

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**  
**Pedagogická fakulta**

***BAKALÁŘSKÁ PRÁCE***

2009

David Šťastný

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta  
Katedra výchovy ke zdraví

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

na téma

Vytvoření sportovně relaxačního centra

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Milada Krejčí, CSc.  
Vypracoval: David Šťastný  
Studijní obor: Výchova ke zdraví

České Budějovice, duben 2009

University of South Bohemia České Budějovice

Fakulty of Education

Department of Health Education

BACHELOR THESIS

Setting up sporting - leisure centre

Supervisor: Assoc. Prof. Milada Krejčí, PhD.  
Name of the author: David Šťastný  
Field of study: Výchova ke zdraví

České Budějovice, April 2009

## **BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE**

**Název bakalářské práce:** Vytvoření sportovně relaxačního centra

**Jméno a příjmení autora:** David Šťastný

**Studijní obor:** Výchova ke zdraví

**Pracoviště:** Katedra výchovy ke zdraví, Pedagogická fakulta, Jihočeská univerzita, České Budějovice

**Vedoucí bakalářské práce:** doc. PaedDr. Milada Krejčí, CSc.

**Rok obhajoby:** 2009

### **Anotace:**

Tato práce zkoumá či spíše doporučuje postup při výstavbě sportovně relaxačního centra, včetně základním prvků a procesů při zakládání sportovních klubů a obchodních společností, které jsou realizátory a provozovateli těchto center. V práci jsem využil ankety pro získání zpětné vazby návštěvníků pro sestavení ideálního sportovně relaxačního centra. Celá práce čerpá ze zkušeností z výstavby jednoho z nejkomplexnějších sportovně relaxačních center v jižních Čechách, které se nachází v Hluboké nad Vltavou. Z práce je zřejmé že výstavba takového centra je reálná, ale pouze za předpokladu velkého odhodlání a podpory širokého okolí. Práce může být využita nejen studenty katedry Výchovy ke zdraví PF JČU, ale i ekonomických a sportovních oborů.

**Klíčová slova:** Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou, centrum, věková skupina, občanské sdružení, společnost s ručením omezeným

## **BIBLIOGRAPHIC IDENTIFICATION**

**Title of the thesis:** Setting up sporting – leisure centre

**Name of the author:** David Šťastný

**Field of study:** Výchova ke zdraví

**Department:** Department of health Education, Fakulty of Education, University of South Bohemia, České Budějovice

**Supervisor:** Assoc. Prof. Milada Krejčí, PhD.

**Year of the presentation:** 2009

### **Annotation:**

This work explores or rather recommends procedure for the construction of sports and relaxation center, including the basic elements and processes in the establishment of sports clubs or the trader, which are developers and operators of these centers. In this work, we used a pool to obtain the feedback of visitors to build an ideal sport-relaxation center. Entire work draws from the experience of building one of the most complex sports and relaxation center in the Southern Bohemia, which is located in Hluboka nad Vltavou. From work, it is clear that the construction of such a center is possible, but great support and commitment of a wide area must be provided. The work can be used not only by students of Department of health education but also economic and sports fields.

**Keywords:** Sporting - leisure center Hluboká nad Vltavou, center, class of age, non profit organization, company

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Vytvoření sportovně relaxačního centra“ jsem vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne .....2009

.....  
Podpis

Děkuji vedoucí bakalářské práce, paní doc. PaedDr. Miladě Krejčí, CSc., za odborné vedení a ochotu pomoci při vypracování mé bakalářské práce.

## OBSAH

1. ÚVOD .....	9
2. PRIMÁRNÍ TEORETICKÝ ZÁKLAD.....	11
2.1 Tvorba strategie – plánování .....	11
2.2 Projektování .....	12
2.3 Paper work, časové rozložení .....	12
2.4 Organizování ve sportu a relaxaci .....	14
2.4.1 Organizační struktura sportovních klubů v České republice .....	15
2.4.2 Občanská sdružení .....	16
2.4.3 Společnost s ručením omezeným .....	17
2.4.4 Akciová společnost .....	17
3. MANAGEMENT A MARKETING .....	18
3.1 Financování areálů a sportovních klubů .....	18
3.1.1 Získávání finančních prostředků – Fundraising .....	18
3.1.2 Dotační politika České republiky .....	20
3.1.3 Finanční krytí .....	29
3.1.4 Finanční krize u sportovně relaxačních areálů a klubů.....	33
3.2 Marketing a reklama .....	33
3.2.1 Marketingová nabídka .....	37
3.2.2 Sponzoring .....	39
4. SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁLY .....	44
4.1 Historie – „Hluboká Baseball & Softball Club“ .....	44
4.2 Historie výstavby sportovně relaxačního areálu HBC .....	51
4.2.1 Historie financování sportovně relaxačního areálu HBC .....	52
5. METODOLOGIE .....	55
5.1 Cíl práce .....	55
5.2 Výzkumné otázky .....	55
5.3 Úkoly práce .....	55
6. METODY PRÁCE .....	56
6.1 Charakteristika souboru a metody práce .....	56



6.2 Metody práce.....	56
6.3 Organizace experimentu .....	57
7. VÝSLEDKY A DISKUZE .....	59
8. ZÁVĚRY .....	68
9. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	70
10. SEZNAM PŘÍLOH .....	71

## 1. ÚVOD

Při výběru tématu bakalářské práce jsem přemýšlel a snažil se zvolit téma, které by bylo přínosem nejen pro mě, ale především pro další „nadšence“, kteří se chtějí zabývat stejnou problematikou. Zvolil jsem si téma „Vytvoření sportovně relaxačního centra“.

Proč právě sportovně relaxačního centra? V roce 1994 jsem začal hrát baseball v Hluboké nad Vltavou, kde jsem měl čest trénovat a vyrůstat pod vedením amerického trenéra Grega Edwardse. Jeho přístup a filosofie o baseballu jako gentlemanské hře, která se zaměřuje nejen na sportovní stránku, ale také na vystupování ve společnosti, přátelství, fair play a uznání k druhému mě zasáhla a motivovala k další činnosti v klubu. Prvním impulsem pro výstavbu bylo vytvoření příjemného prostředí pro tréninky a hru hlubockých baseballistů.

Od roku 2002 jsem předsedou hlubockého baseballového klubu, a snažím se tak společně s dalšími členy směřovat jeho budoucnost. Vše začalo výstavbou prvních dvou baseballových hřišť na Poříčské louce za fotbalovými hřišti v Hluboké nad Vltavou. Tímto započalo budování sportovně relaxačního areálu v Hluboké nad Vltavou. Během šesti let jsem se zabýval nejen řízením baseballového klubu, ale také výstavbou tohoto areálu. V současné době areál obsahuje nejkompexnější prostředí pro relaxaci a sport v jižních Čechách.

Píše se rok 2009, současné pracovní tempo a styl života se mění dle vzorů západních zemí, hlavně pak dle vzoru USA. V zemi převažuje 10 – 15 velkých nákupních center, které mají své pobočky v každém městě. Lidé podléhají vlivu reklamy a tráví zde celé dny. Smyslem života většiny Čechů se stává koupě domu, auta a trávení volného času v nákupních centrech. Pracovní doba se prodlužuje, čas na sport a relaxaci se v určitých ohledech zkracuje. Tento trend zaznamenáváme především v Praze.

Ve společnosti se však vytváří finanční prostředí, které podporuje rozvoj sportovních dovedností u dětí a mládeže. Rodiny dávají své děti do několika kroužků, a tím získávají více času pro sebe a práci.

Sport, relaxace a zdravá výživa jsou v současné době velmi diskutovanými a vyhledávanými otázkami. Většina lidí začíná mít problémy nejen s nadváhou, ale také s bolestí zad či jinými chronickými nemocemi.

Cílem celé práce je předat letité zkušenosti dalším aktivním lidem k vytvoření sportovně relaxačních míst po celé republice a pomoci tak ke zlepšení kondice a odpočinku lidstva.

Bakalářskou práci jsem rozdělil na několik zásadních částí:

- 1) Úvod a informace o historii sportovních areálů a sportu a relaxaci
- 2) Základní otázky a informace do správného začátku – zde se zabývám především zásadními otázkami, které musí řešit každý začínající předseda či stavitel
- 3) Personální a ekonomické otázky – většina sportovních spolků se neobejde bez dobrovolníků, bude muset řídit zaměstnance a udávat směr rozvoje. Práce s lidmi je zpravidla jedním z nejtěžších úkolů řízení. Pokusím se přinést pár pohledů jak se s možnými problémy lépe vypořádat. Finanční stránka každé akce je nejzásadnější, bez kapitálu se v současné době již neobejdeme, jak získat finanční zázemí se dozvíte také v této kapitole.
- 4) Sportovně relaxační areály – každého zcela jistě zajímá fungující sportoviště a jakým způsobem se řídí. V této kapitole dostane odpovědi na své otázky.

Tyto čtyři nejzásadnější bloky celé práce jsou především opřeny o mnohaleté zkušenosti Hlubockého baseballového klubu a vytvoření sportovně relaxačního areálu. Baseballový klub je jediný ze sportovních klubů v České republice, jež vybudoval takto jedinečný sportovně relaxační areál a provozuje ho.

## 2. PRIMÁRNÍ TEORETICKÝ ZÁKLAD

### 2.1 Tvorba strategie – plánování

Každý sportovně relaxační areál má určité stupně vývoje a každý dobrý manažer budující něco výjimečného by měl být vizionář obklopený realisty. Jedním z prvních kroků při plánování je vytvoření vize, cílů, důvodů a vlastní motivace pro daný záměr.

Již v roce 2002 si vedení hlubockého baseballového klubu při výstavbě prvních dvou baseballových hřišť uvědomilo, že budoucnost baseballu a možný rozkvět tohoto sportu lze provést pouze v případě dostatečné členské základny, podpory sponzorů a hospodářských aktivitách klubu. Každý z cílů představoval mnoho práce, plánování a strategie s vidinou na 5 let dopředu.

Na začátku je zapotřebí určit tři základní cíle:

- 1) Sportovní cíl
- 2) Ekonomický cíl
- 3) Sociální cíl<sup>1</sup>

Na základě analýzy těchto tří základních cílů se může přistoupit k dalšímu kroku. Většina z nás ví, co chce, a pokud má elán a dobré nápady, tak toho vždy dosáhne. Je třeba mít na paměti, že výstavbou či prvním úspěšným nábořem to teprve začíná. Nutné je být připraven a promyslet, jak vše bude fungovat v horizontu dalších let.

---

<sup>1</sup> Freyer, W. *Handbuch des Sportmarketing*. 2. Aufg. Wiesbaden, Verlag Forkel 1991

## **2.2 Projektování**

Tvoření určitého sportoviště může na začátku představovat krátkodobý cíl, který se postupem času stane vlivem situace cílem ambiciózním a někdy i monstrózním. V začátcích budování sportovně relaxačního areálu na Hluboké šlo o vytvoření baseballového hřiště pro oddíl baseballu. Zásadní otázkou v tomto směru bylo získání vhodného pozemku.

Získání pozemku a vyřešení vlastnických vztahů je pro přípravu projektu zásadní.

Po těchto náležitostech je možné svůj vysněný sportovně relaxační areál umisťovat do prostoru a dělat si první náčrtky. Odborné zpracování celého projektu je většinou nejlepší nechat na odborníka, který přesně ví, co má jaká stavba splňovat za normy a předpisy. Odborné věci je opravdu lepší nechat na odbornících, a to z důvodu bezpečnosti sportovišť i zodpovědnosti za funkčnost. Myslím, že odborné věci ohledně projektování nemá smysl rozebírat. Laici, kteří se snaží vytvořit něco výjimečného, musí mít především vizi, jak má daná věc vypadat či fungovat. Odborníci jsou pak ti praví, kteří mají naše vize realizovat.

## **2.3 Paper work, časové rozložení**

Od chvíle, kdy je připravený projekt, se může přistoupit k vlastní práci - získání celé řady povolení. Ty jsou zásadní před samotnou výstavbou. V případě, že sportovní klub či organizace je finančně zajištěná, může opět využít odborného zástupce.

Klíčovou institucí při výstavbě je jednoznačně stavební úřad. Poskytuje povolení pro stavbu dle vyjádření dotčených subjektů staveb a příslušného zákona. První věcí, jež je nutné získat od stavebního úřadu dané oblasti, je informace o územním plánu v dané lokalitě. Na základě této informace se zjistí, zdali je území vhodné pro účely sportu a relaxace. Druhou zásadní otázkou je, zdali rozsah stavby bude podléhat pouze ohlášení stavby nebo územnímu rozhodnutí a následnému stavebnímu povolení. Pro získání úspěšného stavebního povolení je zapotřebí řada

vyjádření od dotčených subjektů a povolení. Ty nespadají pod místní stavební úřad, ale pod významné a dotčené instituce v krajských městech. Tyto instituce mají v registrech inženýrské sítě a jiné náležitosti o daných lokalitách.

Instituce, jež se většinou vyjadřují:

- Odbor životního prostředí příslušného kraje

V dnešní době, kdy většina podnikatelů nehledí na ochranu životního prostředí, zajišťuje právě odbor životního prostředí jednotlivých krajských měst dohled nad dodržováním zákona v této oblasti. Patří pod něj tzv. „kolečko čtyř odborů“, které se musí vyjádřit k dopadu stavby na jednotlivé jejich oblasti.

- lesnictví
- vodohospodářství
- životní prostředí
- půda, zemní
- Energie AG (voda a kanalizace)
- E-on (elektřina, plyn)
- O2 (telekomunikace)
- odborná společnost na měření radonu
- Krajská hygienická stanice
- Krajský záchranný sbor
- Firma zabývající se statikou – statistický posudek
- Památkový ústav
- Jihočeské matky, Calla, apod. (nezávislá občanská sdružení)

Veškerá tato administrativa je časově náročná, ale zároveň je nezbytnou kontrolou pro správné, bezpečné a šetrné zacházení s půdou a přírodou.

Časové rozložení výstavby sportovišť či relaxačních míst je neméně důležitou složkou plánování. Není jednoduché ji vždy zcela úspěšně naplnit.

Tento fakt je především zapříčiněn: Stavebnictví se potýká s nedostatkem pracovních a kvalifikovaných sil. Z tohoto důvodu se většina stavebních firem soustředí na zakázky, jež jsou určeny pro významné investory, nebo tam, kde jsou těsně před ukončením prací a hrozí jim penále např. za pozdní předání stavby.

Rady pro dodržení termínu stavby:

- Uzavření smlouvy s vysokým penálem za pozdní předání stavby s dodatkem o nenavyšování víceprací.
- Co nejpodrobněji zpracovaný projekt, do kterého se během stavby bude minimálně zasahovat
- Nechat si ve smlouvě časovou rezervu pro případ nepředvídatelných vlivů (počasí)

## **2.4 Organizování ve sportu a relaxaci**

Většina sportovní klubů v České republice, které jsou vlastníky či nájemci sportovišť využívají právní formu občanského sdružení dle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Vedle těchto právních forem existují další právní formy, z kterých je nejvíce využívána právní forma „společnost s ručením omezeným“ a za ní následuje „akciová společnost“, jež je využívána především u profesionálních klubů, sportovišť a relaxačních míst. V České republice zatím neexistuje speciální právní forma upravující specifickou oblast sportu a tělesné výchovy. Proto se jednotliví sportovci a sportovní organizace řídí při své činnosti především ustanovením občanského zákoníku. Relaxace je v České republice založena na dobrovolnosti. Další skupinou, která využívá relaxaci, v této kombinaci můžeme mluvit o relaxaci, která je v rámci ozdravného pobytu. Tento způsob relaxace a zotavení využívají lidé s určitým tělesným či psychickým problémem. V těchto případech s úhradou pomáhá zdravotní pojišťovna na doporučení doktora.

Relaxace však není organizována tak jako je sport a tělovýchova, stává se však součástí sportovišť a vyhledává ji více a více lidí.

### **2.4.1 Organizační struktura sportovních klubů v České republice**

Organizování a organizační struktura ve sportovních klubech či společnostech zabývajících se sportem a relaxací občanů musí vytvářet prostředí vhodné a směřující k naplňování cílů organizace. V České republice mezi jednotlivými subjekty nejsou velké rozdíly. Kluby si ustanovují cíle sportovní, ekonomické a často sociální, přičemž

vycházejí ze svých finančních možností. Kluby a subjekty si však často stanovují i ambicióznější cíle, především dlouhodobějšího charakteru. Důraz je pak převážně kladen na úspěchy týmu, prestiž a kvalitu poskytovaných služeb. S tím souvisí rozvoj členské základny, nových zákazníků či návštěvníků. Organizační struktura u občanského sdružení a obchodní společnosti se liší především v zastoupení většího počtu kontrolních orgánů u obchodních společností. Zatímco je občanské sdružení závislé především na sponzorských darech a příspěvcích hráčů, obchodní společnosti se již zabývají vytvářením zisku a většina sportovních klubů je zakládá v případě většího průtoku peněz.

#### **2.4.2 Občanská sdružení**

Občanské sdružení je zakládáno dle právní formy podle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů.

Organizační struktura se odvíjí od zakládacího dokumentu, kterým jsou stanovy klubu či spolku. Organizační struktura klubu je projednávána na úrovni orgánů klubu. Za ty se považují: valná hromada, předseda klubu, místopředseda klubu, hospodář, člen výkonného výboru.

Valná hromada občanského sdružení zpravidla vykonává:

- rozhoduje o zániku SK a v případě zániku o způsobu majetkového vypořádání
- rozhoduje o názvu, sídle a symbolice klubu
- rozhoduje o přijetí a změnách stanov
- volí výkonný výbor a revizní komisi
- rozhoduje o ustanovení oddílu a jeho rozpuštění
- schvaluje a projednává zprávu o hospodaření a majetku a stanoví hlavní směry činnosti pro příští období
- schvaluje a vydává organizační řád a další interní předpisy, kterými upraví vnitřní vztahy
- přijímá čestné členy klubu



Výkonný výbor občanského sdružení zpravidla:

- zabezpečuje plnění usnesení valné hromady
- organizuje a řídí hospodářskou činnost
- připravuje podklady pro valnou hromadu a to zejména k rozpočtu, hlavním směrům činnosti, k rozdělení dotací a příspěvků od státu, ČSTV, jiných organizací a jiných fyzických osob
- dbá o hospodárné využívání a o údržbu majetku
- zajišťuje operativní spolupráci s místními orgány
- k zabezpečení činnosti vytváří profesionální aparát v nezbytně nutném rozsahu

Předseda klubu je oprávněn:

- svolávat řádnou a mimořádnou valnou hromadu
- řídit a svolávat zasedání výkonného výboru (minimálně 1x měsíčně)
- uzavírat a sjednávat písemně právní úkony jménem klubu
- uzavírat jménem klubu pracovně právní vztahy

Dozorčí rada:

- oprávněna kontrolovat všechny finanční a účetní operace klubu, stav hospodaření, smluvních závazků, majetku, a podávat o tom zprávy výkonnému výboru a valné hromadě
- navrhuje v případě zjištěných nedostatků nápravní opatření

### **2.4.3 Společnost s ručením omezeným**

Struktura společnosti s ručením omezeným se musí ve sportu či relaxaci řídit taktéž obchodním zákoníkem a předepsanou strukturou orgánů. Je to valná hromada, jednatele a dozorčí rada.

Rozdíl oproti občanskému sdružení je zejména v povinnosti mít základní jmění ve výši 200 000,- Kč, které se musí při založení složit na účet společnosti. Společnost s ručením omezeným následně ručí svým jměním a majetkem, který je na ni převeden či zakoupen.

Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Je-li jednatelů více a není ve společenské smlouvě uvedeno jinak, jedná každý z jednatelů samostatně.

#### **2.4.4 Akciová společnost**

Tvorba struktury akciové společnosti se využívá především ve vyšších úrovních řízení a je vázána obchodním zákoníkem. U českého modelu akciové společnosti jde o tyto orgány společnosti: valnou hromadu, dozorčí radu, představenstvo, vrcholný management.

Základní jmění u akciové společnosti je 2 000 000,- Kč a je zakládána převážně profesionálními sportovními kluby, či provozovateli větších relaxačních center. Při založení je vždy potřeba právník či notář, kteří poradí s případnými souvisejícími právními otázkami a problémy.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Durdová Irena. *Sportovní management*. Ostrava. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2002. 121 s. ISBN 80 – 248 – 0130 - 2

### **3. MANAGEMENT A MARKETING**

Ekonomické otázky jsou pro chod sportoviště či jakéhokoli relaxačního centra zásadní. Předurčuje rychlost vývoje klubu, zlepšení kvality služeb a dalších důležitých faktorů, jež vedou ke komplexnímu rozvoji společnosti či občanského sdružení.

#### **3.1 Financování areálů a sportovních klubů**

V současné moderní době, není výstavba sportovního či relaxačního areálu nemožná. Při tvrdé práci, štěstí a podpoře z grantových programů či města se smysluplné sportovní centrum dá postavit během několika let. Finančním zatížením to však dostavbou nekončí. Na řadu přicházejí náklady provozní, které se u většiny sportovišť každoročně zvyšují. Tím k tradičním nákladům sportovního klubu přibude další významná výdajová položka. Financování klubů, a to především občanských sdružení, se děje formou členských příspěvků, příspěvků od Sokola, ČSTV, Orla či jiných tělovýchovných organizací, měst, účelovými dotacemi či vlastní hospodářskou činností. V každé části České republiky jsou jiné programy a jiné možnosti, ale základní struktura je stejná.

##### **3.1.2 Získávání finančních prostředků – Fundraising**

Většina sportovních klubů a sportovišť vznikala v historii převážně z nadšení a tvrdé práce dobrovolníků. V současné době jsou stále ještě skupiny dobrovolníků, ale chod sportoviště či relaxačního centra bez finanční podpory není možné provozovat. Sportoviště musí mít před začátkem výstavby vyřešené následné financování provozních, mzdových a dalších nákladů. Každý manažer či vedení organizací, neziskových i obchodních musí počítat, že pro zabezpečení sportovní činnosti, investic do sportovišť a následné údržby je potřeba zajistit finance. Proto je připraven na tzv. „Fundrasing“ (zajišťování finančních prostředků). Je mnoho druhů získání finanční podpory, lze je však rozdělit do pěti základních:

- státní instituce a samosprávy
- nadace
- podniky a podnikatelé
- vlastní hospodářská činnost
- individuální dárci

#### Státní instituce a samosprávy

Jednotlivé sportovní areály a sportovní kluby mají možnosti získat finanční prostředky od ministerstev počínaje a u účelových příspěvků od menších měst konče. Vždy záleží na velikosti daného spolku. Větší organizace získávají vyšší finanční částky především od ministerstev, kde v posledních letech hrají velkou roli lobisté a jejich vliv. Jedná se zde o milionové částky, jež jsou převážně vkládány do investičních akcí. Tímto způsobem vznikne nejvíce sportovišť či relaxačních center. Pro oddíly s menšími ambicemi a nižším počtem členů je vhodné orientovat se na městské či okresní úřady. Zde jsou většinou vytvářeny účelové fondy na sport či relaxaci. O schválení zpravidla rozhodují zastupitelstva a radní.

#### Nadace

Vznikají většinou pod velkými mezinárodními společnostmi, organizacemi zaměřenými na sociální oblast či patronací slavných osobností. Nadace velkých podniků vypisují projekty na podporu aktivit v určitých oblastech. Z těchto institucí je však velmi těžké sehnat peníze na aktivní sportovní klub. Zaměřují se zpravidla na slabší sociální skupiny.

#### Podniky a podnikatelé

Jedna z největších skupin podporujících sport. Většinou je podpora spojena s propagací dané firmy či je navázána na osobní vztah top managementu k danému sportu. Společnosti mohou podporu do sportovního či relaxačního areálu využít jako daňově uznatelný náklad.

### Vlastní hospodářská činnost

Hospodářská činnost klubu není vždy úplně využívána a není k ní vždy vhodná příležitost. Sportovní kluby většinou pronajímají svá hřiště dalším subjektům, vystupují na přehlídkách či prodávají své prezentační předměty. Každé odvětví má své specifické oblasti, kde se snaží být hospodářsky činní.

### Individuální dárci

Tato skupina je tvořena převážně rodiči hráčů, kteří se snaží pomoci týmu či klubu svých dětí.<sup>3</sup> Dalšími dárci mohou být např. přátelé klubu či lidé, kteří chtějí podpořit dobrý program či rozvíjet činnost klubu.

### 3.1.3 Dotační politika České republiky

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) je v České republice tvůrcem a koordinátorem dotační politiky v oblasti sportu a tělovýchovy. Vzhledem k omezeným kapacitám (pracovním i finančním) však MŠMT nemůže v rámci své politiky a pravomoci zabezpečovat veškerý rozvoj této oblasti, přičemž zákonně využívá:

- přímé programově specializované podpory sportu a tělovýchovy
- principu subsidiarity: alokaci zdrojů ve prospěch sportu a tělovýchov na nižších úrovních – kraje, města a obce v rámci jejich rozpočtů
- rámcové spolupráce se sportovním hnutím

Na dotační politiku krajů a municipalit však má omezený vliv, obdobně jako nemá podstatný vliv na rozvoj sportovního hnutí, kterému však přispívá dotacemi k jeho rozvoji.

---

<sup>3</sup> Rektorič Jaroslav a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie řízení*. Praha. EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80 – 86119 – 41 - 6

Zřejmě rozhodující vliv na rozvoj jednotlivých oblastí sportu a tělovýchovy má úroveň finanční podpory a zaměření programové dotační politiky jednotlivých subjektů: vlády, municipalit a zastřešujících sportovních organizací.

#### Pravidla dotační politiky státu pro oblast tělovýchovy a sportu

V rámci obecných principů dotační politiky Českého státu vůči sportu a tělovýchově jsou uplatňovány specializované programy státní podpory. Jejich tvorbou je pověřen odbor sportu a tělovýchovy MŠMT, programy a rozdělení dotací jsou schvalovány vedením MŠMT.

##### 1. Blok: Státní sportovní reprezentace

Program I. – Sportovní reprezentace ČR

Program II. – Sportovní centra mládeže

Program III. – Sportovní talent

##### 2. Blok: Tělovýchova

Program IV. Sportovní třídy

Program V. – Národní program rozvoje sportu pro všechny

Program VI. – Sport a škola

Program VII. – Sport zdravotně postižených

Program VIII. – Údržba a provoz TV a sportovních zařízení

##### 3. Blok: Sportovní gymnázia

Program IX – sportovní gymnázia s třídami se studijním oborem „sportovní příprava“

##### 4. Blok: Investice

Program 233510 – Investiční prostředky

Jednotlivé programy mají stanoveny podrobnější popisy činností a jsou pro ně stanoveny objemové limity v korunách. V rámci grantové politiky žádají různé subjekty tělovýchovného hnutí o dotační podporu, jednotlivé žádosti jsou podle předem stanovených podmínek dotačních titulů vyhodnocovány a předkládány expertním komisím k posouzení. Závěreční schvalování dotační podpory pro jednotlivé subjekty probíhá na úrovni vedení MŠMT.

Vrcholový sport není financován pouze z prostředků MŠMT, ale také z prostředků jiných ministerstev, směřovaných přímo do Resortních sportovních center (RSC).

Prioritní orientace státu je na reprezentaci a vrcholový sport. Postupně jsou kromě již existujících programů připojovány další programy, především v oblasti veřejně prospěšných programů.

Zaměření dotační politiky na tělovýchovu a sport na úrovni krajů:

Jednotlivé kraje v České republice nemají stanovena jednotná pravidla, ani vzájemně koordinovanou dotační politiku v oblasti tělovýchovy a sportu. Většina krajů však zpracovává, či má již zpracovanou koncepci rozvoje tělovýchovy a sportu, ve které je v závěrečné části obvykle navržena grantová politika podpory pro subjekty tělovýchovného hnutí a volnočasové pohybové aktivity obyvatelstva.

Nová grantová politika je tematicky zaměřena na šest základních oblastí:

- dotace provozních potřeb organizací TV a sportu
- budování infrastruktury tělovýchovy a sportu
- rozvoj lidských zdrojů v oblasti tělovýchovy a sportu
- propagace tělovýchovy
- podpora vrcholového sportu výkonnostního sportu
- podpora reprezentace a mezinárodní spolupráce

K žádostem o poskytování dotací je zpracován manuál, dotace jsou schematicky členěny do jednotlivých základních oblastí, většinou je požadována

spoluúčast 30 – 70 % na příslušný projekt a jsou omezovány možné částky dotací maximálním limitem (např. 200 tis. Kč u příspěvku na provoz, u investičních dotací max. 2 mil. Kč). Dotace na provozní potřeby nejsou určeny municipalitám, případně municipálním zařízením, o dotace na rozvoj infrastruktury mohou však municipality žádat.

Zaměření dotační politiky na tělovýchovu a sport na úrovni měst a obcí:

V nově navrhovaných koncepčních materiálech „rozvoje sportu a tělovýchovy“ se vychází z analýzy potřeb obyvatelstva a současné materiálně technické základny sportu a tělovýchovy. Navrhované koncepce jsou zpracovávány v návaznosti na rozhodující rozvojové programy municipalit a prostřednictvím akčního plánu a harmonogramu konkretizovány, včetně finančních limitů a cílené grantové politiky.

V současnosti lze především na místní úrovni sledovat tyto tendence grantové politiky:

- tendence k významné podpoře vlastních sportovních klubů a sportovišť
- zařízení pro sport a volný čas v municipalitách
- orientace na pohybové a rekreační potřeby a aktivity místního obyvatelstva
- tradiční podpora spolkovému sportovnímu a tělovýchovnému hnutí

I když je z místních rozpočtů postupně vydáváno více finančních prostředků na tělovýchovu a sport (podle prováděného průzkumu v průměru 2-3 % z rozpočtu) než v předchozích letech, působí dotační politika selektivněji a diferencovaněji, neboť k podpoře tělovýchovného hnutí (spolků) přibyly dotační orientace:

- Na budování vlastní infrastruktury municipálních zařízení, která postupně konkurují stávajícím neziskovým nestátním organizacím ve sportu, na budování zařízení sportu pro všechny a zařízení pro volný čas.

Velmi významným faktorem, který podporuje tělovýchovu, sport a zařízení pro volný čas je několik. Jejich využívání však vyžaduje opatrnou práci s vymezením



oborů a činností, které se jen velmi obtížně analyzují z existujících údajů Českého statistického úřadu a systému OKEČ.

Nově budovaná municipální zařízení tedy nejsou orientované pouze na sport, ale v duchu analýz potřeb obyvatelstva a v závislosti na tendence v životním stylu většiny – také na volný čas a pohybovou rekreaci. Místní pohled na podporu sportu a tělovýchovy má důsledky v institucionálních změnách: vzniku nových organizací, jejichž zakladatelem je město, dále v tvorbě integračně koncipovaných subjektů, případně využívání projektů PPP při různé formě účasti municipalit.

Podíl zdrojů dotací státního rozpočtu a rozpočtů územních celků

Rozložení státních dotací na podporu sportu a tělovýchovy se od roku 2000 vyvíjí v České republice výrazně ve prospěch územních celků, což odpovídá i ve vyspělých zemích.

Tabulka č. 1: Podpora sportu a tělovýchovy ze státního rozpočtu a rozpočtu územních celků (v mil. Kč).

<b>Dotace</b>	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Státní rozpočet celkem</b>	1 089	915	1 079	1 308	1 865	2 069	1 394	1 497	1 619	1 770
<b>Rozpočty územních celků celkem</b>	2 364	2 319	2 490	3 431	4 471	5 276	6 097	8 641	8 548	9 200
<b>Podpora ze SR a územních celků celkem</b>	3 453	3 234	3 567	4 739	6 336	7 345	7 491	10138	10167	10970

Zdroj: MŠMT, MF, Praha, 2006

V dotační politice se tedy postupně mění těžiště podpory sportu a tělovýchovy z úrovně státu na úroveň územních celků, ve shodě s proklamovanými tvrzeními o subsidiaritě alokace veřejných zdrojů. Rozhodující podpora sportu a tělovýchovy již probíhá mimo koordinovanou státní osu a je v režii krajů, municipalit a sportovních hnutí. Souběžně s decentralizovanými zdroji probíhají především v municipalitách i změny v institucionálním uspořádání organizace sportu a tělovýchovy.

#### Sportovní a tělovýchovné spolky

Významným příjemcem dotací určených na sport a tělovýchovu, kromě státních center určených k podpoře státní reprezentace a expandujících municipálních organizací, jsou sportovní a tělovýchovné spolky.

Dotační politika má diferencovanou míru působení na úrovni zastřešujících organizací občanských sdružení a v základních člancích systému, tělovýchovných jednotkách či sportovních klubech, čímž velmi zřetelně ovlivňuje činnost těchto subjektů.

Podíl vládní dotace na příjmech hlavních zastřešujících občanské sdružení. Příjmy zastřešujících organizací jsou v rozhodující výši tvořeny příjmy z výtěžku SAZKY, a.s. a dotacemi ze státního rozpočtu a v malé míře příjmy z vlastní činnosti zastřešující organizace. Sazka je významným zdrojem peněz pro zastřešující občanská sdružení.

Akciová společnost SAZKA také každoročně navyšuje svůj podíl na financování sportu, v letech 2000 – 2003 došlo k určité stagnaci podpory, od roku 2004 dochází k obnově tempa, jak znázorňuje tabulka č.4. Od roku 2009 budou však tyto příjmy opět menší a to zásluhou nového zákona o DPH.

Tabulka č. 2: Finanční zdroje a.s. Sazka určené na podporu sportovních hnutí (v mil. Kč)

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
631	677	716	824	860	898	960	1 000	1 010	1 101	1 284

Zdroj: [www.sazka.cz](http://www.sazka.cz)

Struktura dotací zastřešujících sportovních organizací přijatých ze státního rozpočtu je tvořena z cca 80% dotacemi určenými na investice a na opravy a údržbu tělovýchovných zařízení. Zbytek, pouze 20% směřovalo na vlastní sportovní a tělovýchovnou činnost organizací.

Ústředí zastřešujících občanských sdružení ve sportu alokovalo cca 80% svých příjmů na základní články, tzn. Regionální úrovně a základní články systému, tělovýchovné jednotky. Z toho je více jak 50% alokováno na údržbu podle dvou kritérií, ze kterých se počítá vážený průměr v rámci rozhodovacího schématu: 30% podle počtu členů a 70% podle hodnoty majetku. ČSTV vycházelo z pořizovacích cen majetku a v systému alokování se odlišuje od ostatních organizací z důvodu jiného územního uspořádání. Peníze na investice jsou přidělovány na konkrétní již schválené projekty.

Ve výdajích českých sportovních organizací lze sledovat dlouhodobý nepříznivý trend, dlouhodobě klesají výdaje na sport tzv. přímé výdaje, naopak se zvyšuje podíl ostatních výdajů tzv. nepřímých výdajů na sport. Jestliže přímé výdaje v r. 1975 činily 49,5% pak v r. 1990 to bylo již jen 32,6%, tento trend vývoje stále pokračuje. Příčinami nepříznivého trendu jsou zvyšování počtu provozně dražších tělovýchovných zařízení, růst cen energií a vody. V poslední době se zřetelněji projevuje i nárůst mezd.

Při alokaci zdrojů z ústředí zastřešujících občanská sdružení se uplatňují dva odlišné způsoby v závislosti na organizační struktuře.

V ČSTV je uplatněna tzv. komorová organizace, která organizaci umožňuje naplňovat poslání jak po stránce řízení a rozvoje regionů (tzv. územní linie), tak po stránce činnosti a rozvoje jednotlivých sportovních odvětví (linie svazová), která končí až na úrovni sportovních oddílů.

Podíl na výtěžku ze SAZKY je nutno alokovat podle daného klíče na tyto dvě základní linie. Podíl komory svazů činí 47%. Kritérii jsou očištěná členská základna, mistrovské soutěže a ekonomická náročnost sportovního svazu. Peníze přidělené jednotlivým svazům jsou rozděleny, opět přes vlastní klíč, jednotlivým sportovním oddílům v TJ.

Podíl komory TJ a SK – územní linie – na přídělu z výtěžku je o 5% vyšší a činní 53%. Důvodem je všemi uznaná nezbytná péče o majetek. Rozhodujícím kritériem je výše hodnoty majetku. Podle územního rozložení majetku se přidělují peníze mezi jednotlivá regionální sdružení, která pak definitivně umisťují peníze do TJ. Problém je v tom, že ČSTV zatím eviduje majetek v pořizovacích hodnotách a nikoliv v tržních hodnotách

Druhá organizace, která má nejvyšší podíl majetku v tělovýchovných zařízení je SOKOL.

Česká obec sokolská ČOS vychází z hodnoty ocenění majetku znalcem podle zákona č. 151/1977 sb. O oceňování majetku, tím je zvýhodněna oproti ČSTV, neboť dotace ze státních zdrojů jsou podloženy podílem na hodnotu majetku.

Podíl vládních dotací v příjmech tělovýchovných jednot:

Kritérium pro přidělování peněz na údržbu a provoz ze SAZKY a.s. a ze státních dotací je klíč podle dvou základních kritérií, ze kterých se počítá vážený průměr.

- 30% podle počtu členů tělovýchovné jednoty
- 70% podle hodnoty majetku

Peníze předělené tělovýchovným jednotkám z výtěžku SAZKY a.s. a z vládní dotace však nepokrývají náklady spojené s fungováním sportovních zařízení. Jsou nutné ještě výpomocí z rozpočtů územních samospráv, ale i ty jsou často časově nerovnoměrné a poměrně nízké. Hlavní tíha financování činnosti leží na vlastní aktivitě TJ a jejich schopnosti samofinancování, a ta je v případě sportovních organizací velmi vysoká.

Značné rozdíly lze nalézt mezi TJ, které vlastní majetek a těmi, které žádný majetek nemají.

## Koordinace dotační politiky sportu a tělovýchovy

Dotační politika, tak jak se projevuje ve strukturované podobě u konečných příjemců není v České republice koordinovaná, neboť je prováděna samostatnými nezávislými subjekty (EU, stát, SAZKA, kraje, municipality, střešní organizace sportu), které sledují své vlastní zájmy, záměry a cíle. Ne zcela koordinovaná dotační politika se tak vyznačuje neefektivností vynakládaných prostředků a mnohdy paradoxními situacemi, kdy jsou např. v jednom městě masivně investičně (či provozně) z různých dotačních míst podporovány tytéž aktivity dvou i více subjektů, které jsou v přímém konkurenčním vztahu.

V oblasti dotační politiky sportu a tělovýchovy jsou dostatečné zkušenosti, které lze čerpat ze zahraničí. Jedním z mnoha modelů je návrh dotační diferenciaci podle stanovených priorit, odpovědnosti a také zájmů jednotlivých hierarchických subjektů, působících ve sportovním a tělovýchovném hnutí. Současně je však zachovávána zásada, že podpora může směřovat napříč – spektrem jednotlivých subjektů. Koordinace dotací představuje tento simulační model vycházející z rámcových zahraničních zkušeností.

## Závěr

K zachování všeobecně uznávaného významu sportovního a tělovýchovného hnutí bude nutno zpracovat jeho novou koncepci, reagující na změněné podmínky. Současně největší rezervy lze spatřovat v nedostatečně koordinované dotační a podpůrné politice na ose stát – kraje – municipality ale i v samotné politice jednotlivých svazů. Rovněž nově vzniklé subjekty, původně založené k výrazně ekonomické podpoře sportu a tělovýchovy, jako SAZKA a.s. postupně mění svou původní orientaci.

Jsou stále vynakládány stále větší finanční prostředky z veřejných (ale i soukromých) zdrojů, k podpoře místních subjektů sportovních aktivit a činností. Největší podpora v municipalitách však tenduje k rozvoji vlastních municipálních zařízení sportu a rekreace. Tím na jedné straně dochází k zastarávání současných sportovních zařízení občanských sdružení (TJ, SK), na druhé straně k budování

nových municipalitách zařízení – obou přímo, či nepřímo financovaných z veřejných zdrojů. Důsledkem jsou nevyužívané kapacity, nízká alokační efektivnost a zpětně působící rozpočtové dopady do budoucna.<sup>4</sup>

### **3.1.3 Finanční krytí**

Jedním se zásadních úkolů hospodáře, předsedy klubu či finančního ředitele sportovního areálu je sestavení realistického avšak smělého rozpočtu. Každý klub či sportovní areál si stanovuje strukturu rozpočtu takovou, jakou ji potřebuje a jak mu vyhovuje. Ideální je mít vyrovnaný rozpočet.

Celý proces rozpočtování je úzce spjat se strategickým plánováním a patří mezi zásadní prvky řízení každé firmy.

Pro příklad uvádím rozpočet České baseballové asociace pro rok 2008

---

<sup>4</sup> Dohnal T., Hobza V. a kolektiv. *Vybrané kapitoly z komunální rekreace*. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. 61 s. ISBN 978 – 80 – 244 – 1783 - 7

Příklad: Sestavení rozpočtu České Baseballové asociace pro rok 2008 včetně čerpání.

p1	PŘÍJMY	plán				čerpání			
		Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč
		<b>9 980 000</b>				<b>13 990 548</b>			
<b>p11</b>	<b>od organizací</b>	<b>9 085 000</b>				<b>7 756 975</b>			
p111	Sazka	2 000 000				1 289 375			
p112	MŠMT reprezentace	1 800 000				2 709 100			
p113	MŠMT mládež	3 705 000				3 082 500			
p113a	<i>talentovaná mládež</i>	260 000				458 400			
p113b	<i>sportovní centra</i>	3 025 000				2 278 300			
p113c	<i>sportovní třídy</i>	420 000				345 800			
p114	ČOV	1 000 000				676 000			
p115	TON	80 000				0			
p116	sponzoři	500 000				0			
<b>p12</b>	<b>vnitřní</b>	<b>895 000</b>				<b>6 233 573</b>			
p121	příspěvky repre	280 000				531 520			
p121a	<i>žáci turnaj Gala</i>	100 000				45 000			
p121b	<i>kadeti ME (Itálie)</i>	90 000				85 000			
p121c	<i>U21 (Španělsko)</i>	90 000				121 520			
p121d	<i>muži program</i>	0				0			
p121e	<i>MS AAA</i>	0				280 000			
p122	prodej	20 000				14 806			
p123	oddíly	575 000				622 235			
p123a	<i>startovné CEB 50%</i>	35 000				51 895			
p123b	<i>registrace, přestupy, poplatky</i>	60 000				18 740			
p123c	<i>startovné ExL, ČML, ČBP</i>	480 000				551 600			
p124	úroky	20 000				87 440			
p125	zpětné platby	0				4 977 572			
p125a	pořadatelství ME žáků	0				439 437			
p125b	finanční úřad	0				55 740			
p125c	kvalifikace ME 2010	0				177 426			
p125d	AMS	0				4 156 744			
p125e	WCBF	0				25 000			
p125f	CEB	0				123 225			

<b>Stav účtu k 1.1.2008</b>	2 892 247 Kč	2 892 247 Kč
	<b>plán</b>	<b>plán</b>
<b>Příjmy roku 2008</b>	9 980 000 Kč	13 990 548 Kč
<b>Výdaje roku 2008</b>	10 025 000 Kč	11 699 960 Kč
<b>Výsledek roku 2008</b>	-45 000 Kč	2 290 588 Kč
<b>Aktuální stav účtu k 31.12.2008</b>	2 847 247 Kč	5 182 835 Kč

v2	VÝDAJE	plán					čerpání				
		Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	
					<b>10 025 000</b>					<b>11 699 960</b>	
<b>v21</b>	<b>reprezentace</b>				<b>4 490 000</b>					<b>7 998 889</b>	
v211	soutěže IBA, CEB				1 325 000					3 784 604	
v211a	členský poplatek				25 000					7 324	
v211b	kongresy, jednání				150 000					200 895	
v211c	startovné				150 000					33 011	
v211d	příprava AMS + ČR tým				1 000 000					3 543 374	
v212	zajištění				185 000					19 878	
v212a	výzbroj				50 000					0	
v212b	dresy				25 000					1 309	
v212c	míče				50 000					0	
v212d	zdravotní				10 000					18 569	
v212e	odměna trenéři				50 000					0	
v213	muži				1 390 000					1 263 336	
v213a	soustředění				175 000					556 052	
v213b	PBT				105 000					91 960	
v213c	ME kvalifikace				500 000					305 624	
v213d	odměna trenéři				510 000					309 700	
v213e	školení				100 000					0	
v214	U21 + junioři				730 000					1 742 565	
v214a	soustředění				150 000					336 836	
v214b	PBT				80 000					75 525	
v214c	ME Španělsko				500 000					577 441	
v214d	MS AAA				0					752 763	
v215	Kadeti + AA				530 000					534 952	
v215a	soustředění				100 000					143 579	
v215b	TON				80 000					42 448	
v215c	ME Itálie				350 000					348 925	
v216	žáci				330 000					653 554	
v216a	soustředění				80 000					70 954	
v216b	ME organizace				100 000					429 599	
v216c	ME - tým ČR				50 000						
v216d	turnaj Gala				100 000					153 001	
<b>v22</b>	<b>soutěže</b>				<b>1 265 000</b>					<b>725 810</b>	
v221	míče				100 000					0	
v222	ligy, ČBP				795 000					425 778	
v222a	rozhodčí náležitosti				250 000					131 098	
v222b	rozhodčí odměny				480 000					294 680	
v222c	ceny				30 000					0	
v222d	příspěvek poháry				35 000					0	
v222e	MČR mládeže + open poháry				320 000					300 032	



v223	pronájem reklamy	50 000	0
<b>v23</b>	<b>rozvoj</b>	<b>2 370 000</b>	<b>1 445 242</b>
v231	publikace	120 000	91 520
v231a	<i>ročenka</i>	<i>50 000</i>	<i>12 292</i>
v231b	<i>Zpravodaj</i>	<i>10 000</i>	<i>8 637</i>
v231c	<i>metodika</i>	<i>60 000</i>	<i>70 591</i>
v232	mládežnický program	1 600 000	1 011 047
v232a	<i>Envoy</i>	<i>20 000</i>	<i>10 838</i>
v232b	<i>sportovní třídy</i>	<i>300 000</i>	<i>106 267</i>
v232c	<i>juniorský program</i>	<i>780 000</i>	<i>623 942</i>
v232c1	<i>soustředění (junioři)</i>	<i>200 000</i>	<i>220 191</i>
v232c2	<i>soustředění (kadeti)</i>	<i>200 000</i>	<i>102 987</i>
v232c3	<i>odměny trenérů</i>	<i>280 000</i>	<i>160 003</i>
v232c4	<i>materiál</i>	<i>100 000</i>	<i>140 761</i>
v232d	<i>rozvojové projekty</i>	<i>300 000</i>	<i>70 000</i>
v232e	<i>rozvojové granty</i>	<i>200 000</i>	<i>200 000</i>
v233	dotace	510 000	302 265
v233a	<i>oblastní pracoviště</i>	<i>250 000</i>	<i>302 265</i>
v233b	<i>rozvoj oblastí</i>	<i>250 000</i>	<i>0</i>
v233c	<i>nové oddíly</i>	<i>10 000</i>	<i>0</i>
v234	školení	90 000	40 410
v234a	<i>trenérů</i>	<i>50 000</i>	<i>25 000</i>
v234b	<i>rozhodčích</i>	<i>40 000</i>	<i>15 410</i>
v234	webový portál	50 000	0
<b>v24</b>	<b>provoz</b>	<b>1 900 000</b>	<b>1 530 019</b>
v241	Sekretariát	1 650 000	1 191 394
v241a	<i>pracovníci</i>	<i>950 000</i>	<i>589 996</i>
v241b	<i>provoz auta</i>	<i>150 000</i>	<i>170 582</i>
v241c	<i>nájemné</i>	<i>130 000</i>	<i>167 388</i>
v241d	<i>služby</i>	<i>220 000</i>	<i>196 217</i>
v241e	<i>údržba</i>	<i>50 000</i>	<i>13 124</i>
v241f	<i>vybavení</i>	<i>150 000</i>	<i>54 087</i>
v242	orgány ČBA	250 000	295 534
v242a	<i>Parlament</i>	<i>50 000</i>	<i>50 000</i>
v242b	<i>Výkonný výbor</i>	<i>120 000</i>	<i>137 399</i>
v242c	<i>komise</i>	<i>80 000</i>	<i>108 135</i>
v243	finanční úřad	0	43 091

Zdroj: Česká baseballová asociace

Vzorový rozpočet je rozdělen do čtyřech zásadních oblastí, které jsou děleny do podkapitol s tím, že každá kapitola má své označení např. v24 provoz či p121 příspěvky reprezentace. V označuje výdaje, p označuje příjmy. Na počátku roku je vytvořen předpokládaný plán, který se v průběhu kontroluje s realitou a na jeho plnění se dohlíží.

### **3.1.4 Finanční krize**

Finanční krize, které vypukla na podzim roku 2008 se zdá jednou z nejzásadnějších a nejrozsáhlejších za poslední desetiletí. Začala se projevovat v bankovním sektoru a rozšířila se převážně na automobilový průmysl a další zásadní odvětví. Doba růstu je pryč, bylo dosaženo vrcholu, který se bude už jen těžko dobývat. Po celém světě se propouští statisíce zaměstnanců, firmy se snaží omezit náklady jak je to jen možné. První úspory tudíž hledají v oblasti zmrazení růstu výplat, sponzoringu, zaměstnaneckých výhod (firemní večírky, teambuildingové aktivity) a podobných „okrajových“ oblastí.

Předzvěsti odborníků z oblasti sportu hovoří v důsledků finanční krize o bankrotu 10 % fotbalových klubů celé ČR a dalšího počtu sportovních oddílů. Úbytek partnerů a sponzorů je znatelný téměř ve všech částech republiky.

Největší „sponzor“ českého sportu (SAZKA a.s.) má také finanční problémy a dočasně zastavila financování dividend všem akcionářům (ČSTV, Sokol, Orel apod.) pro rok 2009. Tato situace samozřejmě značně negativně postihuje akcionáře Sazky, kterými jsou z velké části sportovní organizace a kluby.

### **3.2 Marketing a reklama**

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.

Podle standardních definic je marketing soubor celé řady činností:

- Nakupování
- Prodej
- Doprava
- Skladování
- Financování
- Převzetí rizika

- Zajištění informací o trhu<sup>5</sup>

## Reklama

„Reklama je jakákoliv propagace (obvykle placená, někdy i klamavá) výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.“<sup>6</sup>

### Funkce reklamy

„Nejdůležitější funkcí reklamy v počátku je funkce informační. V této souvislosti informuje o:

- Novém produktu (v našem případě centra)
- Cenové politice
- Způsobu užívání produktu
- Novém užívání již známého produktu
- Nových službách (eventy o doplňkových službách nebo poskytovaném servisu)

Může prezentovat i opravu klamavé reklamy v důsledku právního řízení  
Funkce přesvědčování má význam v prostředí intenzivní konkurence, působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Jejím smyslem je:

- Posílení preference zboží určité firmy
- Snaha o získání zákazníků konkurenta
- Potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu
- Posílení image firmy v mysli zákazníka
- Změna image produktu

---

<sup>5</sup> URL: < [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu) >, [online], staženo dne 23. 3. 2009

<sup>6</sup> URL: < <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/192109-reklama> >, [online], staženo dne 23. 3. 2009

- Tlak na okamžitý nákup

Funkce upomínací se uplatňuje především ve stádiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná. Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce, je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sledují jej miliony lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem, pro něž vystupují příznivci sportu jako potencionální zákazníci. Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení a prestiž.

Přestože sportovní reklama může uplatňovat a rozvíjet všechny uvedené funkce, odborníci vidí efektivní využití v úzké návaznosti na nositele tj. média, která tuto reklamu zprostředkovávají. Protože každý nositel vykazuje specifický profil účinnosti, který je třeba analyzovat a uplatňovat z hlediska plánování propagační strategie, je patrné, že jejich užití je spojeno úzce s efekty ve funkci přesvědčovací a upomínací. U sportovní reklamy je zejména akcentována její funkce přesvědčovací a upomínací, což je dáno charakterem médií, časovým omezením působením reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví a soutěží, atraktivitě a výkonnostní úrovni sportovce, plošnému omezení atd.

Celkově je možno říci, že výběr médií pro sdělování reklamních poselství je v první řadě určen jejich účinností a náklady na získání potencionálních zákazníků. Každému reklamnímu praktikovi je známo, že úspěch reklamy je závislý na kvalitativních zvláštěnostech jejich jednotlivých druhů, to znamená na psychologickém působení a vlivu mechanismů příslušných médií.

Na sportovní reklamu nelze nahlížet pod stejným zorným úhlem jako na reklamu prostřednictvím klasických reklamních médií (televize, rádio tisk atd.) v různých oblastech našeho života. V případě sportovní reklamy se totiž jedná o takové její druhy, které především nabízejí rozličná a velmi variabilní psychologické působení a přístupy. Dále je možné říci, že sportovní reklama zasahuje okruh diváků nepřímou, ale převážně prostřednictvím televizních přenosů sportovních akcí.

Protože specifická média sportovní reklamy patří k médiím s nižším informačním obsahem, spočívá její úloha především ve stupňování známostí a popularity produktu, firmy, loga nebo v tom, že připomíná známé výrobky a jejich

změny nebo změnu image firmy nebo její aktuální profilaci. Za zvláštních předpokladů může být označována s ohledem na stupeň známosti a akceptability jako velmi účinná.

Sportovní reklamu lze posuzovat (s ohledem na druh sportovního odvětví a akce atd.) i jako prostředek a opatření spojená s realizací rozvoje a podpory určitého sportu a jeho disciplín. Sportovní reklama je obklopena sportovním děním, které tvoří její pozadí. Je vnímána sportovními diváky vedle hlavního dění. Za určitých podmínek nemá však co do činnosti s intenzitou reklamního působení, které je závislé na identifikaci jednotlivých sportovních subjektů. Konečně přijde také na to, zda se televizní divák zajímá o sport všeobecně, nebo výhradně o speciální sportovní odvětví. Tak je dokázáno, že konzument reklamy, který dává přednost, určitému sportovnímu odvětví, reklamu v něm nebo při něm prezentovanou pozitivněji vnímá. např. fotbalový fanoušek přijímá reklamu při fotbalových zápasech daleko vstřícněji než ostatní skupiny obyvatelstva. Souhrnně lze říci, že každé médium vykazuje určitý specifický profil působení, který je třeba respektovat a využívat při plánování propagace.

Ne každý nositel reklamy může plnit všechny funkce reklamního působení. Naopak pro každou reklamní formu zůstává speciální funkční oblast, ve které může být médium optimálně nasazeno. Mnohá média jsou současně pro plánování rozsáhlé marketingové strategie nepostradatelná, mohou se pro formování propagačních záměrů vzájemně doplňovat a ve své reklamní účinnosti podporovat. To platí v plné míře také pro oblast tělesné výchovy a sportu a její management, o čemž i u nás lze uvést řadu příkladů. Reklama se stává v životě jednotlivých subjektů našich sportovních a relaxačních organizací stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti. Je to z toho důvodu, že příjmy z reklam jsou v současné době velmi významnou a nezanedbatelnou položkou všech příjmů tělovýchovných a sportovních organizací a chápou sportovní reklamu v souvislosti se sponzorskými vztahy jako svůj proti výkon, nabízený sponzorovi za smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek. Z pozice státu je však tato činnost nahlížena jako podnikatelská činnost neziskových organizací a pod tímto zorným úhlem je také tak zdaňována. Význam a vývoj nastíněných otázek a problémů vyžaduje nepochybně, aby jim byla ze strany

managementu tělesné výchovy a sportu, pokud jde o všechny jeho subjekty a úrovně, věnována trvale náležitá pozornost.“<sup>7</sup>

### 3.2.1 Marketingová nabídka

Získávání finančních prostředků je závislé na prezentaci produktu a kvalitní nabídce druhé straně. Marketingová nabídka slouží jako správný prvek k prezentaci sportovního či jiného areálu včetně nabídky služeb, které poskytujeme.

Každý sportovní klub či sportoviště může nabízet něco jiného a nabídka může být zaměřena vždy na určité oblasti (sportovní akce, podpora sportoviště, partnerství klubu, aj.).

Možná struktura marketingové nabídky

- 1) Úvodní strana - Vytváří první dojem z celého materiálu. Na první pohled by měla zaujmout a vytvořit dobrý dojem na partnera či společnost. Na úvodní stránce by nemělo být příliš textu, ale je dobré soustředit se zde na image. Nutností je však uvést www stránky a musí být patrné jaká instituce žádá.
- 2) Obsah nabídky - Přehledný obsah se stránkováním a informacemi, které jsou v nabídce, je samozřejmostí. Na této stránce je vhodné umístit i informace např. o bankovním spojení, či kdo zastupuje danou organizaci.
- 3) Představení - Představení lokality, kterou nabízíte či chcete prezentovat a nabízet k propagaci je velmi důležité. V historii se tato část řešila popisem místa. V dnešní době, kdy má každý naspěch, je důležité zaujmout. Převážná většina managerů, kteří rozhodují a chtějí vidět ucelené a přehledné informace.

---

<sup>7</sup> Čáslavová Eva. *Managemant v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha. Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum, 2007. 36 s. ISBN 978 – 80 – 0050 - 5

Nejvhodnější je udělat přehlednou fotodokumentaci s přesným a stručným popisem. V případě, že jde o určitý sportovní klub, volte vždy kombinaci fotodokumentace a krátkého, ale výstižného popisu. Představení zpravidla bývá na více stran. Zkuste se vždy na první straně zaměřit na image. Další stránky mohou být tvořeny s více textem, ale stále ve stejném stylu.

- 4) Prezentace - Představte Vaše úspěchy a Vaše výsledky. Každý, kdo chce investovat peníze, tak bude investovat vždy do toho, co má určité výsledky, historii a jméno. Opět se snažíme vše dělat heslovitě.
- 5) Forma prezentace - Docházíme k bodu, kde chceme ukázat co můžeme nabídnout partnerovi. Je potřeba ukázat jaké máme možnosti a schopnosti. Pozor na obecné věci, většina partnerů chce vidět konkrétní rozměry a konkrétní věci.
- 6) Extra servis - Každý klub či sportoviště v současné době nabízí reklamu. Trh začíná být přesycen a lidé začínají být reklamou otupěni a reklama není vstřebávána tak jako dříve. Je zapotřebí vymýšlet stále něco nového, čím zákazníka zaujmeme. Partneři i manažeři si tyto věci uvědomují a chtějí vždy něco extra, něco výjimečného. Zkuste jim nějakou novinku nabídnout. Může to být např.. sportovní odpoledne pro jejich zaměstnance, nebo jen setkání s dalšími partnery. Této oblasti je dobré věnovat se pečlivě
- 7) Budoucnost - Nikdo nechce investovat do projektů, které nemají budoucnost či nejsou na dostatečné úrovni. Ukažme, že máme vize a že naše cíle někam směřují, že mají myšlenku. Snažme se ztotožnit firmu s našimi ideami. K tomu by měla sloužit stránka, kterou můžeme nazvat např. „Sny se stávají skutečností“.
- 8) Nabídka - Po celkové prezentaci a všech cílů nabídneme konkrétní možnosti jak z hlediska prezentace tak financí, které za naši nabídku chceme. V této oblasti je vždy vhodné rozdělit

si partnery do určitých skupin např. Generální partner, Hlavní partner, Partner. Každý má vytvořenu nabídku na míru a tomu také odpovídá finanční odměna.

- 9) Pár slov závěrem - V poslední fázi je vždy vhodné poděkovat za čas který, daná společnost nabídce věnovala a udělat stručné shrnutí.

Marketingová nabídka a finance:

V případě úspěšného vybrání partnerem na základě marketingové nabídky se finanční vypořádání mezi těmito dvěma stranami řeší smlouvou o reklamě. Ta je vhodná především pro firmy, které poskytují finanční prostředky. Celou částku si mohou dát do nákladů a ponížit tak i daňové zatížení. U sportovních klubů to tak jednoduché není. Nejhorší situace je nyní u občanských sdružení, ty musí proti příjmům o reklamě mít vždy výdaje spjaté s reklamou (výroba reklamní plachty, reklamních triček apod.).

V současné legislativě bohužel proti těmto příjmům nejdou žádné jiné náklady. Občanské sdružení má však možnost odpočtu 300 000,- Kč, tzn. že to může být uplatněno také proti příjmům za reklamu. Tato situace tedy není příliš vhodná pro občanské sdružení s velkým příjmem za reklamu. Další společnosti jako je s.r.o. či a.s. mohou na příjmy z reklamy uplatňovat jakékoli náklady.

### **3.2.2 Sponzoring**

„Sponzorování je důležitým prostředkem k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost. A to je nepochybně hlavní důvod, že sponzorování přes řadu dočasných problém, prochází dynamickým vývojem také ve vztahu k oblasti tělesné výchovy, sportu a turistiky.



## Sponzorování tělesné výchovy a sportu a pozice jeho participantů

Sponzorování se stává stále výraznější součástí činnosti jednotlivých subjektů v našem tělovýchovném a sportovním hnutí, před nímž a zvláště před jeho managementem, pokud jde o hospodaření a finanční zdroje, stojí vlastně tři eventuality:

- a) zúžit svoji činnost a tím se připravit i o další možnosti podstatné pro vývoj příslušných subjektů TVS
- b) fungovat dále v neměnném rozsahu a tím posléze třeba i ohrozit existenci tělovýchovného, sportovního nebo turistického spolku a jeho aktivit
- c) využít sponzorování jako možnosti opatrování dodatečných finančních zdrojů a zabezpečit tak rozvoj činností např. sportovního klubu v aktuálním i výhledovém pojetí.

Podle známého reklamního sloganu je na místě konstatovat, že pouze c) představuje schůdnou cestu. Přitom je ovšem nezbytné zdůraznit, že ve srovnání s institucí mecenášství a darů, resp. Nadací, představuje dnešní sponzorování ve světě sportu komunikační a marketingový nástroj, který spočívá na jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora zejména propagační a ekonomický. V této souvislosti se jeví jako nezbytné, aby zvláště sportovní manažer bral v úvahu, respektoval a kalkuloval se dvěma aspekty, jimiž jsou:

- 1) Hledisko sponzora: z jakých důvodů podporují instituce a podnikatele aktivity na poli TVS, kultury zdravotnictví, životního prostředí apod.
- 2) Hledisko sponzorovaného: co dává podnět neziskové organizaci v oblasti TVS, kultury zdravotnictví a životního prostředí hledat sponzory a co má za to poskytnout? Tento naznačený vzájemný vztah v našich podmínkách se jeví někdy velmi svérázně, a to především v oblasti výkonnostního sportu a sportu pro všechny. V praxi se lze setkat s takovými extrémny, kdy oslovené podniky z hlediska sponzorování jsou často na rozpacích, jaký marketingový či

komunikační cíl prostřednictvím sponzorování naplnit a mnohdy raději poskytnou ryzí dar (což je pro RV a sport výhodné). Na druhé straně se často u podnikatelů lokálního či místního charakteru vyskytuje řada žadatelů, kteří však v řadě případů nedovedou motivovat potenciální sponzory nabídkou proti výkonů, tedy tím, co jsou schopni poskytnout sponzorovi. A sami pak nad sebou pláčí, že vypadají jako „žebráci“.

- 3) Již z toho, co bylo řečeno, je zřejmý význam a důsledky sponzorování v práci sportovního manažera, jmenovitě profesionála, pro kterého se zde otevírá široké pole působnosti. Klíčovou otázkou je tedy sortiment a kvalita nabídky uchazeče o sponzorování, reprezentovaného především manažerem, u něhož se předpokládá dokonalý přehled o této problematice.

Sponzorování lze rozdělit do několika oblastí:

#### a) Sponzorování sportovních klubů

- Při této formě je výhoda z široké škály možností, které lze nabídnout potenciálnímu sponzorovi. Kluby většinou disponují sportovním areálem, sportovci, sportovními družstvy, pořádají sportovní akce atd., šířka nabízených služeb je velmi široká. V první fázi může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rozličné druhy činností a zvláštní akce (soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské, ubytovací služby apod.

Znalost forem sponzorování je nezbytnou podmínkou správné orientace a postupy při vyhledávání a získávání sponzorů. Lze zvolit různé přístupy, dané zejména výkonnostní úrovní, image sportovního odvětví, významem sportovní akce a zajímavostí sportovního či relaxačního areálu. Oslovení potenciálních sponzorů je možné diferencovat od zadání pro reklamní agenturu až po způsoby realizace osobního kontaktu se zástupcem sportovního klubu. V tomto směru nelze doporučit žádný všeobecně platný postup. Tím spíše je žádoucí analyzovat a využívat

dosavadní první zkušenosti a poznatky vyhledáváním sponzorů v našich podmínkách. V této souvislosti je možné pro potřeby sportovních klubů uvést některé rámcové náměty pro vyhledávání sponzorů:

- trvale sledovat inzertní část novin a časopisů, kde jsou údaje o podnicích, dlouhodobější provádějících takovou reklamu, která by se mohla zdát pro sponzorskou nabídku zajímavá, např. z hlediska návaznosti sportovního odvětví a předmětu podnikání.
- využít seznamu podnikatelských aktivit a branží v daném regionu
- zhodnotit stávající sponzorská spojení především z hlediska hlavních sponzorů
- získat pro vyhledávání sponzorů vhodné členy svého sportovního klubu, ti mohou poskytnout zajímavé tipy ze svých podnikatelských aktivit nebo mohou pracovat ve firmách, které by mohly být zainteresovány na sponzorování
- orientovat se na sponzory pro svůj sportovní klub i při společenských událostech jak místního rázu, tak širšího společenského významu.

Navazování kontaktů a jednání se sponzorem má výrazně individuální charakter. I když v tomto směru volí sportovní manažer nejrůznější postupy, které formuje na základě své erudice a zkušeností, nemůže obejít závažný problém motivace sponzorů. Tato stránka zaleží plně na manažerově invenci a na znalosti marketingových cílů potenciálního sponzora. Konkrétně řečeno: manager dnes už nevystačí pouze s tím, že nabídne reklamu na dresu, či reklamu ve sportovní hale. Ale musí přemýšlet o tom, co nabídne atraktivního nebo atraktivnějšího než jiní, a to především s ohledem na již zmíněné marketingové cíle. Musí tedy vědět, zda jde budoucímu sponzorovi o:

- a) zvyšování stupně známosti a popularity firmy, získávání nových zákazníků, propagaci určitého image podniku, neutralizaci konkurenční reklamy, kontakty s V:I.P. event s dalšími partnery.

#### b) sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi. Zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými náměty. Návrhy všech proti výkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“, o kterých bude zmínka později.

#### c) sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku. Sponzorská smlouva obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazením sportovce na svých produktech, většinou i jiná opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finanční podpory často i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

#### d) sponzorování sportovních týmů

Uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Čáslavová Eva. *Managemant v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha. Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum, 2007. 30 s. ISBN 978 – 80 – 0050 - 5

## 4. SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁLY

### 4.1 Historie – „Hluboká Baseball & Softball Club

#### 1994

Historie hlubockého baseballu a softballu se začíná psát o letních prázdninách roku 1994 na fotbalovém hřišti v Hluboké – Zámostí. Tehdy hrstka chlapců, kterou omrzelo hraní fotbalu, volejbalu a nohejbalu, přinesla ručně vyřezanou pátku a tenisový míček a podle upravených pravidel zkoušela hrát cosi jako baseball. V Hluboké nad Vltavou - Zámostí tehdy bydlel soukromý učitel angličtiny pan Greg Edwards se svými třemi syny. Ti si povšimli prvních pokusů na hřišti, přišli s opravdovým baseballovým míčkem a koženými rukavicemi a tím vlastně odstartovali faktickou existenci klubu. Díky Gregovým kontaktům ve Spojených státech amerických získal klub začátku starší vybavení. Hráči byli podle věku rozděleni do dvou kategorií - na mladší kadety a starší juniory – a celou následující zimu pilně trénovali. Kromě praktických dovedností na hřišti také získávali základy angličtiny při společných hodinách vedených Gregem.

#### 1995

Rok 1995 zůstane nesmazatelně zapsán do klubové historie díky výjimečné a ojedinělé události, která „popostrčila“ hlubocký baseball z kolébky k prvním pevným krůčkům. Klub získává druhou cenu v soutěži letecké společnosti KLM o nejlepší nápad, jak spřátelit dvě skupiny lidí z různých kontinentů. Výhrou jsou letenky do Seattlu a zpět. Hráči celý týden stráví v amerických rodinách, je pro ně zorganizován menší turnaj, návštěva zápasu nejvyšší americké soutěže a také několik hodin výuky s profesionálními kouči.

Klub se definitivně z fotbalového hřiště v Zámostí přesouvá na nové baseballové hřiště uprostřed Podskalské louky. Na jaře vzniká i dívčí softballový tým. O letních prázdninách přijíždí na krátký čas Gregův známý, Novozélandčan Chris. Pohodová červencová atmosféra v jeho společnosti zůstává dlouho vryta do

paměti tehdy začínajících hráčů a hráček. Sezónu úspěšně zakončují v dramatickém finálovém zápase v Rožmberku kadeti LIONS jako vítězové jižních Čech ve své kategorii.

## **1996**

Zájem o baseball a softball na Hluboké roste. Je založeno šest družstev - dvě seniorská (CARDINALS, GIANTS), juniorské (LIONS), dvě kadetská (PIRATES, ASTROS) a dívčí softballové (BLACK SOX). Klub se poprvé zapojuje aktivně do českého baseballového dění a pořádá Mistrovství republiky třináctiletých. O letních prázdninách na Hluboké rovněž zahajuje tradice týdenních soustředění pod vedením trenérů rozvojového programu nejvyšší americké soutěže. Tento rok přijíždějí Stan Luketich a Randy Barber. Stan se v dalších letech vrací na Hlubokou ještě několikrát. Sezónu zakončují Cardinals druhým a Giants třetím místem v oblastní lize.

## **1997**

Greg Edwards není nadále schopen věnovat se trénování všech šesti družstev a udržování dostatečného počtu hráčů v jednotlivých kategoriích. Proto vytváří po jednom družstvu v každé kategorii a z některých starších hráčů se začínají stávají trenéři mladších kategorií. V červenci se na Hlubokou vrací Mistrovství republiky třináctiletých. Na přelomu července a srpna je pořádán první větší turnaj Mezinárodní hry přátelství (1. Znojmo 2. Rusko 3. Hluboká Cardinals 4. Slovensko 5. Česká Lípa 6. Chorvatsko). Seniorské družstvo CARDINALS získává titul šampióna jižních Čech a sehrává svou první kvalifikaci do první ligy, bohužel neúspěšně.

## **1998**

Do tohoto roku vstupuje klub ve stejné podobě, ale s mnohem většími zkušenostmi. Oficiálními trenéry juniorského týmu GIANTS se stávají Miroslav Šťastný a Radek Drmota. Druhý ročník letního mezinárodního turnaje je opět ve znamení deště a bahna.

Vítězi v jihočeských oblastních soutěžích se stávají jak junioři, tak opět i senioři CARDINALS. V následující kvalifikaci do první ligy poráží prvního soupeře Českou Lípu, ale jsou zastaveni mnohem ostřílenějším týmem z pražské Krče.

## **1999**

Z důvodu pracovního vyčerpání předává Greg Edwards většinu řízení klubu na nově zvoleného prezidenta klubu ing. Ladislava Krátkého a na hráče seniorského týmu - Jana Pirgla, Radka Drmotu a Miroslava Štastného, kteří jsou zároveň trenéry týmů kadetských (LIONS) a juniorských (GIANTS) kategorií. Sezóna je odstartována velice vydařeným plesem. V souvislosti s plánovanou výstavbou golfového hřiště na Podskalské louce je zahájen projekt výstavby nového baseballového areálu. Třetí ročník mezinárodního turnaje se k překvapení všech hlubockých hráčů odehrává za slunečného počasí. Mužský tým CARDINALS se "probije" přes celou ligu a následující play-off bez jediné porážky a postupuje do České baseballové ligy.

## **2000**

Nejvýznamnější událostí roku 2000 je bezesporu účast hlubockých baseballistů v první České baseballové lize. Do té Cardinals nastoupí velmi ambiciózně sérií vyhraných zápasů a získávají si respekt svých soupeřů. Hravost a živost mladých hráčů je v úvodních zápasech velkým pozitivem, k úspěchu přispívá i přítomnost amerického trenéra Lee Bobika, který tým provede celou základní částí. Nízký věkový průměr a málo zkušeností seniorského týmu se odrážejí zejména v pozdějších zápasech, kdy ostatní ostřílené týmy zvyšují tlak, aby udrželi své postavení v lize. Hluboká se postupně propadá do spodní části žebříčku a nakonec v podzimních nadstavbách o udržení nedokáže obhájit účast i pro další rok a vrací se do oblastní ligy. Hráči však získávají mnoho neocenitelných zkušeností, řada juniorů díky účasti v první lize velmi rychle hráčsky dospěla a vytváří silné jádro mužského týmu. Konečně se rozbíhají se stavební práce na novém baseballovém areálu na

Poříčské louce, záměrem je vybudovat jedno profesionální baseballové hřiště mezinárodních parametrů a jedno hřiště pro mládežnické kategorie.

## **2001**

Na počátku roku 2001 Hluboká definitivně opouští své původní hřiště na Podskalské louce po zahájení výstavby golfového hřiště. Stav nového areálu ale neumožňuje žádné sportovní aktivity a hráči jsou nuceni při svých trénincích improvizovat. Na zahradě rodiny Šachlů v Dobřejovicích je postavena provizorní pálkařská klec z lešenářských trubek, trénuje se tak jako v začátcích na fotbalovém hřišti v Zámostí, a příležitostně na hřišti týmu Angels v Českých Budějovicích.

Pro nedostatek jihočeských seniorských týmů muži hrají v rámci Pražského přeboru, který Hluboká vyhrává, nicméně v kvalifikaci nedokáže získat zpět účast v České baseballové lize. Omezená možnost trénovat se projevuje i na dovednostech mládežnických týmů, díky maximální snaze trenérů však neubývají hráči. Na konci roku je obnoveno žákovské družstvo, doplněno hráči českobudějovických Dodgers, vzniká opět dívčí softballové družstvo, jehož členkami jsou i dívky z mezinárodní školy Townshend

## **2002**

Rok 2002 je plný událostí a zvrátů. Celé jaro týmy usilovně pracují na novém hřišti, mnohdy na úkor sportovního programu. Měsíc po červencovém slavnostním otevření areálu se díky ničivé povodni hřiště ocitá pod třemi metry vody a následně pod vrstvou bahna. Klub je nucen opět věnovat energii do odstraňování povodňových škod. Všechny zápasy jsou odehrávány na hřišti českobudějovických Angels. I přes tyto potíže mužský tým v bojích o Českomoravskou baseballovou ligu uspěje. Ke konci roku 2002 se hlubocký baseballový klub spojuje s Dodgers České Budějovice a vzniká občanské sdružení Hluboká Baseball & Softball Club. Novým předsedou se stává David Šťastný.



## **2003**

Většina úsilí byla směřována výstavbě a později obnově sportovního areálu. První trénink po opravení povodňových škod se uskuteční až v měsíci červnu. Mužský A team pod vedením amerického trenéra Jasona Silera vyhrává Českomoravskou baseballovou ligu a i v kvalifikaci o extraligu je úspěšný. Hlubočtí baseballisté postupují do nejvyšší baseballové soutěže ČR a stávají se jediným klubem v hlubocké historii, který hrál nejvyšší soutěž. Vzniká nový tým mladších kadetů a ostatní týmy se díky spojení s Dodgers staly silnějšími. Hlubocký baseball v tomto roce buduje dětský areál, a začíná tak výstavba sportovně relaxačního areálu.

## **2004**

Desátý rok historie klubu začíná nástupem mužského seniorského týmu v baseballové extralize. Časově a dovednostně náročná soutěž je pro hlubockého nováčka příliš velkým soustem a vyhrané zápasy se dají spočítat na prstech jedné ruky. V ostatních aktivitách je ovšem klub velmi úspěšný. Zlepšuje se mládežnický sportovní program, kadeti a muži B se stávají mistry jižních Čech. V sousedství sportovního areálu klub staví nové dětské hřiště. Partnerskými a dětskými dny klub do své činnosti zapojuje širší veřejnost. Média se pravidelně zajímají o hlubocký baseball. Deset let od návštěvy Seattlu se klub rozhodne opět vycestovat hromadně do USA. Dvacet pět hráčů a hráček tentokrát odlétá do New Yorku. Po návratu z USA se mužský tým rozloučí s americkým trenérem Jasonem Silerem, který dále nechce působit v mužském týmu. Mužský tým v zápasech o záchranu v extralize neuspěje a sestupuje zpět do České baseballové ligy.

## **2005**

Rok 2005 je v celé historii prvním, kdy je hřiště perfektně připraveno již v dubnu a všechny kategorie trénují venku již koncem března. Hráči starších kategorií již tradičně odjíždějí na jarní soustředění do italského Castions della Murra. V areálu jsou vybudována tři hřiště na plážový volejbal. V klubu vzniká realizační tým, který

pracuje na pořádání dětských dnů a partnerských odpolední. Mužský tým opět nastupuje v Českomoravské baseballové a stabilně hraje ve středu tabulky. Hluboká pořádá první mládežnický mezinárodní turnaj, na který přijíždí i spřátelený italský klub. Na oplátku je Hluboká pozvána na podobný turnaj mládeže v Itálii. Ostatní mládežnické celky hrají na kvalitní úrovni v krajských soutěžích. Koncem baseballové sezóny znovu vzniká žákovský tým. Koncem roku hlubocký klub získává pořadatelství Mistrovství Evropy žáků pro rok 2006.

## **2006**

Do roku 2006 vstupuje klub s kategoriemi muži A, muži B, kadeti a mladší žáci. Přes zimu všichni pilně trénují, dívky odjíždějí na pravidelné zimní soustředění na Kvildu. V březnu je zrealizována první externí klubová výstava s názvem "11 let hlubockého baseballu" v hlubocké Panoramě, včetně podařené vernisáže. Nechybí ani tradiční baseballový ples, zatím v sále kulturního domu na Borku.

Žáci hrají řadu neoficiálních t-ballových zápasů, kadeti a muži B nastupují do oblastního přeboru, muži A do Českomoravské baseballové ligy, a i v tomto roce se ze druhého místa kvalifikují do extraligové baráže, i když se nedaří postoupit.

V rozšiřujícím se sportovním areálu proběhne celá řada akcí, dětských dnů a partnerských turnajů. Určitě nejvýznamnější je uspořádané Mistrovství Evropy žáků v baseballu, které získává hlubockému klubu a všem zúčastněným organizátorům mezinárodní prestiž.

V areálu se slavnostně otvírá další část dětského areálu s novým obřím dřevěným hradem, umělé víceúčelové hřiště (basketbal, nohejbal, volejbal) a petanquové hřiště. Na podzim klub získává na plný úvazek koordinátora sportovního programu a trenéra Jana Pirgla, na podzim je uspořádána první ze série trenérských dílen.

## **2007**

Další sezona začíná tradičním baseballovým plesem. Prvním rokem v hlubockém Parkhotelu. Následuje plánování dalšího roku, který je akčnější nejen po baseballové a sportovní stránce.

Celý baseballový sportovní program je pod vedením koordinátora sportovního programu Jana Pirgla, který vede tým starších žáků a mužů A. Klub má další 4 mužstva, která se velmi dobře umisťují v soutěžích. Muži A hrají z druhého místa v Českomoravské lize o postup do Extraligy, kam se bohužel neprobojují. Ženy hrají o postup do 2. ligy softballu, taktéž se do soutěže neprobojují. Ostatní celky velmi dobře reprezentují v krajských soutěžích.

Rok 2007 je pro klub historický z hlediska výstavby. Po 13 letech od založení klubu se v červnu 2007 začíná stavět první klubové zázemí o rozměrech 25m x 15 m. Celá stavba má ukrývat šatny, sprchy, záchody, klubovnu, kanceláře, sklady a prostor k ubytování. V areálu však probíhají další výstavby, a to především dva stoly na stolní tenis a dvě obří trampolíny pro mládež.

Realizační tým klubu pokračuje v pořádání celé škály akcí pro děti, mentálně postižené občany, sportovce a partnery.

## **2008**

Začátek roku je ve znamení dokončení sociálního zázemí, na kterém pracují členové klubu a vedou ho k jeho zdárnému dokončení. Většina finančních prostředků je vkládána právě do dostavby a klub se poprvé v historii zadlužuje.

Již podruhé klub získává pořadatelsví Mistrovství Evropy baseballu žáků a úspěšně ho realizuje.

Členové se kromě sportovního a dalších programů pro veřejnost, učí řídit restauraci, hostel a velké množství zaměstnanců. Rok je však úspěšný a koncem roku jsou schváleny další dotace na rozšíření sportovně relaxačního areálu.

## **4.2 Historie výstavby sportovně relaxačního areálu hlubockého baseballového klubu**

Hlubocký baseballový a softballový klub byl založen v roce 1994. V té době neměl nikdo tušení, jaké budou jeho další kroky a budoucnost. Vše začalo v Hluboké nad Vltavou na fotbalovém hřišti, které bylo určeno veřejnosti. Po několika měsících však nový americký trenér baseballistů vyjednává prostor pro baseballové hřiště, a to uprostřed dostihové dráhy na podskalské louce. Baseballisté zde našli útočiště až do konce roku 2000, kdy jsou nuceni odejít pro výstavbu golfového hřiště. Město zajistí a pronajme baseballistům vhodný prostor pro výstavbu baseballového hřiště. V roce 2002 se slavnostně otevírá nové baseballové hřiště a začíná tak výstavba sportovně relaxačního areálu. Již od začátku má vedení klubu jasné cíle. Zpopularizovat baseball veřejnosti a přivést tak veřejnost do areálu. V roce 2004 obdrží klub od Ministerstva pro místní rozvoj 500 000,- Kč dotaci na výstavbu odpočívárny pro cykloturistiku. Přimo u baseballových hřišť tak vyroste dětský areál. Další plány na rozšíření areálu jsou v oblasti volejbalu, respektive klub společně se soukromým investorem investuje do tří hřišť na plážový volejbal. Areál je každé jaro technicky upravován, dělají se potřebné úpravy terénu, a to převážně v oblasti odvodnění mokrých ploch či formování terénu a čištění neudržovaných ploch. V roce 2006 klub dostává dotaci na výstavbu basketbalového hřiště a obřího dětského dřevěného hradu. Areál se tak začíná stávat raritou v jižních Čechách. Již od roku 2005 pracuje na projekční činnosti na výstavbu sociálního zázemí. Rok 2007 se staví petanquové hřiště a na podzim se zde pořádá krajská petanquová liga. Nejzásadnějším rokem je zatím rok 2008 kdy se klub pouští do výstavby sociálního zázemí za bezmála 10 000 000 milionu Kč. Do toho se budují dva stoly na stolní tenis a dvě obří trampolíny. Rok 2009 zaznamenává další posun ve výstavbě. Tentokrát jde o bří vzduchovou trampolínu o rozměru 13,6m x 10 m. Baseballisté se pouští také do výstavby dráhy pro auta na ovládání a nabízí všem návštěvníkům půjčovnu kolečkových bruslí, aut na ovládání, kolečkových lyží, pálek na stolní tenis a dalšího sportovního náčiní. Plány pro rok 2010 jsou však ještě smělejší a v areálu by měl vyrůst mini aquapark, lanové centrum a výukové centrum pro školy a další zájemce. Plány do budoucna však nekončí. Hluboká připravuje odkup sousedících

pozemků, které by měly sloužit v dalších sportovně relaxačních aktivitách. Areál je již nyní nejkomplexnějším sportovně relaxačním areálem v České republice a jeho kapacita začíná být nedostačující.

#### **4.2.1 Vývoj financování sportovně relaxačního areálu hlubockého baseballového klubu**

Celá organizace začíná fungovat pod tělovýchovnou jednotou Sokol Hluboká nad Vltavou v roce 1994, kdy Baseball je jedním z oddílů Sokola. Předsedou je americký učitel angličtiny Greg Edwards. Tato situace trvá až do roku 2002, kdy si oddíl baseball zakládá vlastní občanské sdružení Hluboká Baseball & Softball Club o.s. V této fázi funguje jak pod Sokolem Hluboká nad Vltavou, tak využívá své občanské sdružení. Další posun přichází v roce 2007. Občanské sdružení Hluboká Baseball & Softball Club o.s. zakládá společnost s ručením omezeným, kde je 100% vlastníkem. Název společnosti je Hluboká Baseball & Softball Club s.r.o. Od roku 1994 jsou nyní provozní příjmy organizace padesátinásobné a do sportovně relaxačního areálu se investovaly miliony korun.

#### **Vývoj příjmů hlubockého baseballového klubu od roku 1995 - 2008**

<b>rok</b>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Příjmy celkem</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>120</b>
<b>Příjmy investiční</b>				20	30	10	30
<b>Příjmy provozní</b>	60	90	100	80	80	90	90

rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Příjmy Celkem</b>	<b>900</b>	<b>220</b>	<b>1600</b>	<b>650</b>	<b>3 060</b>	<b>1670</b>	<b>14 090</b>
<b>Příjmy investiční</b>	800.	50	600 .	250	1 600	0	9 190
<b>Příjmy provozní</b>	100.	170	1000	400 .	1 460	1 670	4 900

Částky jsou uvedeny v tisících Kč

#### Vývoj nákladů hlubockého baseballového klubu od roku 1995 - 2008

rok	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Náklady celkem	<b>90 tis.</b>	<b>80</b>	<b>110</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>130</b>
Náklady investiční				20	30	10	30
Náklady provozní	90 tis.	80	110	85	70	90	100

rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Náklady celkem</b>	<b>860</b>	<b>200</b>	<b>1 500</b>	<b>700</b>	<b>2 900</b>	<b>1305</b>	<b>14 000</b>
<b>Náklady investiční</b>	800	50	600	250	1600	0	10 000
<b>Náklady provozní</b>	560	150	900	450	1 300	1 305	4 000

Částky jsou uvedeny v tisících Kč

Jak je z tabulek viditelné, investiční peníze je při dobré připravenosti a dobrém projektu vcelku „snadné“ sehnat. Největší obtíží a následně možnou chybou u

většiny sportovních areálů či klubů je kalkulace s náklady provozními. Ty mohou být enormní, a to od platby spotřeb energií až po výplaty personálu zajišťujícího provoz celého komplexu. Vždy je potřeba důkladně připravit kalkulace před otevřením či spuštěním nových prvků a atrakcí.

Hlubocký baseballový klub plánuje provozní příjmy a výdaje na chod sportovně relaxačního areálu a sportovní aktivity v roce 2009 v rozmezí 5 – 6 milionů Kč.

## **5. METODOLOGIE**

### **5.1 Cíl práce**

Cílem práce je vytvořit manuál k výstavbě sportovně relaxačního areálu z výstavby sportovně relaxačního areálu v Hluboké nad Vltavou , který může sloužit jako modelový příklad při výstavbě podobných center.

### **5.2 Výzkumné otázky**

Pro ujasnění cílů práce byly stanoveny dvě následující výzkumné otázky.

- 1) Je reálné vybudovat podobný sportovně relaxační areál jako v Hluboké nad Vltavou bez přispění soukromých subjektů?
- 2) Respondenti (návštěvníci areálu) pozitivně ocení možnost půjčování sportovních pomůcek a komplexnost služeb.

### **5.3 Úkoly práce**

Z výše uvedených cílů vyplývají následující úkoly:

1. Analýza a propojení vlastních zkušeností s daným tématem výstavby sportovně relaxačního centra a teoretických informací z odborné literatury
2. Vytvořit modelové schéma výstavby sportovně relaxačního areálu
3. Vytvořit anketu složenou z otázek na téma „Ideální sportovně relaxační areál“
4. Výběr participantů
5. Provést anketu
6. Na základě výsledků ankety provést analýzu nejčastějších odpovědí
7. Stanovení priorit vycházejících z nejčastějších odpovědí respondentů a dle nich postupovat při rozšiřování či výstavbě sportovně relaxačního areálu
8. Provést analýzu získaných dat
9. Shrnout doporučení a shrnout závěry



## **6. METODY PRÁCE**

### **6.1.Charakteristika souboru**

Je nutné podotknout, že anketa byla vyplněna především respondenty z řad návštěvníků sportovně relaxačních center v regionu jižních Čech. Anketa nezahrnuje osoby, které nenavštěvují podobné druhy zařízení

Jako vzorový sportovně relaxační areál jsem zvolil Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou, jež vystavěl Hlubocký baseballový oddíl TJ Sokol Hluboká nad Vltavou. Jde o jeden z nejlepších sportovně relaxačních areálů v České republice a byl vybudován systematickým a přirozeným způsobem. Areál nabízí zázemí rodinám s dětmi, seniorům, sportovcům a dalším rekreačním návštěvníkům. Je využíván k organizaci akcí pro seniory, občany s mentálním postižením, děti, sportovce, veřejnost.

Oslovená skupina respondentů v rámci výzkumu je z řad návštěvníků využívajících právě hlubocký sportovně relaxační areál. Návštěvníci areálu nejsou pouze z Hluboké nad Vltavou, ba naopak, hlubočtí občané zaplňují areál z cca 30 %. To znamená, že 70 % návštěvníků pochází z dalších oblastí jižních Čech, nejvíce pak z Českých Budějovic.

### **6.2. Metody Práce**

Během práce jsem využil následující metody

#### 1) obsahovou analýzu literatury

Obsahová analýza literatury byla zaměřena především na zdroje z oblasti sportovního marketingu, praktických myšlenek známých ekonomů a literaturu zaměřenou na řízení.

#### 2) historická metoda

Zde je čerpáno z bohaté historie hlubockého baseballového a softbalového klubu, kde můžeme sledovat vývoj výstavby a vývoje klubu od roku 1994.

### 3) metoda dotazovací

Získání odpovědí a názorů do ankety jsem prováděl pomocí dotazování. Odpovědi jsem si zaznamenával sám.

### 4) anketa

Tato bakalářská práce užívá anketního průzkumu typu výběrového mínění, konkrétně se zde jedná o návštěvníky sportovně relaxačních areálů.

### 5) statistické vyhodnocení

Z konkrétních výsledků ankety jsem sestavil statistické vyhodnocení, které je zde vytvořeno jak pro celý generalizovaný výsledek, tak pro všechny konkrétní otázky ankety zvlášť.

## 6.3 Organizace výzkumu

Výzkumné šetření probíhalo v průběhu měsíce března a dubna roku 2009. Celé ankety se zúčastnilo 73 respondentů, kteří odpovídali na devět otázek zabývajících se problematikou, ba spíše potřebami ideálního sportovně relaxačního centra. V celém výzkumu bylo zastoupeno 20 chlapců a 23 dívek ve věkové skupině 10 – 18 let s větší převahou mladších respondentů, a to ve věku cca 12 let. Druhá věková kategorie, která byla v experimentu zastoupena, je skupina ve věku 30 – 40 let. Zde se jedná o 30 respondentů, převážně jde o maminky s dětmi, které mají v areálu téměř největší zastoupení.

Mojí snahou v případě ankety bylo získat představu o ideálním sportovně relaxačním areálu a to především od maminek, které navštěvují areál téměř denně. Jejich zpětná vazba je tvořena většinou z praktického hlediska a bezpečnosti dítěte. Druhá oslovená skupina v anketě v našem případě zastoupená dětmi a mládeží, má přinést přehled a zpětnou vazbu pro využití z pohledu dítěte, které si určité věci neuvědomuje a např. slovo bezpečnost mu nic neříká. Zadávání a vyhodnocování ankety nevyžaduje psychologické vzdělání ani dlouhodobý nácvik.

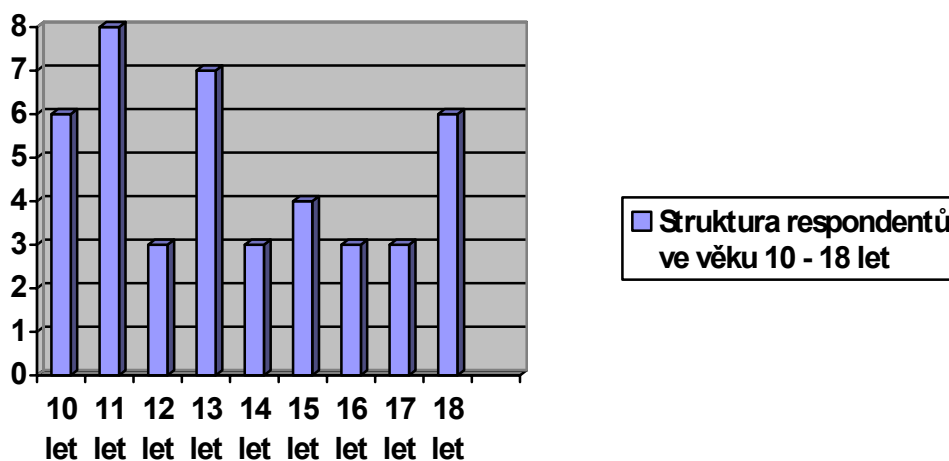
Respondenti byli osobně dotazováni a záznam jejich odpovědí jsem prováděl sám. Vyplňování dotazníků s respondenty se neslo v příjemném duchu.

## 7. VÝSLEDKY A DISKUZE

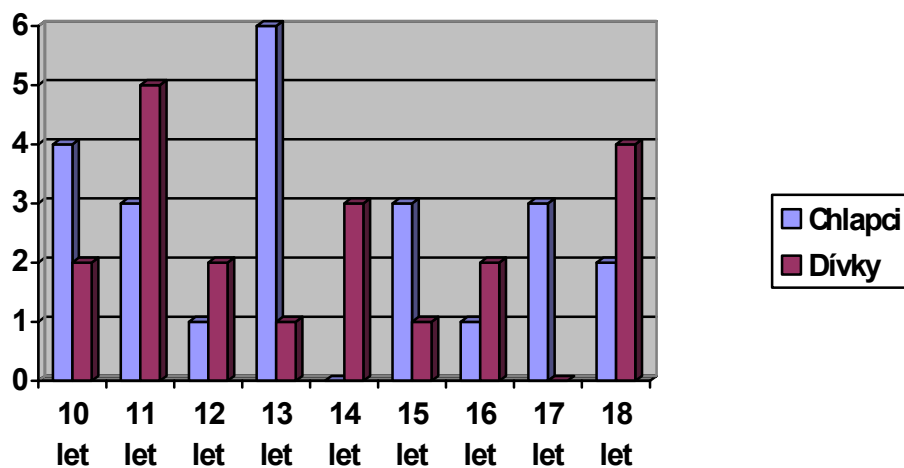
Po analýze všech otázek z celého počtu respondentů, a to jak dětí v rozmezí 10-18 let tak dospělých (převážně žen – s dětmi) ve věku 30 – 40 let jsem došel k zajímavým údajům, ke kterým lze přihlížet v budoucnosti při rozšiřování areálu či při nastavování určitých pravidel a inovací. Celé ankety se zúčastnilo celkem 73 osob, z toho 43 dětí a 30 dospělých. Celá anketa se skládala z devíti otázek, které jsem považoval za podstatné.

Respondenti byli osobně dotazováni a záznam jejich odpovědí jsem prováděl sám. U otázek 1., 5., 6., 7., 8., 9. byla možná pouze jedna odpověď. U otázek 2., 3., 4. bylo možné označit více možností.

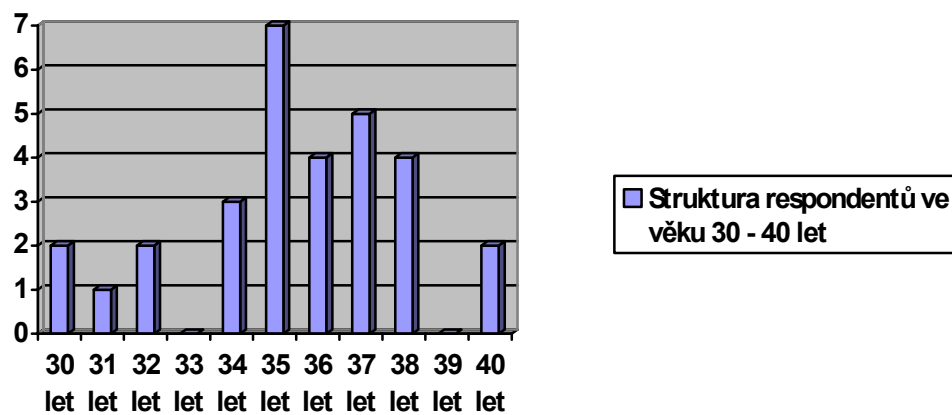
**Graf č. 1: Celková struktura respondentů věkové skupiny 10-18 let podle věku**



**Graf č. 2: Struktura dotazovaných respondentů věkové skupiny 10 – 18 let podle pohlaví**



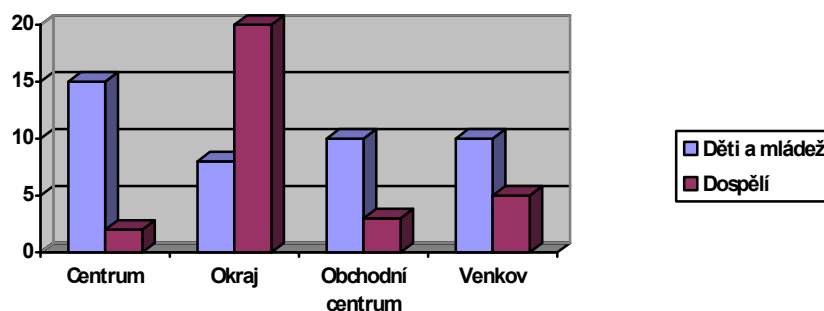
**Graf č. 3: Celková struktura respondentů věkové skupiny 30 – 40 let podle věku**



## 1. Otázka: V jakém prostředí by měl být „Ideální sportovně relaxační areál“?

- a) Centrum města      b) Okraj města      c) Obchodní centrum  
d) V přírodě mimo město (venkov)

**Graf č. 4:** V jakém prostředí by měl být „Ideální sportovně relaxační areál“?

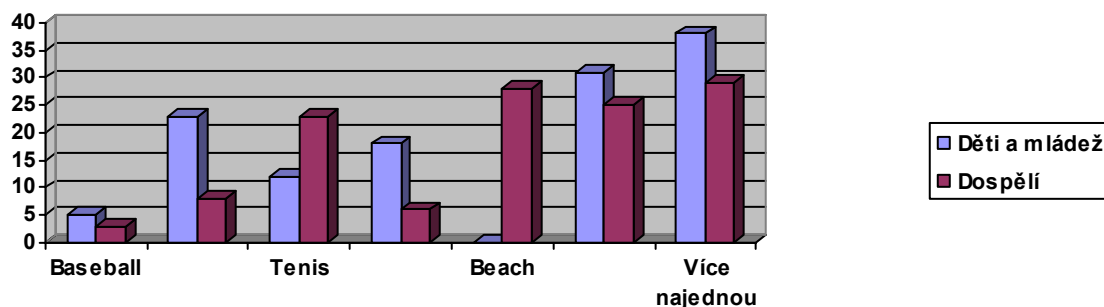


První otázka byla zaměřena na umístění ideálního sportovně relaxačního areálu. Jako možnosti pro obě skupiny jsem zvolil čtyři atraktivní lokality, centrum města, okraj města, obchodní centrum a prostor v přírodě mimo město. Z řad mládeže jsem zaznamenal největší ohlasy na umístění sportovně relaxačního areálu v centru města, a to v počtu 15, ostatní lokality však byly téměř s podobným zájmem. Pro areál na venkově bylo 10 mládežníků, stejně tak jako pro příjemné sportoviště v obchodním centru. Pro umístění areálu na okraji města pak bylo 8 respondentů. Zcela jiný názor na tuto otázku mají však dospělí, především pak maminky ve věku 30 – 40 let. Ty preferují sportovně relaxační areál na okraji města, a to v počtu 20, zastoupení ostatních lokalit bylo v minoritním zájmu.

## 2. Otázka: Jaká sportoviště by měl areál obsahovat?

- a) Baseballové hřiště      b) Fotbalové hřiště      c) Tenisový kurt  
d) Hokejový stadion      e) Beach volejbal      f) Lanové centrum      g) Více sportovišť pohromadě

**Graf č. 5:** Jaká sportoviště by měl areál obsahovat?

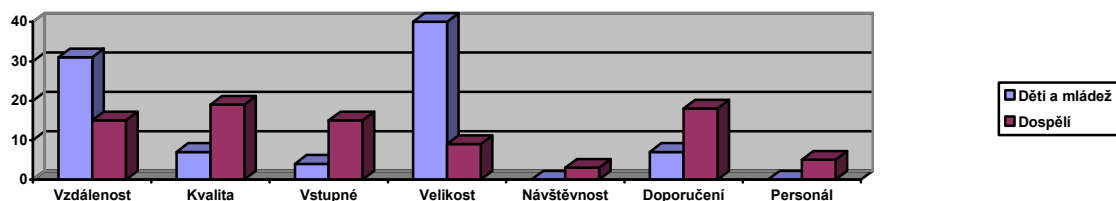


Druhou anketní otázkou jsem vstoupil do výběru jednotlivých sportovišť. V této otázce jsem zvolil jedny z nejoblíbenější venkovních sportovišť, jako je baseballové hřiště, fotbalové hřiště, tenisové kurty, hokejová stadion, hřiště na beach volejbal, lanové centrum a poslední možností bylo více sportovišť pohromadě. Respondenti zde měli možnost vybrat z více variant najednou. Největší zájem však byl u obou skupin v možnosti více sportovišť najednou.

### 3. Otázka: Co preferujete při výběru sportovně relaxačního areálu?

- a) Vzdálenost
- b) Kvalitu sportovišť
- c) Cenu vstupného
- d) Velikost a komplexnost areálu
- e) Návštěvnost areálu
- f) Doporučení známých
- g) Kvalita personálu

**Graf č. 6:** Co preferujete při výběru sportovně relaxačního areálu?



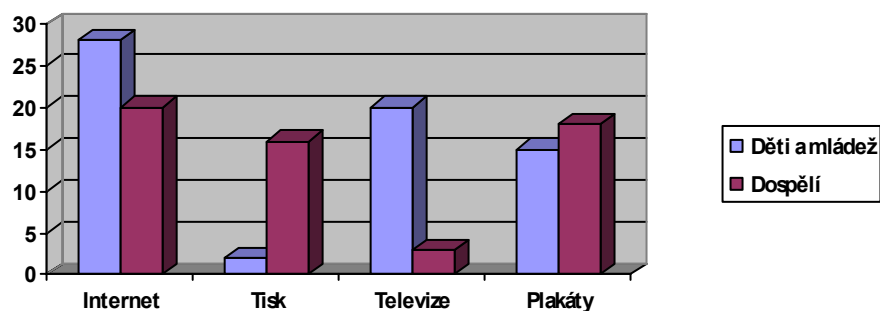
Třetí otázka se zabývá preferencí požadavků při výběru centra. Zde jsem využil zkušeností a zaměřil se na klíčové oblasti, které rodiny, či mládež mohou řešit při výběru a návštěvě sportovně relaxačního centra. Mezi vytipované faktory patří vzdálenost od centra, kvalita sportovišť, cena vstupného, velikost areálu, doporučení kamarádů a kvalita personálu či obsluhy. V této anketní otázce měli respondenti

možnost výběru většího počtu odpovědí. Pro mládež byla prioritní nejprve velikost a komplexnost sportovišť pro kterou hlasovala 33 dětí. Dále při výběru preferovali vzdálenost a pak také kvalitu. Dospělí chtějí mít sportoviště kvalitní a pro tuto odpověď bylo celkem 23 respondentů. Dalším důležitým faktorem je pro ně doporučení známých a vzdálenost.

#### 4. Otázka: Kde byste hledali informace o sportovně relaxačním areálu?

- a) Internet                      b) Tisk                      c) Televize                      d) Plakáty

**Graf č. 7:** Kde byste hledali informace o sportovně relaxačním areálu?



Hledání sportovně relaxačního areálu v mediích je čtvrtou otázkou na kterou jsem hledal odpovědi. I na tuto otázku mohli respondenti odpovědět více možnostmi. Moderní doba u dětí zcela jasně ukázala, že většina dětí hledá informace na internetu, a to v počtu 28 dětí. 20 dětí by hledalo informace v televizi a 15 dětí na plakátech. U skupiny dospělých se internet umístil také na prvním místě, a to v počtu 20 osob a za ním jsou plakáty a tisk.

#### 5. Otázka: Jaký druh občerstvení je pro Vás ve sportovně relaxačním areálu důležitý?

- a) Sport Bar    b) Restaurace se zdravou výživou    c) Fast Food    d) Klasická restaurace



**Graf č. 8:** Jaký druh občerstvení je pro Vás ve sportovně relaxačním areálu důležitý?

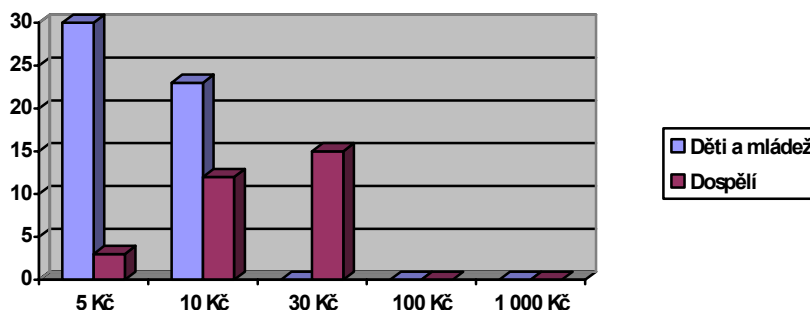


V dnešní moderní době má každý sportovně relaxační areál nabídku občerstvení, proto jsem se respondentů zeptal, jaké občerstvení by si v areálu představovali. U dětí jsem zaznamenal enormní zájem o Fast Food, a to v počtu 25 respondentů, což je téměř 50 %. Za Fast Foodem následovala klasická restaurace, o kterou by mělo zájem 13 dotázaných. U žen respektive u dospělých do 40 let nás mile překvapil téměř 90 % zájem o restaurace se zdravou výživou.

**6. Otázka: Jakou částkou byste byli ochotni přispět za jednodenní návštěvu sportovně relaxačního areálu v případě dobrovolného vstupného?**

- a) 5 Kč      b) 10 Kč      c) 30 Kč      d) 100 Kč      e) 1000 Kč

**Graf č. 9:** Jakou částkou byste byli ochotni přispět za jednodenní návštěvu sportovně relaxačního areálu v případě dobrovolného vstupného?



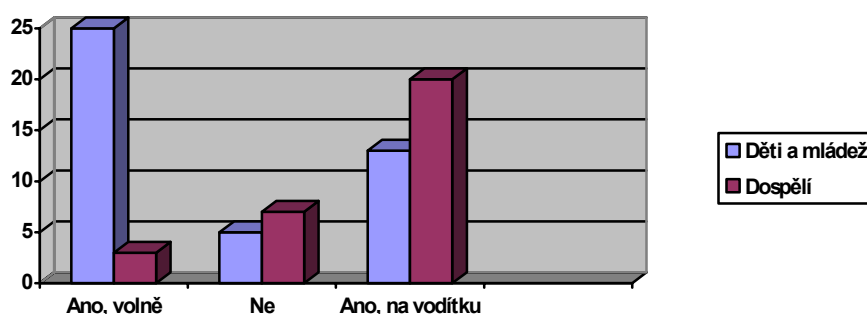
Finanční otázka byla zodpovězena v otázce číslo šest. Zajímalo mě, jakou částkou jsou lidé ochotni přispět v případě dobrovolného vstupného. Začal jsem od

velmi nízké částky, a to 5 Kč a končil na 1000 Kč. V případě dětí byla právě částka 5 Kč tou hranicí, kterou by byly ochotni podpořit jejich oblíbený areál, celkem 30 z 43 mladíků a dívek bylo pro 5 Kč. Dospělí respondenti byli ochotni podpořit areál nejvíce 30 Kč, a to v počtu 15, 12 z nich by podpořilo areál částkou 10,- Kč.

**7. Otázka: Myslíte si, že by měl být povolen vstup psů do sportovně relaxačních areálů?**

- a) Ano, volně            b) Ne            c) Ano, ale pouze na vodítku

**Graf č. 10:** Myslíte si, že by měl být povolen vstup psů do sportovně relaxačních areálů?

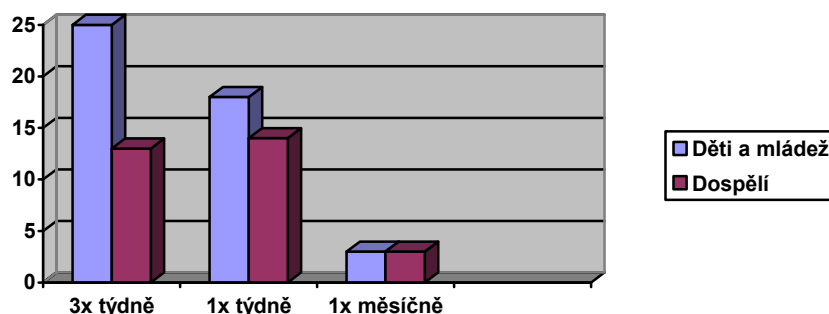


Jedna z posledních otázek se zaobírá spíše hygienickou a bezpečnostní otázkou. Sedmá otázka byla zaměřena na pohyb psů v areálu. Zvolil jsem tři jednoduché odpovědi, a to ano, psi by měli mít možnost v areálu běhat volně, ne psi do sportovně relaxačního areálu nepatří a ano, psi v areálu jsou žádáni, ale pouze na vodítku. Mládež by nejraději viděla psi volně pobíhat po areálu, 25 z nich bylo pro volný pohyb bez vodítka a 13 z nich bylo pro pohyb psů po areálu s vodítkem. Dospělým respondentům pohyb psů ve sportovně relaxačním areálu nijak zásadně nevadí, jsou však pro to aby je měli majitelé na vodítku.

## 8. Otázka: Jak často navštěvujete sportovně relaxační areály?

- a) 3x týdně      b) 1x týdně      c) 1x měsíčně

**Graf č. 11:** Jak často navštěvujete sportovně relaxační areály?

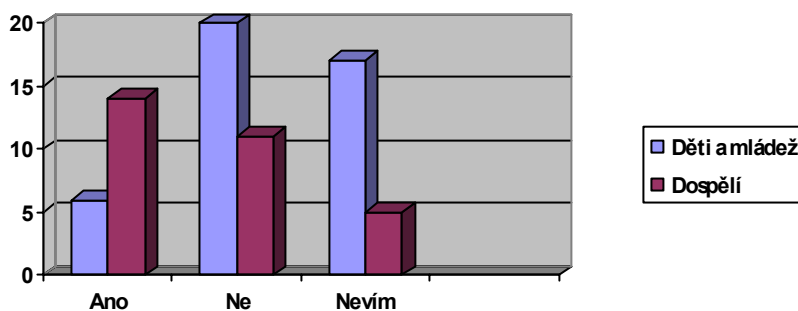


Návštěvnost areálu mě zajímala v otázce číslo osm. Jako možnosti jsem zvolil varianty 3x týdně, 1x týdně, 1x měsíčně. Velmi mě potěšilo, že 25 mládežníků z celkového počtu 43 navštěvuje areál 3x týdně, pouze 3 děti pak navštěvují areál 1x do měsíce. U dospělých jsou počty téměř vyrovnané, a to s lehkou převahou odpovědi 1x týdně. I tento fakt je však velmi příjemné zjištění.

## 9. Otázka: Je pro Vás ve sportovně relaxačním areálu důležitá půjčovna sportovního vybavení?

- a) Ano      b) Ne      c) Nevím

**Graf č. 12:** Je pro Vás ve sportovně relaxačním areálu důležitá půjčovna sportovního vybavení?



Poslední otázkou ankety byl dotaz na důležitost půjčovny sportovních pomůcek ve sportovně relaxačním areálu. Pro mládež v dané době příliš důležitá půjčovna nebyla, pro 20 respondentů půjčovna nebyla důležitá, 5 z nich nevědělo, zdali je pro ně půjčovna důležitá a pouze pro 6 byla půjčovna zajímavá. U dospělých však půjčovna měla smysl a 15 z nich by půjčovnu uvítalo, 10 respondentů o půjčovnu nejevilo zájem a 5 bylo takzvaně bez názoru.

Celkově si myslím, že anketa přinesla zajímavé pohledy na utváření nebo spíše formování ideálního sportovně relaxačního areálu. Z ankety je zřejmé, že určitá část mládeže je ovlivněná médii a reklamou, která je směřuje směrem, jež není zcela v souladu se zdravým životním stylem a zdravou výživou. Nejtěžší odpovědnost leží na rodičích, kteří by je měli vést správnou cestou. Již návštěva areálu je prvním správným krokem k dobré výchově mládeže. Sportovně relaxační areály tvoří kluby, které mohou pomáhat při správné výchově a vytváření osobnosti u mládeže, ale také u dospělých.

## 8. ZÁVĚRY

Předmětem celé bakalářské práce je ukázka převedení teoretických poznatků do praxe. Zadání bakalářské práce zní „Vytvoření sportovně relaxačního centra“, v mém případě jsem čerpal z vlastních zkušeností doplněných odbornou literaturou z reálného prostředí, zkušeností členů klubu, rodičů a dalších přátel klubu. V práci jsem se snažil popsat cestu k vytvoření sportovně relaxačního areálu, a to prostřednictvím jednoho z nejkompexnějšího areálů v jižních Čechách, který je vytvořen právě v Hluboké nad Vltavou.

Snahou každého studenta či zpracovatele bakalářské práce je předat určitou informaci a zkušenost, která by mohla napomoci při zlepšení životního stylu a zdraví občanů. Sportovně relaxační areál je jedním z prvků, který rozvíjí nejen fyzickou kondici jedince, ale také psychickou a sociální otázku, které jsou v současné době velmi diskutovanými, vyhledávanými, ale především v dnešní „rychlé“ době velmi důležitými podněty.

Výstavba takového centra, které bude splňovat základní prvky pro příjemně strávené aktivní odpoledne je cestou na dlouho trať. Jako v jiných odvětvích, tak i zde čeká na investora mnoho nástrah a překážek, které bude muset zvládnout. Zásadní je však vydržet a využít všechny dobré vlastnosti dobrého manažera, kterými jsou např. vytrvalost, trpělivost, vynalézavost, naslouchání, analytické uvažování, přesvědčovací schopnosti, zdvořilost či ctižádostivost. Naopak se zkusme vyvarovat přílišné agresivitě, naivitě či tendenci k hádce. Tato práce slouží jako obraz správného postupu pro výstavbu sportovně relaxačního areálu v Hluboké nad Vltavou, který vybudovali hlubočtí baseballisté, kteří během několika let uspořádali také nezvyklé množství akcí. Baseballový klub se nesoustředí pouze na baseballové aktivity, ale pořádá sportovní odpoledne pro seniory, organizuje akce pro občany s mentálním postižením, pořádá dětské dny a organizuje celou škálu sportovních aktivit v různých sportovních odvětvích.

Význam práce je však hlubšího charakteru. Již od počátku mi nešlo pouze o výstavbu nejhezčího areálu a k tomu pořádání akcí, ale od samého začátku mi při výstavbě tohoto centra šlo o šťastné tváře v areálu, o vytvoření rodinné atmosféry a umožnění dětem jít dle mého názoru správnou cestou zdravého životního stylu.

Odtrhnout mládež od nesprávných návyků, počítačů a dalších negativních faktorů dnešní doby. Vytvořit pocit uvolnění a odproštění se od každodenních problémů a stresů pro dospělé.

Již od začátku u mě tyto cíle a pocity byly na prvním místě a budu velmi rád, pokud i pro ostatní budovatele bude na prvním místě pohoda a šťastné obličej návštěvníků. Přeji všem plno kuráže a úspěchů.

## 9. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Managemant v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha. Karolinum, 2007. s. 31 ISBN 978 – 80 – 0050 – 5
2. DOHNAL, T. Hobza V. a kol. *Vybrané kapitoly z komunální rekreace*. Olomouc. 2007. 61 s. ISBN 978 – 80 – 244 – 1783 – 7
3. DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. Ostrava. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2002. 121 s. ISBN 80 – 248 – 0130 – 2
4. FREYER, W. *Handbuch des Sportmarketing*. 2. Aufg. Wiesbaden, Verlag Forkel 1991
5. Hodaň, B., DOHNAL; T. *Rekreologie*. Olomouc: Hanex Olomouc, 2005. ISBN-80-85783-48-7
6. REKTOŘÍK; J.a kol. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie řízení*. Praha. EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80 – 86119 – 41 - 6
7. WELCH; J. WELCH; S. *Cesta k vítězství*. Praha: Pragma, 2005. ISBN: 80-7205-213-6
8. /online/  
URL:<[http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)>, staženo dne 23. 3. 2009
9. /online/            [www.msmt.cz](http://www.msmt.cz),
10. /online/            [www.sazka.cz](http://www.sazka.cz)

## **10. SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1 STANOVY „Hluboká Baseball & Softball Club – T.J. Sokol Hluboká nad Vltavou“
- Příloha č. 2 Společenská smlouva o založení společnosti s ručením omezeným
- Příloha č. 3 Anketa na téma „Ideální sportovně relaxační areál“
- Příloha č. 4 Marketingová nabídka generálního partnerství na rok 2009
- Příloha č. 5 Fotodokumentace k výstavě areálu



## **STANOVY**

### **„Hluboká baseball & softball club o.s.”**

#### **I.**

##### **Základní ustanovení**

Sportovní klub „Hluboká baseball & softball club” /dale jen SK/ je dobrovolným sdružením občanů provozující tělovýchovnou, sport, organizační a osvětovou hospodářskou činnost.

SK byl založen v roce 2002 pod názvem:

Hluboká baseball & softball club o.s.

Sídlo: Smetanova 410

373 41 Hluboká nad Vlavou

#### **II.**

##### **Poslání a cíle**

###### **1. Základní poslání SK je:**

a/ organizovat sportovní činnost a vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky

b/ vytvářet možnosti pro užívání sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti, zejména pak mládeže

c/ vytvářet ekonomickou základnu pro splnění svých cílů, a to zejména vlastní hospodářskou činností

d/ budovat, provozovat a udržovat tělovýchovná a jiná zařízení, která vlastní nebo užívá

e/ vést své členy k dodržování základních etických a mravních pravidel

f/ dalšími formami své činnosti napomáhají rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. V obci/ okres, obvodu/, zejména formou veřejně prospěšných akcí, organizační a osvětovou činností.

### III.

#### Orgány

2. Nejvyšším orgánem SK je valná hromada složená ze všech členů. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok, pokud o její svolání požádá 1/3 členů popř. Výkonný výbor nebo její předseda, koná se nejpozději do 1 měsíce od doručení takového podnětu.

**3. Valná hromada** zejména:

a/ rozhoduje o zániku SK a v případě zániku o způsobu majtkového vypořádání

b/ rozhoduje o názvu, sídle a symbolice

c/ rozhoduje o přijetí a změnách stanov

d/ volí výkonný výbor a revizní komisi

e/ rozhoduje o ustanovení oddílu a jeho rozpuštění

f/ schvaluje a projednává zprávu o hospodaření a majetku a stanoví hlavní směry činnosti pro příští období

g/ schvaluje a vydává organizační řád a další interní předpisy, kterými upraví vnitřní vztahy

4. K platnosti usnesení valné hromady je zapotřebí souhlasu 3/5 většiny přítomných členů.

5. Výkonným orgánem valné hromady je výkonný výbor, Výkonný výbor zabezpečuje plnění úkolů v období mezi jednotlivými hromadami. Rozhoduje ve

všech věcech pokud nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, přičemž valná hromada si může vyhradit rozhodnutí v dalších otázkách

**6.** - Výkonný výbor SK je pětičlenný a má předsedu, místopředsedu, tajemníka a dva členy výboru.

- Výkonný výbor svolává předseda, místopředseda nebo tajemník alespoň jedenkrát do měsíce.

- Výkonný výbor je schopen se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina jeho členů. K platnosti usnesení výkonného výboru je třeba souhlasu nadpoloviční většiny přítomných

#### **Výkonný výbor zejména:**

a/ zabezpečuje plnění usnesení valné hromady

b/ organizuje a řídí hospodářskou činnost

c/ připravuje podklady pro valnou hromadu a to zejména k rozpočtu, hlavním směrům činnosti, k rozdělení dotací a příspěvků od státu, ČSTV, jiných organizací a jiných fyzických osob

d/ dbá o hospodárné využívání a o údržbu majetku

e/ zajišťuje operativní spolupráci s místními orgány

**7.** Revizní komise provádí revizi hospodaření výkonného výboru. Počet jejích členů a její statut schvaluje valná hromada.

## **IV.**

### **Zásady členství**

**1.** Členem sdružení se může stát každá fyzická a právnická osoba, která souhlasí s posláním a stanovami sdružení.

**2.** a) Členství ve sdružení lze založit podáním písemné přihlášky. Přihláška osoby mladší 18-ti let musí být opatřena souhlasem jeho zákonných zástupců.

b) O přijetí za člena rozhoduje výkonný výbor sdružení, přičemž členství vzniká k datu jeho kladného rozhodnutí. O přihláškách členství nelze rozhodovat v období jednoho měsíce před konáním valné hromady.

c) Proti rozhodnutí výkonného výboru o nepřijetí za člena má žadatel právo se odvolat ve lhůtě jednoho měsíce od doručení rozhodnutí k valné hromadě, jejíž rozhodnutí je konečné.

**3. Jsou-li členy sdružení právnické osoby,** jednají a účastní se práce orgánů sdružení prostřednictvím svých statutárních orgánů, popř. prostřednictvím jimi zmocněných zástupců.

#### **4. Každý člen má právo:**

a) podle svých schopností a možností se podílet na sportovním a společenském životě sdružení a využívat výhod, které z členství vyplývají,

b) účastnit se valné hromady,

c) volit a být volen do orgánů sdružení od dosažení věku 18-ti let (člen s rozhodujícím hlasem).

#### **5. Každý člen je povinen:**

a) plnit úkoly vyplývající ze Stanov, interních směrnic a usnesení orgánů sdružení,

b) chránit majetek a dobré jméno sdružení,

c) řádně a včas platit členské příspěvky, případně jiné poplatky související s jeho členstvím.

#### **6. Členství zaniká:**

a) vystoupením člena,

b) vyškrtnutím člena pro neplacení členských příspěvků,

c) vyloučením člena pro neplnění jeho základních povinností,

d) smrtí nebo zánikem člena nebo zánikem sdružení.

O zániku členství podle písm. b) a c) rozhoduje výkonný výbor. Člen má právo se odvolat ve lhůtě jednoho měsíce od doručení rozhodnutí k valné hromadě, jejíž rozhodnutí je konečné. Odvolání má odkladný účinek.

Vystoupit ze sdružení může člen kdykoliv na základě písemné odhlášky doručené výkonnému výboru. Členství zaniká k datu doručení odhlášky.

7. Valná hromada může upravit svým interním předpisem konkrétní práva a povinnosti členů sdružení, výši členských příspěvků a registraci členů ve sdružení.

## V.

### **Majetek a hospodaření**

#### **8. Zdrojem majetku jsou zejména:**

- členské příspěvky
- příjmy z tělovýchovné činnosti
- příjmy z vlastní hospodářské činnosti
- příspěvky a dotace od sportovních svazů
- dary
- granty

9. Majetek je ve vlastnictví klubu jako celku. O převodech práva hospodaření k majetku i o jeho nabývání a pozbývání o všech dalších dispozicích s ním rozhoduje výkonný výbor.

10. Kromě majetku, ke kterému má vlastnické právo, může hospodařit s národním nebo jiným majetkem, k němuž má zřízeno právo hospodaření. Hospodaření s takovým majetkem se řídí obecně závaznými právními předpisy.

## VI.

### **Jednání za sdružení**

11. Jménem klubu vystupuje předseda nebo jiný jím pověřený člen výkonného výboru nebo tajemník.

## VII.

### ***Ustanovení o volbách***

1. Volba všech orgánů v rámci sdružení se provádí tajným hlasováním, pokud volící orgán nerozhodne jinak.

2. Volební období orgánů sdružení je tříleté, přičemž změny v jejich složení může provádět každá valná hromada sdružení.

3. Do orgánů sdružení jsou zvoleni ti kandidáti, kteří obdrželi nadpoloviční většinu hlasů z přítomných členů s hlasem rozhodujícím

## **VIII.**

### **Závěrečné ustanovení**

12. Tyto stanovy nabývají účinností dnem registrace

**Společenská smlouva**  
**o založení společnosti s ručením omezeným**

1. Hluboká Baseball & Softball Club, občanské sdružení se sídlem v Hluboké nad Vltavou, Smetanova 410, 373 41

IČ: 266 07 255

zastoupená Davidem Šťastným, bytem Smetanova 410, 373 41 Hluboká nad Vltavou

(dále jen společníci)

uzavírají níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto společenskou smlouvu o založení společnosti s ručením omezeným.

**I.**

**Obchodní jméno společnosti**

Zakládá se obchodní společnost, která bude provádět svou činnost pod obchodním jménem **Hluboká Baseball & Softball Club s.r.o.** Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným (dále jen společnost).

**II.**

**Sídlo společnosti**

Sídlem společnosti je Hluboká nad Vltavou, Smetanova 410, PSČ: 373 41.

**III.**

## **Předmět podnikání**

### **Předmětem podnikání je:**

- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím,
- ubytovací služby,
- reklamní činnost a marketing,
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě,
- organizování sportovních soutěží,
- Poskytování služeb pro zemědělství a zahradnictví ,
- Hostinská činnost,
- Grafické práce a kresličské práce,

## **IV.**

### **Doba trvání společnosti**

Společenská smlouva o společném podnikatelské činnosti se uzavírá a společnost je zakládána na dobu neurčitou. Společnost vznikne dnem, kdy je zapsána do obchodního rejstříku.

## **V.**

### **Jednání a podepisování za společnost**

1. Ve věcech společnosti jednají jednatelé.
2. Podepisování za společnost se děje tak, že k tištěnému nebo psanému obchodnímu jménu společnosti připojí svůj vlastnoruční podpis jednatel.

## **VI.**

### **Pobočky a zastoupení**

Společnost se může podílet na všech operacích souvisejících s jejím předmětem podnikání jako je zřizování poboček, vytváření nových společností, účast



v existujících společnostech, fúzích, sdružování se s jinými obchodními subjekty, a to v ČR i v zahraničí.

## VII.

### **Základní kapitál**

Majetek společnosti je tvořen peněžitými vklady a nepeněžitými vklady společníků, přičemž základní jmění společnosti je Kč 200 000,- (slovy dvě stě tisíc korun českých).

## VIII.

### **Vklady společníků**

*Hluboká Baseball & Softball Club, občanské sdružení, Hluboká nad Vltavou,  
Smetanova 410, IČ: 266 07 255*

**Vklad:** Kč 200 000,- (slovy dvě stě tisíc korun českých)

**Splaceno:** Kč 200 000,- (slovy dvě stě tisíc korun českých)

**Obchodní podíl:** 100 %

## IX.

### **Orgány společnosti**

Orgány společnosti jsou:

- A) valná hromada
- B) jednatelé

## X.

### **Valná hromada**

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Do jejího působení náleží:

- a) odmítnutí jednání učiněných zakladateli před vznikem společnosti
- b) schvalování roční účetní uzávěrky
- c) rozhodování o změně společenské smlouvy
- d) rozhodování o zvýšení či snížení základního kapitálu
- e) schválení stanov a jejich změn
- f) jmenování, odvolání a odměňování členů dozorčí rady
- g) jmenování, odvolání a odměňování jednatelů
- h) vyloučení společníka podle § 113 a 121 obchodního zákoníku
- i) rozhodování o zrušení společnosti

- Valná hromada je schopná usnášení, jsou-li přítomni společníci, kteří mají víc jak polovinu všech hlasů, přičemž na každých Kč 1000,- připadá jeden hlas.

- Valná hromada rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků. K rozhodnutím uvedeném v bodě 1 písm. a/, c/, d/, e/, a i/ je vždy zapotřebí dvoutřetinové většiny hlasů společníků.

- Řádná valná hromada se koná nejméně jedenkrát ročně.

- Termín a místo konání valné hromady musí být oznámeno společníkům nejméně 15 dnů předem.

- Společník se zúčastňuje jednání valné hromady osobně anebo v zastoupení zmocněncem na základě písemné plné moci.

## **XI.**

### **Jednatelé**

1. Jednatelé jsou statutárním a výkonnými orgány společnosti.

2. Jednatelé jmenuje valná hromada

3. Přísluší jim zejména:

- a) vykonávat rozhodnutí valné hromady společnosti
- b) rozhodovat o obchodním vedením společnosti

- c) rozhodovat o všech záležitostech, které nepatří do výlučné působnosti valné hromady
- d) zajistit řádné vedení předepsané evidence účetnictví, vést seznam společníků a informovat společníky o záležitostech společnosti
- e) svolávat jednání valné hromady
- f) vykonávat všechna práva a povinnosti zaměstnavatele

4. Prvním jednatelem společnosti byl jmenován

David Šťastný, bytem Hluboká nad Vltavou, Smetanova 410, rodné číslo 820317/1218

## **XII.**

### **Rezervní fond**

1. Společnost vytvoří rezervní fond z čistého zisku vykázaného v řádné účetní závěrce za rok, v němž poprvé zisk vytvoří, a to ve výši nejméně 10% z čistého zisku, avšak ne více než 5% z hodnoty základního kapitálu.
2. Fond se ročně doplňuje o částku 5% z čistého zisku až do dosažení výše 10% základního kapitálu.
3. Rezervní fond takto vytvořený lze použít jen k úhradě ztráty společnosti.

## **XIII.**

### **Hospodářská činnost společnosti**

1. Do vzniku společnosti jednají ve věcech souvisejících se vznikem společnosti její zakladatelé.
2. Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem.
3. Ze závazků, které převzali zakladatelé nebo některý z nich za společnost do dne jejího vzniku, jsou zavázáni zakladatelé společně a nerozdílně. Na společnost tyto

závazky přejdou dnem jejího vzniku, avšak valná hromada je může během prvních tří měsíců odmítnout.

4. Společnost sestavuje účetní závěrku v souladu s příslušnými právními předpisy. Roční účetní závěrku předkládá jednatel ke schválení valné hromadě.

#### **XIV.**

##### **Použití zisku společnosti**

Čistý zisk společnosti vykázaný roční účetní závěrkou, tj. zisk zbylý po odvodu daní a poplatků se použije podle rozhodnutí valné hromady v tomto pořadí

- a) k přidělení do rezervního fondu
- b) k jiným účelům stanoveným valnou hromadou
- c) k rozdělení mezi společníky, a to v poměru odpovídajícím jejich splacených vkladům

#### **XV.**

##### **Zvýšení a snížení základního kapitálu**

1. Základní kapitál společnosti lze zvýšit na základě rozhodnutí valné hromady
  - a) převzetím závazku k novému vkladu
  - b) z vlastních zdrojů vykázaných v účetní závěrce v pasivech společnosti v poměru dosavadních hodnot vkladů společníků.
  
2. Dosavadní společníci mají v poměru podle velikosti jejich podílu na převzetí závazků k novému vkladu přednostní právo. Toto právo musí společníci využít do jednoho měsíce od konání valné hromady, která rozhodla o zvýšení základního jmění.

4. Ke snížení základního kapitálu může dojít na základě rozhodnutí valné hromady. Přitom se nesmí snížit hodnota základního kapitálu společnosti a výše vkladu každého společníka pod částku stanovenou zákonem.

## XVI.

### **Zánik účasti společníka ve společnosti**

1. Účast společníka ve společnosti zaniká:

- a) vyloučením společníka valnou hromadou pro prodlení se zaplacením vkladu nebo nesplněním příplatkové povinnosti
- b) převodem podílu na jinou osobu
- c) dohodou všech společníků o ukončení účasti
- d) smrtí společníka

2. V případě smrti společníka přechází jeho obchodní podíl na dědice.

3. Dědic se může domáhat zrušení své účasti ve společnosti soudem, nelze-li na něm spravedlivě požadovat, aby byl společníkem; toto právo zaniká, nebylo-li uplatněno do 3 měsíců od rozhodnutí soudu o dědictví.

4. Při zániku účasti společníka ve společnosti za trvání společnosti vzniká společníkovi nebo jeho právními nástupci právo na vypořádací podíl.

5. Vypořádací podíl se určuje poměrem splaceného vkladu společníka, jehož účast ve společnosti zanikla, ke splaceným vkladům všech společníků.

6. Vypořádací podíl je splatný bez zbytečného odkladu poté, co byl uvolněný obchodní podíl převeden na nového nabyvatele, popř. převzat ostatními společníky, anebo co bylo rozhodnuto o snížení základního jmění společnosti postupem upraveným v ust. § 113 odst. 5 nebo 6 v ust. § 147. Jde-li však o podíl spojený s nesplaceným vkladem, je vypořádací podíl splatný až poté, co bude vklad splacen.

## **XVII.**

### **Zánik společnosti**

1. Společnost zaniká ke dni výmazu z obchodního rejstříku.

2. Zániku společnosti předchází její zrušení s likvidací nebo bez likvidace, přechází-li její jmění na právního nástupce

Likvidace se rovněž nevyžaduje, byl-li konkurz na majetek společnosti zrušen po splnění rozvrhového usnesení nebo z důvodu, že její majetek nepostačuje k úhradě nákladů konkurzu; dále též v případě, byl-li návrh na prohlášení konkurzu zamítnut pro nedostatek majetku nebo nezbude-li po ukončení konkurzního řízení společnosti žádný majetek.

Zrušení společnosti může nastat z těchto důvodů:

- a) rozhodnutím valné hromady
- b) rozhodnutím soudu
- c) prohlášením konkursu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkursu pro nedostatek majetku

3. Při zrušení s likvidací má každý společník nárok na podíl na likvidačním zůstatku v poměru svého vkladu ke splaceným vkladům ostatních společníků

## **XVIII.**

### **Závěrečné ujednání**

1. Pokud nebylo v této smlouvě výslovně uvedené dohodnuto jinak, platí v ostatním ustanovení obchodního zákoníku a jiných obecně právních předpisů s tímto souvisejících, zejména občanského zákoníku.

2. Na důkaz toho, že se společníci v potřebné míře seznámili se všemi ustanoveními smlouvy, a že smlouvu uzavírají vážně, svobodně, určitě a srozumitelně, připojují své vlastnoruční podpisy.

V Hluboké nad Vltavou dne 12.2.2007

David Šťastný

Příloha č. 3

## **Anketa na téma „Ideální sportovně relaxační areál“**

**Počet dovršených let věku:**

**Pohlaví:**

Poznámka: respondenti jsou osobně dotazováni, záznam jejich odpovědí provádím sám. U otázek 1., 5., 6., 7., 8., 9. je možná pouze jedna odpověď. U otázek 2., 3., 4. je možné označit více možností.

### **1. otázka**

**V jakém prostředí by měl být „Ideální sportovně relaxační areál“?**

- a) Centrum města
- b) Okraj města
- c) Obchodním centrum
- d) V přírodě mimo město (venkov)

### **2. otázka**

**Jaká sportoviště by měl areál obsahovat?**

- a) Baseballové hřiště
- b) Fotballové hřiště
- c) Tenisové kurty
- d) Hokejový stadion
- e) Beach volejbal
- f) Lanové centrum

### **3. otázka**

**Co preferujete při výběru sportovně relaxačního areálu?**

- a) Vzdálenost
- b) Kvalitu sportovišť
- c) Cenu vstupného
- d) Velikost a komplexnost areálu
- e) Návštěvnost areálu

- f) Doporučení známých
- g) Kvalita personálu

#### **4. otázka**

**Které médium byste preferovali k získávání informací o sportovně relaxačních areálech?**

- a) Internet
- b) Tisk
- c) Televize
- d) Plakáty

#### **5. otázka**

**Jaký druh občerstvení je pro vás ve sportovně relaxačním areálu důležitý?**

- a) Sport Bar
- b) Restaurace se zdravou výživou
- c) Fast food
- d) Klasická restaurace

#### **6. otázka**

**Jakou částkou byste byli ochotni přispět za jednodenní návštěvu sportovně relaxačního areálu?**

- a) 5,- Kč
- b) 10,- Kč
- c) 30,- Kč
- d) 100,- Kč
- e) 1000,-Kč



### **7. otázka**

Myslíte si, že by měl být povolen vstup psů do sportovně relaxačních areálů?

- a) Ano, volně
- b) Ano, ale pouze na vodítku
- c) Ne

### **8. otázka**

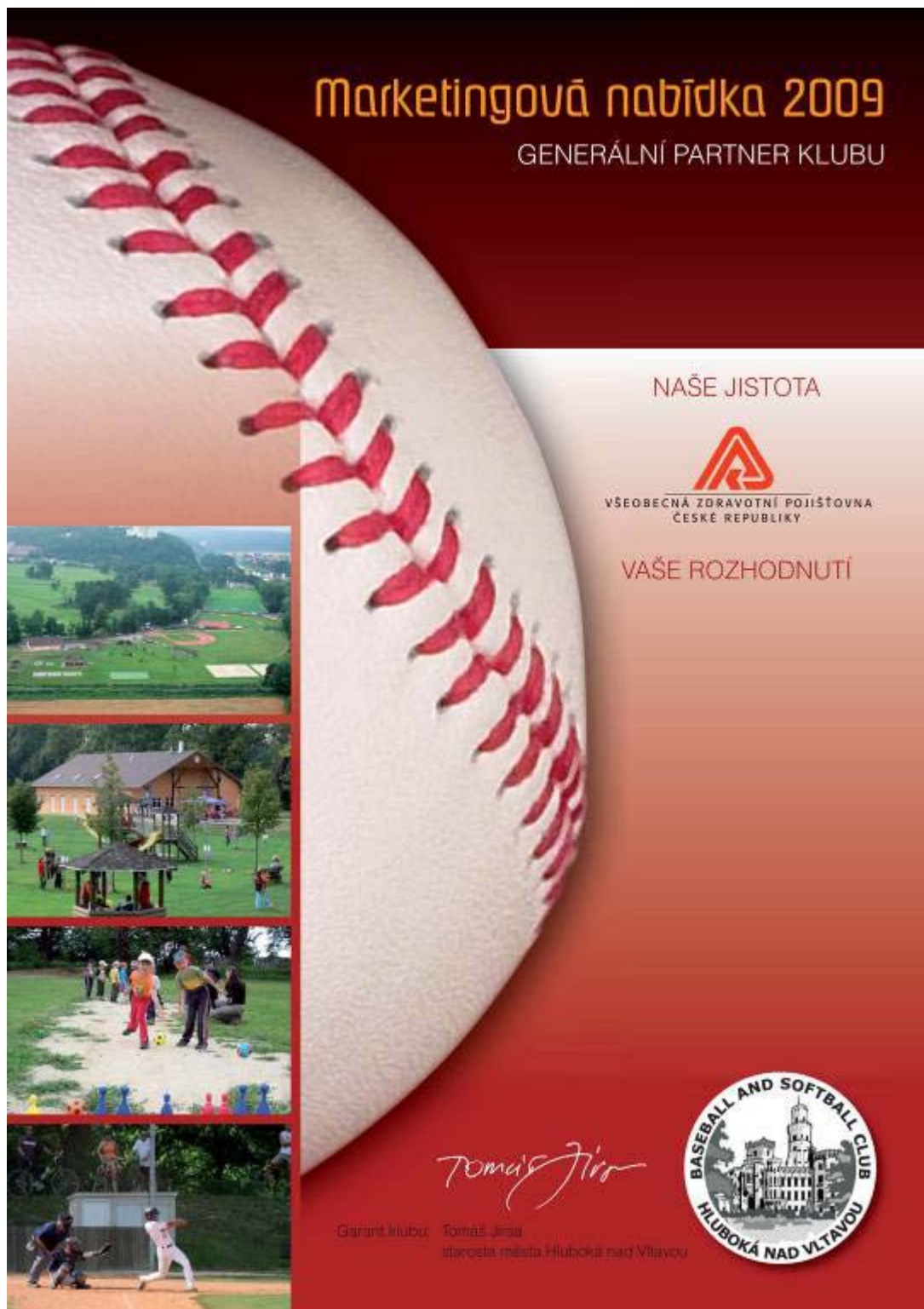
**Jak často navštěvujete sportovně relaxační areály?**

- a) 3x týdně
- b) 1x týdně
- c) 1x měsíčně

### **9. otázka**

**Je pro Vás ve sportovním areálu důležitá půjčovna sportovního vybavení?**


- a) ano
- b) nevím
- c) ne



# Marketingová nabídka 2009


GENERÁLNÍ PARTNER KLUBU

NAŠE JISTOTA




VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNA  
ČESKÉ REPUBLIKY

VAŠE ROZHODNUTÍ



*Tomáš Jirsa*

Garant klubu: Tomáš Jirsa  
starosta města Hluboká nad Vltavou





# NABÍDKA

generálního partnerství  
pro Všeobecnou zdravotní pojišťovnu

Cena partnerství: 400 000 Kč

Služby, které jsou zahrnuty v generálním partnerství klubu včetně všech akcí pořádaných klubem. Jako bonus bude VZP i generálním partnerem Evropského týdne sportu a relaxace žen v Hluboké nad Vltavou, který je stěžejní akcí v roce 2009.

## Služby pro pojištěnce VZP

- > Pronájem sportovně relaxačního areálu pro clientské akce např. Den zdraví (baseball, plážový volejbal, stolní tenis, obří trampolíny, dětský park, ohniště, petanque, badminton, obří šachy, dráha na modely aut). **ZDARMA - je součástí partnerství.**
- > Bezplatný plážový volejbal včetně organizace pro klienty VZP – soboty s VZP, čtvrteční odpoledne s VZP (prezentace v tisku, plakátech, TV – RTA).
- > Pronájem sportovního vybavení pro pojištěnce VZP – stolní tenis, badminton, petanque, basketball. **ZDARMA – je součástí partnerství.**
- > Propagace při jakékoli prezentační akci VZP v celém sportovně relaxačním areálu. Formou propagačních předmětů a tiskovin VZP ve speciálních stojácích, hlášení moderátorem během akcí, tiskovinách na akcích klubu, plachtách VZP. VZP bude vždy uvedena jako generální partner klubu.

## Služby pro zaměstnance VZP

- > Pronájem sportovně relaxačního areálu pro firemní akce (baseball, plážový volejbal, stolní tenis, obří trampolíny, dětský park, ohniště, petanque, badminton, obří šachy, dráha na modely aut). Vyčlenění sportovně relaxačního areálu pro KP VZP pro Jihočeský kraj – 4 x za rok.

## Prezentace VZP

### Reklamní panely

> 8 reklamních panelů v areálu – reklamy budou nejvýraznější a na nejviditelnějších místech v areálu. – Velikost reklamních panelů bude: čtyři RP 3m x 1,2, dva RP 2m x 1,2 a dva 5m x 3m.

### Média

- Tisk:
- > Jihočeský Deník – uvedení generálního partnera při stěžejních akcích (ETZ). Klub hradí náklady s pořízením reklamy.
  - > Hlubocký zpravodaj – uvedení generálního partnera ve spojení s akcemi klubu. Klub zajistí na své náklady, uvedení vždy před během i po akci.
  - > Baseballový zpravodaj – uvedení VZP jako generálního partnera klubu. Klub zajistí na své náklady, uvedení před akcí a na začátku sezony – informace o novém generálním partnerovi.
- TV:
- > Prezentace generálního partnera během Evropského týdne sportu a relaxace žen v Hluboké nad Vltavou. Spot cca 10x vysíláno – hradí baseball klub.
  - > Uvedení generálního partnera během vysílání RTA jižní Čechy. Spot cca 10x vysílán – hradí baseball klub.
  - > Zmínka o generálním partnerovi ETZ v dalších TV médiích (ČT1 apod.). Zmínění našimi hosty v pořadech „Sama doma“ a TK (Jiří Mádl, Tomáš Jirsa).
- Rádio:
- > Prezentace generálního partnera během akcí pořádaných klubem na rádiu Kiss Jižní Čechy, ve spotech a ve vysílání. VZP bude vždy uvedena jako generální partner klubu.
  - > Prezentace během ETZ jako generálního partnera akce poděkování v rozhovorech generálnímu partnerovi.

### Tiskoviny

> **Prezentace na plakátech vydaných klubem k akcím. VZP bude vždy uvedena jako generální partner klubu. Náklady výtisků se pohybují od 150 ks do 1000 ks.**

## Akce

**ETZ:** Naprosto jedinečná akce svého druhu v celém Jihočeském kraji. Týden určený ženám nabízí bohatý program zaměřený na sportovní, relaxační a kulturní aktivity. Důraz bude kladen také na zdravou výživu a zdravý životní styl.

**Dětské dny – Indiánský, Ekologický, Dopravní:** Akce určené výhradně dětem. Programy Dětských dnů jsou vytvářeny se snahou o rozvoj vzdělání, zručnosti či sportovních dovedností dětí. Akce jsou založené na soutěžích o ceny a vše je podáváno zábavnou formou. Každý Dětský den má svou tematiku.

**Seniorský den:** Velice oblíbená akce. Senioři stráví příjemné odpoledne v našem sportovním relaxačním areálu, kde jsou pro ně připraveny malé soutěže, pohoštění a živá hudba.

**Sportovní hry středních škol:** Letošní rok budeme pořádat již 3. ročník těchto Sportovních her. Akce se pravidelně účastní na několik středních škol z jižních Čech. Jednotlivé školy mezi sebou soutěží jak v klasických atletických disciplínách, tak i v míčových hrách.

**Koncert Beatles revivals:** Koncert je součástí festivalu Hudební léto v Hluboké nad Vltavou a bude pořádán pod širým nebem v našem areálu. Akce bude určitě velice zajímavým zpestřením pro všechny návštěvníky areálu.

**Factory Pro Maraton:** Prezentace služeb fitness centra Factory Pro v Českých Budějovicích. Návštěvníci si budou moci zdarma vyzkoušet některé ze sportovních aktivit, které Factory Pro nabízí. Vše bude probíhat pod vedením zkušených instruktorů.

**Čištění Vltavy:** První ročník Čištění Vltavy se bude konat na obou březích řeky Vltavy v Hluboké n. Vlt., a to zejména v blízkosti našeho areálu a v oblasti míst vhodných ke koupání.

**Letní kino v areálu:** Promítání filmů přímo v areálu. Akce měla úspěch především v loňském roce, kdy se venkovní promítání pořádalo během baseballového ME.

**MČR juniorek v beachvolejbalu:** Turnaj nejlepších ženských juniorských dvojic v republice budeme pořádat již podruhé. Pro turnaje tohoto typu vytváří náš areál ideální podmínky.

**Juniorský mezinárodní turnaj v baseballu:** Soutěže, kterou náš klub hostí již podruhé, se účastní velice kvalitní týmy z Evropy i USA.

**Plakáty Českomoravská baseballová liga – základní část, baráž:** Uvedení VZP jako generálního partnera klubu na plakátech s programem zápasů 2. nejvyšší ligy ČR.

**Partnerský florballový turnaj:** Turnaj partnerů ve florballe se poprvé konal v loňské zimní sezoně. Pro velký úspěch turnaj probíhá také letos.

**Partnerský turnaj ve vodním fotbale:** Oblíbený turnaj, ve kterém partneři hrají na nafukovacím fotbalovém hřišti s vodou.

**Partnerský turnaj v paintballu:** Paintball je v současné době velice žádaný a moderní sport. Pro partnery bude jistě zajímavým zpestřením.

**Partnerský turnaj ve slowpitchi:** Tradiční slowpitchové klání nabízí partnerům možnost vyzkoušet si zahrát zjednodušený baseball.

**Ples přátel baseballu a softballu:** Společenský ples klubu je oblíbenou událostí, kde se každoročně scházejí současní i bývalí hráči, přátelé či partneři klubu.

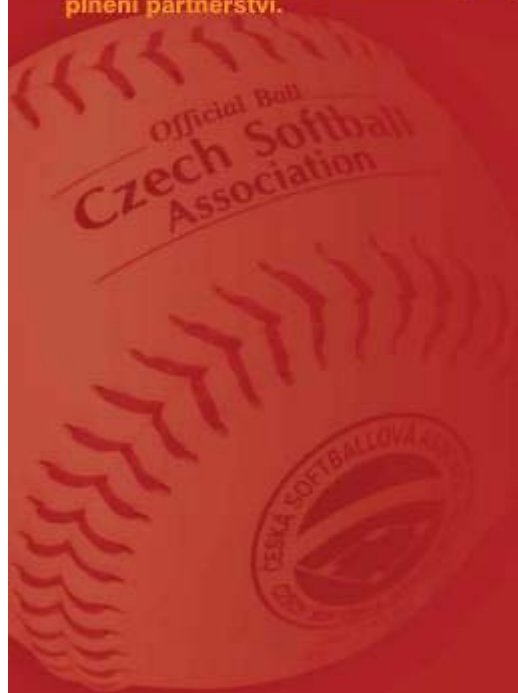
## Outdoor prezentace

- > Dresy muži A – baseball (Českomoravská baseballová liga). Na přední straně dresu.
- > Prezentace produktů ve speciálních stojanech ve sportovně relaxačním areálu – veškeré prezentační materiály VZP budou během akcí i běžném provozu sportovně relaxačního areálu vystaveny a nabízeny návštěvníkům.
- > Prezentace produktů VZP během všech akcí pořádaných klubem.  
Prezentace akcí bude formou plakátů, upoutávek, plachet, pozvánek apod.

## Prezentace na internetu

- > Prezentace VZP jako generálního partnera klubu a jeho prolink ([www.vzp.cz](http://www.vzp.cz)) na stránkách klubu [www.baseball.hluboka.cz](http://www.baseball.hluboka.cz) (menu partneři klubu).
- > Prezentace VZP jako generálního partnera akce a jeho prolink ([www.vzp.cz](http://www.vzp.cz)) na stránkách akce [www.evropsky-tyden.cz](http://www.evropsky-tyden.cz).
- > Prezentace VZP jako generálního partnera klubu formou informačních e-mailů členům, partnerům a přátelům klubu.

**V rámci partnerství klub ročně zajišťuje kompletní fotodokumentaci a doložení plnění partnerství.**



## Pár slov závěrem

Touto nabídkou jsme vás chtěli seznámit se základními náležitostmi souvisejícími s generálním partnerstvím našeho klubu.

Domníváme se, že vám máme jako potenciálnímu partnerovi co nabídnout a věříme, že spojení jména vaší společnosti a našeho klubu bude znamenat nejen posílení firemní pozice, ale i zdůraznění vašeho pozitivního vztahu k vašim zaměstnancům a jejich rodinám.

Velmi nás potěší, budete-li se chtít o naši činnost dozvědět více. Rádi se staneme vašimi průvodci v našem sportovně relaxačním areálu.

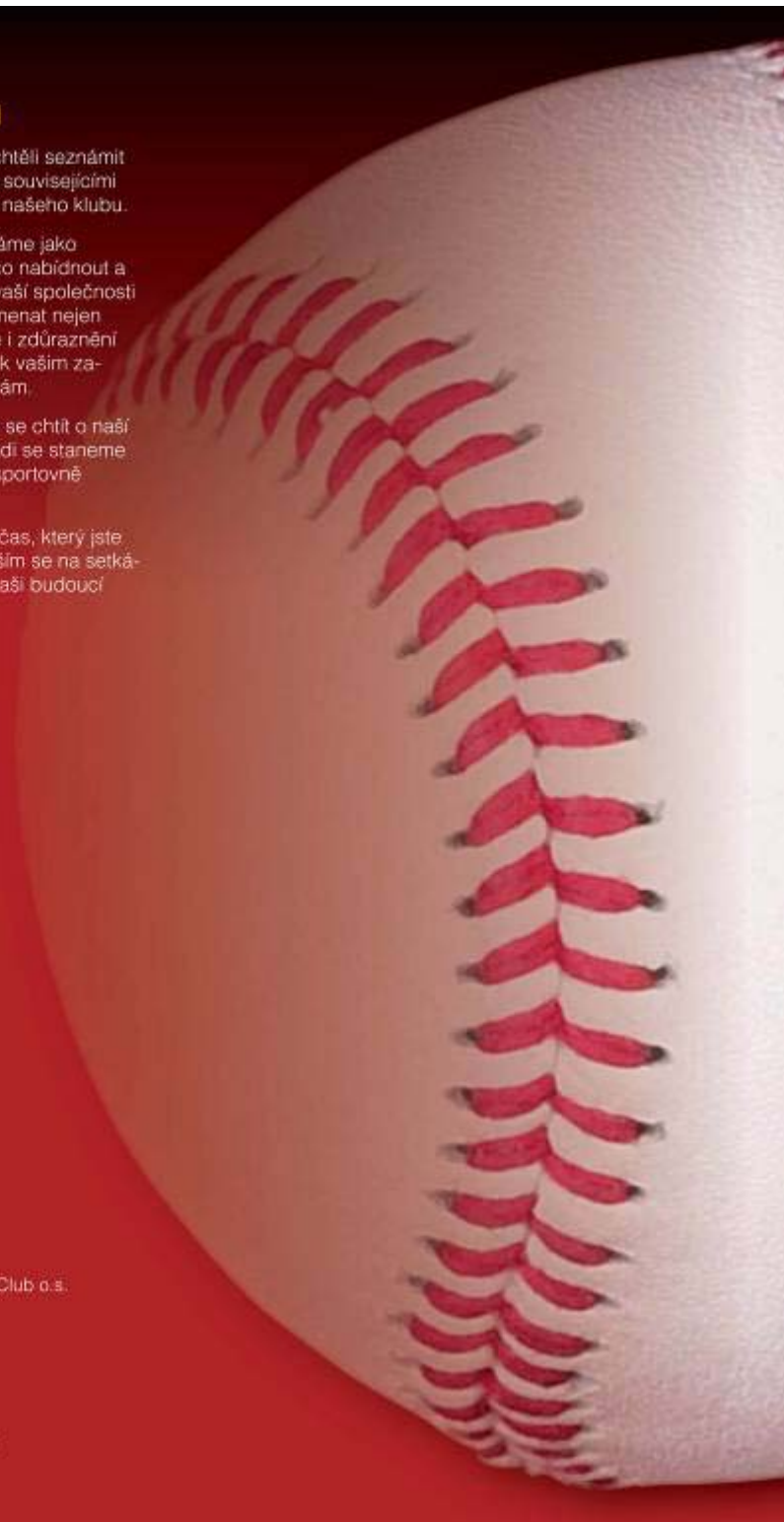
Děkuji za vaši pozornost i čas, který jste této nabídce věnovali a těším se na setkání ve sportovním areálu i naši budoucí spolupráci.



David Štastný  
předseda HBC



Hluboká Baseball & Softball Club o.s.  
Smetanova 410  
373 41 Hluboká nad Vltavou  
telefon: 723 584 866  
stastny@hluboka.cz  
[www.baseball.hluboka.cz](http://www.baseball.hluboka.cz)





Příloha č. 5



1994 Hluboká nad Vltavou Záměstí



1995-2000 hřiště Podskalská louka 1



2000 pozemek na nové hřiště



2002 slavnostní otevření nového hřiště 1



2002 srpen Povodeň 1



2002 srpen Povodeň 2



**2003 počátek výstavby dětského hřiště 1**



**2004 první prvky dětského hřiště 1**



2004 první prvky dětského hřiště 2



2005 Výstavba hřišť na plážový volejbal 1



**2006 schody do vody vč. skokánku 1**



**2006 nový pozemek pro výstavbu**



**2007 výstavba basketbalového hřiště 1**



**2007 výstavba basketbalového hřiště 2**



**2007 výstavba dřevěného hradu 1**



**2007 výstavba dřevěného hradu 2**





**2008 výstavba sociálního zázemí 1**



**2008 výstavba sociálního zázemí 2**



2008 výstavba sociálního zázemí 3



2008 stolní tenis, obří trampolíny 1



2008 pohled na dětský areál 1



2008 pohled na dětský areál 2



2009 obří trampolína 1



2008 celkový pohled areál 1