Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

BUDOVÁNÍ SPORTOVNÍ ZNAČKY ADIDAS V ČR

Bakalářská práce

Autor: Martin Hřiba, Rekreologie
Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Olomouc 2015

Jméno a příjmení autora:	Martin Hřiba
Název bakalářské práce:	Budování sportovní značky Adidas v ČR
Pracoviště:	katedra Rekreologie
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby:	2015

Abstrakt: Bakalářská práce s názvem Budování sportovní značky Adidas v ČR se zabývá problematikou sportovní značky, jejím budováním z pohledu marketingu a sponzoringu se zaměřením se na trh České republiky. V teoretické části je předložen přehled poznatků, které byly získány studiem odborné literatury a zdrojů týkajících se tématu práce. Praktická část práce se zabývá analýzou značky Adidas na českém trhu, zejména jejím zaměřením na oblast sponzorování individuálních sportovců a kolektivních sportů.

Klíčová slova: Značka, Adidas, marketing, sponzoring, Ambush marketing

Author's first name and surname:	Martin Hřiba
Title of the master thesis:	Building a sports brand Adidas in ČR
Department:	Department of Rekreology
Supervisor:	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
The year of presentation:	2015

Abstract : The bachelor thesis entitled Building a sports brand Adidas in ČR deals with sports brand, building it from the perspective of marketing and sponsorship with a focus on the Czech market. The theoretical section gives an overview of findings that were obtained studying literature and resources related to the topic of work. The practical part deals with analysis of Adidas brand on the Czech market, especially its focus on sponsoring individual athletes and team sports.

Keywords: Brand, Adidas, marketing, sponsorship, ambush marketing

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 30. dubna 2015 .....

Martin Hřiba

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za cenné rady a pomoc při psaní závěrečné bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD **7**
1 PŘEHLED POZNATKŮ **9**
1.1 Značka 9
1.1.1 Význam, pojetí značky 9
1.1.2 Hodnota značky 10
1.2 Strategie budování značky 11
1.3 Marketing 14
1.3.1 Teorie a tvorba marketingové strategie 16
1.3.2 Marketingový mix 18
1.4 Značka Adidas 22
2 SPONZORING **26**
2.1 Definice sponzoringu 26
2.2 Typy a formy sponzorování 27
2.3 Ambush marketing 29
3 CÍLE **31**
3.1 Úkoly práce 31
4 METODIKA **32**
4.1 Primární analýza 32
4.2. Interview 32
4.3 Případová studie 33
5 VÝSLEDKY ANALÝZY **34**
5.1 Společnost Adidas group z pohledu sponzorování sportu a sportovních událostí 34
5.2 Společnost Adidas group v ČR z pohledu jejího zaměření a sponzorství na českém trhu 36
5.2.1 Interview 37
5.2.2 Případová studie individuálního sponzorství společnosti Adidas v ČR 39
5.2.3 Případová studie kolektivního sponzorství společnosti Adidas v ČR 40
6 DISKUSE **42**
7 ZÁVĚRY **43**
8 SOUHRN **44**
9 SUMMARY **45**
10 REFERENČNÍ SEZNAM **46**

11 PŘÍLOHY 51

ÚVOD

Sport a sportovní aktivity jsou součástí života člověka téměř odnepaměti. Zatímco v dávné minulosti byl spíše součástí vojenského výcviku, v proměnách staletí se přesunul do formy trávení volného času a zábavy.

V současnosti již sport není jen privilegiem úzké skupiny lidí, ale stal se doslova masovou záležitostí, neboť jej lze provozovat, jak na úrovni amatérské, tak i vrcholové, jak kvůli zlepšení zdravotního stavu, tak pro radost ze samotného pohybu. Stal se z něj moderní způsob života a navazuje na sebe mnoho dalších oblastí, jako například vhodné stravování, módu a styl, výrobu funkčních pomůcek (oblečení i výbavu), vývoj nových technologii nebo medicínu.

Tato bakalářská práce se zabývá jednou z oblastí, spadajících do této kategorie, a sice charakteristikou komerční firmy, produkující především potřeby pro sport či rekreaci.

Firma Adidas je dnes už doslova fenoménem v oblasti sportu a zdravého životního stylu. Její pozice na celosvětovém, respektive i českém trhu není výsledkem náhody, ale dlouhodobého a kontinuálního úsilí mnoha kreativních lidí, kteří se snaží nabízet vlastní produkty tak, aby splňovaly náročná kritéria zákazníka.

Právě příklad firmy Adidas mě značně oslovil a inspiroval pro tvorbu této práce, neboť v současnosti patří mezi dva ústřední sportovní pilíře (spolu s konkurenční společností Nike). Mým úsilím bude zaměřit se především na charakteristiku budování značky jako takové, přiblížit marketingové možnosti jejího posílení na trhu a analyzovat sponzorství značky Adidas na poli sportu a sportovních aktivit, zejména v České republice.

Věříme, že stanovené cíle práce se podaří naplnit, a že může čtenáři přinést mnoho nových poznatků nejen o samotné společnosti, ale o obecných principech marketingu, respektive marketingu, zaměřeného na sport. Právě propojení marketingových teorií s konkrétními příklady chování firmy Adidas je jednou z nejatraktivnějších věcí pro čtenáře, neboť přináší zásadní obohacení jinak obecně formulované teorie.

Hlavní přínos práce lze spatřit v detailní charakteristice chování firmy Adidas na poli sportovního marketingu, a to v oblastech, které v České republice společnost

provozuje. Sponzoring totiž představuje kombinaci aktivit, které jsou prospěšné pro obě strany smluvního vztahu – v mém případě komerční firmy a sportovce (kolektivu sportovců).

Je pochopitelné, že má-li tato bakalářská práce přinést hmatatelné výsledky, není možné charakterizovat veškeré činnosti této globální společnosti (včetně historických exkurzů). Proto jsme majoritní část praktické práce věnovali právě sponzoringu, jako aktivity v ČR nejrozšířenější, ale přitom ne tolik probádanou a obestřenou rouškou tajemství před veřejností. Doufáme, že tato práce přinese několik odpovědí na dosud nezodpovězené otázky a naplní tak svůj účel.

1 PŘEHLED POZNATKŮ

Následující kapitoly se budou zaměřovat na charakteristiku hlavních teoretických východisek a definování základních pojmů týkajících se práce. Jedná se především o vymezení pojmů: značka, marketing, marketingový mix, produkt, sponzoring, Adidas, Ambush marketing.

1.1 Značka

V dnešním moderním světě si pořád více firem a organizací uvědomuje, že jedním z nejhodnotnějších přínosů je jméno značky spojené s jejich výrobky či službami. Jednotlivci i podniky dnes stojí před širokým výběrem a přitom mají stále méně času na rozhodnutí. Schopnosti silné značky – zjednodušit zákazníkovi rozhodování, snížit riziko a vytvořit očekávání – jsou nedocenitelné. Proto je vytváření takových silných značek, udržení a rozvinutí jejich síly v průběhu času snahou všech manažerů a marketingových týmů (Keller, 2007).

1.1.1 Význam, pojetí značky

Abychom byli schopni vybudovat silnou značku, musíme mít především povědomí o tom, co samotné slovo značka znamená a co představuje.

„Po staletí sloužily značky k rozlišení zboží jednotlivých výrobců. Původ slova *brand* pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka“ (Keller, 2007, 32).

Na rozdíl od historie, kdy hlavní roli sehrávaly vizuální prvky a názvy, je dnes pojem značka chápán poněkud v širším smyslu.

Kotler (2007, 635) tvrdí, „že značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí, tedy vše, co výrobek či služba pro ně znamená.“

Hesková (2008, 4) ve své publikaci říká, „že značka se prezentuje jako název, grafický symbol, znak, písmena, číslice nebo jejich kombinace, které označují nabídku podniku. Úkolem značky je především pomoci zákazníkovi odlišit a identifikovat výrobky popř. služby dané firmy od nabídky konkurence. Značka

je silný stimul, který má u zákazníka vyvolat povědomí o celkové image produktu, resp. o souboru přidané hodnoty.

Podobnou definici uvádí i Americká marketingová asociace, podle níž je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Keller, 2007, 33).

Chernatony ve své publikaci přestavuje řadu interpretací značky, které rozděluje do tří kategorií podle toho, zda je daná interpretace založena na hledisku vstupu, výstupu anebo čase. Hlediskem vstupu má na mysli způsob, který manažeři zdůrazňují při použití zdrojů s cílem dosažení odezvy zákazníků, výstupem způsob, kterým zákazníci interpretují a používají značku ke zlepšení své osobní existence a časem předpokládá dynamickou entitu, která se mění tak, aby vyhovovala měnícím se situacím a prostředí (Chernatony, 2009).

Za velice výstižnou můžeme považovat definici značky od autorek Margaret Mark a Carol S. Pearson, které ve své teorii tvrdí, že „dnes již značka není jen nositelem základní funkční charakteristiky výrobku, ale také v sobě nese jeho význam a hodnotu“ (Přečková, 2013, 15).

1.1.2 Hodnota značky

„Právě hodnota značky je pro firmu důležitým nehmotným aktivem, které má psychologický i finanční význam“ (Kotler, 2007).

Machková (2006) uvádí, že hodnota značky je daná tím, jak jsou k ní zákazníci loajální, jak je značka známá, jak velkých kvalit dosahuje a rovněž jsou s ní její výrobky z pohledu spotřebitele ztotožňovány.

Hodnota značky bývá definována mnoha způsoby a pro mnoho účelů, proto je patrné jisté zmatení.

I přes nejednotnost definice, Keller (2007, 71) uvádí, že většina marketingových pozorovatelů souhlasí s následujícími principy brandingu a hodnoty značky:

- Rozdíly ve výsledcích vznikají z „přidané hodnoty“, která je produktu propůjčena jako výsledek minulé marketingové aktivity ve prospěch značky.
- Tuto hodnotu lze vytvořit mnoha různými způsoby.

- Hodnota značky je společným jmenovatelem pro interpretaci marketingových strategii a měření hodnoty značky.
- Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy (např. co se týče větších zisků, nižších nákladů či obojího).

Autor dále rozvíjí jeden ze základních přístupů k hodnotě značky a to pojetí hodnoty značky z pohledu zákazníka (CBBE).

> Uvádí, že hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou… Aby byly strategie brandingu úspěšné a vytvořila se hodnota značky, musí být spotřebitelé přesvědčení, že mezi značkami v kategorii produktu či služby existují významné rozdíly. Klíčem k brandingu je, aby si spotřebitelé nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné (Keller, 2007, 98).

1.2 Strategie budování značky

Strategie vývoje a budování značek představuje dlouhodobý plán činnosti, který směřuje k dosažení určitého cíle. Poskytuje nám hranice, ve kterých se máme v rámci plánování a řízení procesu budování značky pohybovat, definuje okruh veškerých komunikačních aktivit.

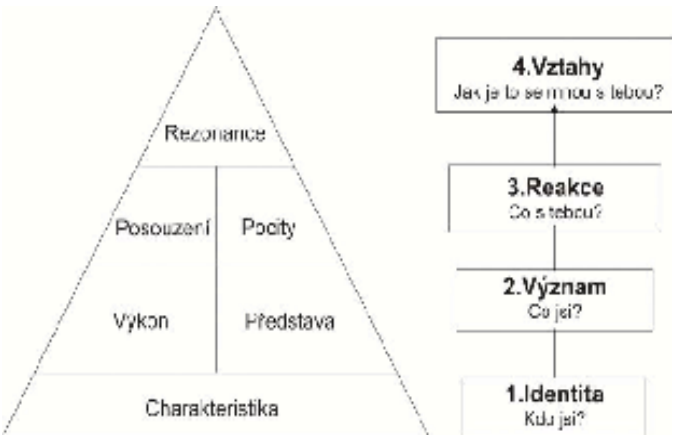
„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“ (Keller, 2007, 72).

Autor dále tento proces člení na 4 hlavní kroky:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.

3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou (Keller, 2007, 105).

Provedení těchto kroků je náročným a komplikovaným procesem. Při snaze vytvořit nějakou strukturu doporučuje Keller (2007) představit si postupné budování šesti „bloků budování značky“ se spotřebiteli rozložené do tvaru pyramidy (viz. Obrázek č.1 a č. 2).



Obrázek č. 1: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka.

Obrázek č. 2: Polokruhy bloků budování značky.

Dle Kellerovy teorie nejsilnější značky vznikají právě v těchto šesti dimenzích a plně tak vytvoří čtyři kroky budování značky. K naplnění nejhodnotnějšího bloku – k rezonanci se značkou – dochází až tehdy, pokud jsou ostatní základní hodnoty značky v souladu s přihlédnutím na potřeby, přání a požadavky zákazníka. Skutečná rezonance se pak u spotřebitelů projeví vysokou mírou věrnosti vyznačující se úzkým vztahem se značkou, což znamená, že spotřebitelé aktivně vyhledávají prostředky k interakci se značkou a sdílí své zkušenosti s ostatními (Keller, 2007).

Jiný pohled na budování značky přináší např. Chernatony (2009), který jej vidí jako integrovaný proces, ve kterém důležitou roli hrají vnitřní aspekty, především pak vlastní pracovní organizace. Za důležité autor považuje vyvážený pohled na značku směřující jak dovnitř, tak i vně organizace.

Celý proces začíná stádiem vize značky. Tu tvoří tři propojené komponenty a to představa budoucnosti, účel/smysl značky a hodnoty, které budou oporou značky. Vizi následuje organizační kultura, která má potenciál vytvořit značce konkurenční výhodu. Pro mnohé zákazníky není totiž tak důležité co dostávají, ale jak to dostávají. Následně se vize promítá do ambiciózních, ale realistických cílů značky. Tím se vracíme k zaměstnancům organizace, kteří musí tyto cíle znát a chápat, vědět, čeho chce značka dosáhnout. V dalším stádiu je důležité identifikovat politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory vnějšího prostředí značky. Naleznou se tak místa, kde bude značka čelit největším výzvám. Tady může nastat potřeba vrátit se k přepracování cílů nebo dokonce vizí značky. Po uskutečnění auditu vnějšího prostředí značky by se už měla vykrystalizovat tzv. „esence značky“, tedy vyjádření toho, co tvoří jádro značky a současně je možné definovat základní výrok, jež specifikuje její podstatu. K definici těchto znaků, které značku charakterizují, je možné dospět přes racionální a emoční přínosy, hodnoty a osobnosti. Následné stádium procesu budování značky představuje interní implementace. Zjišťujeme, jak organizaci strukturovat, aby mohly být dodávány přísliby obsažené v esenci značky, přičemž je důležité zachování funkčních i emočních hodnot značky. Podobně esenci implementujeme rovněž do jednotlivých zdrojů značky (název, kvalita, komunikační mechanismy). Nepostradatelnou součástí tohoto řetězce je průběžné hodnocení značky, kdy je nutné monitorovat výkon značky vzhledem ke stanoveným klíčovým hodnotám (Chernatony, 2009).

„Budování značek je tedy velice komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti firmy“ (Příbová, Tesar a kolektiv, 2003, 15).

A právě na marketing se zaměříme v následující kapitole.

1.3 Marketing

„Navzdory tomu, že pečlivý výběr prvků a výsledná identita značky mohou být důležitou podporou k hodnotě značky, primární vklad vychází z marketingových aktivit a ze souvisejícího marketingového programu „(Keller, 2007, 256).

Marketing jako pojem i marketing jako činnost, patří neoddělitelně k podnikání.

Podle McCarthyho & Perreaulta (1995, 22) „Má-li většina lidí včetně některých obchodních manažerů definovat marketing, potom obvykle říká, že marketing znamená „prodej“ nebo „reklamu“. Je pravdou, že prodej i reklama jsou součástí marketingu, ale marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama.“

Je tedy jasné, že se jedná o mnohem složitější a komplexnější pojem. Definovat marketing je stejně složité, jako jsou složité marketingové aktivity. Marketing rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí.

> V České republice se s marketingem setkáváme prakticky teprve od počátku 90. let minulého století, nejedná se však o disciplínu zcela novou. Tento termín se začal používat od konce 2. světové války, i když mnohé jeho prvky se uplatňovaly už před staletími. Tyto prvky ale měli charakter jednotlivých činností, které nebyly nijak propojené. Teprve ve 20. století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“. (Kotíková, Zlámal, 2006, 7).

Definic marketingu existuje celá řada, a proto se zaměříme jen ty nejpoužívanější.

Definice marketingu je podle otce moderního marketingu Philipa Kotlera následující: „Marketing je proces plánování a implementace cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací“ (Kotler in Eger, L., 2005, str. 15).

V jiné své publikaci zmíněný autor svojí definici rozšiřuje: „Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“ (Kotler, 2003, 203)

> Tvrdí tedy, že „jde o podnikatelskou funkci, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a program a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužit mu. (Kotler, 2003, 203)

Zobecnění vysvětlení pojmu a funkce marketingu přináší ve své definici Urbánek (2010, 11), který říká, že „marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků.“

> Marketing je tedy v nejširším slova smyslu takovou koncepcí řízení podniku, která vede k dosažení podnikových cílů prostřednictvím poznání, uspokojování, stimulování a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů, a to v účinnější míře, než tak činí konkurence. Spojuje zájmy podnikatelů a spotřebitelů (Vysekalová, Kliková, Surovcová & Rozumová, 1997, 22).

„Je rovněž jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“ (Salomon, Marshall & Stuart, 2006, 572).

Opakovaně upravované nebo dokonce úplně nově vznikající definice pojmu marketing jsou samozřejmě spojeny i s neustálými změnami v ekonomice, kterým se musejí firmy přizpůsobovat, a které mohou mít množství důsledků pro praktické řízení značky (Keller, 2007).

1.3.1 Teorie a tvorba marketingové strategie

Koncepcím a metodám strategického plánování se v literatuře managementu věnuje mnoho autorů.

Samotný název strategie pochází, jak již samo slovo napovídá, z řečtiny a je vytvořeno ze dvou samostatných slov. Ze slova **stratos**, což znamená vojsko a ze slova **agos** znamenající vůdce. Strategie tedy v původním významu značila vedení vojska a ve spojitosti s vojenstvím je pojem obecně znám i dnes. V tomto smyslu vyjadřuje strategie určitý plán vztahující se k vedení války jako celku. Skrze něj nejvyšší úroveň vedení stanovuje obecné cíle a postupy k jejich dosažení, tzv. strategické operace.

Velice aktuální je i starořecký význam slova stratég, které znamená překvapující důmyslnost, nečekaný obrat, lest či trik. Neboť podstatou strategie v ekonomickém smyslu je především získání komparativní výhody jednoho subjektu nad druhým. (http://www.strateg.cz/Strategie.html)

Pokud se přesuneme k soudobým a obecným definicím strategie, především tedy podnikatelské strategie, Vodáček a Vodáčková ji definují jako „plánovací informační základnu pro stanovení základních cílů rozvoje firmy a postupů pro jejich dosažení.“ (in Čáslavová, 2009, 34).

Dle Jakubíkové (in Šmídová, 2011) musí být stanovení cílů firmy a vhodných strategii podloženo vypracováním analýzy, která bude i prvním krokem strategického řízení. Její podstatou by měla být identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy.

Čáslavová (2009, 34) ve své publikaci uvádí shrnutí postupu strategického plánování do následujících etap:

- stanovení poslání – jde o filosofii firmy, sjednocující pohled vlastníků, vedení a pracovníků na základní záměry budoucí podnikatelské činnosti,
- rozbor výchozího stavu, silných i slabých stránek podnikatelské činnosti – zahrnuje reálnou pozici firmy, informaci o rozhodujícím podnikatelském okolí a informaci o předpokladech využití dalších případných podnikatelských příležitostí,
- rozbor zdrojových možností rozvoje a vytvoření specifických podnikatelských předností firmy – jde o tvůrčí propojení dřívějších rozborů silných a slabých stránek se

zdrojovými předpoklady pro vytvoření určité konkurenční pozice na uvažovaných podnikatelských polích pro časový horizont,

- stanovení soustavy cílů podnikatelské strategie – vymezují se pro organizaci jako celek, tak i pro hlavní obory či organizační jednotky,
- formulace scénářů a výběr vhodné podnikatelské strategie jako celku i dílčích diferencovaných strategií autonomních částí firmy,
- prověření vhodnosti zvolené strategie ve vazbě na měnící se podmínky podnikatelského okolí,
- realizaci strategie – jde o průběžné vyhodnocování plnění strategie a případně přehodnocování dříve zmíněných etap.

Je nutné zaměřit se především na tvorbu marketingové strategie. Vzhledem k zadání a cílům práce se budeme orientovat na marketingovou strategie ve sportu.

Durdová (2005) ve své publikaci poskytuje model o pěti krocích, dle kterého je možno dosáhnout rozvoje a zefektivnění marketingové strategie:

Krok 1: **analýza trhu** – je důležité znát potencionální nebo běžné spotřebitele, obeznámit se s jeho potřebami, přáními a nároky. Je nutné zhodnotit všechny relevantní sociální, ekonomické, demografické i geografické odlišnosti, které by mohly ovlivňovat spotřebu a potřeby zákazníků.

Krok 2: **segmentace trhu** – je podstatná ke stanovení rozdílných skupin zákazníků a pro přesné působení na cílovou skupinu. K rozdílným tržním segmentům je třeba přistupovat individuálně a neustále rozvíjet tržní strategie pro tu kterou skupinu spotřebitelů.

Krok 3: **analýza konkurence** – nutností v tomto kroku je neustále zjišťování nových skutečností a získávání nových informací o dění na trhu, porovnávání a srovnávání vlastní činnosti s konkurenčními podniky. Je zapotřebí znát, kde a jak nalézt kvalitní informace o konkurenci, o potřebách spotřebitelů.

Krok 4: **sestavení plánu** – marketingové plány by měly být sestavovány, vyhodnocovány a korigovány pravidelně, měly by vycházet s přesně daných cílů dlouhodobých, střednědobých i krátkodobých a reagovat na změny v tržní poptávce.

Krok 5: **kontrola a hodnocení** – patří k základním předpokladům úspěšné marketingové strategie. Je vhodné zaměřit se především na kontrolu časového

harmonogramu, kontrolu v oblasti čerpání financí, efektivitu lidského faktoru, problematické části plánu, které nejsou plněny, navrhnout případnou korekci plánu.

1.3.2 Marketingový mix

Aby byla firma schopna dosáhnout svých vytyčených cílů, musí k tomu využít jeden z hlavních pojmů moderního marketingu tzv. „marketingový mix“, což není nic jiného než souhrn či spojení marketingových nástrojů.

Podle Kotlera (2003,69) je „marketingový mix charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.“

Název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“.

Pro marketingový mix se často používá zkratka 4P – podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje. Těmito nástroji jsou:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

V češtině jim přiřazujeme nejčastěji ekvivalenty názvů produkt, cena, místo, marketingová komunikace (někdy se používá i méně správný pojem „propagace“) (Kotíková, Zlámal, 2006, 37).

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákazníkova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu lze zjistit, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C (http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/).

Marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce (viz. Tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Schéma vztahu 4P a 4C.

4P	**4C**	Chyt
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)	
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)	
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)	
Propagace	Komunikace (communication)	

Důležité upozornění zmiňují Foret, Vaculík, Kopřivová, Procházka (2001,30), kteří uvádějí, že „v marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace“.

Nyní se zaměříme na základní seznámení s jednotlivými nástroji.

Produkt

Základním stavebním kamenem marketingové politiky je produkt. Konkrétně může jít o výrobek, službu, informaci, apod. Pokud se užívá termínu výrobek, vychází se z toho, že marketing je natolik obecnou filozofií podnikání, že pojem výrobek je co do analýz, strategie, rozhodování a nasazení marketingových nástrojů použitelný i pro jiný typ produktu a naopak (Tomek, Vávrová, 2001, 30).

> Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán šířeji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu (Horáková, 1992, 36).

Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvory a mnohé další (Foret, 2000).

Na produktu rozlišujeme tři základní úrovně:

1. Jádro, jako obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
2. Vlastní, skutečný nebo někdy také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:
   - kvalitu,
   - provedení,
   - styl a jemu nadřazený design,
   - značku,
   - obal.
3. Rozšířený, širší produkt obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odbornou instruktáž, leasing, platbu na splátky (Foret, 2000).

Cena

Podle Foreta, Procházky, Vaculíka, Kopřivové (2001, 89) je „cena jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho

složky, jako jsou výrobek, distribuce i marketingová komunikace, tvoří naopak náklady.“

Stanovení ceny by mělo být jednoznačně záležitostí marketingového útvaru. I když tvorba ceny musí vycházet z ekonomických podkladů, vynaložených nákladů, stanovení výše ceny a jejích dalších složek (bonusy) nelze přenechat ekonomickému nebo prodejnímu útvaru firmy. Marketingový útvar je onen zdroj informací o tržním prostoru, konkurenci, zákaznících atd., tedy všech faktorech, které mají rozhodující vliv na celkový efekt naší firmy na trhu. On by měl stanovovat výši ceny s ohledem na všechny faktory, které se vztahují k úspěchu firmy. Ani prodejní útvar, tím méně pak ekonomický útvar informace o tržním sektoru nemají, stejně tak jako nemají k dispozici souhrn nástrojů k realizaci marketingové politiky firmy. Proto jednoznačně platí, že nákladovou výši ceny sice musí vypočítat ekonomický útvar, realizační cenu však určuje marketing.

„Při stanovení ceny by měl marketingový útvar vycházet z:

- celkové pozice firmy na trhu,
- cen konkurence,
- cílů a podmínek firmy,
- kvality výrobku a způsobu jeho vnímání zákazníky,
- fází životního cyklu, ve kterých se výrobek nachází“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 46).

Místo, Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prodávat prostřednictvím velkoobchodních firem nebo naopak specializovaných maloobchodních prodejen. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit dokonce samostatný produkt (kvalitu, provedení, značku, a zejména rozšíření produktu) i jeho propagaci (Foret, 2003).

Hlavním úkolem tohoto „P“ je určení distribučního místa tak, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si je hodlá koupit. Zákazník by měl být uspokojen optimálním způsobem, hovoříme o užitečnosti místa a užitečnosti času, což znamená, v

co nejkratší lhůtě a na konkrétním místě. Výběr nejlepší distribuční cesty je rozhodnutí strategického významu, startuje dlouho do budoucnosti konkurenční výhody a určuje distribuční náklady (Kotíková, Zlámal, 2006, 58).

Marketingová komunikace

Dalším nástrojem marketingového mixu je souhrn činností, které jsou zahrnuty pod pojmem marketingová komunikace nebo také někdy označována jako propagace.

Dle Foreta, Procházky, Vaculíka, Kopřivové (2001, 119) „je úlohou nástrojů marketingové komunikace vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových".

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas" značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli (Kotler, Keller, 2007).

„Marketingový komunikační mix má nezastupitelný význam v celém marketingovém mixu. Bez marketingové komunikace by zákazník neměl informace o nabídce na trhu" (Kotíková, Zlámal, 2006, 68).

Pokud bychom marketingovou komunikaci zaměřili přímo na oblast sportu, mezi hlavní metodami propagace můžeme zahrnout reklamu, sponzoring, přímý marketing, speciální obchodní jednání, předprodej, média, korporativní balíčky, exhibiční hry, soutěže, dny pro setkávání hráčů, autogramiády, tiskové konference, sportovní plesy a společenské akce, sportovní aktivity pro děti a mládež, výchovně zaměřené sportovní akce, sportovní činnosti pro handicapované občany, semináře a školení trenérů aj. (Durdová, 2005).

1.4 Značka Adidas

Značka Adidas dnes patří k nejznámějším obuvnickým a módním značkám vůbec. Od svého založení Adi Dasslerem na začátku minulého století prodělala mohutný vývoj a stala se globální společností.

Svoji historii začala psát 3. listopadu roku 1900, kdy se narodil v Herzogenaurachu, v Německu, Adolf (Adi) Dassler. Jeho rodinný dům, postavený roku 1910 stojí dodnes. Byl nejmladším ze čtyř sourozenců a původně se vyučil pekařem.

První dílnu si postavil v matčině prádelně v roce 1920. Sestavil stroj poháněný vlastní silou, který sloužil k zaoblení rohů na podrážce. O čtyři roky později už Adimu s řízením první továrny registrované pod jménem „Dassler Brothers Shoe Faktory" pomáhá jeho bratr Rudolf. Zaměstnávali 25 zaměstnanců, kteří byli schopni vyrobit 100 párů bot denně. Zatímco ostatní továrny bankrotovaly, bratři Dasslerové si pronajali již zmíněnou továrnu a zvýšili výrobu. Adi byl vizionář a navrhoval úspěšné boty. Rudolf byl spíše obchodník a staral se o chod firmy.

Prvního mezinárodního úspěchu dosáhli bratři se svými botami na Olympijských hrách v Amsterdamu v roce 1928. Adolf Dassler zde předváděl boty, které vynalezl. U sportovců rychle získaly oblibu. Na olympijských hrách v Berlíně v roce 1936 zaznamenala Afino obuv opět úspěch, byť politický režim již v této době nebyl rozhodně demokratický a nadto celý svět velmi brzy zachvátila druhá světová válka. Více než 40 medailí bylo vyhráno v Adiho botách. Například americký atlet James Cleveland Owens, známý jako Jesse, vyhrál v Dasslerově obuvi 4 zlaté medaile.

V roce 1948 se Adolf a Rudolf Dasslerové rozdělili a každý rozjíždí svou vlastní firmu Adolf Dassler zakládá „Adidas" a Rudolf firmu pod názvem „Puma". Dodnes mají obě firmy sídlo naproti sobě přes malou říčku v rodné obci Herzogenaurach.

V srpnu 1949 je společnost „Adolf Dassler adidas Sport shoes" oficiálně zaregistrována. Značka se třemi pruhy se brzy stala jednou z nejznámějších na světě a další úspěchy na sebe nenechaly dlouho čekat. Například v roce 1952 na OH v Helsinkách Emil Zátopek vyhrál zlato ve všech třech běžích na dlouhou vzdálenost, Dana Zátopková získala zlato v hodu oštěpem. Samozřejmě, oba byli v obuvi Adidas. V roce 1972 uvádí společnost při příležitosti OH v Mnichově nové logo„Trefoil" (viz. Obrázek č. 4).

Obrázek č. 3: Logo „Trefoil

Adolf Dassler umírá roku 1978 tam, kde to všechno začalo a kde vybudoval celé impérium Adidas - v Herzogenaurachu. Po jeho smrti se vedení firmy ujímají jeho nejbližší - žena Käthe a syn Horst.

V průběhu 80. a 90. let Adidas stále roste a slaví velké úspěchy. Míče, boty, oblečení a další produkty jsou špičkou ve všech sportech.

Roku 1989 se Adidas stává akciovou společností.

V roce 1991 je představeno odhalení nové značky „Adidas Equipmnent“ (viz. Obrázek č. 5). Dnes pod něj spadají všechny sportovní, moderní a inovativní produkty (https://magazin.svetbot.cz/25-historie-znacky-adidas.xhtml).

Obrázek č. 4: Logo značky „Adidas Equipmnent“

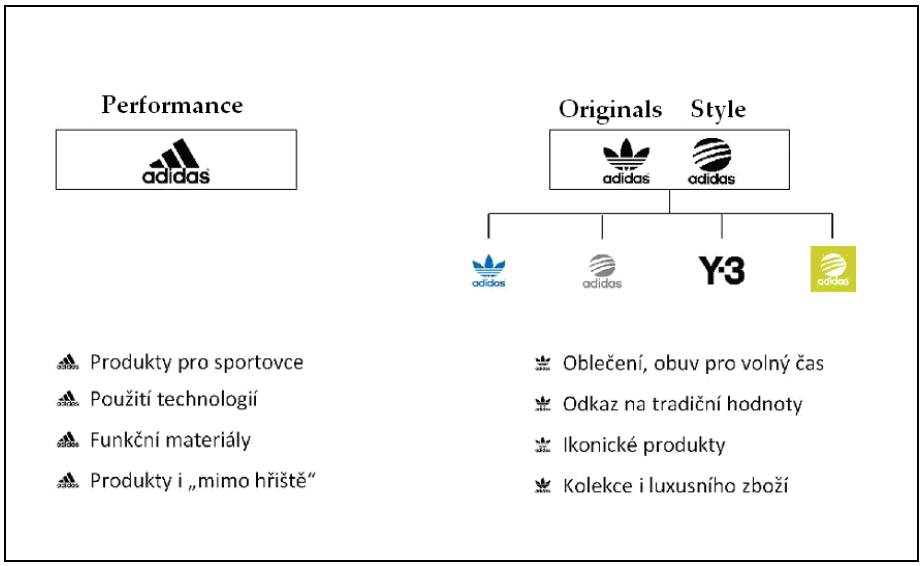
V začátcích let 90. byla firma předběhnuta rivaly Nike a Reebok, když společnost utrpěla nesoustředěným marketingem, přebytkem produktů, špatnými vztahy v distribučních cestách a hašteřením ve firmě. Nové vedení začalo v roce 1993 se snahami o převrat značky. Adidas se rozhodla soustředit své úsilí na lukrativní, ale vrtkavý trh s teenagery s nadějí, že si tato skupina může vybrat značky přijaté již jejich rodiči a ostatními, aby vytvořili svou vlastní identitu. Firma zdvojnásobila své výdaje na marketing na 11 % prodeje, management snížil množství produktů, představil nové produkty orientované na výkon, spustil nové reklamy a podepsal smlouvy se sponzory jako Kobe Bryant z NBA, Anna Kurnikovová z WTA a New York Yankees. Doplněním tohoto úsilí o tah, zacílený na mladé obyvatele města, se firma také pokusila zvýšit svůj podíl na regálech v obchodech. Logo se třemi pruhy začalo být vnímáno jako módní, nosili je „rappeři“ a další zlatá městská mládež (Keller, 2007). Výsledkem byl v roce 1999 enormní nárůst prodeje obuvi nejen běžné, ale i atletické a výkonnostní a následná expanze firmy do mnoha různých odvětví nejen sportu.

V dalších letech se firmě naskytly mnohé příležitosti, jak rozvinout pole své působnosti do jiných sportovních odvětví, inovovat technologie výroby, rozšířit marketingové a reklamní strategie o řadu osobností, které by značku propagovali.

S příchodem nového tisíciletí se společnost nadále vyvíjí a sílí. Otevírá další pobočky po celém světě a přibírá nové akvizice, jako např. Salomon Group (značky Salomon, TaylorMade, Mavic, Bonfire), Reebok, uzavírá partnerství se společností Porsche nebo Samsung. Přehled portfolia společnosti Adidas názorně znázorňuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 5: Portfolio společnosti Adidas Group

Řada lidí rovněž nevnímá rozdíl mezi jednotlivými logy Adidas, ale rozlišuje je pouze jako „staré logo“ a „nové logo“. Datum vzniku je sice u obou log odlišné, ale loga především rozlišují věci Adidas na jednotlivé kolekce (viz. Obrázek č. 7). Logo Performance („pyramida“) je určené především pro sportovní produkty. Logo Originals („kytička“) zastřešuje kolekci Originals, která je life-stylovou, módní kolekcí věcí, které nejsou určeny pro sport, ale pro běžné nošení. Třetí logem je Adidas Style. Jde o další kolekci Adidas, která je určená pro běžné nošení, podobně jako Originals. Logo Style je v ČR prezentováno až od počátku roku 2010, takže je pro většinu běžných zákazníků neznámé (http://www.adidas-info.cz/adidas-logo).



Obrázek č. 6: Přehled kolekcí značky Adidas

2 SPONZORING

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace a strategie budování značky v současnosti je sponzorování. „Představuje velice významný a specifický prostředek k získání dostatečných finančních prostředků, sloužících k realizaci kulturních, vědeckých charitativních, ale i sportovních aktivit v různých sférách života společnosti“ (Čáslavová, 2009, 190).

Sponzorování se v posledních letech stává stále výraznější součástí činnosti jednotlivých subjektů v oblasti sportu. Je těžké si v dnešní době představit sportovní přenosy bez reklamních spotů, dresy sportovců bez nápisů a log anebo čistou hokejovou plochu. I jména samotných sportovců, jak David Backham, Usain Bolt či Tiger Woods se stávají sami o sobě značkami (Přečková, 2013)

Pro lepší objasnění pojmu je potřeba zabývat se jeho definicí. Vzhledem k zaměření práce se budeme orientovat na definice související se sponzoringem v oblasti sportu.

2.1 Definice sponzoringu

Za velice obecnou definici můžeme považovat tvrzení, že „sponzorování je připravenost firem poskytnout finanční a materiální prostředky pro organizace v oblasti sportu s cílem zajistit své úkoly v oblasti marketingu a komunikace“ (Šíma, Voráček, Čáslavová, Ruda, 2013, 10).

Mullin, Hardy a Sutton uvádí: Termín sponzorování se využívá k získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak využívá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality (Čáslavová, 2009, 190).

Pitts, Stottlar (1996, 252) srovnávají sponzoring s reklamou tvrzením, že sponzorování nabízí mnoho zřetelných výhod jdoucích nad většinu konvenčních reklamních technik. Reklama podává přímou komerční zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z různých zdrojů. Sponzorování zahrnuje i společnost, která je připravena učinit závazek a podporu nějaké činnosti, to znamená, že se v této činnosti orientuje více lidí než na reklamní návrhy. Sponzorování je také časově vytrvalejší ve svých závazcích.

Čáslavová (Eger, 2005, 65) ve své studii uvádí, že mezi významné důvody, které motivují firmy k podpoře sportu, patří především zviditelnění firmy, podpora mládeže, osobní důvody, získávání potencionálních zákazníků, podpora image firmy, účelné a průhledné využití peněz. A naopak, mezi hlavní důvody, které odrazují firmy od podpory sportu, patří: neprůhlednost hospodaření organizace, doping, neúčelné vynakládání finančních částek.

Zmíněná autorka v jiné své publikaci (Čáslavová, 2009) předkládá významná kritéria, která jednotlivé firmy zohledňují při rozhodování o sponzorování. Za nejdůležitější je považována popularita daného sportu, dále pravidelná účast ve sportovních soutěžích, velká sledovanost sportovních akcí, aktuální atraktivnost sportu, regionální popularita sportu, osobní zájem manažera, který rozhoduje o sponzorování sportu a nedostatek prostředků v konkrétním sportu.

2.2 Typy a formy sponzorování

Mezi charakteristické formy sponzoringu ve sportu patří:

- **sponzorování jednotlivých sportovců** – je jednou z nejrozšířenějších forem ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou také rovněž garanty kvality a úspěchu sportovního podniku. Reklamní podporou firem je nejen vyobrazení sportovce na jejich produktech, ale také různé akce pro spotřebitele, autogramiády, předvádění výrobků. „Na oplátku" dostává sportovec kromě finanční podpory často i nemalou materiální pomoc, např. sportovní oblečení, náčiní, vozidlo aj (Durdová, 2005).
- **sponzorování sportovních týmů** – tato forma přešla v současnosti z vrcholového sportu i do sportu výkonnostního. Sponzor zde poskytuje především finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým naopak nabízí zejména reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje.
- **sponzorování sportovních akcí** – tento typ sponzoringu nabízí rozšíření možností, které lze nabídnout sponzorovi, jako např. reklamu v programovém sešitě, vstupenky, reklamu na mantinelech, o přestávkách až podvádění titulu „hlavní sponzor akce". Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích", o kterých se zmíníme v další části práce.
- **sponzorování sportovních klubů** – poskytuje nejširší možnosti, které lze sponzorovi z hlediska činností nabídnout. Jelikož sportovní klub zpravidla disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, pořádá sportovní akce atd., má rozsah nabízených protivýkonů veliké rozmezí (Čáslavová, 2009).
- **sponzorování sportovních institucí** – sportovními institucemi jsou myšleny svazy, federace, ale také například národní olympijské výbory. Rovněž tato forma sponzorování poskytuje širokou škálu možností propagace (Durdová, 2005).
- **sponzorování ligových soutěží** – v posledních letech využívají velké firmy možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V České republice se jedná především o fotbal a hokej. Firmy, jež představují partnery, mají svá firemní označení v názvu soutěže (Gambrinus liga) a využívají multifunkční prezentace (hlavně reklamu a PR) na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži s dopadem jak na přímého diváka, tak i na veřejnost sledující masmédia (Čáslavová, 2009, 202).

V případě, že již podaří získat zájem sponzora nebo více sponzorů, je potřeba dopředu připravit nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Tuto nabídku lze neformálně

označit jako „sponzorský balíček“. Je to vlastně návrh protivýkonů, které může sportovní manažer ze strany své organizace nabídnout. Sponzorský balíček bývá písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Podle ceny sponzorského balíčku rozlišit nabídku několika typů sponzorování a to:

- **exkluzivní sponzor** – spojené s titulem „oficiální sponzor“. Za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony,
- **hlavní sponzor, vedlejší sponzor** – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělí méně atraktivní reklamní příležitosti,
- **kooperační sponzor** – u tohoto typu sponzorování jsou protivýkony rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv (Durdová, 2005, 56).

2.3 Ambush marketing

Vzhledem k neustále se zvyšujícím nárokům na sponzorství se v posledních letech pořád častěji objevuje nový marketingový fenomén označovaný jako ambush marketing. Vznikl jako alternativa k oficiálnímu sponzorství, i když její morální a právní aspekty jsou často diskutovaným tématem.

„Etymologický význam slova Ambush marketing (úskok, napadení, léčka) se projevuje v negativním pojetí v různých slovních vyjádřeních“ (Novotný, 2006, 106).

Meeneghan (in Novotný, 2006, 106) popisuje Ambushing „jako činnost jiné společnosti, především konkurenta, který má za úkol odvést pozornost od sponzora k sobě při příležitosti konání akce, která je divácky atraktivní.“

Jiná definice popisuje ambush marketing jako škodný, neférový, popř. příživnický marketing, který se vyskytuje všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být označován jako *příživník* (http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html).

Novotný (2006, 106) uvádí následující hlavní znaky ambush marketingu:

- ambush marketing není ad hoc rozhodnutí nebo bezcílné reklamní opatření, nýbrž plánovaný pokus společnosti být spojován s událostí bez převzetí oficiálního sponzorství,
- ambusher a sponzor pocházejí většinou ze stejného odvětví (konkurenční značky),
- ambush marketing nemá pouze jediný cíl, vzbudit pozornost, nýbrž nabudit pocit zmýlení, zmatení u diváka u spojení sponzorovaná událost a sponzor, popřípadě ambusher,
- prostředky ambush marketingu mají přesunout pozornost od sponzora k ambusherovi se všemi možnými následky, čímž se myslí ztráta komunikační síly oficiálního sponzorství.

Zmíněný autor rovněž poskytuje příklady prostředků a aktivit, kterými se Ambusher snaží odvést pozornost publika ke své značce, jako např.:

- vystupováním v podobě programového sponzora jednotlivého vysílání nebo sponzorstvím části vysílání v průběhu akce využíváním reklamních časů příbuzných sportovních odvětvích,
- naplánováním začátku marketingové kampaně při události, která je paralelně časově spojená se samotnou akcí. Zde se nabízí možnost využití místa konání pro různé promo akce, využití TV spotů připomínajících akci, použitím podobných symbolů nebo certifikátu, které jsou přítomny na akci,
- sponzorováním nebo finančním zaštiťováním pouze některých subkategorií akce (dodavatel jednotlivých týmů nebo sportovců, distribuce vstupenek),
- umísťováním svých reklamních prostředků tak, aby zakrývaly komunikační prostředky sponzorů (např. označení „oficiální sponzor“) (Novotný, 2006).

3 CÍLE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat pomocí případových studií sponzorství sportu společnosti Adidas group v České republice na příkladě sponzoringu individuálního i kolektivního sportu.

3.1 Úkoly práce

K dílčím cílům zpracované práce patří:

1. Analýza společnosti Adidas group z pohledu sponzorování sportu a sportovních událostí.
2. Analýza společnosti Adidas group v České republice z pohledu jejího zaměření na českém trhu.

4 METODIKA

V rámci zpracování bakalářské práce byly použity zejména metody primární analýzy, interview a případové studie.

4.1 Primární analýza

„Primární data jsou údaje získané pro konkrétní účel. Jak již bylo řečeno, získáváme je vlastním výzkumem, který může být kvalitativní nebo kvantitativní“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 38).

Primární analýza proběhla především shromažďováním dat studiem z odborné literatury a oficiálních stránek společnosti Adidas group. Součástí bylo i interview se zaměstnankyní společnosti Adidas group v České republice, jehož výsledky budou zpracovány v dalším textu.

4.2. Interview

Rozhovor je nejčastěji používanou metodou sběru dat v kvalitativním výzkumu. „Používá se pro něj označení hloubkový rozhovor, jež můžeme definovat jako nestandardizované dotazování jednoho účastníka výzkumu zpravidla jedním badatelem pomocí několika otevřených otázek“ (Švaříček, Šeďová, 2007, 159).

Za hlavní typy rozhovoru označujeme:

- **polostrukturovaný rozhovor** – vychází z předem připraveného seznamu témat a otázek;
- **nestrukturovaný (narativní) rozhovor** – založen na jedné předem připravené otázce a následném dotazování na základě informací poskytnutých účastníkem výzkumu (Švaříček, Genová, 2007).

4.3 Případová studie

Obecně můžeme případovou studii chápat jako: „detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů“ (Hendl, 1997, 104).

Případové studie lze použít k průzkumnému, popisnému a vysvětlujícímu typu výzkumů.

Výzkum pomocí případových studií zahrnuje následující postup, který můžeme strukturovaně shrnout do několika bodů:

- hodnocení vhodnosti metodologie
- výběr metody sběru dat
- stanovení výzkumného vzorku
- vytvoření protokolu případové studie
- návštěva výzkumného subjektu
- zpracování získané evidence
- analýza a hodnocení získané evidence
- analýza v rámci případové studie
- napsání případových studií
- vyvození výzkumných závěrů (Štrach, 2007, 26)

5 VÝSLEDKY ANALÝZY

V této kapitole se budeme věnovat především informacím o společnosti Adidas, jejím zaměřením na českém trhu, aktivitách v oblasti sponzorování sportu i vizích do budoucna.

5.1 Společnost Adidas group z pohledu sponzorování sportu a sportovních událostí

Následující text poskytne informace o společnosti Adidas a jejím zaměření z pohledu sponzorování druhů sportu, sportovců a sportovních událostí. Veškeré informace jsou převzaty z oficiálních stránek společnosti.

Fotbal

Značka Adidas je neodmyslitelně spojená především s fotbalem. Na Mistrovství světa je jako sponzor přítomna bez přestávek už od roku 1970. V oblečení Adidas bývají navíc oděni i dobrovolníci a rozhodčí. Pokaždé je na Mistrovství světa jako velká událost představen nový fotbalový míč, který je vždy vybaven inovací, jež oproti předešlému míči zlepšuje jeho hrací schopnosti.

Kromě Mistrovství světa je Adidas hlavní značkou také na Mistrovství Evropy. Značka rovněž sponzoruje klubové Ligy mistrů nebo jednotlivé fotbalové kluby po celém světě. Adidas fotbalový dres obléká kupříkladu španělský velkoklub Real Madrid a fotbalové kopačky nosí většina světových hráčů. Na české fotbalové scéně Adidas sponzoruje Duklu Praha, Příbram, České Budějovice a Bohemians 1905 a jiné.

Se značkou Adidas spolupracují i jednotliví fotbalisté a reprezentují ji jak na poli klubových soutěží, tak na mezinárodní úrovni. Mezi nejslavnější tváře patří bezesporu Lionel Messi, argentinská hvězda, která v současnosti hraje za jeden z nejlepších fotbalových klubů světa, FC Barcelona. Kopačky Adidas si oblíbily i hvězdy jako David Beckham, Xavi Hernandes, Iker Casillas, Dimitar Berbatov, David Lafata, Tomáš Pikhart i brankář anglické Chelsea FC, Petr Čech (http://www.adidas-info.cz/adidas-sponzoring-fotbal).

Tenis

Tenisové turnaje a hlavně finálové zápasy bývají vždy velice poutavé a napínavé. Tenisové boty a tenisové oblečení Adidas nosí na významných turnajích ty největší tenisové osobnosti**.** Značka je také oficiálním sponzorem turnaje French Open.

K hlavním tvářím kolekce pro muže patří britský tenista Andy Murray, současná světová trojka. Dalším profesionálním tenistou, který se na kurtech objevuje v oblečení Adidas je osmička světového žebříčku Francouz Jo-Wilfried Tsonga. Na Adidas tenisové boty nedá zase dopustit světová jednička Novak Djokovic.

Značku v dámské tenisové kolekci oblečení a boty reprezentují např. Dánka Caroline Wozniacki, slovenská tenistka Daniela Hantuchová, Ruska Maria Kirilenko nebo srbská reprezentantka Ana Ivanovič, která je nejmladším sportovcem, který kdy se značkou uzavřel celoživotní kontrakt. Podle smlouvy se Ivanović po skončení profesionální kariéry stane velvyslancem značky Adidas.

Na dámské tenisové kolekci navíc nyní spolupracovala světoznámá návrhářka Stella McCartney. U svých návrhů zkombinovala špičkové technologie s vysoce módními střihy a designy. Tenistky tak mají možnost obléct si stylová Adidas by Stella McCartney trička, tílka, šaty nebo sukně (http://www.adidas-info.cz/adidas-sponzoring-tenis).

Ostatní sporty a umění

Značka Adidas je sponzorem nejen ve fotbale a tenise, ale sponzoruje i kluby, národní týmy nebo individuální sportovce i v jiných sportech. Rovněž se značkou spolupracují i někteří umělci a americké univerzity.

Velkou přízeň věnuje Adidas basketbalu. Basketbalové oblečení a boty dodává americké NBA a spolupracuje s mnoha hráči, kteří v soutěži hrají, jako jsou například Antawn Jamison, Dwight Howard nebo Derrick Rose. Pro naposled zmiňovaného vznikly dokonce speciálně vytvořené Adidas basketbalové boty adizero Rose.

Na začátku nového tisíciletí byl hlavní hvězdou značky Adidas plavec Ian Thorpe, který měl při svých největších úspěších na sobě právě plavky Adidas.

Adidas také podporuje hráče amerického fotbalu, lukostřelce, baseballisty, je sponzorem sportovní gymnastiky, boxu, kriketu, cyklistiky nebo šermu a oficiálně spolupracuje s pozemními hokejisty, golfisty, ragbisty či házenkáři.

Na české scéně je Adidas kromě fotbalistů sponzorem také talentovaného skateboardisty Petra Horváta, který patří v tzv. street stylu k nejlepším v Evropě.

Spolupráci se značkou Adidas můžeme najít i oblasti showbyznysu. K nejznámějším hudebníkům, které můžete vidět především v oblečení z kolekce Adidas Originals, patří například rappeři Snoop Dogg, Wiz Khalifa, Lil Wayne anebo zpěvačky Katy Perry a Nicki Minaj. Reprezentanti kolekcí jsou i Selena Gomez či Justin Bieber. Na české a slovenské scéně oblékají značku Adidas např. kluci z kapely Nightwork nebo Dara Rolins a její přítel Rytmus (http://www.adidas-info.cz/adidas-sponzoring-ostatni-sporty).

5.2 Společnost Adidas group v ČR z pohledu jejího zaměření a sponzorství na českém trhu

Daná kapitola obsahuje přepis rozhovoru, konaný dne 14. 4. 2015, s externí zaměstnankyní společnosti Adidas group v České republice slečnou Eliškou Kropáčovou. Dotazy v interview byly cíleně směřovány k zjišťování postavení společnosti a jeho zaměření na českém trhu, boje s konkurencí a projekty do budoucna. Nedílnou složkou byly rovněž otázky týkající se sponzorství společnosti ve sportu.

Součásti kapitoly budou i konkrétní studie z oblasti individuálního a kolektivního sportu a profily osobností, které společnost Adidas v ČR sponzoruje.

5.2.1 Interview

Otázka č. 1: Na co se společnost Adidas v České republice zaměřuje?

Na našem trhu jsou dva hlavní konkurenti a to Adidas a Nike. Obě značky mají podobný styl marketingu, vize a cíle. Adidas se snaží klást velký důraz na běh, tréninky, běžecké eventy, spolupráci s osobnostmi.

Otázka č. 2: Jak tedy značka Adidas bojuje s konkurencí?

Na lokálním trhu jsou dva velcí hráči, Adidas a Nike.

Rozdíl mezi nimi je hlavně v tom, že Nike zná každý pod sloganem „Just do it"- jednoduché a prosté. Nike si potrpí na tzv. „boom efekt". Např. na boty „air max" zvolili intenzivní a agresivní kampaň, zaměřenou na oslovení v krátké době masy lidí. Ale Adidas pokračoval v minulých letech v zajetých kolejích, kdy zákazníkům představoval mnoho projektů. V příštích 2-3 letech se bude snažit značka Adidas inspirovat ve stylu Nike – tzn. zaměření se na jeden produkt (v našem případě běh), kde bude tento produkt na našem lokálním trhu rozvíjet především online podporou a zaměřením se na vlastní eventy. Adidas přináší pravidelný běh pořádaný každé úterý. Projekt se nazývá „boost Prague" (mix nové technologie a oslovení lidí za zlepšováním kondice pomocí značky Adidas). Návštěvníci eventu si můžou vybrat i z témat nabízených značkou pomáhajících ve zlepšování v různých oddílech, např. trénování techniky, rychlosti atd.

Určité omezení plyne z toho, že Adidas je globální značka. Vždy dostane danou kampaň, kde si ji teprve lokální distribuce a zastoupení upraví. Nejčastěji přidají známou osobnost a určitý příběh.

Příklad: K eventu „Na mých 5km" si přiřadili osobnost Taťánu Kuchařovou, která žije svým tělem a charakterizuje tzv. „life style".

Otázka č. 3: V čem je Adidas silný?

Adidas je globální firma – díky velkorozpočtovým budgetům si může dovolit náskok díky technologiím. Novinka pro rok 2015 je „boost technologie", kde tato

technologie dokáže nejen ztlumit náraz při došlapu, ale dokonce ho i vrátit, takže běžíte nejen déle, protože šetříte energii, ale také rychleji.

Otázka č. 4: Jak se značce Adidas daří najít a udržet cílovou skupinu?

Značka Adidas a její zaměstnanci dělají sociologické výzkumy na trhu. Díky produktu má ale značka danou cílovou skupinu. Podle značky jsou potencionální zákazníci spíš ve městech než na vesnicích. Co je velice důležité, je představit v kampani, zacílené na danou cílovou skupinu nějakou populární osobnost nebo sportovce, se kterou se daný potencionální zákazník může ztotožnit.

Otázka č. 5: Jak se značka Adidas vyvinula v ČR za poslední dobu?

Naše zaměření pořád směřuje na fotbal, v poslední době se však společnost soustřeďuje na běh, speciálně na trénink. Hlavní cílovou skupinou je pro Adidas momentálně ženská populace. Nejnovějším trendem je fialová barva bot.
Proč na ženskou populaci? Protože žena chce být součástí skupiny, má motivaci si neustále zlepšovat tělo, ale především, ženy více nakupují.

Otázka č. 6: Kam značka směřuje v blízké budoucnosti?

Po zhoršení situace v prodejnosti a propadu na trhu se v minulém roce Adidas globálně zaměřil masivně na budování značky, které přetrvává dodnes a pokračuje dál. V České republice se společnost plánuje i v blízké budoucnosti zaměřovat především na běh. A to právě jak již bylo zmíněno online podporou a pořádáním vlastních eventů (boost Prague).

Otázka č. 7: Jakým způsobem podporuje společnost sportovce v různých odvětvích?

Nejvíce materiálně. Značka chce být vidět. Existuje ale i sponzoring ve formě peněz - přidávání na aktivity sponzorovaných sportovců.

Otázka č. 8: Dává Adidas v ČR více prostředků na kolektivní sporty nebo na individuální sporty?

Adidas se zaměřuje jak na kolektivní sporty, tak i individuální sporty. Tohle je funkce sportovního marketingu.

Více než na sporty osob se adidas zaměřuje na partnerství s eventy – převážně běžecké eventy. Důvod je prostý, osloví se tím spousta potencionálních zákazníků. Když velká značka sponzoruje celý běžecký event, lidem určitě proběhne hlavou spousta myšlenek o značce.

Jeden příklad z praxe: ve fotbale jsou kluby pod smlouvou, ale i fotbalové tváře, např. pan Lafata. Jeho tým má smlouvu s Nike, ale kopačky má Adidas.

Otázka č. 9: Má Adidas oddělení, které nabírá sportovce pod svoje křídla a hledá jim prostředky na jejich rozvíjení (hledání např. sportoviště atd.)?

Ne nemáme. Ohledně nabídky přijde sportovec přímo do firmy a nabídne se. Na druhé straně však oddělení sportovního marketingu a jeho specialisté na základě různých faktorů samo vytipuje sportovce a nabídne mu smlouvu.

5.2.2 Případová studie individuálního sponzorství společnosti Adidas v ČR

Jak již bylo několikrát zmíněno, společnost Adidas se svojí značku snaží budovat i skrze sponzorství různých sportů a sportovců. Nejedná se vždy však, jak je obecně míněno, jen o kolektivní sporty, jako fotbal nebo hokej, ale rovněž i o sporty individuální, kupříkladu tenis, badminton, skateboarding, plážový volejbal nebo BMX. Mezi známé osobnosti reprezentující tyto sporty patří Lukáš Daněk, Patrik Raš, Markéta Sluková nebo Kristýna Kolonová.

Příkladem velmi dobré a funkční spolupráce značky Adidas a sportovce v České republice je bandmintonový hráč Petr Koukal.

Petr Koukal

Petr Koukal se narodil 14. prosince 1985 v Hořovicích. Badmintonu se závodně věnuje od dětství, největšího úspěchu jako dorostenec dosáhl v evropském juniorském circuitu 2003, kde získal celkové prvenství. V seniorské kategorii získal Petr Koukal pětkrát v řadě titul mistra České republiky.

Mezi jeho největší úspěchy patří účast na olympijských hrách v Pekingu a Londýně v letech 2008 a 2012 (v Londýně měl také čestnou povinnost vlajkonosiče), 3.místo German Open Grand Prix Gold 2010, 2.místo US Open Grand Prix 2014, 2.místo Czech International 2011, 1.místo Czech International 2009, 1.místo Mistrovství České Republiky 2007–2011, 2013–2015, 9.místo Super Série Singapure, Open 2008 a China Open 2008, stal se vítězem různých turnajů v mnoha zemích, jako Island, Kypr, Slovensko anebo Izrael (http://www.petrkoukal.com/profil/).

Klubová kariéra Petra Koukala zahrnuje kluby jak z domácí ligy, tak z prestižních lig zahraničních. V České republice hrál za BK 93 Hořovice a badmintonový tým Plzně, první německou bundesligu si zahrál za Lüdinghausen a Řezno, působil také v dánské extralize, která je považována za nejkvalitnější badmintonovou ligu na světě. V současné době hraje Petr Koukal v české lize za tým Sokol Veselý Brno Jehnice.

Na podzim roku 2010 byla Petru Koukalovi diagnostikována rakovina varlat. Musel podstoupit operaci, po které následovala intenzivní chemoterapie. Nad rakovinou zvítězil a po několika měsících se vrátil zpět ke svému sportu, aby na mistrovství republiky v roce 2011 získal pátý titul v řadě (http://zivotopisyonline.cz/petr-koukal-bude-vlajkonosem-ceske-vypravy-na-olympijskych-hrach-v-londyne/).

Obrázek č. 7: Petr Koukal pro společnost Adidas

5.2.3 Případová studie kolektivního sponzorství společnosti Adidas v ČR

V rámci kolektivního sportu lze konstatovat, že prvenství v atraktivitě pro diváky mají fotbal a hokej. Společnost Adidas jim proto také věnuje ve svých sportovních kolekcích velkou pozornost a zaměřuje se i na jejich sponzorství.

I v České republice je fotbal velice preferovaným sportem. Máme mnoho skvělých hráčů, jejichž sláva přestoupila hranice státu a kopou za světové fotbalové kluby. Mezi nejznámější fotbalisty spojené se značkou Adidas patří např. Petr Čech, Petr Jiráček anebo Tomáš Sivok, Pavel Nedvěd a Pavel Horváth.

Adidas group se však na našem území nezaměřuje jenom na sponzorování jednotlivých sportovců, ale jako hlavního partnera jej uvádějí i celé fotbalové kluby, jako FK Dukla Praha, FC Viktoria Plzeň, FC Slovan Liberec anebo SK Sigma Olomouc, kterému se budeme věnovat blíže v dalším textu.

SK Sigma Olomouc

SK Sigma Olomouc patří mezi tradiční kluby české nejvyšší fotbalové soutěže. Počátky klubu jsou spojeny s Karlem Tatíčkem, tehdy šestnáctiletým chlapcem, který v roce 1919 údajně založil klub FK Hejčín Olomouc a nastartoval tak epochu olomoucké kopané. Její růst však byl velice pozvolný. Klub se v prvním půlstoletí spíše trápil v nižších soutěžích, neustále docházel ke slučování týmů a změnám v názvu, nejzásadněji v roce 1966, kdy se stal partnerem klubu Koncern Sigma.

Na lepší časy se začalo blýskat až roku 1977, kdy se Olomouc probojovala do I. české národní ligy. Následoval úspěšný rok 1982, ve kterém se podařilo klubu probojovat do I. ligy. Bohužel však doplatil na prvoligovou nezkušenost a na rok se vrátil do druhé ligy. Následující sezónu se však Olomouc vrátila zpět do nejvyšší soutěže. Poté už Sigma napevno zakotvila mezi českou fotbalovou elitou, kde setrvala až do roku 2014.

S přibývajícími zkušenostmi přišly i první úspěchy. Mezi ty největší lze považovat zisk českého poháru a českého Superpoháru v roce 2012. Největším úspěchem na mezinárodní scéně pro klub byla účast ve čtvrtfinále Poháru UEFA.

V současnosti má klub 14 týmů, které zahrnují „předpřípravku“ žáků od sedmi let až po dospělé hráče A týmu (http://www.sigmafotbal.cz/historie/dejiny-klubu/).

Obrázek č. 8: Znak SK Sigma Olomouc

Obrázek č. 9: Hráči A týmu SK Sigma Olomouc

6 DISKUSE

Tématem této bakalářské práce bylo Budování sportovní značky Adidas, především zaměřením se na český trh.

Snahou práce bylo nejen utřídění a rozšíření základních informací o této společnosti, tedy kdy a jak značka vznikla, jaká je její hlavní myšlenka a co je potřeba k tomu, aby se stala tak silnou a celosvětově uznávanou, ale hlavně analýza činnosti společnosti v oblasti sponzorství na území České republiky. Ke splnění daných cílů bylo využito teoretických poznatků v první části práce a následné seznámení čtenářů s činností společnosti Adidas na českém trhu prostřednictvím realizace rozhovoru se zaměstnankyní společnosti a analýzou sponzorství individuálního a kolektivního sportu na našem území.

Pro některé čtenáře by mohly být informace, že se u nás značka zaměřuje především na běh a ženskou populaci docela překvapující, vzhledem k nepřebernému množství reklam představujících produkty prostřednictvím slavných mužů z oblasti sportu.

Dále je patrné, že většina investic společnosti na propagaci značky se vkládá do celosvětově zaměřených kampaní. Také proto je regionální propagace náročná především z toho důvodu, že musí fungovat při omezenému objemu finančních prostředků. Vzhledem k této skutečnosti se stává, že ne všechny kampaně, které společnost připraví, najdou dostatečnou odezvu u zákazníků v menších zemích.

Z výsledků analýzy rozhovoru s pracovnicí firmy Adidas v České republice mimo jiné vyplývá, že nejnovějším trendem je proto zaměřit se na jeden produkt a ten pak v dané lokalitě propagovat pomocí tak zvaně populární osobnosti. Proto si společnost pro zviditelnění své nejnovější běžecké kolekce vybrala Taťánu Kuchařovou, která je idolem nejen většiny mužů, ale vzhlížejí k ní i ženy, které se snaží o zdravý životní styl. K větší informovanosti slouží i pořádání nebo spoluúčast a sponzoring různých běžeckých závodů a akcí, kde se informace o značce a produktu dostanou rychleji do povědomí širšího okruhu lidí.

7 ZÁVĚRY

Budování silné značky je velice dlouhodobý, komplexní a náročný proces, který vyžaduje hluboké znalosti v oblasti trhu, marketingu, sběru informací a samozřejmě kreativitu a schopnost rozvíjet nové myšlenky.

Jako názorný příklad proto byla vybrána právě značka Adidas, která je jednou z mála celosvětově uznávaných společností nejen v oblasti sportovní obuvi a oblečení již téměř jedno století. Je názornou ukázkou toho, jak se z obyčejného nápadu vytvořeného v prádelně v malém městečku může tvrdou prací, schopnými lidmi a správným marketingem stát fenoménem v oblasti sportu a odívání.

Snahou práce bylo obeznámit čtenáře, s jakými překážkami se musí značka a osoby za ní stojící vypořádat, co vše musí být vymyšleno a splněno, aby bylo možné značku

zaregistrovat, rozvíjet a propagovat, aby se zviditelnila pro co největší počet lidí, ze kterých se stanou její věrní zákazníci. Protože právě zákazník je ten, který dělá značku silnou a stabilní.

Proto se většina marketingových týmů ve svých strategiích zaměřuje na rozvíjení neustále nových možností a produktů, které by předběhly konkurenci a dostaly se tak ke spotřebiteli. S tím je samozřejmě spojena propagace značky prostřednictvím reklamy a sponzorství různých osobností a akcí. Adidas jako jedna z nejsilnějších sportovních značek světa má s takovými aktivitami bohaté zkušenosti. Její loga se objevují nejen na dresech a obutí nejznámějších sportovců či sportovních klubů, ale propagátory má i mezi slavnými osobnostmi ze světa showbyznysu. Adidas je také sponzorem mnoha sportovních událostí, které jsou divácky velice atraktivní, čímž poskytují značce dostatečnou míru propagace.

Závěrem lze konstatovat, že na to, aby se jakákoli značka dostala na vysokou úroveň a byla schopna odolávat silné konkurenci a překážkám trhu, je potřeba vyvinout nemalé úsilí, obrnit se trpělivosti, ale především najít ty správné a schopné lidi, kteří povedou společnost kupředu tím správným směrem, čímž ji pomohou stát se celosvětově známým fenoménem, tak jak je to mu u značky Adidas.

8 SOUHRN

Bakalářská práce s názvem Budování sportovní značky Adidas v ČR se zabývá problematikou sportovní značky, jejím budováním z pohledu marketingu a sponzoringu se zaměřením se na trh České republiky.

Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je předložen přehled poznatků, které byly získány studiem odborné literatury a zdrojů týkajících se tématu práce. Vymezeny byly rovněž základní pojmy a jejich charakteristika, jako značka, marketing, spozoring, ambush marketing.

Praktická část práce se zabývá analýzou značky Adidas na českém trhu, zejména jejím zaměřením na oblast sponzorování individuálních sportovců a kolektivních sportů.

Výsledná analýza jednotlivých zjištění poukazuje na to, že v České republice se Adidas zaměřuje především na aktivity spojené s během, avšak neopomíná i klasické sporty jako fotbal nebo badminton.

9 SUMMARY

The bachelor thesis entitled Building a sports brand Adidas in ČR deals with sports brand, building it from the perspective of marketing and sponsorship with a focus on the Czech market.

The thesis is divided into two parts. The theoretical section gives an overview of findings that were obtained studying literature and resources related to the topic of work. They were also defined the basic concepts and their characteristics, such as brand marketing, spozoring, ambush marketing.

The practical part deals with analysis of Adidas brand on the Czech market, especially its focus on sponsoring individual athletes and team sports.

The resulting analysis of each finding points to the fact that in the Czech Republic, Adidas focuses primarily on activities related to running, but does not omit classic sports like football or badminton.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

ČÁSLAVOVÁ, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 1. vyd., 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9

DURDOVÁ, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 84 s. ISBN 80-248-0827-7

EGER, L. (2005). *Marketing, Management a financování malého a středně velkého klubu.* Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Turkyně, 72 s. ISBN 80-7044-669-2

FORET, M. (2000). *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí.* Praha: Computer Press, 1. vyd., 200 s. ISBN 80-7226-301-3

FORET, M. a kol. (2001). *Marketing - základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé: přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení.* Praha: Computer Press, 1. vyd., 162 s. ISBN 80-7226-558-X

FORET, M. (2003). *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání.* Praha: Computer Press, 1. vyd., 275 s. ISBN 80-7226-811-2

HENDL, J. (1997). *Úvod do kvalitativního výzkumu.* Praha: Karolinum, 1. vyd., 243 s. ISBN 80-7184-549-3

HESKOVÁ, M. (2008). *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy.* Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 34 s. ISBN 978-80-87042-18-2

HORÁKOVÁ, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-83-5

CHERNATONY DE, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům.* Brno: Computer Press, 1. vyd., 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1

KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky.* Praha: Grada, 1. vyd., 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 1. vyd., 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7

KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. (2006). *Základy marketingu.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 1. vyd., 77 s. ISBN 80-244-1489-9

KOTLER, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management Press, 1. vyd. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, P. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada, 1. vyd., 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada, 1. vyd., 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

MACHKOVÁ H. (2006). *Mezinárodní marketing.* Praha: Grada, 2. rozš. a přeprac. vyd., 205 s. ISBN 80-247-1678-X

MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1. vyd., 511 s. ISBN 80-85605-29-5

NOVOTNÝ, J. (2006). *Ekonomika sportu – vybrané kapitoly II.* Praha: Oeconomica, 1. vyd., 122 s. ISBN 80-245-1 144-4

OLINS, W. (2009). *O značkách.* Praha: Argo, 1. vyd., 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4

PŘEČKOVÁ,L. (2013). *Strategie budování značky SUPERIOR.* Diplomová práce. 107 s.

PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G. A KOL. (2003). *Strategické řízení značky (případové studie).* Praha: Professional Publishing, 1. vyd., 250 s. ISBN 80-86419-38-X

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. (2001). *Výrobek a jeho úspěch na trhu.* Praha: Grada Publishing, 1. vyd., 352 s., ISBN 80-247-0053-0

ŠÍMA, J., VORÁČEK, J., ČÁSLAVOVÁ, E., RUDA, T. (2013). *Sportovní marketing.* Praha: Vysoká škola ekonomie a marketingu, 154 s. ISBN 978-80-86730-98-1

ŠMÍDOVÁ, L. (2011). Analýza budování značky. Diplomová práce. 78 s.

ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĎOVÁ, K. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách.* Praha: Portál, 1. vyd., 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0

TAYLOR, D. (2007). *Brand management.* Brno: Computer Press, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4

Internetové zdroje

Formulace a tvorba strategie. Retrived 25. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.strateg.cz/Strategie.html

Němec, R. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Retrived 12. 4. 2015 from the World Wide Web: http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

Svoboda, L. *Historie značky Adidas.* Retrived 15. 4. 2015 from the World Wide Web: https://magazin.svetbot.cz/25-historie-znacky-adidas.xhtml

Marketing ve sportu. *Ambush marketing.* Retrived 9. 4. 2015 from the World Wide Web: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html

Fotbal. Retrived 1. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.adidas-info.cz/adidas-sponzoring-fotbal

Tenis. Retrived 1. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.adidas-info.cz/adidas-sponzoring-tenis

Ostatní sporty. Retrived 1. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.adidas-info.cz/adidas-sponzoring-ostatni-sporty

Badminton – historie badmintonu. Retrived 13. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.badminton-pravidla.cz/badminton-historie.htm

Badminton v ČR – 50 let badmintonu v českých zemích. Retrived 13. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.badmintonweb.cz/badminton_v_cr_50_let_badmintonu_v_ceskych_zemich.htm

Oficiální stránky Petra Koukala. *Sponzorská Galerie.* Retrived 13. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.petrkoukal.com/galerie/sponzorske/

Oficiální stránky Petra Koukala. *Profil.* Retrived 13. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.petrkoukal.com/profil/

Oficiální stránky SK Sigma Olomouc. Dějiny klubu. Retrived 17. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.sigmafotbal.cz/historie/dejiny-klubu/

11 PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka individuální sponzorské smlouvy ……
Příloha č. 2: Ukázka kolektivní sponzorské smlouvy……

Příloha č. 1: Ukázka individuální sponzorské smlouvy

Tuto smlouvu („Smlouvu“) uzavírají tyto smluvní strany:

Adidas ČR s.r.o.

Se sídlem: Pekařská 16, 155 00 Praha 5

IČ: 148 93 436

DIČ: CZ-14 89 34 36

společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 844 jednající prostřednictvím: XY,XY, jednatelů společnosti

(„Adidas ČR“)

a

XY**,**

nar.: ……,

s místem podnikání: …… („**Hráč**“)

za účasti:

XY

(„Agentura“)

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

Adidas ČR má zájem využít Hráče a hráčových propagačních atributů osobní povahy při výrobě, distribuci, prodeji, výzkumu, navrhování, propagaci, reklamě, vývoji a testování výrobků Adidas, jakož i při propagaci, reklamě a rozvoji značek Adidas a Hráč souhlasí s plněním těchto závazků a uděluje potřebná oprávnění za níže uvedených podmínek.

Vzhledem k pracovnímu, sportovnímu a společenskému vytížení Hráče považují Smluvní strany za vhodné, aby (i) určité v této Smlouvě specifikované povinnosti Hráče byly za Hráče plněny Agenturou; a (ii) praktické postupy související s plněním této Smlouvy byly projednávány a upřesňovány jednáním mezi Adidasem a Agenturou. Agentura bude v těchto případech vystupovat jako zmocněnec Hráče, a to až do doby, kdy bude Adidasu ze strany Hráče doručeno oznámení, že odvolává zmocnění ke svému zastupování Agenturou.

SMLUVNÍ STRANY SE DOHODLY TAKTO:

1. Definice pojmů

1.1 Není-li v této Smlouvě uvedeno jinak, mají níže uvedená slova tento význam:

„Koncern Adidas“ znamená (ve smyslu ustanovení § 66a obchodního zákoníku) (i) společnost Adidas ČR; (ii) osoby přímo či nepřímo ovládající společnost adidas ČR

(„Ovládající osoba"); (ii) osoby přímo či nepřímo ovládané Společností adidas ČR; a (iii) osoby přímo či nepřímo ovládané Ovládající osobou.

„Výrobky Adidas" znamenají jakékoli výrobky označené značkou Adidas a vyrobené, distribuované či prodávané jakýmkoli členem Koncernu Adidas, nebo distributory či majiteli licence kteréhokoliv z těchto výrobků.

„Klub" znamená profesionální fotbalový klub, za který Hráč pravidelně hraje a který je během Smluvního období zaměstnavatelem Hráče, resp. u něhož je Hráč u příslušné fotbalové asociace na základě smlouvy uzavřené mezi Klubem a Hráčem registrován.

„Klubový tým" znamená první mužstvo („A" tým) Klubu

„Klubový zápas" znamená vystoupení Klubového týmu v ligové nebo pohárové soutěži organizované příslušnou národní fotbalovou asociací, národní ligovou organizací nebo organizací UEFA či FIFA.

„Konkurent" znamená jakoukoli osobu, subjekt či organizaci, jež není součástí Koncernu Adidas a která v současné době vyrábí, produkuje a/nebo distribuuje nebo v budoucnu bude vyrábět, produkovat a/nebo distribuovat výrobky ve stejné nebo podobné kategorii jako je kategorie tvořená Výrobky.

„Propagační vystoupení" se rozumí osobní prezentace Hráče kdekoli na Smluvním území, individuálně nebo v rámci Koncernu, pro kteréhokoli člena Koncernu Adidas.

„Smluvní období" znamená období, které začíná dne **1.4.2014** a končí dnem **31.3.2015**, nebude-li prodlouženo či dříve ukončeno v souladu s podmínkami této Smlouvy.

„Smluvní území" znamená celý svět.

„Smluvní rok" znamená období každých dvanácti (12) po sobě jdoucích měsíců v průběhu Smluvního období, které začíná **1.4.2014** a končí dnem **30.3.2015 .**

"Hráčovy propagační atributy osobní povahy (Player's Endorsement)" znamená Hráčovu ochrannou známku, jméno, přezdívku, způsob chování, osobnost, logo, slogan, reklamní heslo či frázi, odlišující charakteristiky, všeobecnou známost a popularitu, iniciály, vlastnoruční podpis, hlas, naskenovaný podpis, fotografie, prohlášení, životopis, kariérní/zápasové statistiky, veškeré údaje o výkonech Hráče týkající se veškerých tréninků a/nebo zápasů, kterých se Hráč aktivně zúčastnil (včetně údajů a analýz získaných pomocí zařízení Adidas mi coach), karikaturu, obraz (včetně počítačově vytvořeného obrazu podoby Hráče), film, videopásky, podobiznu nebo jakýkoliv jiný atribut nebo obraz jakkoli spojený s Hráčem.

„Výrobky“ znamenají veškerou obuv pro sport a volný čas, oblečení pro sport a volný čas (včetně neformální, vycházkové, stylové a módní obuvi a oblečení, avšak vyjma formálního oděvu) a související zboží a sportovní příslušenství typu shodného nebo obdobného těm, které jsou vyráběny přímo či jménem společnosti Adidas ČR, kteréhokoli jiného člena Koncernu Adidas, jejich distributorů či majitelů příslušných licencí, včetně zejména sportovního zboží a příslušenství jako např. toaletní potřeby, míče, chrániče nohou, sportovní spodní prádlo a sportovní stahovací prádlo, technické prádlo, sportovní čepice, kšilty, sportovní čelenky, sportovní pokrývky hlavy a ochrana hlavy, sportovní výkonnostní hodinky, sportovní výkonnostní brýle, sluchátka, zařízení na sledování tepové frekvence/rychlosti/vzdálenosti a spotřebitelské nástroje pro osobní koučink/trénink (stejné jako zařízení konceptu Adidas mi coach nebo v podstatných ohledech podobné), potítka na zápěstí, prstenové chrániče a sportovní tašky a veškeré online/digitální verze či vyobrazení všech položek spadajících do této definice „Výrobků“.

„Značky Adidas" znamenají jakékoliv jméno, název, logo, symbol, ochrannou známku nebo jakoukoliv jinou značku užívanou při označování, distribuci či prodeji Výrobků Adidas, a to bez ohledu na to, zda je registrovaná či nikoliv.

2. Doba trvání Smlouvy

2.1 Tato Smlouva nabývá platnosti a účinnosti ke dni **1.4.2014** a s výhradou ustanovení o jejím ukončení obsažených v této Smlouvě, zůstává plně v platnosti a účinnosti do **30.3.2015**, přičemž k tomuto datu tato Smlouva automaticky zaniká bez nároku kterékoliv strany na jakoukoli náhradu škody, vyjma veškerých nároků vzniklých v důsledku porušení Smlouvy, k němuž došlo v době před jejím zánikem.

3. Povinnosti adidas ČR - materiální plnění

3.1 Za veškeré služby řádně poskytnuté ze strany Hráče na základě této Smlouvy (včetně jeho účasti na Propagačních vystoupeních) a udělení potřebných oprávnění k pořizování a využívání Hráčových propagačních atributů osobní povahy v rozsahu stanoveném dále v této Smlouvě, se společnost Adidas ČR zavazuje v každém Smluvním roce Hráči prostřednictvím Agentury dodat nebo zajistit dodání Výrobků Adidas určených výlučně pro potřeby Hráče, vždy však do maximální hodnoty

160,000,- Kč vč. DPH, vypočtené z doporučených maloobchodních cen společnosti Adidas ČR platných v době dodání.

Uvedený maximální limit neznamená, že v příslušném Smluvním roce musí být dodány Výrobky Adidas v této maximální finanční hodnotě. Hráč bere na vědomí, že pokud tento limit hodnoty materiálního plnění v daném Smluvním roce nevyčerpá, přestože budou Výrobky Adidas dodány v dohodnutém (dle schválených objednávek) rozsahu plnění, nemá Hráč nárok na jakékoli jiné dodatečné plnění, které by eventuálně odpovídalo rozdílu mezi příslušným finančním limitem a reálně čerpaným plněním. O stejnou částku se také snižuje odměna Hráče za reklamní služby poskytnuté společnosti Adidas ČR na základě této Smlouvy.

3.2 Výrobky Adidas budou Hráči dodávány na základě písemných objednávek Agentury doručených společnosti Adidas ČR v termínech sjednaných postupem dle čl. 3.3. Každá dílčí kupní smlouva na dodávku požadovaných Výrobků Adidas je uzavřena v okamžiku písemného potvrzení objednávky ze strany společnosti Adidas ČR nebo dodáním těchto Výrobků Adidas Hráči či do sjednaného místa určení (viz následující pasáž tohoto odstavce). Co se týká samotné expedice dodávaných Výrobků Adidas, společnost Adidas ČR zajistí doručení Výrobků Adidas, a to prostřednictvím svého smluvního dopravce, až na dohodnuté místo v České republice (místo určení), kterým je Agentura. Agentura prohlašuje, že osobou oprávněnou dodávané Výrobky Adidas za Agenturu přebírat, jakož i činit veškeré související úkony je XY. Agentura je povinna dodávané Výrobky Adidas v místě určení převzít, resp. zajistit jejich převzetí a vypořádat kupní cenu výhradně způsobem stanoveným v čl. 3.4. Nebezpečí ztráty nebo škody na Výrobcích Adidas přecházejí na Hráče nejpozději v okamžiku jejich dodání Agentuře (tedy jejich předáním a převzetím ze strany Agentury či Agenturou k tomu zmocněné osoby) s tím, že vlastnické právo k dodaným Výrobkům Adidas přechází na Hráče až ke dni vypořádání kupní ceny způsobem uvedeným v čl. 4. Výrobky Adidas dodané podle této Smlouvy je Agentura v zastoupení Hráče povinna prohlédnout co nejdříve po převzetí příslušné dodávky a případné nároky z vad zjistitelných při takovéto prohlídce je oprávněna uplatnit nejpozději ve lhůtě 2 dnů po jejím převzetí; v opačném případě takový nárok zaniká. Výslovně se stanoví, že Hráč (ani Agentura v zastoupení Hráče) nejsou oprávněni požadovat výměny velikostí již dodaných Výrobků Adidas. Společnost Adidas ČR neodpovídá za chybějící Výrobky Adidas, pokud Agentura převezme od dopravce zboží se zjevně otevřeným obalem.

3.3 Agentura objednává Výrobky Adidas určené pro Hráče na základě této Smlouvy pouze v rozsahu produktové specifikace, a to prostřednictvím písemných objednávek doručovaných společnosti Adidas ČR nejpozději v následujících termínech stanovených pro jednotlivé produktové specifikace.

Společnost Adidas ČR po přijetí každé objednávky vyvine přiměřené úsilí k jejímu včasnému splnění. V případě, že společnost Adidas ČR nebude schopna ani s vynaložením přiměřeného úsilí doručenou objednávku splnit (např. z důvodu ukončení výroby takového Výrobku či aktuální nedostupnosti požadované velikosti či množství apod.), nemá Hráč nárok na finanční náhradu, ale je oprávněn požadovat poskytnutí náhradního plnění, vždy však při respektu ke kvalitě a rozsahu materiálního plnění stanoveného touto Smlouvou.

3.4 Vzhledem k tomu, že hodnota veškerých práv a služeb Hráčem řádně podle této Smlouvy poskytnutých v každém Smluvním roce, a to včetně nákladů s jejich poskytováním souvisejících, dle dohody stran vždy odpovídá hodnotě Výrobků Adidas dodaných dle požadavků Hráče vyjádřených v objednávkách Agentury pro daný Smluvní rok, dohodly se strany na tom, že kupní cena za Výrobky Adidas bude v každém Smluvním roce započtena na odměnu Hráče za poskytnutí a zjištění reklamních práv a služeb, a to výlučně následujícím způsobem:

(i) Do 15 dnů od uskutečnění každé jednotlivé dodávky materiálního plnění společnost Adidas ČR vystaví a zašle Agentuře fakturu za dodání těchto Výrobků Adidas s uvedením poznámky „NEPROPLÁCET – VZÁJEMNÝ ZÁPOČET“;

(ii) Agentura vystaví a společnosti Adidas ČR doručí dvakrát během každého Smluvního roku (a to nejpozději do dne 31.12.a dne 30.6.) řádný daňový doklad (fakturu) za poskytnutí práv a služeb Hráče v rozsahu dle této Smlouvy za období od 1.7. do 31.12. příslušného Smluvního roku (v případě první faktury) a totéž za období od 1.1. do 30.6. následujícího kalendářního roku, jenž je stále součástí téhož Smluvního roku (v případě faktury druhé), a to vždy ve výši hodnoty dosud dodaných Výrobků Adidas (opět stanovené na základě aktuálních doporučených maloobchodních cen společnosti Adidas ČR). Na fakturách bude uvedena poznámka „NEPROPLÁCET – VZÁJEMNÝ ZÁPOČET“. V případě, že Agentura nevystaví zápočtovou fakturu v daných termínech, možnost čerpání Výrobků Adidas bude pozastavena až do okamžiku zaslání této faktury;

(iii) Vzájemné pohledávky smluvních stran, tj. pohledávka na zaplacení odměny za poskytnutí veškerých práv a služeb Hráče podle této Smlouvy a pohledávka společnosti Adidas ČR na úhradu kupní ceny za dodané Výrobky Adidas, se dvakrát během každého Smluvního roku, a to v termínech stanovených pro doručení faktur vystavených Agenturou vzájemně započtou.

(iv) Obě strany souhlasí, že vzájemná fakturace cen dodávek, resp. služeb poskytnutých podle této Smlouvy bude probíhat elektronicky a pro účely odesílání i přijímání daňových dokladů si vyhrazují tyto e-mailové adresy:

společnost adidas ČR:

Agentura:

Každá ze smluvních stran může změnit emailovou adresu, vyhrazenou pro fakturaci, prostřednictvím oznámení předaného druhé smluvní straně. Změna je účinná od data potvrzení přijetí tohoto oznámení protistranou.

3.5 Vedle materiálního plnění dle předchozích odstavců tohoto článku se společnost Adidas ČR dále zavazuje Hráči v každém Smluvním roce poskytnout 1 VIP kartu zajišťující slevu ve výši 30% z maloobchodní ceny Výrobků Adidas.

4. Povinnosti Hráče

4.1 S výhradou článku **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** je Hráč vždy během Smluvního období povinen nosit, používat a propagovat výhradně Výrobky Adidas a Značky Adidas na celém Smluvním území kdekoli Hráč:

(a) cvičí, trénuje, soutěží, hraje nebo vykonává jiné činnosti spojené s fotbalem;

(b) je zapojen do aktivit týkajících se sportu, sportovních výrobků a služeb, jakož i aktivit na podporu značky;

(c) navštíví jakékoli fotbalové utkání nebo trénink na Smluvním území, ať jako Hráč, divák, televizní komentátor, televizní expert nebo v jakékoli jiné roli (i osobní);

(d) objeví se nebo je uveden v jakýchkoli předem dohodnutých článcích týkajících se sportu, životního stylu nebo témat obecného zájmu nebo je-li uveden v jakýchkoli novinách, časopisech nebo jiných publikacích;

(e) zúčastní se jakéhokoli veřejného vystoupení nebo rozhovoru nebo veřejné akce včetně televize, internetu, hlasové komunikace a videokomunikace a dalších

tiskových nebo veřejných vystoupení ve vztahu ke sportovním i mimosportovním událostem;

(f) podílí se na aktivitách na propagaci značek třetích stran; nebo

(g) účastní se Propagačních vystoupení.

Výše uvedené závazky týkající se Výrobků platí pro Hráče rovněž tehdy, je-li Hráč vyobrazen jako obrázek vytvořený počítačem nebo v jakémkoli formátu virtuální reality.

4.2 Hráč není povinen nosit a/nebo používat Výrobky Adidas, je-li v důsledku reprezentace Hráče v Národním týmu nebo Klubu nebo v souvislosti s nimi nezbytné, aby Hráč nosil nebo používal jakýkoli jiný Výrobek než Výrobek Adidas. V takovém případě není nošení nebo používání takového Výrobku Hráčem při hraní fotbalu za Národní tým nebo Klub porušením tohoto článku **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**, avšak bez ohledu na výše uvedené platí, že Hráč je za všech okolností povinen mít na sobě vždy obuv Adidas a chrániče nohou Adidas.**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

4.3 Hráč je povinen nosit komerčně aktuální Výrobky Adidas s nejnovějšími technologiemi stanovené společností Adidas ČR dle jejího volného uvážení a následně průběžně oznámené Hráči, včetně konkrétní řady a barevného provedení a, bude-li to vyžadováno, vybavené zařízením mi coach.

4.4 Hráči není dovoleno učinit nečitelným nebo odstranit, začernit nebo jinak pozměnit jakýkoli Výrobek Adidas či Značku Adidas, a Hráč je povinen udržovat každý Výrobek či Značku Adidas v čistotě a dobrém stavu a zároveň je povinen věnovat zvláštní péči zajištění zřetelné viditelnosti Značky Adidas.

4.5 Hráč nesmí nosit, propagovat, používat nebo jinak podporovat nebo být spojován s jakýmikoli: (i) výrobky (včetně jakýchkoli Výrobků) a/nebo službami Konkurenta, (ii) značkou Konkurenta, která je používána ve vztahu k Výrobkům, nebo (iii) jakýmkoli jiným zbožím nebo službami Konkurenta, které nejsou Výrobky, avšak jsou prodávány nebo rozdávány nebo propagovány pod názvem, značkou, logem, symbolem nebo jiným prvkem, který je rovněž používán ve vztahu k Výrobkům.

4.6 Hráč se na žádost společnosti Adidas ČR každý Smluvní rok zúčastní minimálně **1 x** Propagačních vystoupení. Propagačním vystoupením se pro účely tohoto článku rozumí propagační/osobní prezentace v trvání déle než jedné (1) hodiny, avšak méně než sedmi (7) hodin (vyjma doby strávené na cestě).

4.7 Společnost Adidas ČR nahradí Hráči veškeré přiměřené náklady na cestu, ubytování a stravu, které byly řádně Hráčem, resp. Agenturou vynaloženy v souvislosti s účastí Hráče na Propagačním vystoupení podle této Smlouvy, a to za předpokladu, že společnost Adidas ČR náklady v tomto rozsahu (tady takové náklady, jejichž skutečná výše nepřekročí horní limit předem stanovený společností Adidas ČR) předem schválí. Společnost Adidas ČR je povinna tyto náklady uhradit do třiceti (30) pracovních dnů po obdržení dokumentace, která bude pro společnost Adidas ČR uspokojivá, včetně příslušné originální faktury.

4.8 Hráč zřídí na (a) svých oficiálních webových stránkách Hráče a (b) veškerých oficiálních stránkách sociálních médií Hráče (např. Facebook, Twitter, atd.) výrazný odkaz na webové stránky nebo sociální sítě Adidas, jež mu Adidas ČR pro tyto účely označí. Hráč ve vztahu k výše uvedeným stránkám (i) uděluje celému Koncernu Adidas nevýhradní právo přístupu a užívání (prostřednictvím vhodných médií, jež existují nyní nebo budou v budoucnu vyvinuta) obsahu na těchto webových stránkách, resp. stránkách sociálních médií Hráče; (ii) umístí jednu trvalou, zřetelně viditelnou reklamu na každé domovské/hlavní stránce; (iii) umožní společnosti Adidas ČR převzít částečnou kontrolu nad administrací těchto stránek (v rozsahu potřebném) během příslušných kampaní Adidas/uvedení Výrobků Adidas na trh, jakož i různých spotřebitelských soutěží pořádaných na podporu Výrobků a Značek Adidas; (iv) zřídí na každé domovské/hlavní stránce odpovídající prostor pro zobrazení nabídky Výrobků Adidas (v) právo, alespoň jednou týdně, poskytnout propojení/provozní ovladače z těchto stránek na jakákoli sociální média Adidas.

4.9 Hráč je povinen mít na sobě na hlavních obrázcích (např. profilové foto nebo foto na domovské stránce) umístěných na webových stránkách a stránkách sociálních médií Hráče Výrobky Adidas. Kromě Propagačních vystoupení dle článku 4.6. výše je Hráč povinen být společnosti Adidas ČR k dispozici, a to v přiměřeném počtu účastí na Smluvní rok (maximální počet je pět (5)), za účelem vytváření obsahu pro digitální využití společností Adidas a/nebo pro digitální interakci s fanoušky/ spotřebiteli.

5. Využití Hráčových propagačních atributů osobní povahy

5.1 Hráč tímto uděluje společnosti Adidas ČR a členům Koncernu Adidas po dobu Smluvního období na Smluvním území oprávnění využívat Hráčových propagačních atributů osobní povahy při výrobě, prodeji, distribuci a propagaci Výrobků a Značek

Adidas, to vše pro účely celosvětové reklamy a vztahů s veřejností prostřednictvím vhodných médií, jež existují nyní nebo budou v budoucnu vyvinuta.

5.2 Hráč se zavazuje, že odškodní společnost Adidas ČR, stejně jako další členy Koncernu Adidas za jakékoli ztráty, výdaje, nároky, náklady nebo škody, které společnost Adidas ČR nebo jakýkoli z členů Koncernu Adidas případně utrpí v důsledku použití Hráčových propagačních atributů osobní povahy, která by porušovala práva udělená Hráčem třetí straně.

6. Prohlášení a záruky

6.1 Hráč tímto prohlašuje a zaručuje, že:

(a) je oprávněn uzavřít tuto Smlouvu a plnit veškeré povinnosti Hráče stanovené touto Smlouvou;

(b) je výlučným vlastníkem reklamních práv spojených s Hráčem (včetně Hráčových propagačních atributů osobní povahy) udělených podle této Smlouvy a prohlašuje, že neudělil (s výjimkou Agentury) a během Smluvního období nebo jeho prodloužení se zavazuje neudělit jakákoli práva, licence či opce vztahující se k těmto propagačním právům žádnému z Konkurentů;

(c) neuzavřel a neuzavře žádný další smluvní závazek, který by bránil nebo v podstatné míře omezoval plnění povinností Hráče podle této Smlouvy, a zajistí, aby stejný či obdobný následek nezpůsobila svým jednáním Agentura;

(d) mu není znám žádný existující zdravotní problém nebo zdravotní omezení, které by mohlo výrazně ovlivnit Hráčovu schopnost plnit povinnosti podle této Smlouvy, a že okamžitě oznámí společnosti Adidas ČR, pokud by se dověděl o jakémkoliv zdravotním problému nebo zdravotním omezení, které by vzniklo následně během Smluvního období a které by mohlo výrazně ovlivnit Hráčovu schopnost plnit povinnosti podle této Smlouvy;

(e) v současné době neužívá ani nedrží a v roce předcházejícímu datu podpisu této Smlouvy neužíval ani nedržel a během Smluvního období nebo jakéhokoli jeho prodloužení nebude užívat ani držet žádné drogy nebo jiné látky, jejichž užívání nebo držení je podle platných zákonů nebo podle platných pravidel či předpisů kterékoli sportovní federace nebo národní nebo mezinárodní sportovní organizace, která je pro Hráče příslušná, zakázáno.

7. Ukončení Smlouvy

7.1 Bez dotčení jakýchkoli jiných práv nebo nápravných opatření, které společnosti Adidas ČR mohou v daném případě svědčit, je Adidas ČR oprávněn okamžitě odstoupit od této Smlouvy, a to v jakýkoli okamžik prostřednictvím písemného oznámení doručeného Hráči, pokud:

(a) Hráč oznámí ukončení své kariéry nebo přestane hrát za profesionální fotbalový tým;

(b) se Hráč dopustí jednání nebo se dostane do situace, která dle přiměřeného názoru společnosti Adidas ČR (i) poškozuje dobrou pověst Hráče u veřejnosti, uvádí jej do opovržení, skandalizuje jej nebo uráží veřejné mínění, nebo (ii) má negativní dopad na dobré jméno společnosti Adidas ČR, Koncernu Adidas, kteréhokoli člena Koncernu Adidas nebo jakýchkoli Výrobků Adidas nebo Značek Adidas;

(c) Hráč či Agentura v jeho zastoupení podstatným způsobem poruší některou ze svých povinností, prohlášení, příslibů nebo záruk podle této Smlouvy;

(d) se Hráč (i) neúčastní žádných zápasů takové úrovně, kterých se dříve účastnil, a jimiž se pro tento účel rozumí hraní za stávající Klub nebo jakýkoli jiný klub obdobné úrovně, nebo (ii) je jinak neaktivní z jakéhokoli důvodu (byť Hráčem přímo nezaviněného) v případě (i) nebo (ii) po celkovou nebo postupnou dobu šesti (6) nebo více měsíců během jakéhokoli období dvanácti (12) měsíců ve Smluvním období;

(e) Hráč je odsouzen za jakýkoli trestný čin;

(f) Hráč je označen sportovní federací nebo jakoukoli jinou národní nebo mezinárodní sportovní organizací, do jejíž jurisdikce Hráč náleží, že užíval nebo držel drogy nebo jiné obdobné látky v rozporu s pravidly nebo jinými opatřeními takové organizace;

(g) se Hráč či Agentura dostane do stavu úpadku nebo bude nařízena exekuce na jeho majetek; nebo dojde k jiným skutečnostem mající obdobný efekt jako předešlé uvedené skutečnosti;

(h) Hráč nenosí fotbalovou obuv Adidas s nejnovější technologií řady a barevného provedení stanovené společností Adidas minimálně v deseti (10) Klubových zápasech v kterémkoli Smluvním roce; nebo

(i) Hráč přestoupí (pro vyloučení jakékoli pochybnosti, včetně hostování) do klubu nižší úrovně nebo Klub Hráče již není (nebo nebude) z jakéhokoli důvodu aktivní na nejvyšší úrovni profesionálního fotbalu v příslušné zemi.

7.2 Smluvní strany souhlasí s tím, že Hráči nebude při skončení Smlouvy poskytnuta žádná kompenzace z titulu tohoto skončení či jiného případného titulu se skončením smlouvy přímo či nepřímo souvisejícího.

7.3 Hráč se zavazuje, že se po skončení této Smlouvy nedopustí žádného jednání (včetně učinění jakéhokoli prohlášení nebo poznámky, které jsou posměšné nebo jinak ve zlé víře) ani se nedostane do žádné situace, která dle přiměřeného názoru společnosti Adidas ČR poškozuje nebo vrhá špatné světlo na Adidas ČR, Koncern Adidas, kteréhokoli člena Koncernu Adidas nebo jakékoli Výrobky Adidas nebo Značky Adidas.

8. Omezení odpovědnosti

8.1 Bez ohledu na jakékoli jiné ustanovení v opačném smyslu platí, že maximální odpovědnost společnosti Adidas ČR (společně se všemi členy Koncernu Adidas) je vůči Hráči, a to na základě dohody uzavřené dle ust. § 386 odst. 1 obch. z., omezena částkou 10,000,- Kč.

9. Volba práva a soudní příslušnost

Tato smlouva se řídí právem ČR a jakýkoli spor nebo nárok vzniklý na základě této Smlouvy bude vyřešen prostřednictvím místně příslušného soudu v ČR.

10. Povinnost mlčenlivosti

10.1 Smluvní strany sjednávají, že konkrétní ustanovení této Smlouvy a veškeré důvěrné informace získané během Smluvního období jsou přísně důvěrné a nesmí být nikdy během Smluvního období ani po skončení této Smlouvy sdělovány žádné třetí straně bez předchozího písemného souhlasu druhé smluvní strany.

11. Opce; Právo prvního jednání a prvního odmítnutí

11.1 Společnost Adidas ČR je oprávněna jednostranně prodloužit tuto Smlouvu o dobu odpovídající délce původně sjednaného Smluvního období, a to za stejných finančních podmínek, které platí v posledním Smluvním roce původně sjednaného Smluvního období, nedohodnou-li strany jinak. Hmotně-právní účinky tohoto práva vzniknou v okamžiku doručení oznámení společnosti Adidas ČR o využití práva opce Hráči či

Agentuře, ovšem pouze za předpokladu, že účinky doručení tohoto oznámení nastanou nejpozději k poslednímu dni původně sjednaného Smluvního období.

11.2 Hráč se zavazuje, že v průběhu Smluvního období nepřijme ani neumožní přijetí (zejména prostřednictvím Agentury) žádnou nabídku třetí strany ani neučiní žádný jiný úkon, který by mu bránil nebo ho omezoval v uzavření další smlouvy se společností Adidas ČR nebo v plnění článku **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**. Kromě toho nesmí Hráč (ani Agentrua v Hráčově zastoupení) vyjednávat s jakoukoli třetí stranou o jakékoli nabídce třetí strany dříve nežli dva (2) měsíce před koncem Smluvního období.

11.3 Aniž by tím byl dotčen článek **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** výše, Hráč se zavazuje, že obdrží-li Hráč či Agentura během Smluvního období a po dobu šedesáti (60) dnů poté nabídku třetí strany, sdělí Hráč neprodleně detaily nabídky třetí strany (včetně klíčových podmínek dané nabídky třetí strany a identity této třetí strany) písemně společnosti Adidas ČR. Společnost Adidas ČR je v takovém případě oprávněna, a to ve lhůtě třiceti (30) dnů poté, co jí byla oznámena tato nabídka třetí strany, požadovat, aby Hráč namísto přijetí této nabídky třetí strany okamžitě uzavřel smlouvu se společností Adidas ČR na poskytování služeb Hráče v souvislosti s vývojem, propagací a prodejem Výrobků obsahující stejné klíčové podmínky jako tato nabídka třetí strany.

12. Možnost právní konzultace

12.1 Hráč potvrzuje, že si tuto Smlouvu přečetl a rozumí jí a že měl možnost/bylo mu před uzavřením této Smlouvy umožněno konzultovat znění této Smlouvy s nezávislým právním expertem.

13. Zajištění plnění závazků

13.1 Za každý jednotlivý případ podstatného porušení této Smlouvy je společnost Adidas ČR oprávněna uplatnit vůči Hráči smluvní pokutu ve formě snížení maximálního limit hodnoty Výrobků Adidas dodávaných Hráči dle čl. 3.1, a to až o padesát (50) procent této maximální hodnoty a vždy s účinností od Smluvního roku následujícího po Smluvním roce, v němž k takovému porušení došlo. Pro případ že by byly splněny podmínky pro snížení plnění dle tohoto článku v posledním Smluvním roce Smluvního období (ať už řádného či prodlouženého), pročež by společnost Adidas ČR neměla možnost uplatnit svůj nárok na tuto smluvní pokutu ve

formě reálného snížení rozsahu dodávek Výrobků Adidas v roce následujícím, pak je společnost Adidas ČR oprávněna požadovat smluvní pokutu v náhradní formě, totiž povinnosti Hráče takovou smluvní pokutu, a to ve výši uplatněného snížení, společnosti Adidas ČR jednorázově a bezodkladně vyplatit.

14. Postoupení

14.1 Společnost Adidas ČR je oprávněna postoupit tuto Smlouvu, resp. práva a povinnosti podle této Smlouvy jako celek nebo jako část jakémukoli z členů Koncernu Adidas, distributorů nebo majitelů licence k Výrobkům Adidas. Hráč k tomuto postoupení uděluje svým podpisem této Smlouvy svůj souhlas. Hráč si je vědom, že jeho povinnosti vycházející ze Smlouvy jsou osobního a jedinečného charakteru a souhlasí s tím, že svoje povinnosti a práva vyplývající z této Smlouvy nemůže dále postoupit.

15. Oznámení

15.1 Veškerá oznámení (včetně faktur) nebo jiná sdělení, která mají být nebo mohou být zaslána podle této Smlouvy nebo s odkazem na ní, musí být vyhotovena písemně a jsou platná a dostatečná, byla-li doručena nebo odeslána smluvní straně poštou, kurýrní službou, osobním doručením nebo případně faxem na adresu uvedenou v této Smlouvě. Má se za to, že oznámení učiněná podle této Smlouvy byla učiněna (i) v případě osobního doručení okamžikem, kdy bylo oznámení ponecháno na adrese adresáta nebo (ii) v případě doručení poštou nebo kurýrní službou druhý den po podání; nebo (iii) v případě faxu po potvrzení správného přenosu do faxového přístroje příjemce. Smluvní strany sjednávají, že vyžádá-li si to společnost Adidas ČR a oznámí-li to Hráči, je oznámení platné a dostatečné i tehdy, bylo-li odesláno e-mailem za podmínky, že tento e-mail bude Hráči odeslán v souladu s podmínkami rovněž ze strany společnosti Adidas ČR rovněž hráči řádně oznámenými.

16. Zmocnění Agentury + závěrečná ustanovení

16.1 Hráč podpisem této Smlouvy zmocňuje Agenturu, aby ho zastupovala v jednání se společností Adidas ČR spojených s plněním práv a povinností Hráče dle této Smlouvy. V rámci tohoto zmocnění je Agentura oprávněna společnosti Adidas ČR doručovat dokumenty a písemnosti a doručované dokumenty a písemnosti přijímat. Agentura je

rovněž oprávněna jménem Hráče připravovat, vystavovat a podepisovat dokumenty, žádosti včetně účetních dokladů (faktur).

16.2 Hráč uznává a akceptuje, že plněním povinností prostřednictvím Agentury v případech uvedených v této Smlouvě příslušný závazek společnosti Adidas ČR vůči Hráči zaniká.

16.3 Zmocnění Agentury ve vztahu ke společnosti Adidas ČR končí okamžikem, kdy je Adidas ČR ze strany Hráče nebo Agentury vyrozuměn o odvolání, vypovězení či jiném zániku tohoto zmocnění.

16.4 Vzájemné vypořádání práv a povinností vzniklých mezi Hráčem a Agenturou v souvislosti s plněním této Smlouvy není předmětem této Smlouvy.

16.5 Tato Smlouva představuje úplnou dohodu mezi Smluvními stranami a nemůže být měněna nebo doplňována jinak než písemným dodatkem podepsaným Smluvními stranami.

16.6 Strany výslovně potvrzují, že základní podmínky této smlouvy jsou výsledkem jednání stran, každá ze stran měla příležitost ovlivnit obsah základních podmínek této smlouvy a že strany měly dostatečný čas a prostor si v souvislosti s tím vyžádat kvalifikovanou právní radu.

16.7 Veškeré otázky touto smlouvou neupravené se řídí příslušnými ustanoveními občanského zákoníku a dalších obecně závazných právních předpisů. Smluvní strany se dohodly, že vylučují aplikaci následujících ustanovení občanského zákoníku na tuto Smlouvu: § 557 a §1793 – 1795.

16.8 Práva vyplývající z této Smlouvy či jejího porušení se promlčují ve lhůtě 5 let ode dne, kdy právo mohlo být uplatněno poprvé.

16.9 Smluvní strany si nepřejí, aby nad rámec výslovných ustanovení této Smlouvy byla jakákoliv práva a povinnosti dovozovány z dosavadní či budoucí praxe zavedené mezi Smluvními stranami či zvyklostí zachovávaných obecně či v odvětví týkajícím se předmětu plnění této Smlouvy, ledaže je ve Smlouvě výslovně sjednáno jinak. Vedle shora uvedeného si Smluvní strany potvrzují, že si nejsou vědomy žádných dosud mezi nimi zavedených obchodních zvyklostí či praxe.

16.10 Společnost má právo postoupit tuto Smlouvu a práva a závazky z ní vyplývající jako celek nebo jejich část na jakoukoliv osobu ze Skupiny Adidas nebo jakékoliv své distributory nebo osobu, která je nositelem licenčních oprávnění poskytnutých jakoukoli osobou ze Skupiny Adidas. Hráč uděluje podpisem této Smlouvy svůj souhlas s výše

uvedeným postoupením. Postoupení dle tohoto odstavce je účinné okamžikem doručení oznámení podepsaného Společností a osobou, na níž má být Smlouva postoupena, Hráči.

16.11 Jakékoli pohledávky Hráče mohou být postoupeny na třetí osobu pouze po předchozím písemném souhlasu Společnosti. Smluvní strany se dohodly a souhlasí, že jakékoliv spory vzniklé z této Smlouvy nebo v souvislosti s ní, které nebude možné vyřešit dohodou a smírem, budou rozhodnuty v rozhodčím řízení vedeném u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře České republiky a při Agrární komoře České republiky rozhodčím senátem podle jeho rozhodčího řádu. Spory budou rozhodovat vždy 3 (slovy: tři) rozhodci, kteří budou jmenováni podle rozhodčího řádu tohoto soudu. Jednacím jazykem bude čeština a místem konání tohoto soudu bude Praha, Česká republika. Rozhodčí nález bude konečný a pro smluvní strany závazný. Poplatek za rozhodčí řízení, správní náklady a zvláštní náklady řízení jdou k tíži té strany, která ve sporu neměla úspěch. Výlohy stran, včetně výloh souvisejících s právním zastupováním a účinným prosazováním práva, jdou k tíži té strany, která ve sporu neměla úspěch.

16.12 Smlouva je vyhotovena ve třech vyhotoveních v českém jazyce, z nichž každá Smluvní strana obdrží jeden a jeden je určen pro Agenturu.

16.13 Jestliže jakékoliv ustanovení této Smlouvy je nebo se stane neplatné, neúčinné nebo nevynutitelné, platnost, účinnost či vynutitelnost ostatních ustanovení zůstává nedotčena. Neplatné, neúčinné nebo nevynutitelné ustanovení bude považováno za odstraněné z této Smlouvy a bude Smluvními stranami v dobré víře nahrazeno platným, účinným, vynutitelným a vzájemně přijatelným ustanovením, které bude co nejblíže směřovat k ekonomickému výsledku, k němuž směřovalo neplatné, neúčinné nebo nevynutitelné ustanovení.

16.14 Smluvní strany prohlašují, že se s obsahem této Smlouvy seznámily, porozuměly mu a souhlasí s ním, na důkaz čehož níže připojují své podpisy.

Za Adidas ČR s.r.o.

Jméno: XY	Jméno: XY	Jméno: XY
Funkce: jednatel	Funkce: Jednatel	Agentura:

Datum: Datum: Datum:

Příloha č. 2: Ukázka kolektivní sponzorské smlouvy

Tuto smlouvu („Smlouvu“) uzavírají tyto smluvní strany:

Adidas ČR s.r.o.

Se sídlem: Pekařská 16, 155 00 Praha 5

IČ: 148 93 436

DIČ: CZ-14 89 34 36

společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 844 jednající prostřednictvím: XY a XY, jednatelů společnosti

(„adidas ČR“)

a

XY,

nar.: ……,

profesí……;

s místem podnikání: …… . **(dále jen Klub)**

za účasti:

XY

(„Agentura“)

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

Adidas ČR má zájem využít Klub a jeho propagačních atributů osobní povahy při výrobě, distribuci, prodeji, výzkumu, navrhování, propagaci, reklamě, vývoji a testování výrobků Adidas, jakož i při propagaci, reklamě a rozvoji značek Adidas a Klub souhlasí s plněním těchto závazků a uděluje potřebná oprávnění za níže uvedených podmínek.

Vzhledem k pracovnímu, sportovnímu a společenskému vytížení Klubu a jeho členů považují Smluvní strany za vhodné, aby (i) určité v této Smlouvě specifikované povinnosti Klubu byly za ně plněny Agenturou; a (ii) praktické postupy související s plněním této Smlouvy byly projednávány a upřesňovány jednáním mezi Adidasem a Agenturou. Agentura bude v těchto případech vystupovat jako zmocněnec, a to až do doby, kdy bude Adidasu ze strany Klubu doručeno oznámení, že odvolává zmocnění ke svému zastupování Agenturou.

SMLUVNÍ STRANY SE DOHODLY TAKTO:

1. Definice pojmů

1.1 Není-li v této Smlouvě uvedeno jinak, mají níže uvedená slova tento význam:

„Koncern Adidas“ znamená (ve smyslu ustanovení § 66a obchodního zákoníku) (i) společnost Adidas ČR; (ii) osoby přímo či nepřímo ovládající společnost Adidas ČR („Ovládající osoba”); (ii) osoby přímo či nepřímo ovládané Společností adidas ČR; a (iii) osoby přímo či nepřímo ovládané Ovládající osobou.

„Výrobky Adidas“ znamenají jakékoli výrobky označené značkou Adidas a vyrobené, distribuované či prodávané jakýmkoli členem Koncernu Adidas, nebo distributory či majiteli licence kteréhokoliv z těchto výrobků.

„Klub“ znamená profesionální fotbalový klub, jeho hráče a všechny osoby jakkoli smluvně svázané s Klubem.

„Klubový tým” znamená první mužstvo („A“ tým) Klubu

„Klubový zápas“ znamená vystoupení Klubového týmu v ligové nebo pohárové soutěži organizované příslušnou národní fotbalovou asociací, národní ligovou organizací nebo organizací UEFA či FIFA.

„Konkurent“ znamená jakoukoli osobu, subjekt či organizaci, jež není součástí Koncernu Adidas a která v současné době vyrábí, produkuje a/nebo distribuuje nebo v budoucnu bude vyrábět, produkovat a/nebo distribuovat výrobky ve stejné nebo podobné kategorii jako je kategorie tvořená Výrobky.

„Propagační vystoupení“ se rozumí osobní prezentace Klubu kdekoli na Smluvním území, individuálně nebo v rámci Koncernu, pro kteréhokoli člena Koncernu Adidas.

„Smluvní období“ znamená období, které začíná dne **1.4.2014** a končí dnem **31.3.2015**, nebude-li prodlouženo či dříve ukončeno v souladu s podmínkami této Smlouvy.

„Smluvní území“ znamená celý svět.

„Smluvní rok“ znamená období každých dvanácti (12) po sobě jdoucích měsíců v průběhu Smluvního období, které začíná **1.4.2014** a končí dnem **30.3.2015 .**

„Klubové propagační atributy osobní povahy“ znamenají ochrannou známku, jméno, způsob chování, osobnost, logo, slogan, reklamní heslo či frázi, odlišující charakteristiky, všeobecnou známost a popularitu, fotografie, prohlášení, zápasové statistiky, veškeré údaje o výkonech Klubu týkající se veškerých tréninků a/nebo zápasů, kterých se Klub aktivně zúčastnil (včetně údajů a analýz získaných pomocí zařízení Adidas mi coach), film, videokazety, podobiznu nebo jakýkoliv jiný atribut nebo obraz jakkoli spojený s Klubem.

„Výrobky“ znamenají veškerou obuv pro sport a volný čas, oblečení pro sport a volný čas (včetně neformální, vycházkové, stylové a módní obuvi a oblečení, avšak vyjma formálního oděvu) a související zboží a sportovní příslušenství typu shodného nebo obdobného těm, které jsou vyráběny přímo či jménem společnosti Adidas ČR, kteréhokoli jiného člena Koncernu Adidas, jejich distributorů či majitelů příslušných licencí, včetně zejména sportovního zboží a příslušenství jako např. toaletní potřeby, míče, chrániče nohou, sportovní spodní prádlo a sportovní stahovací prádlo, technické prádlo, sportovní čepice, kšilty, sportovní čelenky, sportovní pokrývky hlavy a ochrana hlavy, sportovní výkonnostní hodinky, sportovní výkonnostní brýle, sluchátka, zařízení na sledování tepové frekvence/rychlosti/vzdálenosti a spotřebitelské nástroje pro osobní koučink/trénink (stejné jako zařízení konceptu adidas mi coach nebo v podstatných ohledech podobné), potítka na zápěstí, prstenové chrániče a sportovní tašky a veškeré online/digitální verze či vyobrazení všech položek spadajících do této definice „Výrobků“.

„Značky Adidas" znamenají jakékoliv jméno, název, logo, symbol, ochrannou známku nebo jakoukoliv jinou značku užívanou při označování, distribuci či prodeji Výrobků Adidas, a to bez ohledu na to, zda je registrovaná či nikoliv.

2. Doba trvání Smlouvy

2.1 Tato Smlouva nabývá platnosti a účinnosti ke dni **1.4.2014** a s výhradou ustanovení o jejím ukončení obsažených v této Smlouvě, zůstává plně v platnosti a účinnosti do **30.3.2015**, přičemž k tomuto datu tato Smlouva automaticky zaniká bez nároku kterékoliv strany na jakoukoli náhradu škody, vyjma veškerých nároků vzniklých v důsledku porušení Smlouvy, k němuž došlo v době před jejím zánikem.

3. Povinnosti adidas ČR - materiální plnění

3.1 Za veškeré služby řádně poskytnuté ze strany Klubu na základě této Smlouvy (včetně jeho účasti na Propagačních vystoupeních) a udělení potřebných oprávnění k pořizování a využívání Klubových propagačních atributů osobní povahy v rozsahu stanoveném dále v této Smlouvě, se společnost Adidas ČR zavazuje v každém Smluvním roce Klubu prostřednictvím Agentury dodat nebo zajistit dodání Výrobků Adidas určených výlučně pro potřeby Klubu, vždy však do maximální hodnoty **20,000,-**

Kč vč. DPH na osobu, vypočtené z doporučených maloobchodních cen společnosti Adidas ČR platných v době dodání.

Uvedený maximální limit neznamená, že v příslušném Smluvním roce musí být dodány Výrobky Adidas v této maximální finanční hodnotě. Klub bere na vědomí, že pokud tento limit hodnoty materiálního plnění v daném Smluvním roce nevyčerpá, přestože budou Výrobky Adidas dodány v dohodnutém (dle schválených objednávek) rozsahu plnění, nemá Klub nárok na jakékoli jiné dodatečné plnění, které by eventuálně odpovídalo rozdílu mezi příslušným finančním limitem a reálně čerpaným plněním. O stejnou částku se také snižuje odměna Klubu za reklamní služby poskytnuté společnosti Adidas ČR na základě této Smlouvy.

3.2 Výrobky Adidas budou Klubu dodávány na základě písemných objednávek Agentury doručených společnosti Adidas ČR v termínech sjednaných postupem dle čl. 3.3. Každá dílčí kupní smlouva na dodávku požadovaných Výrobků Adidas je uzavřena v okamžiku písemného potvrzení objednávky ze strany společnosti Adidas ČR nebo dodáním těchto Výrobků Adidas Klubu či do sjednaného místa určení (viz následující pasáž tohoto odstavce). Co se týká samotné expedice dodávaných Výrobků Adidas, společnost Adidas ČR zajistí doručení Výrobků Adidas, a to prostřednictvím svého smluvního dopravce, až na dohodnuté místo v České republice (místo určení), kterým je Agentura. Agentura prohlašuje, že osobou oprávněnou dodávané Výrobky Adidas za Agenturu přebírat, jakož i činit veškeré související úkony je XY. Agentura je povinna dodávané Výrobky Adidas v místě určení převzít, resp. zajistit jejich převzetí a vypořádat kupní cenu výhradně způsobem stanoveným v čl. 3.4. Nebezpečí ztráty nebo škody na Výrobcích Adidas přecházejí na Klub nejpozději v okamžiku jejich dodání Agentuře (tedy jejich předáním a převzetím ze strany Agentury či Agenturou k tomu zmocněné osoby) s tím, že vlastnické právo k dodaným Výrobkům Adidas přechází na Klub až ke dni vypořádání kupní ceny způsobem uvedeným v čl. 4. Výrobky Adidas dodané podle této Smlouvy je Agentura v zastoupení Klubu povinna prohlédnout co nejdříve po převzetí příslušné dodávky a případné nároky z vad zjistitelných při takovéto prohlídce je oprávněna uplatnit nejpozději ve lhůtě 2 dnů po jejím převzetí; v opačném případě takový nárok zaniká. Výslovně se stanoví, že Klub (ani Agentura v zastoupení Klubu) nejsou oprávněni požadovat výměny velikostí již dodaných Výrobků Adidas. Společnost Adidas ČR neodpovídá za chybějící Výrobky Adidas, pokud Agentura převezme od dopravce zboží se zjevně otevřeným obalem.

3.3 Agentura objednává Výrobky Adidas určené pro Klub na základě této Smlouvy pouze v rozsahu produktové specifikace, a to prostřednictvím písemných objednávek doručovaných společnosti Adidas ČR nejpozději v následujících termínech stanovených pro jednotlivé produktové specifikace.

Společnost Adidas ČR po přijetí každé objednávky vyvine přiměřené úsilí k jejímu včasnému splnění. V případě, že společnost Adidas ČR nebude schopna ani s vynaložením přiměřeného úsilí doručenou objednávku splnit (např. z důvodu ukončení výroby takového Výrobku či aktuální nedostupnosti požadované velikosti či množství apod.), nemá Klub nárok na finanční náhradu, ale je oprávněn požadovat poskytnutí náhradního plnění, vždy však při respektu ke kvalitě a rozsahu materiálního plnění stanoveného touto Smlouvou.

3.4 Vzhledem k tomu, že hodnota veškerých práv a služeb Klubu řádně podle této Smlouvy poskytnutých v každém Smluvním roce, a to včetně nákladů s jejich poskytováním souvisejících, dle dohody stran vždy odpovídá hodnotě Výrobků Adidas dodaných dle požadavků Klubu vyjádřených v objednávkách Agentury pro daný Smluvní rok, dohodly se strany na tom, že kupní cena za Výrobky Adidas bude v každém Smluvním roce započtena na odměnu Klubu za poskytnutí a zjištění reklamních práv a služeb, a to výlučně následujícím způsobem:

(v) Do 15 dnů od uskutečnění každé jednotlivé dodávky materiálního plnění společnost Adidas ČR vystaví a zašle Agentuře fakturu za dodání těchto Výrobků Adidas s uvedením poznámky „NEPROPLÁCET – VZÁJEMNÝ ZÁPOČET“;

(vi) Agentura vystaví a společnosti Adidas ČR doručí dvakrát během každého Smluvního roku (a to nejpozději do dne 31.12.a dne 30.6.) řádný daňový doklad (fakturu) za poskytnutí práv a služeb Klubu v rozsahu dle této Smlouvy za období od 1.7. do 31.12. příslušného Smluvního roku (v případě první faktury) a totéž za období od 1.1. do 30.6. následujícího kalendářního roku, jenž je stále součástí téhož Smluvního roku (v případě faktury druhé), a to vždy ve výši hodnoty dosud dodaných Výrobků Adidas (opět stanovené na základě aktuálních doporučených maloobchodních cen společnosti Adidas ČR). Na fakturách bude uvedena poznámka „NEPROPLÁCET – VZÁJEMNÝ ZÁPOČET“. V případě, že Agentura nevystaví zápočtovou fakturu v daných termínech, možnost čerpání Výrobků Adidas bude pozastavena až do okamžiku zaslání této faktury;

(vii)Vzájemné pohledávky smluvních stran, tj. pohledávka na zaplacení odměny za poskytnutí veškerých práv a služeb Klubu podle této Smlouvy a pohledávka společnosti Adidas ČR na úhradu kupní ceny za dodané Výrobky Adidas, se dvakrát během každého Smluvního roku, a to v termínech stanovených pro doručení faktur vystavených Agenturou vzájemně započtou.

(viii)Obě strany souhlasí, že vzájemná fakturace cen dodávek, resp. služeb poskytnutých podle této Smlouvy bude probíhat elektronicky a pro účely odesílání i přijímání daňových dokladů si vyhrazují tyto e-mailové adresy:

Společnost Adidas ČR:

Agentura:

Každá ze smluvních stran může změnit emailovou adresu, vyhrazenou pro fakturaci, prostřednictvím oznámení předaného druhé smluvní straně. Změna je účinná od data potvrzení přijetí tohoto oznámení protistranou.

3.5 Vedle materiálního plnění dle předchozích odstavců tohoto článku se společnost Adidas ČR dále zavazuje Klubu v každém Smluvním roce poskytnout pro každou osobu 1 VIP kartu zajišťující slevu ve výši 30% z maloobchodní ceny Výrobků Adidas.

4. Povinnosti Klubu

4.1 S výhradou článku **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** je Klub vždy během Smluvního období povinen nosit, používat a propagovat výhradně Výrobky Adidas a Značky Adidas na celém Smluvním území kdekoli Klub:

(a) cvičí, trénuje, soutěží, hraje nebo vykonává jiné činnosti spojené s fotbalem;

(b) je zapojen do aktivit týkajících se sportu, sportovních výrobků a služeb, jakož i aktivit na podporu značky;

(h) navštíví jakékoli fotbalové utkání nebo trénink na Smluvním území;

(i) objeví se nebo je uveden v jakýchkoli předem dohodnutých článcích týkajících se sportu, životního stylu nebo témat obecného zájmu nebo je-li uveden v jakýchkoli novinách, časopisech nebo jiných publikacích;

(j) zúčastní se jakéhokoli veřejného vystoupení nebo rozhovoru nebo veřejné akce včetně televize, internetu, hlasové komunikace a videokomunikace a dalších tiskových nebo veřejných vystoupení ve vztahu ke sportovním i mimosportovním událostem;

(k) podílí se na aktivitách na propagaci značek třetích stran; nebo

(l) účastní se Propagačních vystoupení.

Výše uvedené závazky týkající se Výrobků platí pro Klub rovněž tehdy, je-li Klub vyobrazen jako obrázek vytvořený počítačem nebo v jakémkoli formátu virtuální reality.

4.2 Klub je povinen nosit komerčně aktuální Výrobky Adidas s nejnovějšími technologiemi stanovené společností Adidas ČR dle jejího volného uvážení a následně průběžně oznámené Klubui, včetně konkrétní řady a barevného provedení a, bude-li to vyžadováno, vybavené zařízením mi coach.

4.3 Klubu není dovoleno učinit nečitelným nebo odstranit, začernit nebo jinak pozměnit jakýkoli Výrobek Adidas či Značku Adidas, a Klub je povinen udržovat každý Výrobek či Značku Adidas v čistotě a dobrém stavu a zároveň je povinen věnovat zvláštní péči zajištění zřetelné viditelnosti Značky Adidas.

4.4 Klub nesmí nosit, propagovat, používat nebo jinak podporovat nebo být spojován s jakýmikoli: (i) výrobky (včetně jakýchkoli Výrobků) a/nebo službami Konkurenta, (ii) značkou Konkurenta, která je používána ve vztahu k Výrobkům, nebo (iii) jakýmkoli jiným zbožím nebo službami Konkurenta, které nejsou Výrobky, avšak jsou prodávány nebo rozdávány nebo propagovány pod názvem, značkou, logem, symbolem nebo jiným prvkem, který je rovněž používán ve vztahu k Výrobkům.

4.5 Klub se na žádost společnosti Adidas ČR každý Smluvní rok zúčastní minimálně **1 x** Propagačních vystoupení. Propagačním vystoupením se pro účely tohoto článku rozumí propagační/osobní prezentace v trvání déle než jedné (1) hodiny, avšak méně než sedmi (7) hodin (vyjma doby strávené na cestě).

4.6 Společnost Adidas ČR nahradí Klubu veškeré přiměřené náklady na cestu, ubytování a stravu, které byly řádně Klubem, resp. Agenturou vynaloženy v souvislosti s účastí Klubu na Propagačním vystoupení podle této Smlouvy, a to za předpokladu, že společnost Adidas ČR náklady v tomto rozsahu (tady takové náklady, jejichž skutečná výše nepřekročí horní limit předem stanovený společností Adidas ČR) předem schválí. Společnost Adidas ČR je povinna tyto náklady uhradit do třiceti (30) pracovních dnů po obdržení dokumentace, která bude pro společnost Adidas ČR uspokojivá, včetně příslušné originální faktury.

4.7 Klub zřídí na (a) svých oficiálních webových stránkách a (b) veškerých oficiálních stránkách sociálních médií Klubu (např. Facebook, Twitter, atd.) výrazný odkaz na

webové stránky nebo sociální sítě Adidas, jež mu Adidas ČR pro tyto účely označí. Klub ve vztahu k výše uvedeným stránkám (i) uděluje celému Koncernu Adidas nevýhradní právo přístupu a užívání (prostřednictvím vhodných médií, jež existují nyní nebo budou v budoucnu vyvinuta) obsahu na těchto webových stránkách, resp. stránkách sociálních médií Klubu; (ii) umístí jednu trvalou, zřetelně viditelnou reklamu na každé domovské/hlavní stránce; (iii) umožní společnosti Adidas ČR převzít částečnou kontrolu nad administrací těchto stránek (v rozsahu potřebném) během příslušných kampaní Adidas/uvedení Výrobků Adidas na trh, jakož i různých spotřebitelských soutěží pořádaných na podporu Výrobků a Značek Adidas; (iv) zřídí na každé domovské/hlavní stránce odpovídající prostor pro zobrazení nabídky Výrobků Adidas (v) právo, alespoň jednou týdně, poskytnout propojení/provozní ovladače z těchto stránek na jakákoli sociální média Adidas.

4.8 Klub je povinen mít na sobě na hlavních obrázcích (např. profilové foto nebo foto na domovské stránce) umístěných na webových stránkách a stránkách sociálních médií Klubu Výrobky Adidas. Kromě Propagačních vystoupení dle článku 4.6. výše je Klub povinen být společnosti Adidas ČR k dispozici, a to v přiměřeném počtu účastí na Smluvní rok (maximální počet je pět (5)), za účelem vytváření obsahu pro digitální využití společností Adidas a/nebo pro digitální interakci s fanoušky/ spotřebiteli.

5. Využití Klubových propagačních atributů osobní povahy

5.1 Klub tímto uděluje společnosti Adidas ČR a členům Koncernu Adidas po dobu Smluvního období na Smluvním území oprávnění využívat Klubových propagačních atributů osobní povahy při výrobě, prodeji, distribuci a propagaci Výrobků a Značek Adidas, to vše pro účely celosvětové reklamy a vztahů s veřejností prostřednictvím vhodných médií, jež existují nyní nebo budou v budoucnu vyvinuta.

5.2 Klub se zavazuje, že odškodní společnost Adidas ČR, stejně jako další členy Koncernu Adidas za jakékoli ztráty, výdaje, nároky, náklady nebo škody, které společnost Adidas ČR nebo jakýkoli z členů Koncernu Adidas případně utrpí v důsledku použití Klubových propagačních atributů osobní povahy, která by porušovala práva udělená Klubem třetí straně.

6. Prohlášení a záruky

6.1 Klub tímto prohlašuje a zaručuje, že:

(f) je oprávněn uzavřít tuto Smlouvu a plnit veškeré povinnosti Klubu stanovené touto Smlouvou;

(g) je výlučným vlastníkem reklamních práv spojených s Klubem (včetně Klubových propagačních atributů osobní povahy) udělených podle této Smlouvy a prohlašuje, že neudělil (s výjimkou Agentury) a během Smluvního období nebo jeho prodloužení se zavazuje neudělit jakákoli práva, licence či opce vztahující se k těmto propagačním právům žádnému z Konkurentů;

(h) neuzavřel a neuzavře žádný další smluvní závazek, který by bránil nebo v podstatné míře omezoval plnění povinností Klubu podle této Smlouvy, a zajistí, aby stejný či obdobný následek nezpůsobila svým jednáním Agentura;

(i) mu není znám žádný existující zdravotní problém nebo zdravotní omezení kteréhokoli hráče, které by mohlo výrazně ovlivnit Klubovou schopnost plnit povinnosti podle této Smlouvy, a že okamžitě oznámí společnosti Adidas ČR, pokud by se dověděl o jakémkoliv zdravotním problému nebo zdravotním omezení, které by vzniklo následně během Smluvního období a které by mohlo výrazně ovlivnit Klubovou schopnost plnit povinnosti podle této Smlouvy;

(j) v současné době žádná osoba Klubu neužívá ani nedrží a v roce předcházejícímu datu podpisu této Smlouvy neužívala ani nedržela a během Smluvního období nebo jakéhokoli jeho prodloužení nebude užívat ani držet žádné drogy nebo jiné látky, jejichž užívání nebo držení je podle platných zákonů nebo podle platných pravidel či předpisů kterékoli sportovní federace nebo národní nebo mezinárodní sportovní organizace, která je pro Klub příslušná, zakázáno.

7. Ukončení Smlouvy

7.1 Bez dotčení jakýchkoli jiných práv nebo nápravných opatření, které společnosti Adidas ČR mohou v daném případě svědčit, je Adidas ČR oprávněn okamžitě odstoupit od této Smlouvy, a to v jakýkoli okamžik prostřednictvím písemného oznámení doručeného Klubu, pokud:

(j) se Klub dopustí jednání nebo se dostane do situace, která dle přiměřeného názoru společnosti Adidas ČR (i) poškozuje dobrou pověst Klubu u veřejnosti, uvádí jej do opovržení, skandalizuje jej nebo uráží veřejné mínění, nebo (ii) má negativní dopad

na dobré jméno společnosti Adidas ČR, Koncernu Adidas, kteréhokoli člena Koncernu Adidas nebo jakýchkoli Výrobků Adidas nebo Značek Adidas;

(k) Klub či Agentura v jeho zastoupení podstatným způsobem poruší některou ze svých povinností, prohlášení, příslibů nebo záruk podle této Smlouvy;

(l) kterákoli osoba ve smluvním svazku ke Klubu je odsouzena za jakýkoli trestný čin;

(m) se Klub či Agentura dostane do stavu úpadku nebo bude nařízena exekuce na jeho majetek; nebo dojde k jiným skutečnostem mající obdobný efekt jako předešlé uvedené skutečnosti;

(n) Klub nenosí fotbalovou obuv Adidas s nejnovější technologií řady a barevného provedení stanovené společností Adidas minimálně v deseti (10) Klubových zápasech v kterémkoli Smluvním roce.

Smluvní strany souhlasí s tím, že Klubu nebude při skončení Smlouvy poskytnuta žádná kompenzace z titulu tohoto skončení či jiného případného titulu se skončením smlouvy přímo či nepřímo souvisejícího.

7.2 Klub se zavazuje, že se po skončení této Smlouvy nedopustí žádného jednání (včetně učinění jakéhokoli prohlášení nebo poznámky, které jsou posměšné nebo jinak ve zlé víře) ani se nedostane do žádné situace, která dle přiměřeného názoru společnosti Adidas ČR poškozuje nebo vrhá špatné světlo na Adidas ČR, Koncern Adidas, kteréhokoli člena Koncernu Adidas nebo jakékoli Výrobky Adidas nebo Značky Adidas.

8. Omezení odpovědnosti

8.1 Bez ohledu na jakékoli jiné ustanovení v opačném smyslu platí, že maximální odpovědnost společnosti Adidas ČR (společně se všemi členy Koncernu Adidas) je vůči Klubu, a to na základě dohody uzavřené dle ust. § 386 odst. 1 obch. z., omezena částkou 30,000,- Kč.

9. Volba práva a soudní příslušnost

Tato smlouva se řídí právem ČR a jakýkoli spor nebo nárok vzniklý na základě této Smlouvy bude vyřešen prostřednictvím místně příslušného soudu v ČR.

10. Povinnost mlčenlivosti

10.1 Smluvní strany sjednávají, že konkrétní ustanovení této Smlouvy a veškeré důvěrné informace získané během Smluvního období jsou přísně důvěrné a nesmí být nikdy během Smluvního období ani po skončení této Smlouvy sdělovány žádné třetí straně bez předchozího písemného souhlasu druhé smluvní strany.

11. Možnost právní konzultace

11.1 Klub potvrzuje, že si tuto Smlouvu přečetl a rozumí jí a že měl možnost/bylo mu před uzavřením této Smlouvy umožněno konzultovat znění této Smlouvy s nezávislým právním expertem.

12. Zajištění plnění závazků

12.1 Za každý jednotlivý případ podstatného porušení této Smlouvy je společnost Adidas ČR oprávněna uplatnit vůči Klubu smluvní pokutu ve formě snížení maximálního limitu hodnoty Výrobků Adidas dodávaných Klubu dle čl. 3.1, a to až o padesát (50) procent této maximální hodnoty a vždy s účinností od Smluvního roku následujícího po Smluvním roce, v němž k takovému porušení došlo. Pro případ že by byly splněny podmínky pro snížení plnění dle tohoto článku v posledním Smluvním roce Smluvního období (ať už řádného či prodlouženého), pročež by společnost Adidas ČR neměla možnost uplatnit svůj nárok na tuto smluvní pokutu ve formě reálného snížení rozsahu dodávek Výrobků Adidas v roce následujícím, pak je společnost Adidas ČR oprávněna požadovat smluvní pokutu v náhradní formě, totiž povinnosti Klubu takovou smluvní pokutu, a to ve výši uplatněného snížení, společnosti Adidas ČR jednorázově a bezodkladně vyplatit.

13. Postoupení

13.1 Společnost Adidas ČR je oprávněna postoupit tuto Smlouvu, resp. práva a povinnosti podle této Smlouvy jako celek nebo jako část jakémukoli z členů Koncernu Adidas, distributorů nebo majitelů licence k Výrobkům Adidas. Klub k tomuto postoupení uděluje svým podpisem této Smlouvy svůj souhlas. Klub si je vědom, že jeho povinnosti vycházející ze Smlouvy jsou osobního a jedinečného charakteru a souhlasí s tím, že svoje povinnosti a práva vyplývající z této Smlouvy nemůže dále postoupit.

14. Oznámení

14.1 Veškerá oznámení (včetně faktur) nebo jiná sdělení, která mají být nebo mohou být zaslána podle této Smlouvy nebo s odkazem na ní, musí být vyhotovena písemně a jsou platná a dostatečná, byla-li doručena nebo odeslána smluvní straně poštou, kurýrní službou, osobním doručením nebo případně faxem na adresu uvedenou v této Smlouvě. Má se za to, že oznámení učiněná podle této Smlouvy byla učiněna (i) v případě osobního doručení okamžikem, kdy bylo oznámení ponecháno na adrese adresáta nebo (ii) v případě doručení poštou nebo kurýrní službou druhý den po podání; nebo (iii) v případě faxu po potvrzení správného přenosu do faxového přístroje příjemce. Smluvní strany sjednávají, že vyžádá-li si to společnost Adidas ČR a oznámí-li to Klubu, je oznámení platné a dostatečné i tehdy, bylo-li odesláno e-mailem za podmínky, že tento e-mail bude Klubu odeslán v souladu s podmínkami rovněž ze strany společnosti Adidas ČR rovněž Klubu řádně oznámenými.

15. Zmocnění Agentury + závěrečná ustanovení

15.1 Klub podpisem této Smlouvy zmocňuje Agenturu, aby ho zastupovala v jednání se společností Adidas ČR spojených s plněním práv a povinností Klubu dle této Smlouvy. V rámci tohoto zmocnění je Agentura oprávněna společnosti Adidas ČR doručovat dokumenty a písemnosti a doručované dokumenty a písemnosti přijímat. Agentura je rovněž oprávněna jménem Klubu připravovat, vystavovat a podepisovat dokumenty, žádosti včetně účetních dokladů (faktur).

15.2 Klub uznává a akceptuje, že plněním povinností prostřednictvím Agentury v případech uvedených v této Smlouvě příslušný závazek společnosti Adidas ČR vůči Klubu zaniká.

15.3 Zmocnění Agentury ve vztahu ke společnosti Adidas ČR končí okamžikem, kdy je Adidas ČR ze strany Klubu nebo Agentury vyrozuměn o odvolání, vypovězení či jiném zániku tohoto zmocnění.

15.4 Vzájemné vypořádání práv a povinností vzniklých mezi Klubem a Agenturou v souvislosti s plněním této Smlouvy není předmětem této Smlouvy.

15.5 Tato Smlouva představuje úplnou dohodu mezi Smluvními stranami a nemůže být měněna nebo doplňována jinak než písemným dodatkem podepsaným Smluvními stranami.

15.6 Strany výslovně potvrzují, že základní podmínky této smlouvy jsou výsledkem jednání stran, každá ze stran měla příležitost ovlivnit obsah základních podmínek této smlouvy a že strany měly dostatečný čas a prostor si v souvislosti s tím vyžádat kvalifikovanou právní radu.

15.7 Práva vyplývající z této Smlouvy či jejího porušení se promlčují ve lhůtě 5 let ode dne, kdy právo mohlo být uplatněno poprvé.

15.8 Smluvní strany si nepřejí, aby nad rámec výslovných ustanovení této Smlouvy byla jakákoliv práva a povinnosti odvozovány z dosavadní či budoucí praxe zavedené mezi Smluvními stranami či zvyklostí zachovávaných obecně či v odvětví týkajícím se předmětu plnění této Smlouvy, ledaže je ve Smlouvě výslovně sjednáno jinak. Vedle shora uvedeného si Smluvní strany potvrzují, že si nejsou vědomy žádných dosud mezi nimi zavedených obchodních zvyklostí či praxe.

15.9 Společnost má právo postoupit tuto Smlouvu a práva a závazky z ní vyplývající jako celek nebo jejich část na jakoukoliv osobu ze Skupiny Adidas nebo jakékoliv své distributory nebo osobu, která je nositelem licenčních oprávnění poskytnutých jakoukoli osobou ze Skupiny Adidas. Klub uděluje podpisem této Smlouvy svůj souhlas s výše uvedeným postoupením. Postoupení dle tohoto odstavce je účinné okamžikem doručení oznámení podepsaného Společností a osobou, na níž má být Smlouva postoupena, Klubu.

15.10 Jakékoli pohledávky Klubu mohou být postoupeny na třetí osobu pouze po předchozím písemném souhlasu Společnosti. Smluvní strany se dohodly a souhlasí, že jakékoliv spory vzniklé z této Smlouvy nebo v souvislosti s ní, které nebude možné vyřešit dohodou a smírem, budou rozhodnuty v rozhodčím řízení vedeném u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře České republiky a při Agrární komoře České republiky rozhodčím senátem podle jeho rozhodčího řádu. Spory budou rozhodovat vždy 3 (slovy: tři) rozhodci, kteří budou jmenováni podle rozhodčího řádu tohoto soudu. Jednacím jazykem bude čeština a místem konání tohoto soudu bude Praha, Česká republika. Rozhodčí nález bude konečný a pro smluvní strany závazný. Poplatek za rozhodčí řízení, správní náklady a zvláštní náklady řízení jdou k tíži té strany, která ve sporu neměla úspěch. Výlohy stran, včetně výloh souvisejících s právním zastupováním a účinným prosazováním práva, jdou k tíži té strany, která ve sporu neměla úspěch.

15.11 Jestliže jakékoliv ustanovení této Smlouvy je nebo se stane neplatné, neúčinné nebo nevynutitelné, platnost, účinnost či vynutitelnost ostatních ustanovení zůstává nedotčena. Neplatné, neúčinné nebo nevynutitelné ustanovení bude považováno za odstraněné z této Smlouvy a bude Smluvními stranami v dobré víře nahrazeno platným, účinným, vynutitelným a vzájemně přijatelným ustanovením, které bude co nejblíže směřovat k ekonomickému výsledku, k němuž směřovalo neplatné, neúčinné nebo nevynutitelné ustanovení.

15.12 Smluvní strany prohlašují, že se s obsahem této Smlouvy seznámily, porozuměly mu a souhlasí s ním, na důkaz čehož níže připojují své podpisy.

Za Adidas ČR s.r.o.

_____	_____	_____
Jméno: XY	Jméno: XY	Jméno: XY
Funkce: jednatel	Funkce: Jednatel Klubu	Agentura:
Datum:	Datum:	Datum: