmy	Propagáciu a aktualizácia
Značka	Zvýšenie sympatií voči nej
Zákazníci	Ich akvizícia
Konkurencia	Neutralizácia jej reklamy
Ostatní obchodní partneri	Posilnenie kontaktov, rovnako aj s VIP kontaktmi
Imidž športu	Posilnenie jeho komponentov všeobecne a v spojení so športovým klubom
Zamestnanci	Zlepšenie vzťahu a motivácie zamestnancov
Profil spoločnosti	Zlepšenie vo svojom okolí a komunitě
Cieľový trh	Priblíženie sa a spojenie s ním
Obchod	Snaha generovať obchod a produkovať zisk

Zdroj: SCHWARZ, E. C. - HUNTER, J. D. - LAFLEUR, A. Advanced theory and practice in sport marketing. Second edition London and New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-203-12338- 6.

Tabuľka 2 obsahuje zhrnutie cieľov športového sponzoringu a obsahom tabuľky sú jednotlivé kategórie športového sponzoringu a ich ciele.

Športový sponzoring je v súčasnosti veľmi riešenou témou, dokonca ju mnohí považujú aj za fenomén súčasnosti. Čo je nepopierateľné je to, že športový sponzoring ako taký bol aj počas viacerých rokov aj reálne vyčíslený. Konkrétne tomuto tak bolo prvýkrát v roku 1987, kedy boli celkové výdavky na sponzoring celosvetovo vyčíslené na 5,6 miliárd USD. Následne v roku 2001, kedy sa tieto výdaje znova vyčíslovali, to už však bolo oveľa viac, konkrétne 23,6 miliárd USD. Posledné meranie prebehlo o 15 rokov neskôr, v roku 2016, a jeho výsledkom bolo to, že výdaje na športový sponzoring boli vyčíslené na 60 miliárd USD.³⁸

Tak ako pre najvyššie, tak aj pre nižšie či len amatérske športové oddiely je dôležité to, aby mali sponzorov, pretože obzvlášť pri nich je naozaj za potreby to, aby boli ich bežné

³⁸ KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

činnosti existenčného charakteru niekým podporované – financované. Autori G. P. Greenhalgh a T. Ch. Greenwell hovoria o Niche sports (preklad športový sponzoring), ktorý je orientovaný na spomínané nižšie alebo amatérske športové kluby, resp. na športových jednotlivcov. Podľa spomínaných autorov sú tieto športové oddiely tými, ktoré svojim sponzorom vedia a môžu ponúknuť také benefity, ktoré by veľkými spoločnosťami neboli poskytované, napríklad sem patria efektívita nákladov, viac cielenejšia základňa fanúšikov, znížený sponzorský zmätok a v neposlednom rade aj flexibilita v asistovaní pri dosahovaní sponzormi vytýčených cieľov.³⁹

Podniky, ktoré sú športovými sponzormi majú na výber z viacerých možností využitia marketingových aktivít:

- umiestnenie reklamy, napríklad na športových dresoch či niekde v rámci plôch areálov,
- využitie imidžu družstva či športovca k tomu, aby prostredníctvom nich mohla spoločnosť propagovať to, čo je jej výrobkom,
- využitie zápasov alebo turnaj na to, aby boli realizované aj vlastné obchodné aktivity (napríklad pozvania vybraných obchodných klientov),
- využitie zápasu alebo turnaja na to, aby bola posilnená lojalnosť zamestnancov voči spoločnosti (tu je prostriedok napríklad to, že budú mať k dispozícii voľné vstupenky),
- predaj televíznych alebo rozhlasových práv,
- merchandising, čo je vlastne predaj licencovaných výrobkov s logom družstva,
- rôzne služby pre fanúšikov (fan club a napríklad zájazdy na zápasy),
- využitie zobrazenia športovcov či loga družstva na svojich vlastných výrobkoch,
- predaj hier simulujúcich šport o ktorý sa jedná,
- predaj zberateľských kartičiek hráčov alebo športovcov,
- predaj tzv. „trofejí“ (napríklad lopta, s ktorou sa hral dôležitý zápas či finále).⁴⁰

³⁹ GREENHALGH, P. Greg - GREENWELL, T. Christopher. Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria: In International journal of Sport marketing and sponsorship. [elektronický zdroj]. Emerald Group Publishing Limited, 2013, roč. 14, č. 2, s. 2-19. [cit. 2021-10-20]. ISSN 1464-6668. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJMS-14-02-2013-B002/full/html>

⁴⁰ ČECHOVÁ, R. Kolik stojí pot a slzy. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=10063810&article\[what\]=Kolik+stoj%ED+pot+](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=10063810&article[what]=Kolik+stoj%ED+pot+)

1.6 Športová reklama

Športovú reklamu možno chápať ako pododdiel marketingu, ktorý sa zameriava na propagáciu organizácií (a ich produktov), ako aj zainteresovaných športových podujatí a tímov. Konečným cieľom tohto spôsobu marketingu je navrhnúť stratégie využitia rôznych aspektov športu na propagáciu značiek, produktov alebo služieb. Tieto aspekty môžu zahŕňať vysielanie, sociálne médiá, predaj vstupeniek, reklamu, digitálne platformy a vzťahy s komunitou.⁴¹

Pomerne často sa stáva, že ľudia zostanú prilepení k televízorom alebo smartfónom, bez ohľadu na dianie v okolí. To zaisťuje vysokú mieru zapojenia a vplyvu reklám, či už ide o reklamnú prestávku v televízii alebo vyskakovacie okno na smartfónoch. Navyše, na rozdiel od iných foriem zábavy, ktoré je možné kedykoľvek znova sledovať, šport sa musí sledovať naživo. To zvyšuje hodnotu športovej reklamy v porovnaní s inými formami obsahu, ktorý možno pozastaviť, prepnúť alebo vypnúť a zobrazit' neskôr. V neposlednom rade má šport univerzálnu prítlačivosť. Je to jedna z mála vecí na svete, ktoré si môžete vychutnať bez ohľadu na vašu krajinu alebo jazyk.⁴²

Športová reklama má viacero druhov:

- ponuka *športových produktov*, ktoré má k dispozícii športový klub: členstvá v spolkoch, ponuka rôznych cvičení, ponuka priestorov na športové účely pre zamestnancov sponzora, rôzne športové akcie počnúc zápasmi končiac až majstrovstvami, rôzne súťaže organizované pre mládež, ponuka výkonov športového tímu a aj jednotlivých športovcov, zvláštne akcie (napríklad prednášky, semináre či inštruktáže pre sponzorov v rámci ktorých budú realizované aj odborné telovýchovné tematicky či sa v rámci nich budú ponúkať aj rehabilitačné služby),⁴³

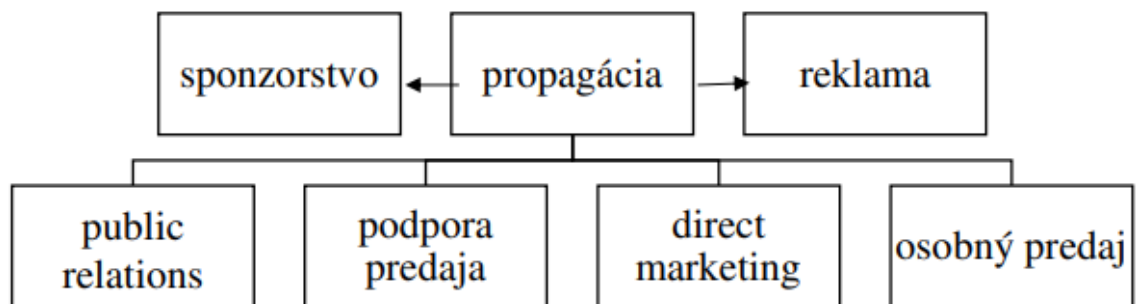
- ponuka *reklamných produktov*: tie môžu byť vytvorené napríklad na dresoch športovcov, reklama môže byť vytvorená napríklad aj na štartovných číslach, na mantineloch, na športových náradiach ba dokonca aj na výsledkových tabuľkách, okrem spomínaných možností je tu tiež možnosť vhodného umiestnenia klasických reklamných

⁴¹ GADIYA, Monish. Sports Advertising: The Marketing Game Changer is Here! [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.kreedon.com/sports-advertising-in-2019/>

⁴² GADIYA, Monish. Sports Advertising: The Marketing Game Changer is Here! [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.kreedon.com/sports-advertising-in-2019/>

⁴³ ŠÍMA, Jan. Športovní marketing. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.

prostriedkov a to tak v zariadeniach, ktoré patria k športovým klubom ako aj v rámci športovísk, reklamnými prostriedkami pritom môžu byť napríklad plagáty, reklamné tabule, letáky, autobusy atď. Využitelnosť reklamných prostriedkov je širokospektrálna, výnimkou nie je ani to, že sa zakomponujú do drobných propagačných prostriedkov akými sú napríklad vstupenky, vlajočky, inzertné stránky a tiež menšie formáty v programe. Keď sa robí rozhovor so sponzorom, tu je výhodou ba až nevyhnutnosťou to, aby sa vedelo, aká je spätná väzba na jednotlivé druhy športovej reklamy a následne týmto argumentovať. Veľmi dôležitý je aj druhotný efekt pôsobenia nejakej reklamy (prenášaná prostredníctvom televízie či prostredníctvom rozhlasu). V prípade exkluzívnych športových akcií sem možno zaradiť aj veľmi presne kvantifikovateľné sledovanie účinnosti sponzorom zadaných reklamných služieb.⁴⁴



Obrázok 1 Komponenty propagačného mixu v športe

Zdroj: spracované podľa BLAKEY, P. 2011. Sport marketing. s. 92.

Obrázok 1 obsahuje zhrnutie toho, čo sú komponenty propagačného mixu v rámci nejakého vybraného športu. Na čele komponentov je propagácia výsledkom ktorej môže byť buď sponzorstvo alebo reklama. Konkrétne komponenty propagačného mixu v športe sú podľa Blakeya public relations, podpora predaja, direct marketing a osobný predaj.

Koncepcia športovej reklamy nie je autormi obzvlášť definovaná, jej účelom je prioritne to, aby bol nejaký produkt obľúbenejším v očiach verejnosti. Je známych niekoľko nástrojov komunikácie:

- reklama na *oblečení*, ktorá je obľúbeným spôsobom informovania potenciálnych zákazníkov o konkrétnej firme alebo o jej produkte, sponzor je dobre viditeľný, znázornený

⁴⁴ ŠÍMA, Jan. Športovní marketing. 1. vyd. Praha: Vysoka skola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.

je prostredníctvom loga, keď takáto reklama nemôže pôsobiť na človeka priamo, je možnosť toho, aby jej pôsobenie bolo umožnené vďaka rôznym formám prenosu, resp. cez fotografie či tlač, najčastejšími druhmi oblečenia využívané na reklamu sú: športové dresy, resp. nohavice, ďalej sú to aj helmy a v neposlednom rade sem patrí aj civilné oblečenie (ak ide o komunikáciu mimo športoviska),

- reklama na *štartovacích číslach* (alebo tabuľkách obojstranne v prípade vybraných druhov športov) – reklamu má na starostlivosti usporiadateľ a možno konštatovať to, že sa nelíši od predošlého nástroja komunikácie, spadá do rúk usporiadateľov akcií, funkciou a pôsobením sa nelíši od reklamy na športovom oblečení,

- reklama na *športovisku* – túto znázorňujú logo, text, slogan, ale aj motív spoločnosti, ktorý môže byť umiestnený napríklad na reklamných banneroch, doskách, pásoch, stanoch, ale aj na plochách a to za účelom bezprostredného vzbudenia záujmu v priebehu súťaže či prenosov, v prípade reklamy na športovisku platí to, že čím je väčšia táto reklama, tým je to lepšie,

- reklama, ktorá je umiestnená priamo na *materiálnych pomôckach* – tiež na ľudí pôsobí presne rovnako ako predošlá definovaná, tu je však veľmi dôležité aj to, aby boli robené zábery priamo na tieto pomôcky a tiež to, aby bola vyzdvihovaná aj kvalita športovca, ktorý tieto pomôcky prezentuje,

- reklama na *výsledkových tabuľkách* – takáto reklama je vo svojej podstate veľmi jednoduchá a nenápadná a čo je dôležité, vďaka nej si môže človek (divák) pripomenúť vybranú značku jediným pohľadom,

- reklama na osobných *stránkach športovca*, ktoré môžu byť preňho samotného veľmi významné a pre sponzora ideálne, lebo sa vďaka nim prezentuje.⁴⁵

K dobrej a výhodnej spolupráci so sponzormi sa má šancu dostať ten, kto si sponzora získa vďaka účasti na rôznych spoločenských činnostiach športového klubu: rôzne oslavy činnosti športového klubu, účasti na významných akciách sezóny, prednostné prenajatie lôží, parkovací priestor, špeciálne V.I.P. priestory na športoviskách.

Cielené programy starostlivosti o V.I.P. sponzorov a programy „hospitality“ sú špecifickými problémami, ktorých zvládnutie si vyžaduje nasledovné činnosti:

⁴⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

individuálny prístup k sponzorom, striktné a dôsledné sledovanie svetových trendov športového marketingu a nepochybne sú prínosom aj vlastné skúsenosti.⁴⁶

Image športu a športového klubu sú tiež veľmi dôležité produkty športového klubu, aj keď sú len abstraktné. Od konkrétneho športu závisí to, aký je jeho image napríklad aj v rámci vybraných oblastí či regiónov. Niekde je možné a stačí ľuďom ponúknuť len tradície, inde sa môže vyžadovať od športu aj nejaká úroveň modernosti, aktivita všetkých možných zainteresovaných vekových skupín, zdravotný prínos či to, aby bol pohyb realizovaný v prírodnom prostredí.⁴⁷

1.7 Sponzoring neziskových organizácií

Mnohí dnešní spotrebitelia sú neuveriteľne filantropickí. V skutočnosti sú spotrebitelia pravdepodobnejšie spokojní so značkou, ak vedia, že značka je sociálne orientovaná. Tento trend poukazuje na skvelé príležitosti pre neziskové organizácie a charitatívne organizácie, pretože sa snažia získať viac sponzorov. Aj keď väčšina korporácií vie, že zosúladenie ich obchodných modelov s charitatívnymi cieľmi je dobrý spôsob, ako si zlepšiť imidž, zabezpečiť si sponzorstvo nie je vždy jednoduché.

„Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby sú upravené zákonom č. 213/1997 Z. z. z 2. júla 1997 o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. Nezisková organizácia je právnická osoba založená podľa tohto zákona, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb. Všeobecne prospešné služby sú okrem iného napr. vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry.“⁴⁸

Keď niekto prevádzkuje neziskovú organizáciu, väčšinou sa spolieha na podporu darcov, podporovateľov a sponzorov, aby si udržal svoj sen pri živote. Bez niekoľkých filantropických duší, ktoré by si udržali víziu, by mnohé charitatívne organizácie skončili skôr, ako by vôbec mali možnosť zmeniť svet. Zatiaľ čo verné sociálne sledovanie

⁴⁶ ŠÍMA, Jan. Športovní marketing. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.

⁴⁷ ŠÍMA, Jan. Športovní marketing. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.

⁴⁸ Ministerstvo vnútra SR: Informácie o registrácii. Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-2>

a príležitostné dary sú skvelé, neziskové organizácie potrebujú viac, ak chcú investovať do marketingových stratégií, ktoré naštartujú dosiahnutie žiadaných výsledkov. Firemné sponzorstvo môže byť pre charitatívne organizácie tým najlepším spôsobom, ako investovať do plánov budovania značky. Spoločnosti v modernej ére neustále mieniajú viac peňazí na rôzne programy aby zlepšili reputáciu svojej značky a získali si pozornosť cieľového publika. Teraz, keď sa dnešní zákazníci viac zaujímajú o obchodovanie s firmami, ktoré „niečo vracajú“, nespočetné množstvo firiem hľadá dokonalé charitatívne spojenie. Všetko, čo musí nezisková organizácia urobiť, je vytvoriť si príbuznosť s preferovaným sponzorom tým, že vytvorí dokonalé značky, dokonalý návrh a ukáže im svoju hodnotu.⁴⁹

Neziskové organizácie si môžu dopomôcť napríklad aj prostredníctvom firemného sponzorstva. Myšlienka firemného sponzoringu nie je prevratná. Spoločnosti spolupracujú s neziskovými a charitatívnymi organizáciami už stovky rokov. V skutočnosti mnohé spoločnosti z rebríčka Fortune 500 dokonca venujú určité prostriedky na programy zodpovedného podnikania, ktorých cieľom je spojiť sa s neziskovými skupinami, aby pomohli zlepšiť komunitu. Myšlienka korporácií investovať peniaze do niečoho, čo nemusí mať priamy vplyv na cenu ich akcií, sa môže zdať neefektívne, ale v skutočnosti je to efektívny plán. Tu sú niektoré z hlavných výhod, ktoré korporátni sponzori dostávajú, keď spolupracujú s neziskovou organizáciou.⁵⁰

Tzv. Street Credit

Keď podniky darujú peniaze na potrebné účely, verejnosť to vníma mimoriadne pozitívne. Ľudia totiž veľmi radi vidia to, keď sa korporácie nestarajú len o konečný výsledok. Keďže tieto spoločnosti často zarábajú veľa peňazí, vrátenie časti tohto zisku späť do komunity je gesto s dobrým ohlasom. Hoci každý spotrebiteľ pri nákupoch neberie do úvahy charitatívne dary spoločnosti, niektorí nakupujúci tomu venujú veľkú pozornosť. Existuje dosť ľudí, ktorí sa snažia podporovať spoločnosti, ktorým záleží na komunite.

Väčšia viditeľnosť

Samotný akt poskytnutia finančného daru neziskovej organizácii pomáha spoločnosti vyniknúť v očiach komunity. Spoločnosti často umiestňujú svoje mená a logá do bulletinu

⁴⁹ HARVEY, Steve. How to get corporate sponsorship for your non-profit. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: https://medium.com/@steve_fabrik/how-to-get-corporate-sponsorship-for-your-non-profit-36e272bcc86f

⁵⁰ NEWGATESCHOOL. Benefits of Corporate Sponsorships With a Non-profit Organization. [elektronický zdroj]. 2021. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.newgateschool.org/blog/entry/benefits-of-corporate-sponsorships-with-a-non-profit-organization>

neziskovej organizácie, do reklám, letákov na podujatia a podobne. Ľudia, ktorí vidia tieto články, vidia aj informácie o darcovskej organizácii, čo zvyšuje povedomie o značke spoločnosti. V niektorých prípadoch korporácie poskytujú dostatočne veľké dary, aby odôvodnili pomenovanie konferenčnej miestnosti, počítačovej učebne, knižnice alebo dokonca budovy po nich. Tento druh viditeľnosti stojí za to, pretože zvyšuje celkový predaj.

Veľa výhod

Ďalšou výhodou, ktorú korporácie využívajú pri darovaní neziskovej organizácii, je to, že príspevky často prichádzajú s výhodami. Napríklad v miestnom múzeu sa môže konať veľká slávnostná udalosť s luxusnými jedlami, špeciálnymi hosťami celebrit a nóbl hudbou. Korporácie, ktoré darujú hocičo tomuto múzeu, môžu byť pozvané na gala večer s voľnými vstupenkami. Spoločnosť môže tiež získať špeciálny prístup k hosťom celebrit alebo do VIP zóny. Zatiaľ čo korporácie zvyčajne neprispievajú miestnej charitatívnej organizácii, len aby získali bezplatné vstupenky na podujatie, neziskové organizácie sa chcú darcom poďakovať za ich štedrosť.

Sponzorstvo je iné ako bežné dary, pretože ide v podstate o obchodné dohody so vzájomnými výhodami pre zúčastnené strany. Zatiaľ čo firemný sponzor prispieva organizácii, aby podporil jej poslanie (zvyčajne peňažne), nezisková organizácia potom propaguje spojenie sponzorskej korporácie s jej vecou, čím ponúka pozitívnu publicitu a lepšiu reputáciu. Neziskové aj ziskové organizácie získavajú prístup k podporovateľom a zákazníkom každej zo spomínaných spoločností, čím rozširujú svoje publikum. A našťastie pre neziskové organizácie, aby bolo sponzorstvo legálne, výhody sponzorskej spoločnosti nemôžu prevážiť výhody pre neziskovú organizáciu oslobodenú od dane. Vyzerá to ako výhoda pre všetkých, najmä pre neziskové organizácie! Ale keďže sa jedná o obchodnú dohodu a nežiadajú sa dary od podporovateľov, proces získavania sponzorstiev je odlišný od celoročného získavania finančných prostriedkov.⁵¹

1.8 Zákon o športe

Sponzorstvo je pokladané za finančnú podporu alebo podporu vecnú sponzorom, čo môže byť jednotlivец alebo organizácia, ktorí za to získavajú zvyčajne propagáciu. Až do

⁵¹ TABACK, Daria. How to cultivate great sponsorships for your nonprofit. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://thomodernnonprofit.com/nonprofit-sponsorships/>

odsúhlasenia nového zákona o športe získavali športové organizácie sponzoring zo súkromného sektora hlavne pomocou reklamy alebo darov.

Pri *zmluve o reklame* si môže zadávateľ dať všetky finančné prostriedky vynaložené na reklamu do položky výdavkov (nákladov). Na strane druhej príjem z reklamy je nutné športovcom či športovým tímom zdaňovať do štátneho rozpočtu. Prijímateľ reklamy musí mať živnostenské oprávnenie, pretože reklamná činnosť patrí medzi voľné živnosti. Ďalšou nevýhodou zmluvy o reklame v športe je jej nákladnosť na realizáciu a tak na športovú činnosť zostane len málo peňazí. Okrem nákladnosti sa s reklamou viaže veľké množstvo plnení a úkonov, od navrhnutia formy reklamy, vypracovanie jej návrhov, samotnej výroby reklamy a jej uskutočnenie, ktorým sa naplní obsah uzavretej zmluvy o reklame.

Získavanie finančných prostriedkov pomocou *daru* je pre športovca alebo športovú organizáciu veľmi výhodné, pretože dar sa nemusí zdaňovať. Darca dáva obdarovanému finančnú čiastku zo svojho zisku, ale daňový odpočet si nemôže odpočítať. V oblasti športu darovať peniaze zo zisku nie je dostatočne motivujúce pre súkromný sektor.

Tieto všetky spomenuté nedostatky by mala odstrániť *zmluva o sponzorstve*, ktorá vznikla zavedením nového zákona o športe. Víziou bola transparentnosť v športe a sprehľadnenie financovania., prilákание väčšieho množstva sponzorov do športu a odstránenie korupcie. Následne po zavedení nového zákona o športe bol novelizovaný aj zákon o dani z príjmu.

Povinnosťou sponzorovaného je zverejnenie uzatvorenej zmluvy o sponzorstve v informačnom systéme športu., ktorého správcom a prevádzkovateľom je Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. Toto zverejnenie musí prebehnúť najneskôr do 30 dní odo dňa podpisu zmluvy o sponzorstve v športe a aj každá zmena alebo doplnenie musí byť hlásené. Tak isto musí sponzorovaný uverejňovať na čo bolo sponzorské využité. V prípade, že by nevyčerpal všetky nadobudnuté prostriedky, musí ich sponzorovi vrátiť. Sponzor má právo hocikedy sponzorovaného požiadať o informáciu, na čo boli prostriedky využité a rovnako môže pýtať všetky potrebné doklady s tým spojené. Sponzor má právo, dať si sponzorovanú sumu do výdavkov z pohľadu dane z príjmov, po uhradení sponzorského.

Z právneho hľadiska *zmluva o sponzorstve* v športe ustanovuje, že náklady sponzorovaného na zobrazenie sponzora napr. na reklamných paneloch okolo ihriska, na dresoch športového klubu a podobne nesmú prekročiť 10% zo sumy sponzorského.

Prvoradým cieľom sponzorskej zmluvy a sponzoringu je podpora športovej činnosti. Druhotné je zviditeľnenie a propagácia značky a šírenie dobrého mena sponzora. Je to evidentné z limitácii výšky finančných prostriedkov, ktoré možno využiť na reklamné účely.

Zmluva musí byť uzatvorená vždy na dobu neurčitú, maximálne trvanie však nemôže prekročiť zhruba 4 roky, pretože v dynamicky meniacom prostredí sa táto zmluva po dlhšej dobe môže stať pre športovca nevýhodnou.

Obligatórnou súčasťou zmluvy o sponzorstve v športe musí byť ďalej aj čestné vyhlásenie o tom, že sponzor nie je finančne insolventný, nie je v konkurze a nedlíži na zdravotnom a sociálnom poistení.

Novelizovaný Zákon o dani z príjmov najmä výslovne ustanovuje, že príjmy zo zmluvy o sponzorstve v športe patria medzi príjmy z inej samostatnej zárobkovej činnosti, resp. medzi ostatné príjmy, ktoré podliehajú zdaneniu.⁵²

⁵²ORAVCOVÁ, Martina. Sponzorstvo v účtovníctve a v zákone o dani z príjmov [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-12-04]. Dostupné na: <https://www.danovecentrum.sk/aktuality/sponzorstvo-v-uctovnictve-a-v-zakone-o-dani-z-prijmov-toptema-dc-12-2018.htm>

2 Cieľ práce

K neoddeliteľnej súčasťi športu patrí sponzoring. Sponzoring je spôsob podpory zo strany osoby alebo organizácie, ktorá dáva k dispozícii sumu peňazí alebo vecné prostriedky sponzorovanej strane, a za to dostáva protislužbu, zvyčajne propagáciu u existujúcich alebo potencionálnych zákazníkoch. Cieľom je podpora značky, dobrá vec a následne zvýšenie dopytu.

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe analýzy súčasného stavu riadenia sponzoringu vo vybraných športových tímoch a hĺbkových rozhovorov, navrhnúť odporúčania v tejto oblasti pre basketbalový tím.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme vytýčili niekoľko parciálnych cieľov:

- sumarizácia teoretických poznatkov z predmetnej problematiky z dostupných, relevantných, domácich a zahraničných literárnych zdrojov
- analýza predmetnej oblasti z hľadiska legislatívy SR
- analýza súčasného stavu využívania a riadenia sponzoringu vo vybraných športových tímoch
- realizácia hĺbkových rozhovorov ako expertnej metódy.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika skúmaných basketbalových tímov

BASKETBALOVÝ TÍM PATRIOTI LEVICE

História basketbalového tímu

Basketbalový klub v Leviciach vznikol v roku 1941, v minulom roku teda oslávil klub 80 rokov od založenia. Prvá športová hala (Dom športu) bola do užívania odovzdaná v roku 1954, čo výrazne prospelo ďalšiemu rozvoju basketbalu a lepších podmienok na tréning. Úspešné pre mužský tím boli roky 1964 až 1967, keď celkom 3 súťažné ročníky úspešne štartovali v II. Národnej lige. Od roku sezóny 1996 - 1997 hrá tím mužov nepretržite v najvyššej súťaži, po tom čo sa tímu mužov podarilo uspieť v II. Lige a konečne vybojovať si právo štartu v najvyššej súťaži. Najväčšími úspechmi klubu sú zisky dvoch titulov Majstra Slovenska 2011 a 2018, zisk Slovenského pohára 2019 a finále v medzinárodnej súťaži Alpsko-jadranského pohára 2018-19. Domáce zápasy klub hrá v Športovej hale v Leviciach, ktorá má kapacitu 2 300 divákov. Tím patrí k najpopulárnejším športovým klubom v regióne Tekova.

Najväčšie úspechy tímu

MAJSTER SLOVENSKA 2x – sezóna 2010/2011 a sezóna 2017/2018

LIGOVÝ BRONZ 2x – sezóna 2000/2001 a sezóna 2018/2019

VÍŤAZ SLOVENSKEHO POHÁRA 1x – sezóna 2018/2019

ALPE ADRIA CUP STRIEBRO 1x – sezóna 2017/2018

BASKETBALOVÝ TÍM HANDLOVÁ

História basketbalového tímu

Basketbal v Handlovej založili v roku 1941 nadšenci basketbalu, študenti, bratia MACHOVCI. Samotný oddiel basketbalu zastrešil Športový klub Handlová, kde bol športom č. 1 futbal. Zápasy sa hrávali na štadióne ŠK Handlová za severnou futbalovou brámkou. Toto obdobie bolo poznačené nepravidelnými zápasmi, nehrala sa ani súťaž. Kvalitu v handlovskom mužskom basketbale prinieslo účinkovanie prof. Mikuláša Kardoša, ktorý v roku 1954 prišiel na Strednú priemyselnú školu v Handlovej. V tejto

škole vychoval celú plejádu výborných hráčov a položil tak solídny základ neskoršej basketbalovej slávy v Handlovej. Úspešné ťaženie týchto mladíkov malo v Handlovej širokú odozvu a preto výbor TJ Baník Handlová prijali družstvo do TJ Baník. Po dovŕšení seniorského veku, prihlásili celok do kategórie dospelých. Družstvo vyhralo majstrovstvo kraja a postúpilo do II. ligy (1964/1965).

Najväčšie úspechy tímu

LIGOVÝ BRONZ 3x – sezóna 2003/2004, 2007/2008 a sezóna 2009/2010

LIGOVÉ STRIEBRO 2x – sezóna 2004/2005 a sezóna 2005/2006

BASKETBALOVÝ TÍM ZASTAL ZIELONA GÓRA

História basketbalového tímu

Zo sponzorských dôvodov vystupuje klub pod názvom Enea Zastal BC Zielona Góra. Poľský basketbalový klub bol založený v roku 1946. Tím je účastníkom Poľskej basketbalovej ligy a VTB ligy. Päťnásobný víťaz titulu majstra Poľska (v rokoch 2013, 2015-2017 a 2020), trojnásobný víťaz Poľského pohára (2015, 2017 a 2021) a trojnásobný víťaz Poľského super pohára (2015, 2020 a 2021). Dvojnásobný účastník Euroligy (2014 a 2016) a štvrtfinalista Eurocupu (2016). Majiteľom klubu je Sportowa Spółka Akcyjna Grono zo Zielonej Góry.

Klub v Zielonej Góre vznikol v roku 1946 pod názvom Športový klub „Zieloni“. Klub bol viac krát premenovaný, až po dnešný názov Zastal Zielona Góra s ktorým sa mu podarilo prvý krát v histórii postúpiť v sezóne 1983/84 do najvyššej súťaže.

Počas 16 sezón sa tím umiestňoval od 5. do 9. miesta, iba dvakrát mimo tohto rozpätia - v sezóne 1971/1972, kedy po obsadení 11. miesta vypadol z ligy a v sezóne 1983/1984, kedy postúpil do najvyššej ligy. Hráči Zielonej Góry niekoľko sezón bojovali v strede tabuľky, až v sezóne 1992/1993 podľahli v boji o bronz tímu ASPRO Wroclaw a tesne ich minuli stupne víťazov. Tímu sa v nasledujúcich sezónach nedarilo, až kým v roku 1996 vypadli do druhej divízie, o dva roky neskôr sa vrátili ale bojovali o udržanie ďalšie dve sezóny. V sezóne 1999/2000 mužstvo opustilo ligu a vďaka finančným problémom prvý krát v histórii vypadol až do 3.ligy. Po 10-ročnej prestávke sa tím Zastal Zielona Góra opäť objavil v najvyššej lige. Zastal čelilo boju o udržanie sa v najvyššej lige až pokiaľ tím

nenakúpil kvalitných poľských hráčov doplnených o cudzincov zo Srbska a USA. Po prvej sezóne sa návštevnosť tribún enormne zvýšila a patrila medzi najvyššiu v krajine. Každý ligový zápas sledovalo v priemere takmer štyritisíc divákov a sezóna 2011/2012 bola mimoriadne úspešná, pretože tím získal bronzovú medailu, ktorá bola prvou medailou z majstrovstiev Poľska v histórii basketbalu v Zielonej Góre. Po skončení sezóny dostal Zastal pozvanie hrať VTB ligu a Eurocup. Keďže si vedenie klubu nedokázalo vybrať ani jednu z možností, rozhodlo sa opýtať fanúšikov na ich názor. Fanúšikovia Zastalu v online hlasovaní hlasovali za boj o pohárovú Európu. Správna rada sa pridrжала rozhodnutiu. Vo finále poľskej ligy nedovolil tím zo Zielonej Góry svojim súperom vyhrať ani jeden zápas. Zlatú medailu získal tím, ktorý sa do ligy vrátil len pred tromi sezónami. Poľský šampionát zaručil Stelmetu Zielona Góra účasť bez vypadnutia v najprestížnejšej lige Európy - v Eurolige.

Najväčšie úspechy tímu

LIGOVÉ ZLATO 5x - sezóna 2012/2013, 2014/2015 – 2016/2017 a sezóna 2019/2020

LIGOVÉ STRIEBRO 2x - 2013/2014 sezóna 2020/2021

LIGOVÝ BRONZ 1x – 2011/2012

VÍŤAZ POĽSKÉHO POHÁRA 3x – sezóna 2014/15, 2016/2017 a sezóna 2020/2021

FINALISTA POĽSKÉHO POHÁRA 3x – sezóna 2011/2012, 2015/2016 a sezóna 2017/2018

VÍŤAZ POĽSKÉHO

SUPERPOHÁRA 3x – sezóna 2014/15, 2019/20 a sezóna 2020/21

FINALISTA POĽSKÉHO SUPERPOHÁRA 3x – sezóna 2012/2013, 2015/2016 a sezóna 2016/2017

BASKETBALOVÝ TÍM ZTE ZALAEGERSZEG

História basketbalového tímu

Iniciátorom basketbalového života na školskej úrovni v Zalaegerszegu bol Károly Ostoros. Družstvu sa podarilo hneď po prvom roku prebojovať na regionálny šampionát v západnom Maďarsku. V 50. rokoch 20 storočia János Simom výrazne prosperoval ako hráč k

rozvoju basketbalu v Zalaegerzegu. V 70. rokoch budovali základy kvalitného basketbalu na dvoch miestach súčasne. ZTE sa prvýkrát objavilo v NB-III a časom sa im podarilo postúpiť do NB-II. Druhým mestským druholigovým tímom bol Staviteľ. Vtedy prišiel nápad urobiť z dvoch dobrých tímov len jeden ešte kvalitnejší tím, ktorý v januári 1978 prihlásil do ligy pod názvom ZTE s neskrývaným cieľom zabojsovať o právo štartu NB-I. To si však vyžadovalo víťazstvo v šampionáte NB-II, kde v dramatickom súboji zvíťazili hráči ZTE proti tímu Székesfehérvár len o jediný bod a postúpili do NB-I. 13. januára 1979 sa konal prvý mužský zápas NB-I v histórii Zalaegerszegu. Súperom bol tím Baníka Oroszlány. 800 divákov, ktorí sa natlačili do haly, boli svedkom menšieho zázraku. Nováčik vyhral 100:64 a prinieslo to hráčom potrebné sebavedomie. Po tvrdej práci v lete vyhrali v jesennej sezóne deväť zápasov. Stalo sa to, čo málokto čakal. Nováčik vo svojom prvom ročníku NB-I skončil na deviatom mieste bez akýchkoľvek problémov so zostupom. Na konci ročníka 1983/84 sa po prvýkrát zavesila na krk hráčom ZTE majstrovská medaila a o rok skončili na treťom mieste pod vedením Jánoša Gyímesiho ml. Sezóna 1985-86. sa aj napriek nevydarenému finále proti Honvédu považuje za vydarenú aj keď hráči sa museli uspokojiť so striebornou medailou. Dňa 16. marca 1988, získalo vo finále ZTE svoje prvé pohárové víťazstvo porážkou Oroszlány Miner. V ten istý rok sa im podarilo stať aj majstrom Maďarska po prvý raz v histórii tímu. Napínavé finále sa konalo v Mestskej športovej hale vo fantastickej atmosfére za účasti 6000 fanúšikov, kde ZTE zdolalo Bajú 102:72

Najväčšie úspechy tímu

LIGOVÉ ZLATO 4x - sezóna 1987/1988, 1989/1990, 1991/1992 a sezóna 2009/2010

LIGOVÉ STRIEBRO 4x - 1985/1986, 1990/1991, 1993/1994 a sezóna 1994/1995

LIGOVÝ BRONZ 5x – 1983/1984, 1992/1993, 1996/1997, 2008/2009 a sezóna 2016/2017

3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Diplomová práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. Sponzoring v týchto častiach sme spracovali na základe preštudovania knižných a internetových zdrojov. Informácie o sponzoringu sme čerpali z veľkej časti z domácich zdrojov, ale v pár prípadoch sme použili aj zdroje zo zahraničnej literatúry, ktoré nám poskytli prehľad o novších trendoch. Informácie o sponzoringu v skúmaných tímoch, či už slovenských alebo

zahraničných sme získali prostredníctvom prevedenia štruktúrovaných rozhovorov s predstaviteľmi tímov či už osobne alebo pomocou aplikácie Teams. Ďalšie informácie o tímoch sme získali z webovej stránky tímov a ich interného prostredia. Po podrobnom preskúmaní odpovedí, sme zistili slabé miesta v oblasti sponzoringu vybraných tímov na Slovensku a týmto tímom sme predložili návrhy riešení samostatne a vyvodili záver.

3.3 Metódy a postupy spracovania práce

V práci sme použili viacero výskumných metód. Vybranými metódami, ktoré nám poslúžili na jej lepšie pochopenie boli analýza, syntéza, komparácia, dedukcia, indukcia, na základe ktorých vznikli odporúčania pre úspešnejší sponzoring.

Ako prvé sme zozbierali viaceré informácie z odborných článkov a literatúry, ktoré sme rozanalyzovali a vyselektovali tak, aby zostali len tie hlavné, ktoré nám tvorili základ pre napísanie teoretickej časti, po tom čo sme ich pospájali do jedného logického celku pomocou syntézy.

Na porovnávanie názorov autorov, na sponzoring v odbornej literatúre sme použili komparáciu.

Využili sme ju aj v empirickej časti pri poskytnutých informáciách predstaviteľmi tímov vďaka štruktúrovaným rozhovorom, kde sme hodnotili rovnaké alebo odlišné názory na skúmaný predmet dopytovaných.

Pri zvolení metódy prieskumu v empirickej časti sme vyberali z dvoch hlavných metód prieskumu.

Prvou metódou je kvantitatívny výskum, chápaný ako reprezentatívny výskum na určitej vzorke respondentov, ktorá reprezentuje základný súbor a opisuje daný stav v konkrétnom čase. Realizácia kvantitatívneho výskumu spočíva v systematickom zhromažďovaní údajov prostredníctvom dotazníkov, vykonávané osobne, písomne alebo telefonicky, Dosiahnuté výsledky sú spracované štatisticky.

Druhou a to nami vybranou metódou prieskumu je kvalitatívny výskum, z ktorého sme použili pre získanie informácií o tímoch individuálne hĺbkové rozhovory s predstaviteľmi tímov a pozorovanie, ktoré nám pomohli porozumieť problému, opísať mechanizmus fungovania sledovaných javov a dôjsť k záverom, pričom je zrejmé, že oproti dotazníku je táto metóda časovo veľmi náročná a prácnejšia.

Použitím dedukcie a syntézy sme si stanovili relevantné otázky štruktúrovaného rozhovoru na základe ktorých sme získali odpovede od manažérov týkajúce sa sponzorstva vo vybraných basketbalových tímoch. Tieto odpovede sme spracovali a pomocou dedukcie sa snažili nájsť nedostatky. Po ich identifikácii sme pomocou syntézy vytvorili návrh riešení, ktoré by mohli zlepšiť fungovanie tímov a to hlavne v oblasti sponzoringu. Ako posledné sme predostreli manažérom skúmaných tímov návrh riešení, ktoré by mohli aplikovať v prospech tímov, ktoré prezentujú.

3.4 Definovanie prieskumnej vzorky

Prieskum sa konal v mesiaci december 2021 až február 2022. Momentálna covidová situácia prevedenie rozhovorov skomplikovala a to hlavne priebeh rozhovorov s predstaviteľmi zahraničných klubov. Tým, že počas prieskumu bol nariadený lockdown, rozhovory s manažérom tímu Zastal Zielona Góra a ZTE Zalaegerszeg sme spravili cez aplikáciu WhatsApp, pretože vycestovanie za respondentami nebolo možné. Prieskum v Slovenských kluboch prebehol v priestoroch sídla skúmaných klubov prostredníctvom hĺbkových rozhovorov a pozorovania. Rozhovorov sa zúčastnil vždy len jeden predstaviteľ tímu, ktorí patrí k vrcholovému manažmentu tímu. Snažili sme sa navodiť príjemnú atmosféru, aby sa respondenti cítili uvoľnene. Všetci súhlasili s nahrávaním rozhovoru a boli oboznámení s účelom dopytovania a predpokladanou dĺžkou trvania rozhovoru. Najvhodnejší spôsob zachytenia odpovedí je ich nahrávanie na diktafón a paralelne si k tomu vypracovávanie poznámok. Nahrávanie nám umožnilo plne sa sústrediť na dopytovaného a jeho odpovede a ďalšou obrovskou výhodou bolo, že existuje možnosť vrátenia sa k odpovediam, kedykoľvek to budeme potrebovať. Každému manažérovi sme položili otázky samostatne. Rozhovor tvorilo 19 otázok, ktoré sme formulovali čo najzrozumiteľnejšie, aby boli jasné pre všetkých skúmaných kandidátov rozhovoru. Pri každom kandidátovi rozhovoru sme zachovali jednotnú osnovu, čo nám zabezpečilo vzájomnú porovnateľnosť, v prípade zahraničných tímov samozrejme sme otázky preložili do anglického jazyka. Logickú postupnosť jednotlivých otázok sme pri rozhovoroch zachovali. Celému prieskumu dopomohla skutočnosť, že viac ako 30 rokov som pôsobila ako basketbalová hráčka na Slovensku a v zahraničí a viac ako 3 roky som bola zamestnaná na basketbalovej asociácii.

4 Výsledky práce

V štvrtej kapitole práce sme predstavili 19 otázok hĺbkového štruktúrovaného rozhovoru, ktorý nám poslužil na dopytovanie respondentov skúmaných mužských basketbalových tímov zo Slovenska a zahraničia o tom, akým spôsobom získavajú sponzorské prostriedky. Dva skúmané tímy zo Slovenska boli BK Patrioti Levice a MBK Handlová., oba tímy bojujú v slovenskej najvyššej súťaži. Zo zahraničia sa rozhovorov zúčastnili predstavitelia tímov Zastal Zielona Góra, ktorý hrá najvyššiu Poľskú ligu a basketbalový tím ZTE Zalaegerszeg hrajúci v Maďarsku.

ZTE z Maďarskej najvyššej ligy.

Manažér BK Patrioti Levice bude označovaný ako manažér A.

Manažér MBK Handlová bude označovaný ako manažér B.

Manažér Zastal Zielona Góra bude označovaný ako manažér C.

Manažér ZTE Zalaegerszeg bude označovaný ako manažér D.

4.1 Hĺbkové rozhovory

Hĺbkový rozhovor sa skladá z devätnástich otázok, pre všetkých dopytovaných sú identické.

1. História klubu a významné umiestnenia klubu ?

Manažér A:

Majster Slovenska 2011 a 2018, zisk Slovenského pohára 2019 a finále Alpsko-jadranského Basketbalový klub v Leviciach vznikol v roku 1941, v minulom roku teda oslávil klub 80 rokov od založenia. Od roku 1995 hrá tím mužov nepretržite v najvyššej súťaži. Najväčšími úspechmi klubu sú zisky dvoch titulov pohára 2018-19.

Viac informácií o histórii klubu sa nachádza na našej stránke: <https://www.patriotilevice.sk/o-nas/historia/>.

Manažér B:

Basketbalový klub MBK Handlová nadväzuje na úspešnú tradíciu tohto športu v baníckom meste Handlová. V roku 1941 založili nadšenci basketbalu bratia Machovci basketbal v Handlovej. Samotný oddiel basketbalu si zobral pod krídla Športový klub

Handlová, kde bol futbal športom č. 1. Významný zvrat v mužskom handlovskom basketbale prinieslo účinkovanie profesora Mikuláša Kardoša, ktorý vychoval hromadu vynikajúcich hráčov a položil tak solídny základ neskoršej basketbalovej slávy v Handlovej.

Viac o histórii klubu na stránke https://mbkhandlova.eu/?page_id=932/.

Manažér C:

2013, '15, '16, '17, '20 Víťaz Poľskej ligy.

https://pl.wikipedia.org/wiki/Zastal_Zielona_Góra

Manažér D:

Všetko o histórii a úspechu nášho klubu nájdete na našej klubovej stránke <https://www.ztekosar.hu/zte/multunk>.

2. Sponzori a ich delenie - mám na mysli, kto je generálny sponzor, mediálny sponzor atď... ?

Manažér A:

Rozčlenenie partnerov klubu vyplynulo z dlhodobej marketingovej stratégie klubu, ktorej prioritou nebolo mať jedného strategického partnera, ale viacero stredne veľkých a menších partnerov. Generálneho partnera mal klub naposledy v sezóne 2012/13 – spoločnosť Astrum. Od vtedy je pozícia generálneho partnera v klube neobsadená. Ďalšie členenie partnerov je na hlavní partneri, partneri, produktoví partneri a Mediálni partneri. Zoznam partnerov je na našej webovej stránke: <https://www.patriotilevice.sk/o-nas/historia/>.

Manažér B:

Generálny partner

BCF ENERGY, s. r. o.

Mesto Handlová

Hlavní partneri

Pivovar BANÍK

ACS plyn s. r. o.

NIKÉ TV

Partneri

Slovanet

Magna

A-Gips

PROKLIMA

SYMAX

PIZZERIA PAPUCKA

CAFE ZENTRAL

Lekáreň pri Nemocnici

STORY restaurant

Pekné Bývanie

REMO

A iní...

Mediálni partneri

MG Production

Manažér C:

Enea SA - energetická spoločnosť z Poľska. Zastal je historický názov klubu. Bola to továrň na výrobu nákladných áut. Ďalšími významnými sponzormi sú Inblu (výrobca šľapiek a sandálov), Arpol (výrobca potravín pre armádu atď.), Swiss Krono, Intermarche and Lubuskie Voivodeship. Klub má aj veľké množstvo malých sponzorov, ktoré môžete nájsť na našej stránke <http://www.basketzg.pl/sponsorzy>

Manažér D:

Na našej internetovej stránke <https://www.ztekosar.hu/> nájdete všetkých sponzorov, na každého sa dá kliknúť jednotlivo.

3. Dĺžka sponzorstva - ako dlho väčšinou sponzorujú klub sponzori ?

Manažér A:

Takmer všetky partnerské/reklamné zmluvy máme uzatvorené na jednu basketbalovú sezónu, prípadne na kalendárny rok. Drvivá väčšina partnerov však s klubom spolupracuje dlhodobo, čo je dobrá vizitka klubu, keďže partneri vidia v podpore klubu jeho

transparentnosť a rast a na druhej strane sú spokojní s ich prezentáciou klubom, ale aj výsledkami, diváckou návštevnosťou a celkovým prístupom k partnerstvu zo strany klubu.

Manažér B:

Sú sponzori, ktorí sponzorujú tím len na 1. sezónu, sú to väčšinou osobné vzťahy s vedením klubu. Ich motivácia je viac-menej zviditeľniť značku pri vzniku firmy, vzťahy a prípadný jednorazový biznis s klubom, osobné vzťahy s ľuďmi ktorí sú v danom čase v správnej a dozornej rade (vo vedení klubu).

Druhá skupina sponzorov, ktorých manažér označil v otázke č. 2 sú v klube už viac sezón. Korona vírus to určite zmení a zostane ich možno ani nie polovica.

Manažér C:

Zhruba 3-5 rokov, niektorí aj dlhšie.

Manažér D:

Klub sa vždy snaží uzatvárať dlhodobejšie dohody, čo prispieva k pokojnému, predvídateľnému riadeniu a fungovaniu. Ale to samozrejme závisí aj od sponzorov. Väčšina zmlúv je zvyčajne uzatvorená na konkrétnu sezónu alebo rok. S niektorými sponzormi sa podarilo uzavrieť zmluvu aj na 3 roky.

4. Ako si udrživate už existujúcich sponzorov?

Manažér A:

Dôležitých faktorov pre udržanie partnera v klube na dlhšie časové obdobie je niekoľko. Medzi hlavné určite patrí spokojnosť s jeho prezentáciou či už priamo počas zápasov, prípadne počas ďalších akcií klubu a tiež na rôznych miestach, kde je možná prezentácia partnerov klubu.

- stabilizované prostredie klubu s krátkodobými a tiež dlhodobými výkonnostnými cieľmi o ktorých partnerov informujeme.

- dlhodobý záujem fanúšikov o domáce zápasy klubu

- neustále zlepšovanie informovanosti, atraktívne marketingové prostredie v športovej hale (LED obrazovka s prezentáciou partnerov, LED mantinely,....)

- boj o najvyššie priečky v slovenskej lige a účasť na medzinárodných turnajoch, resp. v medzinárodnej súťaži

- VIP priestory klubu počas domácich zápasov, kde sa môžeme komunikovať s partnermi, a kde môžu nadväzovať nové kontakty medzi sebou.

Manažér B:

Reklamný priestor – dresy, tabule v hale, spoločná tabuľa na nahrávanie video prenosov pred a po zápasoch, reklamný priestor na palubovke.

Zľavnený prenájom haly (možnosť platiť aj zo soc. fondu firiem). Aj keď hala nie je v majetku klubu, táto možnosť existuje vďaka člena dozornej rady klubu, ktorý je jej majiteľom.

Ďalšou formou udržiavania sponzorov je voľný vstup do VIP priestoru, reklama v TA3 televízii, zviditeľnenie sa na klubovej web stránke.

Manažér C:

Klub si udržiava sponzorov dodržiavaním zmluvných reklamných služieb, networkingom, doručovaním mediálnych sponzorských správ.

Manažér D:

S neustálym kontaktom, ako je pozvanie do V.I.P. priestorov, organizovanie sponzorských dní – oficiálna večera so štyrmi až piatimi sponzormi spolu aj s ich manželkami, zasielanie sponzorských ponúk ako napríklad LED stena, reklama na dresoch, reklama na ihrisku, reklama na informačnom bulletine.

5. Ako získavate nových sponzorov - marketingová komunikácia?

Manažér A:

Najlepším marketingom je dlhodobá stabilita klubu, výsledky, najvyššia návštevnosť v rámci ligy. Ako konkrétne nástroje pri komunikácii s partnermi používame marketingovú prezentáciu klubu, video prezentácie klubu a vo veľkej miere nám pomáhajú už dlhodobí stabilní partneri, ktorí dokážu pritiahnúť ďalších svojich obchodných partnerov.

Manažér B:

Nakoľko sme malé mesto využívame prevažne osobné, lokálne kontakty a odporúčania, ako aj databázu podnikateľov v meste, ktorú nám poskytuje mesto Handlová.

Manažér C:

Nových sponzorov klub získava najmä siet'ovaním a lobovaním u lokálnych politikov, ktorí sú nápomocní pri rozhovoroch so štátnymi firmami. K dispozícii majú video prezentáciu, ktorú na stretnutí so sponzorom zvyknú použiť, keď je im to technicky umožnené.

Manažér D:

Priamym kontaktom, zasielaním flayerov a newsletterov poštou a emailom a priebežným oslovovaním a konzultovaním s potencionálnymi sponzormi. Klub je z 94 % v mestskom vlastníctve, preto sa snažíme udržiavať a rozširovať naše sponzorstvo spolu s obcou (župou) Zalaegerszeg.

6. Oslovujete prioritne sponzorov z odvetvia?

Manažér A:

Medzi partnerov nášho klubu patria spoločnosti z rôznych odvetví, nie je to nijako špecifikované, podporujú nás spoločnosti či už z poľnohospodárskej sféry, potravinárskej sféry, priemyslu, dopravy atď.

Manažér B:

Vzhľadom na nepriaznivú situáciu a zlý zákon o sporte oslovujeme všetko, čo sa dá. V malom meste stratégia získania veľa malých potencionálnych sponzorov moc nevychádza. Je to pre nich ďalšia zaťažujúca administratíva, tak to chápú. V meste sú traja veľkí sponzori, z nich klub sponzorujú dvaja. Tretí je nemecká firma, ktorá už sponzoruje duálne vyučovanie na škole a sponzoring basketbalu striktne odmietajú.

Manažér C:

Nie, hľadáme sponzorov aj mimo odvetvie, pretože športové oblečenie nemusí zabezpečovať klub, vďaka tomu, že poľská liga podpísala zmluvu so spoločnosťou 4F, ktorá dodáva športové vybavenie pre každý klub.

Manažér D:

Klub sa snaží osloviť sponzorov zo všetkých odvetví, hlavne v čase pandémie Covid si človek nemôže moc vyberať.

7. Sú noví sponzori hlavne z radu známych?

Manažér A:

Určite je dôležité budovať si sieť kontaktov cez ktoré sa viete dostať k novým partnerom. Áno väčšiu časť našich partnerov tvoria spoločnosti, ku ktorým sme sa dostali cez kontakty, čo je ale v dnešnej dobe normálne. Samozrejme sa snažíme aj o nových partnerov z oblastí, kde žiadny kontakt nemáme, úspešnosť pri ich získavaní je však podstatne nižšia, aj keď nie úplne nulová.

Manažér B:

Áno.

Manažér C:

Áno.

Manažér D:

Pol na pol.

8. Koľko pokrýva sponzorstvo celkových nákladov klubu?

Manažér A:

Sponzorstvo tvorí zhruba 60-70% príjmov klubu, zvyšok sú dotácie a príjem z predaja vstupeniek a permanentiek.

Manažér B:

80% sponzoring, ostatne pokrýva vyzbierané vstupné, dotácie z mesta a vyzbierané príspevky.

Manažér C:

95%, 5% je z vyzbieraného vstupného a predaja permanentiek.

Manažér D:

30% prostriedkov dávajú sponzori, 65% financií je z rozpočtu mesta a 5% je vyzbieraných na vstupnom.

9. Čo sa financuje zo sponzorských peňazí a aké sú sponzorské tovary?

Manažér A:

Najväčšia časť príjmu od sponzorov ide na mzdy hráčov a realizačného tímu a na ich ubytovanie. Ďalej sú to rôzne poplatky súvisiace s činnosťou klubu, alebo tiež materiálne zabezpečenie klubu. V tovarovej resp. bártrovej forme máme od partnerov zabezpečené

stravovanie hráčov, určitú časť dopravy a tiež pohonné hmoty. Ďalej si takto vieme pomôcť výživovými doplnkami, pitným režimom a z časti aj oblečením tímu.

Manažér B:

Všetko podľa dôležitosti.

1. Energie športovej haly
2. Výplaty hráčom a trénerom.
3. Výplata športovému manažérovi, masérovi, fyzioterapeutovi.
4. Ostatná obsluha.

Ubytovanie majú hráči v rámci uzatvorenej zmluvy v priestoroch športovej haly, kde sú zriadené bytové jednotky pre nich.

Tejpy a zdravotné pomôcky sú zadovážené sponzorsky od sponzora LEKÁREŇ pri nemocnici.

Od firmy REMO sú sponzorsky dodané dresy pre hráčov.

Tepláky, tašky, tričká hradí klub z vyzbieraného sponzorského.

Vypožičané dodávky potrebné na vycestovanie klubu na vonkajšie zápasy sú zastrešené firmou STORY restaurant, A-Gips, MFK Prievidza.

Manažér C:

Plat pre hráčov, trénerov a pomocníkov klubu, ich byty, letenky. Cestovné náklady (lístky, letenky, hotely).

Manažér D:

Hala je sponzorsky od mesta.

Strava hráčov a trénera je tak isto zabezpečená sponzorsky, môžu chodiť do reštaurácie, kde majú obedy a večere.

Sedem áut pre trénera a hráčov je od sponzora ako aj autobus s palivom využívaný na vycestovanie na vonkajšie zápasy.

Zdravotné potreby, letenky pre hráčov a trénera, prenájom bytov, platy hráčov, trénerov, fyzioterapeuta, doktora, kondičného trénera a všetky tieto spomenuté položky sú financované z peňazí od sponzorov.

10. Aká je proporcia medzi materiálnym a finančným sponzorstvom?

Manažér A:

Samozrejme finančné partnerstvá sú pre nás prioritou a tvoria zhruba 80-85%. Keďže najvyššie náklady klubu tvoria mzdy a nemalou položkou je aj prenájom bytov, musíme tieto náklady vykrývať z príjmu od partnerov. Materiálne sponzorstvo nám tak isto pomáha, tvorí však oveľa menšiu časť príjmu zo sponzorstva.

Manažér B:

Finančné sponzorské prostriedky tvoria 80% a zvyšných 20% materiálové.

Manažér C:

90% - finančné sponzorstvo, 10% - materiálne sponzorstvo.

Manažér D:

80% tvorí finančné sponzorstvo a zvyšok dostávame v materiálovej podobe.

11. Akú časť tvoria domáci sponzori a akú zahraniční sponzori, koľko súkromní a koľko štátni sponzori?

Manažér A:

Medzi partnerov nášho klubu patria len spoločnosti, ktoré podnikajú na Slovensku. Aktuálne sú všetci partneri zo súkromného sektoru.

Manažér B:

Sponzori sú len zo Slovenska, 90% súkromní sponzori, 10% zo štátu.

Manažér C:

80% - súkromní sponzori, 20% - štátni sponzori.

Manažér D:

Nemáme zahraničného sponzora, na čom určite zapracujeme do budúcnosti. 30% súkromných a 70% štátni sponzori.

12. Aké úľavy z dane (účtovníctvo) vyplývajú pre sponzora?

Manažér A:

Neviem.

Manažér B:

0 EUR, čiže 0 %

Manažér C:

Daňovník si môže od základu dane dodatočne odpočítať sumu vo výške 50 % daňovo uznateľných nákladov vynaložených na športovú a kultúrnu činnosť (v zmysle zákona o organizovaní a uskutočňovaní kultúrnych činností), ako aj na vysokoškolskú podporu a podporu vedy.

Manažér D:

Okrem reklamných zmlúv, kde firma má možnosť zaplatenú sumu odrátať od základu dane a tým z toho musí platiť daň, neexistuje v Maďarsku zmluva o sponzorstve. Rozvoj športu je zabezpečený v rámci podpory TAO. Firmy môžu poskytovať podporu zväzom a klubom zaoberajúcim sa kolektívnym športom. Funguje to tak, že každá firma odvádza povinne 9% zo základu dane štátu. Zväzy kolektívnych športov zažiadajú štát o finančnú podporu, ktorú im štát schváli. Tímy registrované na zväze majú možnosť žiadať od firiem na základe členskej základne evidovanej na Maďarskom basketbalovom zväze o finančnú podporu. Takže tých 9% firma namiesto odvedenia do štátnej pokladne, môže podporiť kolektívny šport. Dotácie TAO je možné použiť na konkrétny účel, ktorý je klub povinný vyúčtovať MKOSZ po každej sezóne.

13. Možnosti umiestnenia sponzoringu (dres, palubovka...)?

Manažér A:

Najväčšiu hodnotu partnerstva má partner uvedený v názve tímu. Táto pozícia je v našom klube neobsadená od roku 2015. Druhá najvyššia hodnota partnerstva je logo partnera na hracích dresoch A-tímu mužov. Nachádzajú sa na ňom všetci hlavní partneri klubu. Niektorí majú svoje logo zdvojené na vrchnej časti dresu a aj na trenkách. Logá partnerov na hracej ploche z dlhodobého hľadiska nepreferujeme, využívali sme to počas posledného play-off, kedy sme na palubovke mali 3D logá Budiš. Keďže športovú halu využívajú aj futbalisti hrajúci najvyššiu súťaž, ktorí majú svojich partnerov, bolo by to finančne náročné, keby sme to logo museli stále strhávať a meniť. V čase kedy môžu byť fanúšikovia v športovej hale má zaujímavú hodnotu pre nás aj pre partnerov LED obrazovka 5x3 metre, na ktorej sa počas celého zápasu premietajú v slučke reklamné spoty partnerov klubu. Pre veľkých partnerov klubu je táto reklama v balíčku ich celkovej hodnoty reklamy spolu s dresmi, statickými bannermi okolo hracej plochy, reklamou na klubovom webe, alebo v spravodaji. Reklamné spoty na LED obrazovke však ponúkame aj ako samostatný produkt,

hlavne pre regionálnych partnerov, ktorí tu môžu odprezentovať svoje produkty, služby, či značku. Ďalším atraktívnym miestom na reklamu, ktorý aktuálne ponúkame je LED mantinel okolo hracej plochy, ktorý máme v prenájme. Je to miesto, ktoré malo a má vysoký dosah reklamy aj v čase pandémie, keďže LED mantinel je celý čas v zábere kamier, ktoré vysielajú každý zápas nášho tímu online naživo. Je to oveľa atraktívnejší priestor ako bežné statické bannery okolo hracej plochy z dôvodu svietivosti a pohybu. Klasické reklamné bannery 2x1 meter máme uložené okolo takmer celej hracej plochy. Ich jednotlivé umiestnenie a tiež počet bannerov každej spoločnosti závisí od výšky sponzorstva a tiež od požiadaviek samotného partnera. V prípade záujmu zvykne realizovať aj projekt Partner zápasu, kde si môže partner vybrať zápas počas ktorého bude prezentovaný v hale, či už moderátorom zápasu, letákmi na sedadlách, prípadne oslovovaním fanúšikov pri vstupe do športovej haly, polčasovými súťažami atď.

Manažér B:

Umiestnenie názvu partnera v názve klubu.

Umiestnenie reklamy na palubovke.

Umiestnenie reklamy okolo hracej plochy.

Umiestnenie reklamy na dresoch a krycích dresoch.

Umiestnenie reklamy na vstupenkách a vo všetkých printových materiáloch prezentujúcich klub (plagáty, bulletiny,).

Umiestnenie reklamných materiálov, výrobkov firmy v priestoroch športovej haly.

Prezentáciu partnera v prestávkach počas jednotlivých zápasov.

Hlavní sponzori sú umiestnení v dohľade TV kamier na miestach pri hráčoch, na košoch, na stolíku, reklamná tabuľa pri video rozhovoroch, na mantineloch a na webstránke.

Malí sponzori sú umiestnení na mantineloch a webe.

Manažér C:

Dresy, šortky, web, LED obrazovky v telocvični, nálepky na ihrisku, bannery v telocvični

Manažér D:

LED stena (30 metrov dlhá reklama). Vedľa ihriska na jeho bokoch je sponzorská reklama, ktorá každých 15 sekúnd strieda sponzorov na základe zoznamu skladieb.

Ďalšou reklamou sú nášivky na dresoch a zahrievacom tričku.

Pred zápasom sa lepí reklama na ihrisko do stredového kruhu vo forme loga firmy, hneď po zápase sa však musí odlepiť, pretože halu využívajú aj hádzanári.

Oblíbenou reklamou je projekčná reklama. Zobrazenie jedného 20 m x 12 m veľkého P 4 pixelového projektora medzi štvrtinami alebo v polčase. Môže to byť aj formát videa.. Je to premietanie na veľkej obrazovke nad ihriskom.

Publikácia na reklamných materiáloch – bulletin.

Sponzori sú samozrejme uvedení na webstránke, kliknutím na logo spoločnosti sa dostanete na webovú stránku sponzora.

Zviditeľnenie na Facebooku a Instagrame tímu.

Inzercia v tlači.

14. Aká je najžiadanejšia forma umiestnenia sponzoringu?

Manažér A:

Sú to reklamné bannery okolo hracej plochy.

Manažér B:

Lokálna TV, logo firiem na dresoch, hlavná tabuľa, koše, priestor zastrešený kamerovým záberom počas prenosu zápasu a počas prestávky.

Manažér C:

Logo sponzora na prednej strane dresu.

Manažér D:

LED nástenná reklama. Veľkolepý vzhľad. Je umiestnená za základnými bočnými čiarami ihriska na mieste, ktoré je dobre viditeľné z televízora. LED stena 2x 15 metrov dlhá a 1 meter vysoká.

Rovnako aj reklama na dresoch

Toto je formát zobrazenia, ktorý naši preferovaní sponzori hľadajú.

15. Aké oddelenie a koľko ľudí je zodpovedných za sponzoring?

Manažér A:

Oddelenie JA.

Manažér B:

Komplet správna rada a športový manager.

Manažér C:

Športový riaditeľ klubu, obchodný manažér a marketingový manažér.

Manažér D:

Klub spolupracuje s väčšinovým vlastníkom – obcou pri hľadaní sponzorov. V rámci klubu je za ich riadenie zodpovedný generálny manažér.

Mesto im hľadá väčšinou sponzorov.

V rámci úradu mesta sú ľudia schopní nájsť sponzorov so svojimi kontaktmi. Funguje tam recipocita, keď zas sponzor bude potrebovať niečo od mesta, snaží sa mu mesto vyjsť v ústrety.

16. Aké dôvody uvádzajú neúspešne oslovení sponzori?

Manažér A:

- nedostatok finančných zdrojov na sponzoring
- iné záujmy a podpora iných projektov

Manažér B:

Súčasná pandémia, situácia na trhu, nárast cien energií, špatný zákon o športe a nemožnosť odpisov sponzorského z dane (vytvoriť si vedľa náklady aj zo zmluvy o reklame), lokálne problémy so zamestnanosťou, atď.

Manažér C:

Finančné problémy, nízka popularita basketbalu v Poľsku.

Manažér D:

Väčšina sponzorov poukazuje na zlú finančnú situáciu a nedostatok zvyšných prostriedkov na sponzorstvo.

17. Aké dôvody uvádzajú úspešne oslovení sponzori?

Manažér A:

- snaha prezentovať sa prostredníctvom klubu
- podpora klubu

Manažér B:

Športový duch, SBL liga - prestíž, reklama v lokálnej a Niké TV a ostatné už v predchádzajúcich otázkach spomenuté vymoženosti reklamného priestoru.

Manažér C:

Budovanie povedomia značky prostredníctvom sponzorstva klubu.

Manažér D:

Dobrá reklamná príležitosť. Logá spoločností sa zobrazujú v televízii počas basketbalových prenosov zo zápasu, v tlači, na webových stránkach a sociálnych siet'ach.

18. Aké sú dôvody odchádzajúcich sponzorov?

Manažér A:

- nedostatok finančných zdrojov
- iné záujmy

Manažér B:

Vlastné firemné finančné problémy a nemožnosť ďalšieho sponzoringu, odchod k populárnejším športom (futbal/hokej), slabšia reklama v celoplošných verejných mediach SR. Okrem NIKÉ TV (bývalé TV HUSTE) basketbal je v úzadí. Rozrobená je JOJ šport a RTVS SPORT, bohužiaľ vysielačiaci priestor je prerozdelený pre viacero športov, teda na všetkých počas sezóny ani nevyjde. Basketbal je vysielať najmä počas PLAY OFF a FINÁLE. Lokálna TV nevie priamy prenos spraviť tak, ako by mal vyzeráť – sú to len reportáže.

Manažér C:

Finančné problémy.

Manažér D:

Zlá finančná situácia vo firme.

Peniaze investované do sponzorstva neprinesli očakávané dopady na trh.

Rozhodnutie sponzorovať iné organizácie.

19. Aký je rozpočet klubu na sezónu?

Manažér A:

370 000 eur

Manažér B:

Nás sen je 200 000 eur na sezónu, ale realita ukazuje, že to bude menej.

Manažér C:

7 miliónov poľských zlotých, čo je v prepočte

viac ako 1 500 000 eur.

Manažér D:

700 000 eur.

4.2 Zhrnutie výsledkov

V tejto kapitole sme vyhodnotili hĺbkové rozhovory a na základe ich analyzovania a pozorovania sme získali určité výstupy, ktoré sme nižšie uviedli.

Manažér A:

Cieľom prvej otázky bolo nielen zistiť čo najviac o histórii a úspechoch klubu, ale aj navodenie príjemnej atmosféry, pretože každý rád a s hrdosťou rozpráva o klube v ktorom pôsobí. Klub je na scéne viac ako osemdesiat rokov a získal viaceré úspechy či už ligové alebo pohárové. Všetky úspechy sú uvedené aj na webovej stránke a uvádzajú tam aj všetkých sponzorov, ktorých delia na viacero skupín, ale z dlhodobej marketingovej stratégie zámerne postrádajú jedného veľkého strategického partnera, ktorého mali v klube naposledy pred desiatimi rokmi. Osvedčili sa im viacerí stredne veľkí a malí sponzori s ktorými väčšinou majú pouzatvárané zmluvy o reklame na jednu sezónu prípadne kalendárny rok. Vďaka dobrej prezentácii sponzorov a dosiahnutých výborných tímových výsledkov, uzatvorenie zmluvy viacnásobne opakujú. Ďalšími faktormi na opakovanú spoluprácu je obrovská návštevnosť fanúšikov domácich zápasov, ktorým sú prezentovaní sponzori tímu v športovej hale so stále zlepšujúcim marketingovým prostredím v podobe vynovenej LED obrazovky, na ktorej počas zápasu, oddychového času a prestávky prezentujú partnerov a LED mantinelov umiestnených okolo ihriska. Sám manažér si myslí, že určitým lákadlom pre opakujúcich sa sponzorov sú VIP priestory, v ktorých môžu nadviazať kontakt s mnohými partnermi klubu v príjemnej a hlavne uvoľnenejšej atmosfére ako na oficiálnom stretnutí. Za lákadlo považuje aj účasť tímu v medzinárodnej súťaži.

Pri otázke týkajúcej sa získavania nových sponzorov uvádza manažér stabilitu klubu za najlepšie lákadlo. Okrem toho k tomu patrí aj najväčšia návštevnosť divákov v rámci celej extraligy a dosiahnuté výsledky. Z takéhoto základu sa ľahko odkomunikuje potenciálnym sponzorom marketingová prezentácia klubu ako aj video prezentácia. Takisto spomenul, že aj existujúci stabilní partneri vedia pritiahnúť svojich obchodných partnerov. Čo sa týka odvetví, z ktorých hľadajú sponzorov nemajú vyhranené. Aj existujúci sponzori sú zo sfér poľnohospodárstva, priemyslu, dopravy alebo aj potravinárskej. Nikoho asi neprekvapí, že najčastejšie získaní sponzori sú v dnešnej dobe z radu známych, ale pokúšajú sa oslovovať nových partnerov, tam kde žiadny kontakt neexistuje, avšak úspešnosť je v takýchto prípadoch omnoho nižšia.

Pri finančnej otázke ohľadom pokrytia celkových nákladov tímu respondent povedal, že 60% až 70% nákladov tímu je pokrytých práve sponzorskými financiami. Z toho sa financujú mzdy hráčov a realizačného tímu, ako aj ich ubytovanie, čo predstavuje najvyššie nákladové položky. Menšiu časť nákladov tvorí materiálne zabezpečenie a rôzne poplatky spojené s činnosťou tímu. Veľkú finančnú čiastku ušetrí tím na doprave a stravovaní hráčov a realizačného tímu, oblečení a výživových doplnkoch, pretože toto je zabezpečené od sponzorov v materiálnej podobe. Stále je avšak prioritou tímu získať podporu v podobe peňazí, čo tvorí momentálne 80% sponzorského.

Okrem sponzorského si vie tím na seba zarobiť predajom vstupeniiek a permanentiek, pretože hala je každý zápas takmer vypredaná.

Jedenástou otázkou sme sa snažili zistiť pomer zahraničných a domácich sponzorov, ale aj pomer súkromných a štátnych. Výsledok bol prekvapivý, všetci sponzori sú zo súkromného sektora zo Slovenska.

Dalo by sa predpokladať, že manažér tímu ovláda všetky účtovnícke a daňové zákony či výhody, avšak respondent uviedol, že ohľadom účtovníctva a daní nevie nič.

Veľmi podrobne bola zodpovedná otázka ohľadom možnosti umiestnenia sponzoringu. Najväčšiu hodnotu partnerstva je zvyčajne uvedenie názvu sponzora v názve tímu. Táto možnosť je od roku 2015 v Levických rytieroch neobsadená. Sponzori rady využívajú miesto pre svoje logo na hracích dresoch tímu. Všetci hlavní partneri sú nich nažehlení. Niektorí využívajú dokonca zdvojené logo nažehlením aj na trenkách. Oblúbeným miestom zvykne byť hracia plocha, bohužiaľ pre striedanie sa v hale s futsalistami, ktorí takisto hrajú najvyššiu súťaž a majú svojich rozdielnych sponzorov by

sa muselo 3D logo neustále prelepovať, čo je veľmi finančne náročné. Reklamné spoty na LED obrazovke v rozmere 5m x 3m sa tešia obľube počas zápasov, ktoré môžu byť v rámci sponzorského balíčku pri významných sponzoroch alebo si ich sponzor môže zadovážiť ako samostatný produkt ako aj LED mantinel rozostavaný okolo ihriska. Tento LED mantinel je len v prenájme a jeho výhodou je, že je v zábere kamier počas celého zápasu. V čase pandémie to bol výborný marketingový nástroj, keďže diváci neboli pustení do haly, ale zápasy boli vysielané v televízii a tento LED mantinel bol stále v zábere počas hry. Obľúbeným miestom sú aj klasické reklamné bannery o rozmeru 2m x 1m taktiež rozmiestnené okolo hracej plochy. Zaujímavým projektom je „Partner zápasu“, kde si sponzor vyberá zápas počas ktorého bude prezentovaný v hale moderátorom, letákmi alebo polčasovými súťažami. Sponzori si najčastejšie vyberajú reklamné bannery na prezentáciu ich firemného loga.

Ďalším zistením bolo že získavanie sponzorov, starosť o sponzorov ako aj celú marketingovú stratégiu a v neposlednom rade uzatváranie zmlúv sponzorských či hráčskych má na starosti jediná osoba, ktorou je manažér klubu. Celý chod klubu leží na jeho pleciach.

Zaujímalo nás dôvod neúspešne oslovených sponzorov. Dôvody respondent uvádza dva a to nedostatok finančných prostriedkov a podpora iných projektov zo strany sponzora. Pre tieto dôvody aj zvyknú odísť existujúci sponzori.

Úspešne oslovení sponzori chcú sa prezentovať pomocou tímu, alebo chcú jednoducho podporiť tím.

Posledná otázka bola rozpočet tímu na sezónu. Finančná čiastka sa vyšplhala až na 370000 eur.

Manažér B:

V prvej otázke sme sa chceli niečo dozvedieť o histórii a úspechoch tímu. BK MBK Handlová nadviazala na vydarenú tradíciu basketbalu v baníckom meste Handlová. Tím bol založený v roku 1941 bratmi Machovcami ale najvýznamnejší zvrät nastal za účinkovania profesora Mikuláša Kardoša, ktorý ma na svedomí kopu vynikajúcich hráčov a slávu basketbalu v Handlovej. Viac o histórii a úspechoch klubu sa nachádza na stránke basketbalového tímu https://mbkhandlova.eu/?page_id=932.

V nasledujúcej otázke sme sa chceli dozvedieť s akými sponzormi majú uzatvorené zmluvy. Sponzori sú rozdelení na generálny partner, hlavní partneri, partneri a mediálni partneri. Veľká väčšina týchto sponzorov podporujú tím už viac sezón, uvidí sa, koľko z nich

ostane v tejto neľahkej korona dobe. Existujú aj sponzori, ktorí vzniknú na základe osobných vzťahov s vedením tímu a dĺžka sponzorstva trvá väčšinou len jednu sezónu. Ich dôvodom je zviditeľnenie vlastnej značky pri založení firmy, prípadný jednorazový biznis s tímom alebo osobné vzťahy s vedením klubu, ktorí sú v danom čase v správnej a dozornej rade tímu.

Po výsledkoch predošlých odpovedí nás zaujímalo počuť, ako si udržiavajú sponzorov tímu.

Základom je poskytnutie reklamného priestoru v podobe nášiviek loga sponzora, rozmiestnené tabule v hale, spoločná tabuľa na nahrávanie video prenosu pred a po zápase, reklama na ihrisku. Sponzori majú možnosť prenajatia haly za zvýhodnených podmienok a poskytnúť ju svojim zamestnancom. Výhodou je možnosť zaplatať aj zo sociálneho fondu firiem. Hala síce nie je v majetku tímu, táto možnosť prenajatia je vďaka majiteľovi haly, ktorý je členom dozornej rady tímu.

Zľavnený prenájom haly (možnosť platiť aj zo soc. fondu firiem). Aj keď hala nie je v majetku klubu, táto možnosť existuje vďaka členovi dozornej rady klubu, ktorý je jej majiteľom.

Ďalšou formou udržiavania sponzorov je voľný vstup do VIP priestoru, reklama v TA3 televízii, zviditeľnenie sa na klubovej web stránke. Lákadlom pre sponzorov je voľný vstup do VIP priestoru ako aj možnosť zviditeľnenia sa na web stránke tímu a v TA3 televízii pri vysielaní zápasov.

Pri otázke týkajúcej získavania nových sponzorov respondent nám prezradil, že využívajú hlavne osobné, lokálne kontakty a odporúčania a od mesta Handlová majú k dispozícii databázu podnikateľov. Vzhľadom na neľahkú situáciu, ktorá vznikla pandémiou Covid 19 a zlým zákonom o športe osloviť začali všetko, čo sa dá. Stratégia získania veľkých a malých sponzorov nie je moc úspešná. Pre potencionálnych malých sponzorov je to ďalšie administratívne zaťaženie navyše, tak to chápú. V Handlovej sú traja veľkí sponzori a basketbalový tím sponzorujú dvaja z nich. Ten tretí je nemecká spoločnosť a sponzoring tímu odmieta, pretože už sponzoruje duálne vyučovanie na škole.

Ďalšou otázkou ohľadom sponzoringu bola, či sú sponzori hlavne z radov známych. Kladná odpoveď nebola pre nás prekvapením.

Sponzoring až z 80% pokrýva náklady klubu, bez čoho by nebola možná jeho existencia. Z mestských dotácií, vyzbieraných príspevkov, vstupného a predaja

permanentiek pokryje tím svoje náklady len na 20%. Hlavnú časť sponzorského využíva tím na výplaty hráčov a trénerov, výplatu športovému manažérovi, fyzioterapeutovi a masérovi, energie športovej haly. Ubytovanie hráčov je v priestoroch športovej haly, v ktorej sú vytvorené bytové jednotky a je to dohodnuté v rámci uzatvorenej zmluvy. Tovarové sponzorstvo, ktoré tvorí približne 20% z celkového sponzorstva, zabezpečuje tejpky pre hráčov na zápasy a tréningy, dresy na zápasy, strava pre hráčov a trénera a autá potrebné na výjazd na vonkajšie zápasy. Ostatné športové vybavenie napr. tepláky, tašky, tričká hradí tím z vyzbieraného sponzorského. Samozrejme sponzorské je využívané v prvom rade podľa dôležitosti.

Pri otázke, či sponzori pochádzajú aj zo zahraničia alebo len zo Slovenska, sme sa dozvedeli, že všetci sú zo Slovenska. 90% z nich sú zo súkromného sektora a 10 % je štátneho charakteru.

Negatívnym zistením bolo, že respondent odpovedal ohľadom výhod pre sponzora v účtovníctve, že je to presne 0 eur, teda 0 %.

Sponzorov majú vyobrazených na viacerých miestach, čo sa nám podarilo zistiť štrnástou otázkou. Najatraktívnejšie je umiestnenie názvu partnera v názve klubu, táto možnosť vyžaduje samozrejme najväčšie financie pre sponzora. Ďalšími miestami sú reklamy na ihrisku a bannery okolo ihriska, reklama na dresoch a krycích dresoch, vo všetkých printových materiáloch, ktorými sa prezentuje klub, na vstupenkách a sponzor má možnosť byť prezentovaný aj v priestoroch športovej haly pomocou jeho reklamných materiálov a výrobkov firmy ako aj počas polčasu a oddychových časov zápasu. Hlavní sponzori sú situovaní tak, aby ich mohli zachytiť kamery počas zápasu, či už na košoch, stolíku, pri hráčoch v okolí lavičky a pri video rozhovoroch na reklamnej tabule. Malí sponzori majú priestor na mantineloch a webe. Najviac využívanou formou a sponzorsky najobľúbenejšou sú bannery okolo ihriska.

V nasledujúcej otázke sme sa dozvedeli, že za sponzoring sú zodpovední všetci členovia správnej rady spolu so športovým manažérom tímu.

Neúspech v oslovovaní sponzorov pripisuje manažér súčasnej pandémie, nárastu cien energií, zlý zákon o športe a nemožnosť odpísania sponzorského z dane (vytvoriť si vedľa náklady aj zo zmluvy o reklame), vysoká miera nezamestnanosti v okrese. Úspech pri oslovovaní prináša možnosť reklamy v lokálnej televízii, SBL liga znamená mnohokrát

prestíž pre sponzora, športový duch a samozrejme už spomínané reklamné miesta pre sponzora.

Stáva sa, že aj existujúci sponzor z nejakých dôvodov prestane tím sponzorovať. Najčastejšie dôvody sú vlastné firemné finančné problémy, presedlanie na populárnejší šport, slabá reklama v celoplošných verejných médiách Slovenskej republiky. Jedine NIKÉ TV propaguje basketbal, ktorý je ináč v úzadí. Rozrobená je JOJ šport a RTVS SPORT, žiaľ vysielať priestor je prerozdelený pre viacero športov, teda na každý tím v priebehu sezóny ani nevyjde. Basketbal je vysielať hlavne počas PLAY OFF a FINÁLE. Lokálna TV nie je taká profesionálna a nevie spraviť prenos tak, ako by mal vyzeráť. Sú to len reportáže.

Na poslednú otázku rozpočtu na sezónu odpovedal respondent, že ich sen je 200 000 eur na jednu sezónu, bohužiaľ realita ukazuje, že to bude menej.

Manažér C:

Manažér klubu Zastal Zjelona Góra mal pri našom rozhovore veľmi naponáhlo, takže všetko, čo sme mohli zistiť z ich webu nás na neho odkázal. Nebolo tomu inak ani pri otázke ohľadom histórie klubu. Jediné, čo menoval, boli roky v ktorom tím vyhral celú ligu a stal sa majstrom Poľska. Bolo to presne 5 krát a to v rokoch 2013, '15, '16, '17, '20.

V druhej otázke sme zistili, ktorí sponzori prispievajú k rozmachu klubu. Spomenutí boli Enea SA, Inblu, Arpol, Swiss Krono, intermarche a Lubuskie Wojvodeship. Menších sme si zistili z internetovej stránky tímu.

Pri skúmaní dĺžky sponzorstva sme sa dozvedeli, že niektorí sponzori sponzorujú tím niekedy aj dlhšie ako 5 rokov, čo dáva tímu istoty a svedčí to aj o dobrej spolupráci a spokojnosti sponzora. Táto skutočnosť nás viedla k ďalšej otázke, ako si týchto sponzorov udržiavajú. Okrem dodržiavania uzatvorených zmlúv so sponzorom prispieva k tomu vo veľkej miere networking a doručovanie mediálnych sponzorských správ. Nových sponzorov získavajú hlavne sieťovaním a lobovaním u lokálnych politikov, ktorí majú obrovské kontakty a sú nápomocní pri rozhovoroch so štátnymi firmami.

Šiesta otázka nám dala odpovede na otázku, či oslovujú sponzorov prioritne z rovnakého odvetvia? Veľkým plusom pre tím je, že ušetria obrovské financie na športovom oblečení, pretože ho dostávajú od Poľského zväzu, ktorý podpísal so spoločnosťou 4F zmluvu o dodávke športového vybavenie pre každý tím z najvyššej Poľskej ligy. Takže prioritou tímu nie je hľadať sponzora z rovnakého odvetvia a tak oslovujú všetkých. Samozrejme najväčšia úspešnosť uzatvorenia zmluvy je v prípade oslovenia známych.

95% nákladov tímu je hradených sponzorsky, to sme zistili siedmou otázkou. Zvyšných 5% je vyzbieraných na vstupnom a predaji permanentiek.

Aby sme získali predstavu, čo všetko sa hradí zo sponzorských peňazí, položili sme manažérovi tímu deviatu otázku. Sú to hlavne platy hráčov, trénerov, pomocníkov klubu a ich byty a letenky. V prípade zápasov vonku, sa z toho platia cestovné náklady ako sú letenky, lístky a hotely. Veľmi klubu pomôže sponzoring v podobe stravy pre trénerov a hráčov. Majú dva krát do dňa zabezpečené teplé jedlo. Ďalším materiálovým sponzorstvom sú klasické tejpky a kinezio tejpky. Športová hala je sponzorovaná mestom. Proporcía medzi materiálovým a finančným sponzorstvom je v pomere 90% finančné a 10 % materiálové. Všetci sponzori sú z Poľska v pomere 80% súkromné firmy a 20% štátne.

Odpoveď v dvanástej otázke ohľadom sponzorstva a daní bola prekvapujúca. Daňovník si môže od základu dane odpočítať nie len sumu ktorou podporuje tím ale ešte dodatočne ďalších 50% daňovo uznateľných nákladov vynaložených na športovú činnosť. Tak isto je to aj v kultúre v zmysle zákona o organizovaní a uskutočňovaní kultúrnych a športových činností, ako aj na vysokoškolskú podporu a podporu vedy.

V nasledujúcej otázke dopytovaný odpovedal na otázku umiestnenia sponzorov. Logá sponzorov sú našité na dresoch, trenkách, zobrazené sú aj na webovej stránke tímu, v telocvični na LED obrazovke, nalepené na hracej ploche ako aj na banneroch okolo ihriska. Najžiadanejšia forma pre sponzorov je našité logo na prednej strane dresu.

Sponzoringom sa zaoberajú v tíme športový riaditeľ klubu, obchodný manažér a marketingový manažér.

V dnešnej dobe nie je ľahké si udržať sponzora a stáva sa, že po uplynutí zmluvy opúšťajú tím. Dôvody ktoré udáva respondent sú finančné problémy firmy, nízka popularita basketbalu v Poľsku. Na druhej strane dôvody pre uzatvorenie zmluvy sú budovanie povedomia značky pomocou sponzorstva tímu.

Posledná otázka bola, koľko je rozpočet tímu na sezónu. Oproti Slovenským tímom je neporovnateľne vyššia čiastka vo výške 1 500 000 eur.

Manažér D:

Úvodnou otázkou sme chceli zistiť niečo z histórie tímu. Manažér by nám rád porozprával o histórii a najväčších úspechoch, bohužiaľ pre jeho obrovskú vyťaženosť zostal len pri odkázaní na ich web stránku.

Rovnakú odpoveď sme dostali aj pri ďalšej otázke, jediné čo bolo bližšie špecifikované, bola možnosť rozkliknutia si jednotlivých sponzorov samostatne a dozvedieť sa viac informácií o nich. Chceli by sme podotknúť, že webová stránka je spracovaná prehľadne, takže potrebné informácie boli ľahko dohľadateľné.

Na dĺžku sponzorstva sme sa spýtali v tretej otázke. Snahou tímu je uzatváranie dohody na dlhšiu dobu, čo je prospešné pre predvídateľné riadenie a fungovanie bez zbytočného stresu, ale rovnaké slovo má aj sponzor, takže je to o nájdení kompromisu medzi oboma stranami. Viac ako polovica zmlúv je podpísaná na konkrétnu sezónu alebo rok. Existujú avšak aj zmluvy, ktoré majú trojročnú platnosť.

Manažér nám prezradil taktiku udržiavania sponzorov pomocou sústavného kontaktu so sponzormi. Počas zápasu sponzori majú prístup do V.I.P. priestoru, organizujú pre existujúcich sponzorov sponzorské dni v podobe večere samozrejme aj s manželkami, prezentácia sponzorov na LED stene, reklama na hracej ploche, bulletine a hracích dresoch.

Na v poradí piatu otázku nám manažér odpovedal, že nových sponzorov získavajú v prvom rade priamym kontaktom, využívanou formou je zasielanie flayerov poštou a newsletterov emailom, priebežným oslovovaním a konzultovaním so sponzormi, v ktorých vidia potenciál. Hľadanie a udržiavanie sponzorov je aj v záujme obce Zalaegerszeg a jej predstavitel'ov, pretože 94% klubu je v mestskom vlastníctve.

Manažment sa snaží oslovovať sponzorov zo všetkých oblastí, vzhľadom na neľahkú situáciu vzniknutú hlavne pandémie. Dará sa im získavať sponzorov či už medzi známymi, ale výnimkou nie sú ani úplne neznámi oslovení. Je to v pomere 50% známi, 50% neznámi.

V nasledujúcej otázke sme sa zamerali na podiel sponzorstva na celkových nákladoch tímu. Manažér uviedol že len 5% získaných peňazí je predajom vstupeniiek a zvyšok je pokrytý sponzorstvom či už zo súkromného sektora alebo štátneho. Z týchto sponzorských peňazí sa predovšetkým financujú platy hráčov a basketbalových trénerov, plat kondičného trénera, plat doktora a fyzioterapeuta. Zdravotné potreby, letenky pre hráčov a trénera, prenájom bytov, všetky tieto nákladové položky sú platené získanými sponzorskými peniazmi. Veľmi veľká čiastka sa ušetrí na hale, pretože je sponzorsky od mesta. Materiálne sponzorstvo je aj od sponzora, čo vlastní reštauráciu. Hráči a tréner sa tam môžu prestravovať počas obedov a večere. Ďalšou pomocou je sponzorský autobus spolu s palivom potrebný na vycestovanie na vonkajšie zápasy. Komfort pre hráčov a trénera je

zabezpečený 7 autami od sponzora. Keď nám to manažér zhrnul, tak zhruba 80% je finančná pomoc a 20% materiálna.

Na pôvod sponzorov sme sa dopytovali v 11. otázke. Až 70% sponzorov je štátneho charakteru. Je to veľmi veľký podiel, ale pri spolupráci tímu s obcou a konexiami z toho vyplývajúcimi, nás to ani moc neprekvapilo. Zvyšok pochádza zo súkromného sektora. Žiadny sponzor nepochádza zo zahraničia.

Dvanásta otázka nám objasnila sponzoring z pohľadu účtovníctva. Veľkú rolu hrá v sponzoringu v Maďarsku štát. Každá firma má povinnosť odvieť 9 % z dane štátu avšak každý zväz loptových hier má možnosť od štátu týchto 9% zažiadať. Po schválení žiadosti majú možnosť tímy začať oslovovať firmy a žiadať sponzorské podľa kritérií určenými zväzom. Záleží na veľkosti tímu a jeho základni. Všetko prebieha v súlade so štátom, so zväzmi a firmami a všetko musí byť riadne zdokladované a veľmi dôležité je, že tím už neplatí žiadnu daň zo získaných peňazí. Ďalšou možnosťou je zmluva o reklame, tu už tím musí odvieť daň zo získaných financií.

Pri otázke o umiestnení sponzorov sme zistili veľkú variabilitu. Tím má v hale k dispozícii LED stenu, až 30 metrov dlhú reklamnú plochu pre sponzorov, ktorá sa každých 15 sekúnd obmieňa. Tak isto obľúbenou formou je priestor na reklamu okolo ihriska, kde je veľká pravdepodobnosť povšimnutia si firemného loga divákom počas vysielania zápasu v televízií ako aj nášivky loga na dresoch a zahrievacom tričku hráčov. Pred prichádzajúcim zápasom sa lepí na hraciu plochu, do stredového kruhu reklama vo forme loga firmy. Bohužiaľ hneď po zápase sa musí odstrániť, pretože halu využívajú aj miestny hádzanári, ktorých sponzorujú odlišní sponzori. Novinkou je využívanie komerčnej reklamy medzi štvrtinami zápasu alebo cez polčas, ktorou sa snažia navodiť u diváka navodiť tzv. „wow“ efekt. Okrem obrazu je možnosť premietania sponzorského videa. Ako samozrejmosť je pre sponzorovaného, každého jedného sponzora zobrazit' na Facebooku, Instagrame a webstránke tímu a kliknutím na sponzorovo logo je nastavené automatické prepojenie na jeho webstránku. Na zápasoch sa divák môže potešiť bulletinu, ktorý slúži tiež ako reklamný materiál.

Prvé tri spomenuté formy reklamy sú u sponzorov najžiadanejšie. LED nástenná reklama má veľkolepý vzhľad a jej umiestnenie za základnými bočnými čiarami hracej plochy je perfektne viditeľné pri vysielanom zápase v televízií. Jej rozmery dosahujú 2 krát 15 m do dĺžky a jeden meter do šírky.

Pätnästa otázka nám priniesla odpovede na to, kto je zodpovedný za hľadanie sponzoringu v tíme. Výhodou je, že tímovým väčšinovým vlastníkom je obec, ktorá pomáha pri hľadaní sponzorov. Úrad mesta zamestnáva mnoho schopných ľudí, ktorí so svojimi kontaktmi vedia nájsť sponzorov na základe reciprocity. Takže keď sponzor bude niečo potrebovať a bude to v kompetencii mesta, bude sa mu snažiť vyjsť v ústrety. V rámci tímu je za riadenie zodpovedný generálny manažér.

Ďalším zistením bolo, že za neúspešne oslovených sponzorov vo veľkej miere zodpovedá zlá finančná situácia a absencia zvyšných prostriedkov na sponzorstvo vo firmách. Protikladom sú úspešne oslovení sponzori, ktorí vidia potenciál v dobrej reklamnej príležitosti svojej spoločnosti a možnosť zobrazenia ich spoločnosti počas basketbalových zápasov v televízii, na webovej stránke tímu a na sociálnych sieťach. Stáva sa, že úspešne oslovení sponzori po sezóne, dvoch odchádzajú. Dôvodmi môže byť vzniknutá zlá finančná situácia vo firme, alebo peniaze, ktoré investovali do sponzoringu nepriniesli predpokladané dopady na trh. Posledným uvedeným dôvodom sa stáva aj presedlanie na sponzorovanie iného tímu, inej udalosti.

Záverečná otázka o výške rozpočtu na sezónu opäť potvrdila iné finančné možnosti tímu v porovnaní s tímami na Slovensku. Rozpočet 700 000 eur je skoro dvojnásobkom nášho najúspešnejšieho tímu na Slovensku.

5 Diskusia

Z rozhovorov s manažérmi klubov sa nám podarilo analyzovať súčasnú situáciu sponzoringu v tímoch. Cieľom záverečnej práce je na základe analýzy súčasného stavu riadenia sponzoringu vo vybraných športových tímoch a hĺbkových rozhovorov, navrhnúť odporúčania v tejto oblasti pre basketbalový tím na Slovensku, preto návrh riešení poskytneme pre vybrané slovenské tímy a výsledky rozhovorov poľského a maďarského tímu budú pre nás len inšpiratívne. Zistili sme, že aktivity spojené so starostlivosťou o sponzora sú v nami skúmanými slovenskými tímami celkom dobre prepracované a netreba navrhovať žiadne podstatné zmeny, skôr doplníme pár odporúčaní, ktoré môžu skvalitniť sponzoringu vo vybraných tímoch.

Odporúčania

Skôr, ako začnú manažéri tímov písať sponzorskú žiadosť, PR materiál a všetko, čím reprezentujú svoj klub, treba si pri oslovovaní sponzorov uvedomiť, že žiadosti o sponzorstvo je veľa, no len veľmi málo z nich je zaujímavých, pretože väčšina z tých, ktorí chcú sponzorstvo, sa silno zameriavajú len na seba. Na spoluprácu a sponzorstvo je potrebné, aby sponzorovaný tím a sponzor našli spoločnú reč a spoločné záujmy. Treba si uvedomiť, že sponzorstvo nie je o potrebách tímov ale o dosahovaní cieľov sponzora. Ich úlohu preto nie je byť veľkými záchrancami tímov vo finančnej kríze. Práve naopak. Sponzorstvo je obchodný vzťah, ktorým sponzor vo vzájomnom prospechu sponzora a sponzorovaného poskytuje finančnú alebo inú podporu za protislužbu napr. zviditeľnenie značky, produktu. Manažéri tímu musia nájsť najlepší spôsob, ako sa prezentovať, vyčnievať z davu, aby práve oni zaujali.

Pri hľadaní sponzora, je nutné zvážiť tieto otázky:

- Komu posielate sponzorskú ponuku?
- Máte spoločné hodnoty?
- Máte rovnakú cieľovú skupinu?
- Čo môžete ponúknuť sponzorovi?

Odpovede na tieto otázky pomôžu manažérom vystupovať profesionálnejšie. Od začiatku je potrebné ukázať, že rozumejú tomu, čo sponzor potrebuje a ako môžu prispieť. Čím viac informácií majú, tým im rastie šanca ponúknuť presne to, čo iní neponúkli. Väčšina

požiadaviek vychádza z toho, : sme športový tím a potrebujeme na svoju činnosť peniaze. Je jasné, že každý potrebuje peniaze, inak by nehľadal sponzora, ale tu musia na oplátku niečo dať. Žiadostí je veľmi veľa a sponzori, aby sa vedeli rozhodnúť analyzujú:

- Nakoľko je projekt vážny a oplatí sa s takýmito ľuďmi vôbec spolupracovať?
- Je šport, podujatie, tím, projekt zaujímavý pre veľký počet ľudí?
- Je tím súčasťou miestnych komunít, v ktorých táto spoločnosť pôsobí?
- Je ponuka napísaná profesionálne?

Už spomínaná časť o podobných hodnotách, rovnakých cieľových skupinách, spoločných cieľoch má naozaj vplyv na výber. Ale to, čo je niekedy kľúčové, nemá nič spoločné so športom, dosiahnutými výsledkami a inými relevantnými faktami. Ak chcú manažéri nájsť sponzora, musia byť dobrí PR, komunikátori a predajcovia. Dobré PR ovplyvňuje spôsob, akým sa prezentuje tím, ako vytvorí tlačovú správu, ako sa s mierou odkomunikujú všetky informácie. Nemožno zanedbávať základy kvalitnej komunikácie pri písaní a posielaní ponuky. Naše tipy:

- Nepíšte všetko o svojom klube do tlačovej správy, napíšte len to najdôležitejšie. Príliš dlhé materiály môžu byť nudné.

- História klubu nepíšte do e-mailu, dajte ju do samostatnej prílohy.
- Podpíšte sa svojím menom a priezviskom a nezabudnite zvýrazniť kontakt.
- Neposielajte nikdy žiadosť bez použitia BCC. Je nereseriozne a neprofesionálne, aby žiadateľ videl, že tú istú žiadosť posielate na 20 rovnakých adres.

Pri písaní tejto práce sme si všimli, že skoro všetky zmluvy so sponzormi sú uzatvorené na jednu basketbalovú sezónu, prípadne na kalendárny rok. Väčšina partnerov však s tímom opätovne uzatvára zmluvu, čo je dobrá vizitka klubu. Pri rozhovoroch so sponzormi zo zahraničných tímov sme spozorovali, že sa snažia uzatvoriť zmluvy na obdobie 3 až 5 rokov, čo prispieva k predvídateľnému a pokojnému riadeniu a fungovaniu tímu. Radíme preto aj slovenským manažérom, aby sa snažili uzatvárať zmluvy na dlhšie časové obdobie. V prípade už uzatvorených ročných zmlúv, tesne pred ich uplynutím, treba sa so sponzorom stretnúť, zhodnotiť aktuálnu sezónu, poďakovať a snažiť sa predĺžiť zmluvu minimálne na tri roky. Odôvodnenie potreby uzatvorenia dlhodobejšej zmluvy pre sponzora by mohlo byť vysvetlenie budovania stratégie tímu, ktorá je minimálne trojročná

a tak isto je nutnosť uzatvorenia kontraktov s hráčkami na dlhšie obdobie ako je jedna sezóna. Malo by to prospieť harmónii v tíme a tímovej taktike.

Čo bolo pre nás prekvapujúce, že manažéri na otázku ohľadom možných úľav pre sponzorov vyplývajúcich z účtovníctva, nemali o tom žiadne informácie, alebo nevideli žiadne výhody, ktoré by mali vyplývať pre tímy z novelizovaného zákona o športe a podpisom sponzorskej zmluvy. Myslia si, že tímom to neprináša žiadnu zmenu k lepšiemu, a vyslovene tento zákon kritizujú. Podľa nich je výhodnejšie naďalej používať zmluvy o reklame z dôvodu zaťažujúcej administratívy. V prvom rade odporúčame poriadne naštudovanie zákona o športe, aby manažéri vedeli argumentovať potencionálnym sponzorom. Prečo je vlastne sponzorovi výhodne uzatvoriť zmluvu o sponzorstve a nie zmluvu o reklame. Pri ich argumentácii, by určite napomohla ďalšia novelizácia zákona o športe o tzv. extra bonus pri odpísaní základu dane, tak ako to je napr. v Poľsku. Sponzorovanú sumu si môžu odpísať zo základu dane tak ako u nás, ale ešte 50% z tej sumy odpisujú opäť zo základu dane. U nás sa rozmýšľalo o dodatočných 25%, no bohužiaľ to v poslednej novelizácii nebolo zakomponované. Je nutné tlačiť na basketbalový zväz, aby tento extra bonus presadzoval na rokovaníach s kompetentnými.

Častým javom v kluboch je, že najviac finančných prostriedkov mŕňajú na platy hráčov a trénerov a ich ubytovanie v prenajatých bytoch. Peniaze za prenájom by vedeli ušetriť vybudovaním ubytovacích jednotiek priamo v hale. Naším návrhom riešenia je požiadanie mesta o zriadenie ubytovacích jednotiek v hale, keďže haly v ktorých trénujú a hrajú zápasy patria väčšinou mestu. V prípade súkromníka je to taktiež výborné riešenie, pretože k prenájomu hracej plochy si vie svoje finančné príjmy zvýšiť o sumu z prenájomu ubytovacích jednotiek. Pri dlhodobom nájme si tímy vedia prenájom takýchto ubytovacích jednotiek dohodnúť za zvýhodnenú cenu a hráč nemusí cestovať ďaleko na tréningy.

Ďalším významným zistením bolo, že oslovení manažéri robia všetko, aby sponzori zostali v klube čo najdlhšie, a aby sa im podarilo prilákať aj tých nových. Prezentujú sponzorov na tímovej web stránke a sociálnych sieťach, pozývajú sponzorov počas zápasov do tímového V.I.P. priestoru, v hale sú rozmiestnené bannery, LED obrazovka, firemné logo je umiestnené na dresoch, letákoch, bulletinoch. Snažia sa využiť všetok reklamný priestor. Čo by sme odporučili, je zviditeľnenie tímu mimo zápasových duelov. Napríklad zúčastnenie sa nejakej dobrovoľníckej aktivity, navštívenie detí z detského domova, výpomoc v dome seniorov, návšteva školy a prezentácia basketbalu na hodine telesnej výchovy, v rámci týždňa Ligy proti rakovine zúčastnenie sa behu a pod. Takýchto akcií by

sa zúčastnili v tímovom oblečení, na ktorých sú viditeľní sponzori. Všetky takéto aktivity mimoriadne zviditeľnia tím a sponzorov a môžu prilákať ďalších potencionálnych partnerov. Veľa krát takéto akcie navštívi aj televízia. Prostredníctvom takéhoto združovania na rôznych verejnoprospešných a dobročinných akciách si môžu vybudovať občianske povedomie. Ich angažovanosť by bola určite vnímaná pozitívne.

Zlepšiť situáciu sponzoringu v tímoch môže, neobsadiť pozíciu generálneho sponzora a prejavíť snahu o uzatváranie kontraktov s menšími a strednými firmami. Vždy treba zvážiť, hlavne pri veľkých sponzoroch, či sponzor je pravý. Či podmienky firmy sú splniteľné a či má tím možnosť uzatvoriť zmluvy aj s inými sponzormi. Je veľmi dôležité poznať sponzorskú zmluvu. Niektorí sponzori si zakotvia v zmluve klauzulu o zabránení prijatia ďalších sponzorov z dôvodu obáv ohrozenia spoločnosti konkurenčnou firmou a možnou zámenou ich výrobkov s konkurenčnými.

Ďalším nedostatkom, ktorý sme postrehli je, že manažér sa snaží udržiavať kontakt so sponzormi hlavne počas zápasu a priamo po ňom. Máme za to, že udržiavanie sponzorov je aktivitou potrebnou počas celej sezóny. Jednou z možností na zlepšenie je sponzorský deň, počas ktorého pozvú sponzorov s manželkami na večeru, kde sa navzájom stretnú dôležití sponzori, ktorí majú takýmto spôsobom možnosť zblíženia a prípadného dohodnutia vzájomného businessu.

O sponzoring v športe je na Slovensku stále malý záujem v porovnaní s inými európskymi štátmi, kde je tento typ marketingu omnoho viac rozšírený. Slovensko je v určitých veciach svojské. Ľudia vnímajú spojenie firmy či značky so sponzorovaným tímom, alebo osobou rovnako ako klasickú reklamu. Nie je žiadny tlak na odbornú verejnosť, aby sa marketing za pomoci športu robil na profesionálnejšej úrovni. Ako sa firmy rozvíjajú, vyvíja sa aj ich marketingová komunikácia. V medzinárodných spoločnostiach, ako je napr. Orange, Heineken alebo T-Mobile, sú zriadené už aj oddelenia sponzoringu so stratégiami, ktoré sú inšpirované stratégiami svojich firiem v zahraničí. Tieto marketingové aktivity si vyhodnocujú a prispôbujú marketingovým cieľom. Výhodou sponzoringu je, že sa môže osloviť cieľová skupina, ktorá neprijíma klasické formy reklamy. Pri športe sa s konzumentom dá komunikovať cez emócie, ktoré sú dôležité z pohľadu marketingu. Sponzoring podnecuje interakciu, zábavu ale aj napätie. Keď je dobre nastavený môže výborne meniť imidž a zvyšovať nárast informovanosti o spoločnosti. V športových tímoch, pokiaľ bude za sponzoring zodpovedná jedna osoba, ktorá má ešte ďalšie funkcie v tíme, ktoré musí vykonávať, nebude hľadanie potencionálnych sponzorov také efektívne, ako

keby vzniklo fungujúce marketingové oddelenie. Niektoré firmy na Slovensku majú strach uzavrieť sponzorské zmluvy, pretože nevedia, čo im sponzoring prinesie a nevedia ani odmerať jeho efektivitu. Nemajú so sponzoringom žiadnu skúsenosť. Marketingové oddelenie by pri zhánke sponzorov malo vedieť vysvetliť nádejnému sponzorovi, aké výhody môžu získať z investovaných peňazí do sponzorstva a aké nástroje existujú na zmeranie jeho efektivity.

Jeden z návrhov získania sponzorov a financií pre tímy je založenie klubu priateľov a sponzorov tímu. Každý, kto by mal záujem stať sa členom, musí vložiť ročné členské napr. 10 000 eur. Z každej oblasti podnikania napr. stavebná firma, firma s plastovými oknami, automechanik atď., by mohla byť v klube priateľov a sponzorov len jedna firma. Všetci z klubu by boli zaviazaní potrebné práce si objednať práve u firmy z klubu. Navzájom by si takto dohadzovali objednávky a členské by sa im veľmi rýchlo vrátilo, pretože každý má veľa známych, ktorým by takisto odporučili firmu z klubu. Zároveň by mali ako sponzori tímu reklamu na dresoch, sociálnych sieťach, bulletinoch, webovej stránke tímu, plagátoch atď. Tím by usporiadal raz za tri mesiace stretnutie klubu sponzorov spolu s hráčmi, kde by boli pozvaní aj novinári a prezentovali by sa tam dosiahnuté úspechy.

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe analýzy súčasného stavu riadenia sponzoringu vo vybraných športových tímoch a hĺbkových rozhovorov, navrhnúť odporúčania v tejto oblasti pre basketbalový tím na Slovensku. Podmienkou na splnenie hlavného cieľa diplomovej práce bolo splnenie viacerých čiastkových cieľov stanovených v druhej kapitole. Pomocou čiastkových cieľov teoretickej časti práce sa nám podarilo charakterizovať základné pojmy sponzoringu ako aj porovnať názory rozličných autorov skúmanej problematiky. Teoretické poznatky získané preštudovaním odbornej literatúry sme následne využili pri vytvorení otázok použitých pri hĺbkových štruktúrovaných rozhovoroch vedených s manažérmi basketbalových tímov. Vyhodnotením odpovedí spolu s metódou pozorovania sme dospeli k určitým výsledkom. Tým že téma diplomovej práce je sponzoring a jeho význam vo vybranom športovom odvetví na Slovensku, identifikovali sme nedostatky v procesoch získavania sponzoringu len pre slovenské basketbalové tímy. Výsledky rozhovorov s predstaviteľmi zahraničných tímov boli inšpiratívneho charakteru. Následne sme sfinalizovali konkrétne odporúčania na ich odstránenie. Uvedením našich odporúčaní do pracovného postupu manažérov sa ich efektivita zvýši a prospeje to celkovému chodu oboch tímov.

Zoznam použitej literatúry

- Autor neznámy. *Mediální slovník*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>
- BAINES, Paul - FILL, Chris - PAGE, Kelly. *Marketing*. New York: Oxford University Press, 2011. 410 s. ISBN: 978-0199579617.
- BHASIN, B. *What is sponsorship marketing?* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: http://www.ucps.sk/Co_je_lepsie_pre_sport_i_spolocnost_zmluva_o_reklame_alebo_sponzorska_zmluva
- BUDAJOVÁ, Marianna. *Nová éra virtuálnych životov sa začala pred jedenástimi rokmi*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.teraz.sk/magazin/facebook-zalozenie-vyrocie-jedenaste/118525-clanok.html>
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. s. 228. ISBN 978-80-7376-150-9.
- ČECHOVÁ, R. *Kolik stojí pot a slzy*. [elektronický zdroj]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=10063810&article\[what\]=Kolik+stoj%ED+pot+slzy](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=10063810&article[what]=Kolik+stoj%ED+pot+slzy)
- Dane a účtovníctvo*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2018. 55 s.. ISBN 8584113062152.
- FLYNN, Alexis. *What are the advantages and disadvantages of sponsorships?* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://greedhead.net/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-sponsorships/>
- FRIEDMAN, Susan. *Why Your Marketing Plan Should Include Sponsorship*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.theballancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>
- FRIESNER, Tim. *Personal selling*. [elektronický zdroj]. 2001. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.marketingteacher.com/personal-selling/>
- GADIYA, Monish. *Sports Advertising: The Marketing Game Changer is Here!* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.kredon.com/sports-advertising-in-2019/>

- GREENHALGH, P. Greg - GREENWELL, T. Christopher. Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria. In *International journal of Sport marketing and sponsorship*. [elektronický zdroj]. Emerald Group Publishing Limited, 2013, roč. 14, č. 2, s. 2-19. [cit. 2021-10-20]. ISSN 1464-6668. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B002/full/html>
- HARVEY, Steve. 2018. *How to get corporate sponsorship for your non-profit*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: https://medium.com/@steve_fabrik/how-to-get-corporate-sponsorship-for-your-non-profit-36e272bcc86f
- International Chamber of Commerce. [elektronický zdroj]. 2021. Dostupné na: <http://www.iccwbo.org>
- JOBSON, Alison. *Sponsorship: pros and cons*. [elektronický zdroj]. 2013. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.straightmarketing.co.uk/2013/03/sponsorship-pros-cons/>
- KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 138 s. ISBN 9788024741505.
- KOTLER, Philip. *Marketing Communication: Channels and Promotion Tools*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets
- KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.
- LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. 13 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
- Ministerstvo vnútra SR. *Informácie o registrácií. Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-2>
- MOONEY, Loren. *Five Key Trends That Are Driving the Business of Sports*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/five-key-trends-are-driving-business-sports>

- NOVÁ, Jana et al. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. 283 s. ISBN: 978-80-210-8346-2.
- ORAVCOVÁ, Martina. *Sponzorstvo v účtovníctve a v zákone o dani z príjmov* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-12-04]. Dostupné na: <https://www.danovecentrum.sk/aktuality/sponzorstvo-v-uctovnictve-a-v-zakone-o-dani-z-prijmov-toptema-dc-12-2018.htm>
- ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
- POLAKEVIČOVÁ, Ivana. *Sponzoring*. Nitra: ŠEVT, 2013. 15-30 s. ISBN 978-80-558-0331-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. – POLAKEVIČOVÁ, I. *Sponzoring*. Nitra: ŠEVT, 2013. 86 s. ISBN 978-80-558-0331-9.
- SEPEŠI, Peter. *Zmluva o reklame v športe*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <http://www.epi.sk/odborny-clanok/co-je-lepsie-pre-sport-i-spolocnost-zmluva-o-reklame-alebo-zmluva-o-sponzorstve-v-sp.htm>
- SHANK, D. Matthew. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5. vyd. Abingdon: Routledge, 2014. 704 s. ISBN 9781317743446.
- STARÁ, Sylvie. *Vyplatí se vaší firmě sponzoring?* [elektronický zdroj]. 2006. Dostupné na: https://www.idnes.cz/finance/pojisteni/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring.A060829_150129_firmy_tipy_zal
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-6964-6.
- SZUSTOROVÁ, T. *Moderné trendy v marketingovej komunikácii vs. klasické nástroje*. [elektronický zdroj]. 2013. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://peterstetka.wordpress.com/2013/12/10/moderne-trendy-v-marketingovej-komunikacie-vs-klasicke-nastroje/>
- ŠÍMA, Jan. *Športovní marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír et al. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

TABACK, Daria. *How to cultivate great sponsorships for your nonprofit*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-10-20]. Dostupné na: <https://themodernnonprofit.com/nonprofit-sponsorships/>

TAJTÁKOVÁ, Mária - NOVÁ, Jana - BEDŘICH, Ladislav. *Marketing neziskových organizací športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 196 s. ISBN 978-80-6168-407-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka - JIŘÍ, Mikeš. *Reklama*. Bratislava: Grada, 2018. 232 s. ISBN 9788024758657.