

# Financování sportovních (fotbalových) klubů

Kamil Veselý, 1. dubna 2021, 6. cvičení - Sportovní management, III. ročník

# Agenda

- 1 Základní klubové výdaje
- 2 Sportovní příjmy ve fotbalovém prostředí
- 3 B2B příjmy - TV práva a sponzoringové příjmy
- 4 B2C příjmy - ticketing, merchandising atd.
- 5 Nepovinný úkol

# Základní klubové výdaje



# Klubové výdaje

Každý klub funguje trochu jinak, ale většina má rozdělení na akciová společnost, sdružení pro mládež, a v případě Sparty existuje ještě společnost, která vlastní stadion.

- 1) sportovní činnost (A a B tým, ženy, mládež)
- 2) komerční činnosti (marketing, VIP hospitality apod.)
- 3) provozní výdaje (zaměstnanci, externí služby apod.)
- 4) správa sportovních areálů (stadion a tréninkové centrum)
- 5) organizace utkání (zejména externí dodavatelé)





# Klubové výdaje

V realitě českého fotbalu se pohybujeme v relativně širokém rozpětí výše rozpočtu.

Kluby jako Slavia, Sparta a Plzeň se pohybují v řádech stovek milionů Kč. Kluby jako Baník, Jablonec a Ml. Boleslav se pohybují okolo 100 mil. Kč. Ostatní kluby jsou v řádu desítek milionů, ty nejchudší okolo 40 mil. Kč.

V zahraničí je vše o řád jinde - např. v Premier League ty nejchudší kluby mají rozpočet okolo 3 miliard Kč.



# Sportovní příjmy



## Příjmy LFA

**LFA (Ligová fotbalová asociace)**  
je řídicí organizací  
profesionálních soutěží v ČR.

Účastníci si 1. i 2. profesionální  
ligy jsou odměňováni za to, jak se  
v tabulce umístí.

Za vítězství v 1. lize je přibližně  
odměna 25 mil. Kč.



## Příjmy UEFA

UEFA organizuje 2 hlavní soutěže - Ligu mistrů a Evropskou ligu. V létě vznikne 3. soutěž - Konferenční liga.

Pro rozvoj našich fotbalových klubů je účast v základních skupinách těchto soutěží tím klíčovým cílem.

Odměny plynoucí z úspěchů v těchto soutěžích jsou od desítek milionů až po stovky milionů Kč.



UEFA  
**CHAMPIONS  
LEAGUE**®



## Příjmy z prodeje hráčů

České fotbalové kluby jsou primárně postaveny na příjmech z prodeje hráčů do zahraničí.

Nejdražší přestupy z české ligy byly okolo 0,5 miliardy Kč (Rosický a Souček).

V rámci české ligy jsou nejdražší přestupy okolo 20-30 mil. Kč.

Nejdražší přestupy na světě jsou okolo 200 mil. Euro, tj. 5-6 miliard Kč (Neymar, Mbappé, Coutinho).



# B2B příjmy



## **Příjmy z prodeje TV a části mkt práv LFA**

**LFA vykupuje od klubů 1. a 2. ligy TV práva a část mkt práv, které následně kolektivně obchoduje. Tento princip je běžný v drtivé většině evropských fotbalových soutěží.**

Příjmy z TV a mkt práv se na klub pohybují u nás cca mezi 10-12 mil. Kč/sezóna.

Pro srovnání - kluby v Premier league v Anglii inkasují přibližně 2 miliardy na sezonu, v Polsku přibližně 30 mil. Kč.



## Sponzoringové příjmy

Každý sportovní klub se snaží mít široké portfolio obchodních partnerů. Sponzoringové nabídky mají obsahovat dnes zejména těchto 6 druhů plnění:

- 1) visibilitu značky
- 2) VIP hospitality
- 3) možnost využití klubové contentu a značky
- 4) data o fanoušcích
- 5) možnosti monetizace
- 6) zapojení do CSR a komunitních aktivit klubu



sponzoring



## Sponzoringové příjmy

Příjmy v této oblasti jsou samozřejmě pro různé kluby zcela odlišné.

Pozice generálního partnera klubů jako je Sparta se pohybuje v řádu nižších desítek milionů.

Na nižších pozicích se jedná o částky okolo 10 mil., dále pak v jednotkách milionů.

Sparta má aktuálně přibližně 80 obchodních partnerů a generuje příjmy v nižších stovkách milionů.



# B2C příjmy



# Zápasové příjmy - ticketing

Příjmy z ticketingu, tj. prodeje permanentních a jednorázových vstupenek, je hlavním zápasovým i B2C příjmem.

Příjmy z ticketingu u klubu jako Sparta v rámci ligové soutěže se pohybují v řádu cca 50 mil. Kč.

Obrovským potenciálem jsou pak příjmy z prodeje vstupenek na utkání evropských pohárů.

Ticketing se většinou realizuje přes externího dodavatele (Ticketportal apod.)





## Zápasové příjmy - prodej občerstvení

V případě českých klubů se na občerstvení spíše koukáme jako na službu fanouškovi, tj. primárně nás zajímá kvalita služby nikoli profit.

Příjmy se v případě klubů s návštěvností okolo 10k/zápas mohou pohybovat v nižších jednotkách milionů.

Obsluhu stánků také v drtivé většině případů klubů realizuje externí dodavatel.





## Zápasové příjmy - prodej magazínu

**Prodej zápasového magazínu je skutečně jen služba fanouškovi.**

V našem případě nás magazín víc stojí (textový obsah, grafika, DTP, jazyková korektura, distribuce) víc, než utržíme za prodej.

V poslední sezoně, samozřejmě vlivem COVIDu, jsme přešli do elektronické verze - uvažujeme, že u ní zůstaneme i po návratu fanoušků do ochozů. Zároveň řešíme, zda by měla být zdarma či zpoplácena.



## Nezápasové příjmy - merchandising

V rozvoji merchandisingu vidíme do budoucna dost zásadní potenciál - i proto jsme realizovali změnu vizuální identity.

Sparta se z hlediska tržeb za sezonu pohybuje v řádu vyšších desítek milionů.

Službu pro nás realizuje externí licenční dodavatel - naše příjmy plynou z prodeje licence značky, provize z tržby a pronájmu prostor Fanshopu.





## Nezápasové příjmy - členství

Členství víc než finanční příjem vnímáme jako projekt tvorby “ambasadorů” mezi našimi fanoušky (jak dospělými, tak dětskými). Ale i tak dbáme, abychom byli v “černých” číslech.

Projekt je dost nákladný (tvorba balíčku, organizace eventů, komunikační kampaně) ale i tak se nám daří vydělat okolo milionu Kč za sezonu.





## Nezápasové příjmy - stadionové eventy

I v tomto bodě nelze mluvit o nějakém zásadním finančním příjmu pro klub - jde spíše o snahu, aby si fanoušci vypracovali hlubší vztah k našemu stadionu.

Jedná se o různé jednorázové eventy (Den otevřených dveří, Sparta Opening, Mikulášská, Letenská noc, autogramiády či setkání s vedením klubu) a opakované eventy (prohlídky stadionu - klasické či s legendou klubu).





# Nepovinný úkol

## Nepovinný úkol

Na poslední cvičení, které bude 15. dubna chci, vytvořit jednoduchou prezentaci na jakékoliv téma, které jsme probírali - jde mi o to, abyste dokázali předat svým kolegům nějakou zajímavou myšlenku, na kterou jste narazili.

Délka prezentace: **max na 5 minut (můžou to být klidně 2-3 slidy)**

Prezentaci poslat do: **14. dubna**

Předmět emailu: **Moje prezentace**

Můj email: **vesely@sparta.cz**





**Díky za pozornost!**  
**Klidně se ptejte....**