

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

SPONZORING A MARKETING JUDISTICKÉHO KLUBU

Bakalářská práce

Autor: Petr Pelíšek

Rekreologie management volného času

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2011

## Bibliografická identifikace

**Jméno a příjmení autora:** Petr Pelíšek

**Název bakalářské práce:** Sponzoring a marketing Judistického klubu Hranice

**Pracoviště:** Katedra rekreologie, Univerzita Palackého v Olomouci

**Vedoucí bakalářské práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2011

Abstrakt: Bakalářská práce se zabývá zkoumáním a vyhodnocováním sponzorů na Hranicku. Výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření u velkých a malých firem, kdy byly zjišťovány možnosti sponzorování judistického oddílu. Na základě výsledků bylo sestaveno doporučení pro oddíl k zajištění prostředků ke zlepšení finanční situace pro klub.

Klíčová slova: sponzoring, judo, analýza, reklama, logo, dotazník, analýza SWOT

Souhlasím s půjčováním své bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

## Bibliografic identification

**Author's First name and Surname:** Petr Pelíšek

**The Theses Titule:** Sponsorship and Marketing Judo Club Hranice

**Department:** Department of Leisure and Outdoor Education, Palacký University in Olomouc

**Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**The Year of Presentation:** 2011

Abstrakt: The B.A. thesis drala with assessment of the sponsor on the Hranice. The research was conducted in the from of questionnaire survey in the big and small company. Were are identifying opportunities judo club. The results were compiled recommendations for the section to provide a means to improve the financial situation for the club.

**Keywords:** sponzoring, judo, analyse, reklama, logo, interrogatory, analyse SWOT

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D. a všechny použité literární a odborné zdroje jsem uvedl v referenčním seznamu.

V Hranicích dne 1. března 2011

.....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytnul při zpracování závěrečné písemné práce.

# OBSAH

1	Úvod.....	7
2	Teoreticko – metodologická část.....	8
	2.1 Judo.....	8
	2.2 Historie juda.....	8
3	Sponzoring.....	9
	3.1 Pojmové vymezení sponzoringu.....	9
	3.1.1 Druhy sponzoringu.....	11
	3.1.2 Přínosy sponzorství.....	12
	3.2 Marketing.....	13
	3.2.1 Stručná historie marketingu.....	14
	3.2.2 Marketingová východiska.....	14
	3.2.3 Marketingový plán.....	15
4	Aplikační část.....	21
	4.1 Cíle a úkoly práce.....	21
5	Metodika zpracování.....	22
	5.1 Nestandardizovaný rozhovor.....	22
	5.2 Dotazníková metoda.....	22
6	Základní informace o Judu klubu Železo Hranice.....	23
	6.1 Historie klubu.....	23
	6.2 Cíle klubu.....	24
	6.3 Roční rozpočet a vliv finančních prostředků.....	24
	6.3.1 Grafické znázornění rozpočtu klubu.....	27
	6.3.2 Grafické znázornění počtu turnajů.....	29
7	Sponzoring klubu.....	29
	7.1 Zmapování trhu s potenciálními sponzory.....	30
	7.1.1 Dotazované firmy na Hranicku.....	30
	7.2 Výsledek šetření.....	31
	7.3 Nabídka sponzoringu od firem.....	32
	7.4 Oslovení sponzora.....	34
	7.5 Sponzorská smlouva.....	35
8	Marketing klubu.....	36
	8.1 Marketingový plán.....	36
	8.2 Reklama.....	36
9	Závěr.....	37
10	Conclusion.....	38
11	Soupis bibliografických citací.....	40
12	Použitá literatura.....	41
13	Internetové odkazy.....	42
14	Přílohy.....	43
	Příloha A – Dotazník.....	44
	Příloha B - Výsledky dotazníku.....	45
	Příloha C – Vzor marketingového plánu.....	46
	Příloha D - Vzor sponzorské smlouvy.....	48
	Příloha E – Etika a pravidla juda.....	50

# 1 Úvod

Téma mé bakalářské práce "Sponzoring a marketing judistického klubu" jsem zvolil z mnoha důvodů. Hlavním důvodem je zejména jeho aktuálnost. Dle odhadů a vědeckých studií je právě na sponzoring sportu přispíváno 75% ze všech materiálních i finančních sponzorských darů. Dalším důvodem je můj osobní zájem o danou problematiku.

Sponzoring spolu s marketingem nejsou jedinou formou podpory značky či zboží. Pojem sponzoring v souvislosti s marketingem je možno používat především na posilování známosti obchodní značky. Ačkoliv sponzoring není v literárních pramenech brán jako součást marketingu, objevila se teorie, která říká, že sponzoring je nástroj marketingové komunikace. V podstatě jde o to, že je brán jako součást marketingových komunikací.

V dřívějších dobách se právě sponzoring sportu nazýval sportovním marketingem, kde toto spojení bylo ovšem matoucí a bylo chybně vykládáno jako synonymum pro sponzorování sportu.

V teoreticko – metodologické části své práce se zabývám aktuálním pojetím sponzoringu, zaměřuji se na jeho druhy a také na jeho specifickou oblast, kterou je sportovní sponzoring. V dalším díle teoretické části se věnuji samotnému marketingu, nejprve v jeho obecnější rovině a poté jej blíže specifikuji jako marketing sportu nebo také sportovní marketing. Jak jsem již zmínil sportovní marketing v sobě zahrnuje další důležité části, kterým se věnuji v závěrečné kapitole mé teoretické části. V praktické části se konkrétně věnuji sponzoringu a vyhodnocení uplynulých ročníků u judistického klubu, který se nachází v Hranicích na Moravě.

## 2 Teoreticko – metodologická část

Cílem této části je seznámit čtenáře s uvedenou problematikou na základě vysvětlení teoretických poznatků, související s tématem mé bakalářské práce.

### 2.1 Judo

Judo znamená „jemná cesta“. Judo není jen sport, ale také filozofie uvědomění si sebe sama.

Etika v judu se zabývá mravními jevy, tedy teorií morálky. Usiluje především vzájemné promítnutí základního stanoviska filosofického směru k základním mravním postojům a problémům lidského života, zejména o posouzení úkonů z hlediska svědomí (dobro a zlo, mravné a nemravné, čestné a nečestné, atd.). Větší část základní etiky je společná všem sportovcům.

Etika není tedy jen norma platná pro chování v Doju, ale platí v celém chování a jednání judisty.

### 2.2 Historie juda

Judo, celý název Kodokan Judo, vzniklo z několika škol džiu-džitsu, které vyučovaly sebeobranu neozbrojeného člověka v tehdejší pojetí. Sebeobrana řešila skutečné bojové situace, které vznikaly při boji muže proti muži. Jestliže jeden z bojovníků přišel v boji o svou zbraň, nastala situace, kdy musel bojovat o svůj život holýma rukama. Úspěšné provedení technik, pak končilo smrtí útočníka nebo jeho destruktivním poškozením tj. zlomeniny, vykloubeniny atd. Cílem Judo je mít možnost volby zda při úspěšně provedené obraně útočníka poraním nebo nad ním pouze získám kontrolu a vysvětlím mu marnost jeho počínání. Tomuto cíli odpovídá i skladba technik waza. Kolébkou juda je Japonsko.

Judo založil profesor Džigoró Kanó (angl. trans. Jigoro Kano) v roce 1882. V pozdějších letech prosadil Džigoró Kanó jako ministr školství výuku juda na školách v Japonsku a



rozšířil ji na tělovýchovný systém. V současné době mají studenti v Japonsku možnost výběru mezi Kendó a Judo. Judo se také začali učit japonští policisté v rámci profesního výcviku. V roce 1964 se stalo judo olympijským sportem. V České republice se vznik juda datuje k roku 1919, kdy vysokoškolský sport zahájil první kurzy a na ně navázala armáda s kurzy sebeobrany. Dnes se dá říci, že české judo má ve světě dobrý zvuk.

## **3 Sponzoring**

### **3.1 Pojmové vymezení sponzoringu**

V literatuře neexistuje analogie pro pojem sponzoring. Sponzoring je specifický pojem, který v drtivé míře pracuje s pojmy jako je podpora organizace či jednotlivce, nebo také s pojmem dar, který může být finanční či materiální. Sponzoring je velmi úzce spojen s marketingem.

Sponzoring znamená poskytování peněžitých i věcných prostředků a darů pro rozvoj určité oblasti(Machková, 2006).

Jak říká definice, sponzoring je určen pro jistou oblast. Při zaměření se na bližší informace o tom, jakou oblastí se sponzoring nejvíce zabývá, zjistíme, že se jedná o sport. Pro sponzory je to jedna z nejlepších možností, jak se zviditelnit.

Sponzoring je velmi účinným nástrojem public relations. Je výborný při formování vztahů s veřejností a zlepšování pověsti organizace. Jeho principem je obvykle finanční podpora nějaké akce, projektu, umění či vědy, vyvolávající pozitivní publicitu(Machková, 2006).

Sponzoring je v každém případě pozitivní záležitostí. Vydělají na něm obě strany, jak strana, která sponzorský dar poskytne, tak strana, která ho obdrží. Pro stranu, která sponzorský dar dává nebo ho poskytne, je výnos zcela jasný. V první řadě firma či podnik na darovaném daru nebude tratiť, protože si ho v drtivé míře může na konci účetního období odepsat z daní. V další rovině je to tak, že získá zdarma reklamu. Ti, kteří sponzorský dar dostanou se zpravidla zaváží tím, že značku či logotyp firmy budou podporovat. Tím bude firma více na očích a může to přinést vyšší zisky.

Pokud sponzoring vezmeme více z podrobnější hlediska a více zaměřený na marketing, tak se dostaneme k tomu, že právě sponzoring je velmi využívaným nástrojem marketingových komunikací. Je zaměřený na mediální podporu značky nebo jména sponzora. Nepatří v pravém smyslu do prostředků a forem public relations – u sponzoringu jde ponejvíce o publicitu. Měřítkem jsou zde hodnoty jako zafixování jména či značky sponzora (Machková, 2006).

Zůstanu-li ještě chvíli u spojení sponzoringu s marketingovou komunikací, musím konstatovat, že jeho význam v posledních letech velmi rychle roste. Jedná se o jistou formu, která je založena na principu služby a protisloužby.

Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protisloužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Trendy směřují k věcným darům, jako jsou například různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Tak například letecká společnost může poskytnout letenky či zajímavé slevy na ně, potravinářské firmy sponzorují společenské události, spojené s prezentací jejich výrobků, cestovní kanceláře věnují jako sponzorské dary zájezdy za své nabídky. Avšak nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem (Machková, 2006).

Všechno, co je výše zmiňované bylo již předem řečeno, ale ne v souladu a ve spojení právě s marketingovou komunikací a marketingovými cíly, což považuji za velmi podstatné.

Sice neexistuje analogie pro definici a přesné pojmenování sponzoringu, ale naopak, co se týče nejrozšířenější oblasti sponzoringu, tak je to jednoznačně sport. Zejména je to z důvodu, že se ve sportu točí obrovské množství finančních prostředků, které sponzory přinejmenším lákají. Pro velké i střední firmy je to „jednoduchá“ forma, jak se zviditelnit. Pro firmu je velkým pozitivem, když je na veřejnosti vidět. Zejména u sponzorství, protože širokou veřejnost zajímá, jak firmy dokáží pomoci – to může pak firmě velmi pomoci a hlavně jde o udržení dobré image, která je pro firmu a její okolí, klíčová.

### 3.1.1 Druhy sponzoringu

Jak jsem již uvedl, existuje mnoho oblastí, kam se sponzoring může uchylovat, proto považuji za podstatné vyjmenovat a stručně charakterizovat alespoň některé druhy sponzoringu. Stručně lze tedy říci, že jsou známy tyto druhy:

- a) sociální sponzoring,
- b) kulturní sponzoring,
- c) společenský sponzoring,
- d) vědecký sponzoring,
- e) ekologický sponzoring,
- f) profesní sponzoring,
- g) komerční sponzoring,
- h) sportovní sponzoring.

Velmi důležité je také uvést na pravou míru, že v mnoha případech sponzoring zaměřený spíše na mediální podporu vybočuje z mediálního zaměření a má charakter spíše ucelených akcí PR, které jsou pořádané ve prospěch právě sponzorované instituce. Tento sponzoring se nazývá sponzoringem sociálním. Sociální sponzoring můžeme také nazvat fundraising.

Pod sociálním sponzoringem rozumíme sociální angažovanost podniku, která je zaměřena k naplnění společensko politických závazků. Takový sponzoring lze označit jako určitou formu vzájemného obchodu, jako něco za něco (Machková, 2006).

Dalším druhem, který je obecně znám, je sponzoring kulturní. Už dle názvu je možné odhalit, čeho se tento sponzoring bude týkat. Do této oblasti sponzorství patří především podpora divadel, galerií, muzeí, tance a jiných hudebně či tanečně laděných akcí.

Společenský sponzoring se zpravidla týká vzdělávání, slouží také jako ochrana a oprava památek nebo také může sloužit k podpoře místní regionální komunity.

Pokud se zaměříme na vědecký sponzoring, tak nám již samotný název napovídá, že se jedná o podpory vědy, výzkumu a také vývoje nových technologií.

Profesní sponzoring je znám jako sponzoring, který slouží k jistým příležitostem druhé strany. Čili jedná se o realizaci investičních záměrů či podnikatelského růstu.

Komerční sponzoring je uznávaným typem, protože je charakteristický rovnoprávným vztahem, tedy „něco za něco“.

Záměrně jsem nechal nakonec právě sponzoring sportovní, protože tento druh sponzoringu je nejvíce známý a nejvíce používaný. V tomto sponzoringu se obvykle jedná o vyšší sumu finančních či materiálních prostředků, proto je pro sponzory tak zajímavý a zpravidla i úspěšný. V drtivé míře sponzor právě poskytuje finanční obnos, různá oblečení či poskytnutí sponzorského daru ve formě služeb.

Vedle druhů sponzoringu existují také typy sponzoringu. Považuji za důležité je alespoň vyjmenovat. Jedná se tedy o tyto typy:

- státní sponzoring (druh sponzoringu, který plně dotují nebo celkově platí rozpočtové organizace),
- částečně státní,
- částečně soukromé,
- zcela soukromé.

### **3.1.2 Přínosy sponzorství**

Jak pravý jedno lidové přísloví „zadarmo ani kuře nehrabe“ je pro sponzoring zcela na místě. Sponzorovaná událost zpravidla vyvolá velkou pozornost všech druhů medií. O sponzorovi se poté dozví více lidí a výsledkem velmi často bývá publicita.

Teď je otázkou, zda bude nakloněna směrem k sponzorovi nebo naopak. Sponzoring firmám nabízí:

- možnost ukázat se v požadovaném kontextu,
- příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu,
- příležitostně se setkat s obchodními partnery,
- možnost zlepšit image společnosti,
- možnost zlepšit pověst společnosti,
- možnost podpořit prodej, nebo rovnou prodat své produkty přímo na akci.

Ve sportovní branži není však jisté, že sponzora seženete, proto je velmi důležité vědět, na co se vás sponzor při jeho kontaktování může zeptat a být tak 100% připraveni. Jedná se o následující typologie otázek:

- Jde o vhodnou, významnou, slušnou, životaschopnou událost?
- Kde jsou další sponzoři, jejich profil a váha?
- Jaká je úroveň organizátorů akce, na kterou půjdou naše prostředky?
- Chovají se rozumně, bude je možné kontrolovat, bude nutné je usměrňovat?
- Je akce zajištěna z hlediska PR? Kdo a jak se dozví, že to sponzorujeme? Existuje konkrétní plán spolupráce s médii?
- Vyvolá naše sponzorství nový prostor pro naše podnikatelské aktivity? Získáme nové klienty, nová odbytíště?
- Není naše sponzorství jakkoliv napadnutelné?
- Pokud se to taková událost, nebylo by lepší abychom byli výhradní sponzoři?

### **3.2 Marketing**

Marketing můžeme jednoduše popsat, jako jistou vědní disciplínu, která má za cíl uspokojit, co nevyšší počet nakupujících spotřebitelů. Spotřebitelé musí mít v každém případě uspokojené potřeby, kvůli kterým danou firmu či podnik oslovují.

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby(Kotler, 2005).

### **3.2.1 Stručná historie marketingu**

Považuji za velmi důležité alespoň se stručně zmínit o vývoj marketingu, protože nám pomůže pochopit jeho souvislosti. Moderní marketing nebo dnešní podoba marketingu vznikla na počátku 20. století, kdy začala sériová hromadná výroba. V tomto období hovoříme zejména o automobilech – podrobněji značka Ford. Cílem tohoto klasického marketingu je potřeba prodat. Hromadná výroba spočívala se velkém množství vyrobených statcích. Prodejci si byli velmi dobře vědomi vysoké poptávky po zboží, proto si mohli dovolit vyprodukovat na trhu tak vysoké množství produktů.

V padesátých letech se začíná rozvíjet marketing služeb. Marketing služeb například v podobě dnešního McDonallds a dalších. V tomto období byla klíčová reklama. Reklama v této době pomoci co nejefektivnějšímu prodeji. Informovat zákazníků hrála také klíčovou roli. Tuto roli i dnes, ale v dřívější době to byla novinka, o které se začalo více hovořit.

Mezi léty 1950 – 1990 se začaly rozvíjet různé aplikace marketingu. Například hovoříme o marketingu pohostinství, bankovníctví, pojišťovnictví, politický marketing, marketing cestovního ruchu a další. Výše zmiňované aplikace vychází z klasického marketingu, ale jsou méně diferencované. Jsou zaměřeny na cílovou skupinu zákazníků, což je pro samotný marketing velmi důležité.

V devadesátých letech 20. století se začal rozvíjet, ne moc známý typ marketingu, který nese název teritoriální marketing. Jak již název napovídá, jedná o marketing obcí, krajů či měst.

Mezi léty 1950 – 1990 se marketing začal aplikovat na další vědní disciplíny či obory – například se jedná o marketing pohostinství, bankovníctví, pojišťovnictví, politický marketing, marketing cestovního ruchu – jedná o aplikace marketingu, které samozřejmě vycházejí z klasického marketingu, ale jsou méně diferencované.

### **3.2.2 Marketingová východiska**

Je známo mnoho východisek, kterými je potřeba se řídit a především je znát. Já jsem však vybral tři východiska, která považuji za nejdůležitější a také nejzajímavější.

- a) Konkurence je v podnikání mnohem intenzivnější.
  - a. Nestačí již být jen dobrý, ale až excelentní, abychom uspěli.
  
- b) Zákazníci jsou mnohem náročnější.
  - a. Zákazníci nejsou ochotni v dnešní době tolerovat vůbec nic.
  - b. Měl by za každou cenu platit zákaznický imperativ – co řekne zákazník, to je potřeba udělat. Je to velmi důležité, protože zákazníci jsou více informovanější a více sofistikovanější.
  - c. Dle J. Welshe je zákazník to nejcennější co máme a jeho stížnosti jsou pro nás darem a to tím nejcennějším.
  - d. Stížnost je dar – vede ke zlepšení našich služeb a výkonů.
  - e. Zákazník očekává, že získá maximální hodnotu za přijatelnou cenu.
  - f. Nutno usilovat o jejich komplexní spokojenost (zákazník hodnotí to, co mu nabízíme jako entitu – jako celek).
  - g. Odbourávání všech bariér směrem k našim zákazníkům.
  - h. Otočit vidění celého podniku z pohledů dovnitř směrem ven.
  - i. Internet umožňuje zákazníkům porovnávat výrobky a služby mezi sebou.
  - j. Obchodování by mělo být pohodlné, příjemné a rychlé.
  - k. Udržet nepřetržitý dialog se zákazníkem po celou dobu životnosti produktu → více nás stojí přízeň nového zákazníka, než si udržet zákazníka stávajícího.
  - l. Samozřejmě se také musím zmínit o Paretovu paradoxu 20/80, kdy 80% zisku se vytváří u 20% a 80% svého úsilí a drahocenného času věnujeme zákazníkům, kteří nám přinášejí pouze 20% zisku.
  
- c) Vyrovnává se užitná hodnota nabízených výrobků i jejich cena. Je potřeba hledat i další faktory k získání konkurenčních výhod

### 3.2.3 Marketingový plán

Marketingový plán je strategický dokument, který vyžaduje jistou akci. Jeden od druhého se samozřejmě liší, protože každá firma je velikostně či oblastně jiná. Liší se samozřejmě také dle toho, v jaké fázi vývoje firma je nebo také dle typu firmy či podniku.

Podnik potřebuje vizi, vize potřebuje strategii, strategie vyžaduje plán a plán vyžaduje akci (Kotler, 2005).

Dle Philipa Kotlera by měl marketingový plán bezpochyby obsahovat:

- situační analýzu
- cíle
- strategie
- rozpočet
- kontrola

### **3.2.3.1 Situační analýza**

V této části zkoumá podnik makroekonomické síly (ekonomické, politické, legislativní, společensko – kulturní, technologické) a herce (podnik, konkurenty, distributory a dodavatele) ve svém prostředí (Kotler, 2005).

Nejprve bych se zaměřil na okolní prostředí firmy. Jak již bylo zmíněno, jedná se především o politické, finanční a ekonomické prostředí. Prostředí firmy nám může pomoci identifikovat například vláda, odborné studie či finanční nebo bankovní instituce.

Vlivů je obrovské množství a je také velmi podstatné, jak je naše podnikání a samotná existence firmy na vlivu závislá. Proto považuji za podstatné vyčlenit zde vlivy a jejich tři základní míry závislosti.

#### **Tabulka č. 1 – Vnější vlivy (externí faktory)**



Vliv	Míra závislosti	velká	střední	malá
Zákazníci	Velikost poptávky	Ano		
	Typ zákazníků		Ano	
	Oblast		Ano	
	Potřeby zákazníků		Ano	
Legislativa	Pracovní právo		Ano	
	Bezpečnost práce			Ano
	Ochrana spotřebitele			Ano
	Ochrana životního prostředí			Ano
	Hygienické předpisy	Ano		
Vládní politika				
	Měnová politika			Ano

Do

vnějších vlivů můžeme také bezpochyby zařadit(Žůrková 2007):

- dodavatele
  - o počet dodavatelé,
  - o dodavatelské podmínky,
  - o dodací lhůty,
  - o podporu prodeje.
  
- ekonomiku
  - o ekonomický systém,
  - o daňová sazba,
  - o míra inflace.
  
- trh pracovní síly
  - o cena pracovní síly,
  - o dostupnost,
  - o kvalifikace.

**Tabulka č. 2 – Vnitřní vlivy (interní faktory)**

Vliv	Míra závislosti	velká	střední	malá
Vedení firmy	Jednotlivec	Ano		
	Více majitelů		Ano	
	Sdružení firem		Ano	
	Odbory			Ano
Cíle firmy	Krátkodobé	Ano		
	Střednědobé		Ano	
	Dlouhodobé		Ano	
Zdroje financování	Vlastní finanční zdroje	Ano		
	Úvěr/půjčka	Ano		
	Budovy		Ano	
	Stroje a zařízení		Ano	
Služby a zboží	Cena	Ano		
	Značka		Ano	
	Obchodní jméno			Ano
	Stav zásob		Ano	

Jak jsem již zmínil, situační analýza není jen analýza okolního prostředí či okolních vlivů, ale jedná se také o SWOT analýzu.

Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřní i vnější firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám (Kozel, 2006).

Silné stránky a slabé stránky firmy jsou výchozím bodem vnitřní situace podniku, proto jsem se touto stránkou věci zabýval. Naopak příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího prostředí, jakým je například makroprostředí.

### 3.2.3.2 Marketingové cíle

Situační analýza určí nejlepší příležitosti, které podnik seřadí, a stanoví cíle a časový harmonogram jejich dosažení. Stanoví také specifické cíle s ohledem na jednotlivé zájmové skupiny, pověst podniku, technologie a další oblasti(Kozel, 2006).

### **3.2.3.3 Marketingová strategie**

Strategie v marketingovém plánu hrají velmi důležitou roli. Jedná se především o to, aby byly naplněny cíle, které jsme si vytyčili. O tyto cíle je možné usilovat několika možnými způsoby. Marketingové cíle určují stav budoucí a jak se do tohoto stavu dostat, to právě určuje právě marketingová strategie. Dlouhodobá strategie by měla obsahovat tzv. marketingový mix, který zahrnuje:

- produkt či služba
- místo prodeje či způsob distribuce
- cenu
- propagaci – komunikační mix

Ve finální fázi to pak vypadá tak, že se jednotlivě popíší všechny nástroje marketingového mixu:

- Produkty a služby, které budeme nabízet, jejich vlastnosti a také výhody,
- Jak budeme produkty a služby nabízet – zda je paleta možností široká, v případě obchodní formy můžeme například zvolit tradiční prodejnu, zásilkovou službu, přímý marketing nebo třeba i internetový obchod. V případě výrobní firmy či můžeme vybrat mezi přímým prodejem a nepřímým – dodávat své výrobky distributorům nebo velkoobchodům.
- Určíme si cenovou politiku, platební podmínky atd.
- V závislosti na našich cílech zvolíme nejvhodnější skladbu našeho komunikačního mixu tak, aby nás realizace marketingových aktivit dovedla s co možná nejvyšší pravděpodobností a co nejefektivněji ke splnění našich marketingových cílů.

### **3.2.3.4 Rozpočet**

Plánované akce a aktivity podniku vyžadují náklady, jež dohromady tvoří rozpočet, který podnik potřebuje v naplnění svých cílů(Kotler, 2003).

Mimo jiné se v rozpočtu stanoví marketingové náklady a také marketingové tržby. Marketingové náklady se skládají z nákladu marketingových plánů, nákladů na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem.

### **3.2.3.5 Kontrola**

V této fázi jsme již na konci marketingového plánu a můžeme jej jinak nazvat také systémem měření a kontroly.

Zde se ukáže, jakým způsobem a v jakých intervalech se budou výsledky plnění cílů vyhodnocovat.

### **3.2.3.6 Marketingová komunikace**

Komunikace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je širší pojem. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci(Kotler, 2003).

Dobré komunikační dovednosti by měly bezpochyby patřit k jedněm z nejdůležitějších vlastností právě obchodních zástupců. Výborná komunikace také lecos usnadní například mezi potenciálním zákazníkem a firmou nebo jejím zástupce. Zkrátka v dnešní době je to bod, který velké firmy staví na první místo potenciálního žebříčku.

## **4 Aplikační část**

### **4.1 Cíle a úkoly práce**

#### **Cíl práce:**

Cílem mé bakalářské práce je popsat sportovním klubům možnosti získávání sponzorů. Zaměřil jsem se na firmy působící na Hranicku. K výsledkům jsem došel pomocí dotazníkového šetření a nestandardizovaným rozhovorem. Ve své práci jsem se zaměřil na Judo klub Železo Hranice ve kterém působím.

#### **Úkoly práce:**

- zmapovat trh s potencionálními sponzory
- zjistit požadavky sponzorů
- nalézt nové možnosti propagace
- zmapování sponzorinku v letech 1994 - 2009

## **5 Metodika zpracování**

Vlastní výzkum probíhal ve dvou fázích:

1. Sběr dat o Judo klub Hranice formou nestandardizovaného rozhovoru s majitelem klubu.
2. Dotazníkové šetření zaměřené na informovanost firem o judistickém klubu Hranice a o postoji firem ke sponzoringu. Tento výzkum byl prováděn pouze na Hranicku.

### **5.1 Nestandardizovaný rozhovor**

Nestandardizovaný rozhovor probíhá formou volné rozpravy s manažerem Judo klub Hranice a také se zástupci dotazovaných firem. Cílem zvolené metody byl sběr informací potřebných k analýze zkoumaného klubu. Touto metodou se předpokládá, že metodou osobního kontaktu zajistí větší srozumitelnost a pravdivost zkoumaných údajů. Nestandardizovaným rozhovorem je dotazovaný mnohem ochotnější spolupracovat. Tato metoda je používána jako doplňující a ověřující.

### **5. 2 Dotazníková metoda**

Dotazníková metoda je nejčastěji používanou výzkumnou technikou za účelem získání potřebných informací od cílové skupiny. V tomto případě byly cílovou skupinou firmy na Hranicku.

## 6 Základní informace o Judo klubu Železo Hranice

Vznik klubu:	1994
Kontaktní adresa:	Marek Nádvorník, Hromůvka 1890 Hranice
Místo konání tréninků:	Tělocvična ZŠ Struhlovsko
Název klubu:	Judo klub Železo Hranice
Manager:	Marek Nádvorník
Trenéři:	Tomáš Ličman, Lubomír Jakubík, Petr Pelíšek, Barbora Jetstřebská,

### 6.1 Historie klubu

Judistický klub byl založen v roce 1994 a to Markem a Olgou Nádvorníkovými. V tomto roce klub začal s cca deseti zakládajícími členy a zázemí jim poskytla ZŠ Drahouše (cca 5 km od Hranic).

V prvních letech působnosti klubu šlo především o sportovní aktivity v úzkém kruhu zakládajících členů. Judo bylo prioritním sportem, ale důraz se kladl na celkový rozvoj pohybových dovedností. V této době se judisté nezúčastňovali velkých závodů, ale pouze mezioddílových zápasů.

V letech 97-98 se klub začal prosazovat i na větších turnajích v počtu cca 40 členů. Z rozrůstajícím klubem se zvyšovaly i jeho finanční nároky. Kolem roku 2000 bylo zajištění sponzora nezbytné. Klub se v této době mohl chlubit vynikajícími výsledky. V roce 2001 se stal historicky nejmladším klubem, který měl zastoupení v první dorostenecké lize. O rok později se Judo klub Drahouše stal vicemistrem této ligy a na špici se udržel až do dnešních let. Dorostenci dosahovali vynikajících výsledků a to jak v družstvech tak i v jednotlivcích.

Dorostenky z Judistického klubu pravidelně vyhrávaly Mistrovství ČR. Jednou z nejlepších závodnic byla např. Barbora Jetstřebská, která se i po zranění dodnes věnuje klubu a to jako trenérka. V roce 2002 se klub přemístil do Hranic a to pod novým názvem Judo klub

Hranice. Vedení klubu zůstalo stejné, ale z malého „rodinného“ oddílu o deseti členech se stal v republice uznávaný klub s více jak 200 registrovanými závodníky.

## **6.2 Cíle klubu**

Stejně jako v jakémkoliv jiném sportu jde i v našem klubu o dosažení těch co možná nejlepších výsledků. Ale Hranický klub juda, ač má v dorostencích i juniorech nejlepší judisty ČR, není takovým velkoklubem jako jsou judistické kluby v Praze, Brně či Ostravě, aby měl základnu i pro nejlepší judisty v mužích. Klub je zaměřen zejména na kategorii benjaminků, přes dorostence až po juniory. Vyplývá to regionálního postavení Hranic, města s počtem obyvatel 18 000 a bez vysokoškolského zázemí. Chtěl jsem tímto zdůraznit, že judo je především sportem akademiků. Jde především o zajištění aktivit a víkendových programů u dětí a mladistvých v jejich volném čase.

## **6.3 Roční rozpočet a vliv finančních prostředků**

V roce 1994 byl klub založen. V tomto roce klub neměl oficiálního sponzora. Tréninky probíhaly tělocvičně ZŠ školy v Drahouších. Poplatek za pronájem tělocvičny byl pouze symbolický. V tomto roce byl rozpočet klubu na rok cca 20.000,- Kč.

Rok 1994 byl rokem učení se základům juda a více než o umístění na závodech šlo o setkání mladých lidí, kteří hledali zábavu formou pohybu. Tento rok se konaly pouze dva turnaje. Tento typ turnajů se dal přirovnat k hostování na tréninku jiného oddílu. V letech 1995- 1997 se klub stále neprosazoval na turnajích a tréninky probíhaly v počátcích spíše formou her.

V roce 1998 je klubová základna mnohem širší a klub se začíná zúčastňovat turnajů na krajské úrovni, kde získává první medaile. Oddíl už má své první malé sponzory. Jde pouze o sponzory firem otců mladých závodníků působících v klub. Jako byla např. firma Stolařství Hynčica . Rozpočet klubu byl okolo 60.000,- Kč



Klub v roce 1998 poslední rok startuje pod jménem JC Drahouše. Začíná sbírat první zkušenosti ze závodů. V roce 1998 se klub zúčastnil deseti turnajů.

V roce 1999 již vyspělost některých jednotlivců dovoluje startovat i na mistrovství ČR. Klub získává dotace od města a seznam sponzorů narostl. Rozpočet klubu je na tento rok cca 100.000,- Kč.

Počet navštívených turnajů se zvýšil na dvacet. Ovšem stále jde převážně o menší turnaje.

Rok 2000 byl rokem, kdy počet závodníků v klubu dosáhl sta. A klub se pravidelně začal prosazovat a na krajských turnajích a neměl v kategorii dorostenců konkurenci. Tento rok se družstvo dorostenců proboujvalo do 1. dorostenecké ligy a stalo se po dlouhých letech nováčkem mezi velkokluby v ČR. Rozpočet totožný s rokem minulým.

Počet turnajů v roce 2000 byl stejný jak v roce minulém.

V roce 2001 klub získává silného sponzora, který umožnil startovat na prestižním turnaji v 1.lize. Klub se přejmenovává na Judo klub Hranice sponzorující Smoza s.r.o. Rozpočet klubu přesáhl hodnoty 200.000,- Kč.

Turnaje v roce 2001 se ve srovnání s rokem minulým nenavýšil, ovšem účast byla na mnohem prestižnějších závodech. Ale z dvaceti navštívených turnajů se klub zúčastnil 4x zahraničních turnajů (2x Slovensko, 1x Polsko a 1x Holandsko)

Rok 2002 má klub rozpočet 200.000,- Kč a hlavním sponzorem je stále Smoza s.r.o. V tomto roce klub se družstvo dorostenců stává vicemistry na MČR.

Počet turnajů s účastí Judo klubu Hranice bylo okolo pětadvaceti. Tedy každý druhý víkend.

V roce 2003 rozpočet klubu roste na 250.000,- Kč a to díky vynikajícím úspěchům v lize. Klub je již v Hranicích známý a na turnajích respektovaným soupeřem.

V roce 2003 se navýšil počet turnajů s účastí klubu na třicet. S narůstajícím počtem turnajů, rostou i zkušenosti jednotlivců.

V roce 2004 má klub dosti finančních prostředků na zaplacení turnajů. V tomto roce klub podporuje velká firma Femax ocel a.s. a mimo finančních prostředků pro klub vybavila všechny závodníky značkovými bundami ADIDAS s otištěným názvem firmy na zadech. Bohužel tento sponzor podporoval klub pouze rok. Roční rozpočet klubu je 400.000,- Kč.

Počet turnajů v 2004 roce je okolo padesáti. Nasazení trenérů i závodníků je tedy téměř každý víkend.

V roce 2005 rozpočet klubu klesl na 280.000,- Kč kvůli ukončení spolupráce s generálním sponzorem.

Za rok 2005 se klub zúčastnil pouze na dvaceti turnajů. Protože 1.liga byla pro klub prioritou a byla finančně nákladnější než nižší turnaje.

Rok 2006 se klub přejmenovává na Judo klub ŽELEZO Hranice. Novým generálním sponzorem je Železo Hranice. Díky silnému zájmu obou stran o spolupráci se tak klub dostává z finanční tísně a jeho rozpočet se opět navýšil k hranici 500.000,- Kč.

Klub má mimo dorostenců, juniorů a mužů dále okolo padesáti mladých judistů, nastupujících od benjamínků po mladší žáky a díky silnému sponzorovi se tak dostávají na spoustu menších turnajů kde sbírají cenné zkušenosti. Počet turnajů v tomto roce je šedesátpět.

Rok 2007 je rozpočet klubu 500.000,- Kč a je stále pod sponzorem Železo Hranice. Díky tomu klub nastupuje v extralize mužů.

V roce 2007 klub nastoupil na padesátipěti závodů. Rozpočet klubu je velký. Reprezentovat v první lize mužů je finančně velice nákladné.

Rok 2008 byl po finanční stránce klubu nejsilnější. Po úspěchu jednotlivců klubu Železo Hranice, kdy tito reprezentovali ČR i na ME. Oddíl disponoval s téměř 750.000,- Kč.

Počet turnajů s účastí hranického oddílu dosáhl prozatímního maxima a to sedmdesáti turnajů v roce 2008. Mnohokrát se stalo že během jediného víkendu se klub zúčastnil i pěti turnajů a to nejen v ČR.

Rozpočet na rok 2009 byl 700.000,- Kč. Generální sponzor stále klub silně sponzoroval, ale některé menší firmy ukončily spolupráci s klubem.

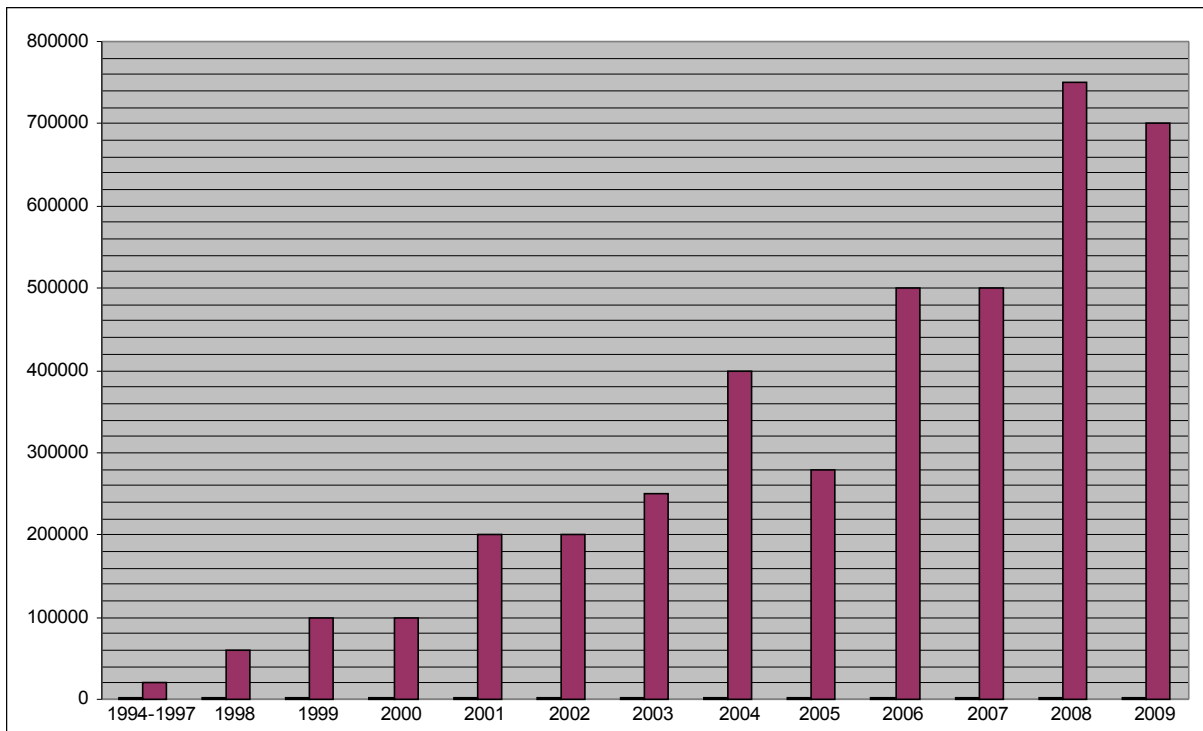
Klub v tomto roce má 215 registrovaných závodníků. A zúčastnili se cca šedesátipětí závodů. Od roku 2006 pořádá pravidelné letní týdenní soustředění na Potštátě s velkou účastí závodníků jiných oddílů a v roce 2009 i s mezinárodní účastí.

### **6.3.1 Grafické znázornění rozpočtu klubu**



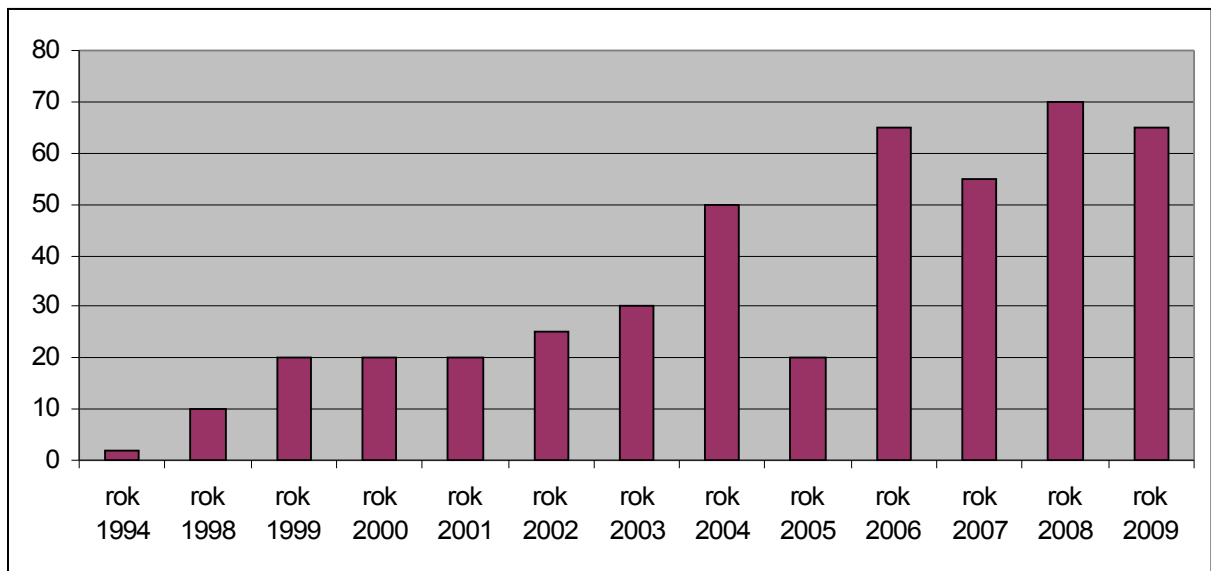
Obrázek 1a. Finanční náklady klubu Judo Hranice v letech 1994-2009

Na obrázku 1a, 1b graficky znázorněn vzrůstající náklady na klub od jeho založení v roce 1994 až po rok 2009. Se stále zvětšující se základnou a díky klubovým úspěchům se také automaticky zvyšovaly náklady. Judo klub Hranice se vypracoval až na prvoligovou úroveň. K tomu bylo zapotřebí sehnat silného sponzora kterým se stal v roce 2004 Femax ocel. A v roce 2006 pak firma Železo Hranice. Převážně díky sponzorům mohli judisté z oddílu Judo Hranice získat tolik potřebné zkušenosti a stále se vyvíjet technice a taktice boje na tatami.



Obrázek 1b. Finanční náklady klubu Judo Hranice v letech 1994-2009

### 6.3.2 Grafické znázornění počtu turnajů



Obrázek 2. Počet turnajů s účastí klubu Judo Hranice

## 7 Sponzoring klubu

## 7.1 Zmapování trhu s potenciálními sponzory

Považuji za velmi důležité nejprve se seznámit s potencionálními sponzory, které se pokusím vyhledat nejprve v okolí sídla judistického klubu. Po výčtu potencionálních sponzorů je důležité popřemýšlet o strategii jak potencionálního sponzora oslovit. Zda si předem domluvit osobní schůzku, pomocí dopisu v podobě žádosti nebo také telefonicky.

Pro důkladné zmapování trhu se sponzory je potřeba prozkoumat trh podniků či firem. V první řadě se zaměřím na firmy, které leží přímo v Hranicích, nebo v jejich blízkém okolí. Především hovoříme o:

- Cement Hranice a.s., výroba cementu, suchých omítkových či maltových směsí a pojiv
- Schäfer, spol. s r.o. , prodej a servis strojů na opravy a údržbu komunikací
- Stami Hranice s.r.o. , prodej stavebního materiálu, sanitárních potřeb a doplňků
- Strojírny olšovec s.r.o. , zakázková strojírenská výroba
- ZEAL s.r.o. , dodávky datových a počítačových sítí, telekomunikační a výpočetní techniky. Poskytování připojení k internetu. Nabídka řešení informačních systémů
- Garden-Technik, provozuje E-obchod, servis, půjčovnu zahradní techniky a elektronářadí
- Průmyslové stavby Nadir, s.r.o. je společnost, které se zabývá a nabízí inženýrské služby
- Sigma pumpy Hranice s.r.o. , společnost vyrábějící čerpací techniku
- Ing. Leoš Hanousek s.r.o. je stavební firma, která staví domy na klíč; provádí stavební rekonstrukce a modernizace, opravy fasád, zateplování budov, výměna oken
- Železo Hranice s.r.o. se specializuje na obchodování s hutním materiálem
- SH - SERVIS, s.r.o. , výroba, prodej a servis průmyslových armatur i čerpadel

### 7.1.1 Dotazované firmy na Hranicku

Cement Hranice a.s.

Schäfer, spol. s r.o

Stami Hranice s.r.o

Strojírny olšovec s.r.o.

ZEAL s.r.o.  
Garden-Technik  
Průmyslové stavby Nadir s.r.o  
Sigma pumpy Hranice s.r.o.  
Ing. Leoš Hanousek s.r.o.  
Železo Hranice s.r.o.  
SH - SERVIS, s.r.o.

## 7.2 Výsledek šetření

Otázky pro firmy byly kladeny v prvních pěti bodech na sponzoring jako takový a zájem firem se vůbec otázkou sponzoringu zajímat. Dalších sedm ze zbylých dvanácti otázek byly zaměřené prvně na judo obecně a poté přímo na Judo klub Hranice. Výsledkem bylo zjistit, zda jsou firmy informovány o činnosti a úspěších klubu juda působící v Hranicích. Na obrázku číslo 3. jsou graficky znázorněny kladné odpovědi v dotazníku.

Firma Železo Hranice je ze všech firem nejlépe informovaná o klubu a také jeví zájem o spolupráci s Judo klubem Hranice.

Jak firma Cement Hranice, tak i firma Schafer, spol.s.r.o. se ukázaly jako potencionálně spolehlivý a silný sponzor. Ovšem o Judo klubu Hranice a úspěchy tohoto oddílu nikdy zájem neprojeví a zatím tento klub neberou na zřetel. Právě u velkých firem je složité získat důvěru a chuť sponzorovat pro ně méně známý klub.

Vyplněný dotazník od firmy Zeal s.r.o. jasně ukázal, že sponzoring je jim velmi známým typem zviditelnění své firmy, ale přestože Judo klub Hranice je jim známý oddíl, tak se nerozhodli sponzorovat tento klub.

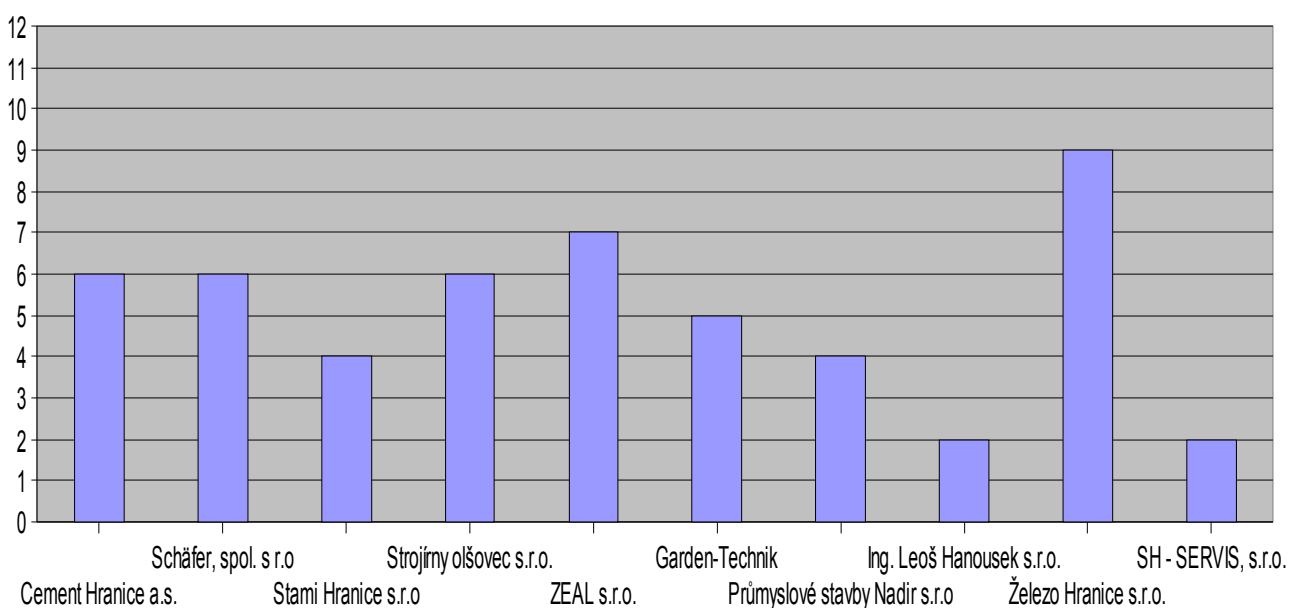
Firma Strojírny Olšovec s.r.o. o Judo klubu Hranice nemá žádné podrobné informace, ale spolupráci by se po podrobnějším podmínkách a možnostech klubu nebránila.

Stami Hranice s.r.o. je firma která sice sponzoruje, ale nemá zájem o jakoukoliv spolupráci s klubem Judo Hranice. Jak také z dotazníku vyšlo najevo je nejméně pravděpodobné sepsání sponzorské smlouvy právě s touto firmou.

Garden-technik je firma, která sleduje Judo klub Hranice i její výsledky. Zkušenosti se sponzoringem sportovního klubu nemá a právě u této firmy by byla možná spolupráce po přednesení součtu výhod a možností sponzoringu s klubem Judo Hranice.

Další takovou společností je firma SH-Servis s.r.o., která má jen malé zkušenosti se sponzoringem a má zájem o větší množství informací o Judo klubu Hranice.

Firmy Nadir s.r.o. průmyslové stavby a Leoš Hanousek s.r.o., které vrátili vyplněný dotazník se ukázaly jako méně vhodnými partnerem pro sponzoring klubu.



Obrázek 3. Znázornění kladných odpovědí u jednotlivých oslovených firem

### 7.3 Nabídka sponzoringu od firem

Na trhu již řadu let existují firmy, které nabízejí sponzorství výměnou například za propagaci jejich podniku či firmy. Nabídka se poté odvíjí dle výše nabízených finančních prostředků.

Judo klub Hranice může nabídnout pro:

#### 1. Generální partner

- a. označení firmy v názvu závodu



- b. umístění 10 m<sup>2</sup> reklamních panelů na závodisti nebo předávkách
- c. umístění loga firmy na plakátech a billboardech
- d. umístění vlastních reklamních medií (nafukovadla, prezentace vlastních produktů, atd.)
- e. umístění loga na www stránkách
- f. představení během závodu
- g. prezentace na velkoplošné obrazovce během celého dne (vlastní spot)
- h. pozvánka na raut
- i. natištění loga firmy na auto

## 2. Hlavní partner

- a. umístění 6 m<sup>2</sup> reklamních panelů na závodisti nebo předávkách
- b. umístění loga firmy na plakátech a billboardech
- c. umístění vlastních reklamních medií (nafukovadla, prezentace vlastních produktů, atd.)
- d. umístění loga na www stránkách
- e. představení během závodu
- f. prezentace na velkoplošné obrazovce během celého dne (vlastní spot)
- g. pozvánka na raut

## 3. Klasický sponzor

- a. umístění 4 m<sup>2</sup> reklamních panelů na závodisti
- b. představení během závodu
- c. umístění loga firmy na plakátech a billboardech
- d. umístění loga na www stránkách
- e. prezentace na velkoplošné obrazovce během celého dne (vlastní spot)
- f. pozvánka na raut

## 4. Reklamní partner

- a. představení během závodu
- b. umístění loga na www stránkách
- c. umístění vlastního reklamního panelu nebo jiná prezentace dle domluvy

## **7.4 Oslovení sponzora**

Pokud se rozhodneme pro písemnou formu komunikace je nejdůležitější si připravit velké množství materiálů. Jedná se o:

- a) základní informace o klubu a jeho historie,
- b) nejvýznamnější úspěchy klubu,
- c) nejúspěšnější členové,
- d) obecné informace u judu v České republice,
- e) informace o judu v Hranicích,
- f) hlavní cíle klubu,
- g) spolupráce a prezentace klubu v médiích,
- h) možnost spolupráce.

### **Příklad možnosti spolupráce a nabídka možnosti spolupráce**

Aby bylo možno v dalších sezónách navázat na dlouholetou a úspěšnou tradici „Juda klubu Železo Hranice“, nestačí pouze amatérské nadšení, ale je nutný profesionální přístup a finanční zázemí.

Bez dobrých a trvalých sponzorů není v dnešní době možné splnit naše vytyčené cíle a tím dobře reprezentovat klub, Českou republiku na mezinárodním soutěžním poli.

Z výše uvedených dosažených výsledků je v našich podmínkách považován za špičkový klub. Proto se domníváme, že názvy firem, loga a další propagace sponzorů může být v dnešním konkurenčním prostředí velmi výhodná.

Judo klub nabízí spolupráci a umožňuje:

- umístění loga firmy na sportovní výbavě
- umístění loga firmy na reklamním panelu na mezinárodních a národních soutěžích v celém areálu
- umístění loga firmy na prospektech a propozicích k mezinárodním a národním soutěžím a výstavám
- uspořádání exhibičního vystoupení pod záštitou firmy dle dohody
- využití vyobrazení vítězných členů pro grafiku reklamních a propagačních materiálů
- reklama v propozicích soutěží a akcí pořádaných klubem

Konkrétní partner může pro vzájemné dohodě získat právo na výhradní právo smlouveného média nebo činnosti. Každý obchodní partner má nárok na bezplatné poskytnutí volného vstupu na výše uvedené akce pořádané klubem.

Telefonní kontaktování je důležité jen tehdy, když si chceme například s potencionálním sponzorem schůzku, při které mu předložíme požadované materiály. Dle mého názoru je osobní jednání ten nejlepší způsob, jaký je možný z možností zvolit. Po schůzce se sponzorem nám bude jasné, zda sponzorský dar dostaneme nebo ne, tudíž bychom se měli blíže seznámit se smlouvou, kterou před poskytnutím sponzorského daru musíme podepsat.

## 7.5 Sponzorská smlouva

Sponzorskou smlouvu nebo také smlouvu darovací neupravuje žádný zákon. Není v právním českém řádu pevně zakotvena.

Jedná se tudíž o tzv. smlouvu pojmenovanou, jejíž podstatné náležitosti jsou stanoveny zákonem. Jelikož se podle teorie práva posuzují právní úkony nikoliv podle svého označení ale obsahu, pokud bude smlouva vykazovat pojmové znaky darovací smlouvy, bude darovací smlouvou bez ohledu na to, jaký nadpis ponese.

Definici pojmu sponzorování stejně jako pojmu reklama obsahuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Podle jeho § 1 odst. 4 se

sponzorováním rozumí příspěvek s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Někdy bývá sponzorská smlouvou mylně považována za smlouvu darovací a mnohdy je též nesprávně používán termín „sponzorský dar“.

Tím, že smlouvu podepíše obě strany, tak se sponzor zavazuje, že poskytne příspěvek, který slíbil. Pokud bude obsah smlouvy, formálně označené v nadpisu za sponzorskou, nést pojmové znaky smlouvy darovací, je třeba ji právně kvalifikovat jako smlouvu darovací. V případě, že bude naopak úplatná smlouva, upravující povinnost nabyvatele tvrzeného „daru“ poskytnout protiplnění majetkové hodnoty, nazvána smlouvou darovací, nebude možno ji z právního hlediska považovat za smlouvu darovací.

## **8 Marketing klubu**

Je úplně jasné, že finanční příležitosti klubu jsou velmi malé, protože kluby obecně nedisponují s vysokými finančními prostředky. Veškeré finanční prostředky, které jsou k dispozici se vkládají například do:

- pronájmu místností, kde judisté několikrát týdně trénují
- do dopravy na soutěže
- na platbu startovného na soutěžích
- zajištění stravného a ubytování na soutěžích
- koupě judistického oblečení

### **8.1 Marketingový plán**

Marketingový plán není vůbec levnou záležitostí, tudíž si myslím, že pro Judo klub Železo Hranice je zbytečný, protože je pro něj podstatnější hledání sponzorů, které se mu více vyplatí v podobě získání finančních prostředků.

### **8.2 Reklama**

Co se týče reklamy, tak ta by mohla být klíčová. Dobrou reklamou by mohl klub přilákat více sponzorů a získat tak větší množství finančních prostředků.

Reklama by mohla být umístěna na frekventovaných místech, kde by si jí všimlo, co možná největší množství potencionálních sponzorů. Dále by mohl Judo Klub Železo Hranice rozeslat svou reklamní kampaň do větších firem, aby se více zviditelnil.

Další reklamou pro klub by byl exhibiční turnaj ne veřejnosti pro Hranice a okolí. Dříve klub dělal podobné akce jako nábor nových judistů v základních školách.

Reklamu dělají především výsledky klubu. Téměř každý týden vychází v Hranickém týdeníku a v týdeníku Přerovsko článek o úspěších klubu. Bohužel, i sebelepší výsledky judistů nejsou pro mnohé sponzory zajímavé. Jeden z důvodů je, že judo v ČR nemá takovou tradici a je v médiích málo propagované.

## 9 Závěr

V mé bakalářské práci jsem se zabýval vysoce aktuálním a zejména zajímavým tématem, kdy jsem se pokusil zpracovat jakýsi návod či manuál pro Judo Klub Železo Hranice. Tento judo klub je velmi úspěšný, tudíž mi přišlo velmi přínosné specifikovat jeho sponzorské a do jisté míry také marketingové možnosti.

Co se týče sponzoringu, tak na ten jsem se zaměřil více, protože mi pro klub tohoto rázu přijde smysluplnější. Moje práce obsahuje návod kde sponzora v okolí hledat, jak ho oslovit, jak vlastně vypadá taková sponzorská smlouva a také co všechno by klub měl udělat, aby získal co možná nejvyšší finanční obnos.

Dále jsem znázornil rozpočet klubu a to každý rok od založení, kde se jasně ukázalo jak velkou roli hrají sponzoři na výkonnosti a rozvoji klubu.

Dotazníkovým výzkumem jsem se zaměřil na firmy působící na Hranicku. Výsledek ukazuje na to jaké firmy lze v budoucnu oslovit. Je velice důležité se dostat do podvědomí firem a získat tak jejich zájem nejen o judo, ale hlavně o spolupráci s klubem Judo klub Železo Hranice.

Dalším důležitým faktorem pro získání dobrého sponzorem je mít i štěstí. Klíč ke štěstí neznám, ale říká se, a plně s tím souhlasím, že štěstí přeje připraveným.

Marketingu klubu jsem již takovou pozornost nevěnoval, protože si myslím, že marketingový plán a podobné věci, které do marketingu patří, by zkrátka judo klub nevyužil z nedostatku finančních prostředků. Marketingový plán se vyplatí firmám či podnikům, které mají daleko vyšší zisky. Co se týče reklamy, tak tu dělají především výsledky klubu. A ty jsou na úrovni juda v ČR nadprůměrné. Téměř každý týden vychází v Hranickém týdeníku a v týdeníku Přerovsko článek o úspěších klubu. Je však nutno říci, že i sebelepší výsledky judistů nejsou pro mnohé sponzory zajímavé. Jeden z důvodů je, že judo v ČR není tak proslavené a v médiích málo propagované. Přesto jak vyšlo v dotazníku najevo, o judistickém klubu v Hranicích je známo. Oslovení většího množství menších sponzorů na Hranicku je východiskem k řešení finančních prostředků pro klub.

## 10 Conclusion

My bachelor thesis is focused on sponsorship in relation to the Judo Club Železo Hranice. I tried to work out a sort of manual for this sports club, which currently performs excellent results and therefore deserves a proper financial planning into the future. Apart from that I wanted to specify its sponsor and to a certain extent also marketing opportunities in this field. My emphasis was placed mainly on sponsoring as I thought this would be more meaningful in this case. My work contains instructions for this sort of sports club how to search for suitable sponsors in the vicinity and to address them, how the possible agreement should look like and also some further details which could help get a contract and profit.

Furthermore I presented the annual budget of this club from its foundation to the present. The figures clearly show the sponsors' influence on particular progress and

efficiency. By means of questioners I made a survey in the surroundings of the town Hranice to find out which firms might be addressed to support judo and especially the Judo Club Železo Hranice as a local sports representative. On my opinion luck strikes those who are ready, however I do not know the way towards lucky strike...

I did not pay much attention to marketing as I thought that the Judo Club Železo Hranice would not make use of it because of the amount of finances received through sponsorship. A real marketing concept will pay off only establishments that generate higher profits. A judo club can reach good outcomes mainly in commercial; the better the sports results the higher the ad revenue. And the Judo Club Železo Hranice achieve above-average results within the Czech Republic. You can read notices about its success in regional papers nearly every week.

Nevertheless it is necessary to say that hard as they try judoists are not much attractive for sponsors in the Czech Republic because judo is not so promoted in media as other kind of sports. Yet, according to the above mentioned survey the Judo Club Železo Hranice is familiar within area and addressing a larger number of sponsors might bring a constant financing for this club.

## **JUDO KLUB ŽELEZO HRANICE**



## 11 Soupis bibliografických citací



1. Machková, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2006. 205 s., ISBN 80-247-1678-X.
2. Vymětal, Jan, 1941-. *Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
3. Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s., ISBN 80-247-0564-8.
4. Vysekalová, Jitka, 1941-. *Psychologie reklamy*. 3., rozšíř. a aktual. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
5. Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s., ISBN 80-247-0564-8.
6. Kotler, Philip, 1931-. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno : CP Books, 2005. iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
7. Kotler, Philip, 1931-. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1 .
8. Kotler, Philip, 1931-. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1 .
9. Žůrková, Hana, 1968-. *Plánování a kontrola : klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6 .
10. Žůrková, Hana, 1968-. *Plánování a kontrola : klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6 .
11. Žůrková, Hana, 1968-. *Plánování a kontrola : klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6 .
12. Kozel, Roman, 1974-. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X .
13. Kotler, Philip, 1931-. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1 .
14. Kotler, Philip, 1931-. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1 .
15. Kotler, Philip, 1931-. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1 .

## 12 Použitá literatura

- Machková, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2006. 205 s., ISBN 80-247-1678-X.
- Vymětal, Jan, 1941-. *Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s., ISBN 80-247-0564-8.
- Vysekalová, Jitka, 1941-. *Psychologie reklamy*. 3., rozšíř. a aktual. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- Kotler, Philip, 1931-. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno : CP Books, 2005. iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- Kotler, Philip, 1931-. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1 .:
- Žůrková, Hana, 1968-. *Plánování a kontrola : klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6 .:
- Kozel, Roman, 1974-. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X .:

## 13 Internetové odkazy

- [http://info.sks.cz/users/jo/prednasky\\_pro\\_VSEaFF/Arts\\_11\\_Sponzoring.ppt#258,3.Ty py sponzoringu](http://info.sks.cz/users/jo/prednasky_pro_VSEaFF/Arts_11_Sponzoring.ppt#258,3.Ty py sponzoringu)
- <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>
- <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>
- <http://www.zubrcup.cz/sponzoring.php>
- [http://www.kkzetor.cz/docs/OSLOVENI\\_SPONZORA.pdf](http://www.kkzetor.cz/docs/OSLOVENI_SPONZORA.pdf)
- [http://www.upol.cz/fileadmin/user\\_upload/dokumenty/pravni/K\\_problematice\\_uzavirani\\_smluv\\_darova\\_cich\\_a\\_smluv\\_sponzorskych.doc](http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/dokumenty/pravni/K_problematice_uzavirani_smluv_darova_cich_a_smluv_sponzorskych.doc)
- <http://www.smlouva-zdarma.cz/stitek/sponzorska-smlouva>
- <http://www.help24.cz/download/soubory/sponzorska-smlouva.doc>
- [www.wikipedie.cz](http://www.wikipedie.cz)
- <http://www.judo-zelezo.estranky.cz/>
- <http://www.judojablonec.estranky.cz/stranka/etika-juda>

## 14 Přílohy

Příloha A – Dotazník.....  
 Příloha B - Výsledky dotazníku.....

Příloha C – Vzor marketingového plánu.....  
Příloha D - Vzor sponzorské smlouvy.....  
Příloha E – Etika a pravidla juda.....

### ***Příloha A – Dotazník***

1. Sponzorovala či sponzoruje Vaše firma sportovní organizaci?  
A) ano  
B) ne
2. Myslíte si, že sponzoring je fungující nástroj k propagaci firmy?

- A) ano
- B) ne

3. Sledujete neúspěchy/neúspěchy organizace kterou sponzorujete?

- A) ano
- B) ne

4. Měla by vaše firma zájem osobně se zúčastnit nějaké z akcí, kterou pořádá organizace, kterou sponzorujete?

- A) ano
- B) ne

5. Byl by sponzoring juda, jako silového sportu, v souladu s koncepcí propagace Vaší firmy?

- A) ano
- B) ne

6. Sledovali jste někdy judo např. na OH?

- A) ano
- B) ne

7. Znáte Judo klub Hranice?

- A) ano
- B) ne

8. Slyšel jste někdy o úspěších Judo klub Hranice?

- A) ano
- B) ne

9. Víte, kde probíhají tréninky Judo klub Hranice?

- A) ano
- B) ne

10. Víte, že Judo klub Hranice má zastoupení i na ME?

- A) ano
- B) ne

11. Víte, že Judo klub Hranice má jeden z nelepších týmů v dorostenecké lize ČR ?

- A) ano
- B) ne

12. Zajímalo by Vás více informací o Klubu juda v Hranicích?

- A) ano
- B) ne

### **Příloha B - Výsledky dotazníku**

<b>Cement Hranice</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	A	A	A	A		A	A						6
					N			N	N	N	N	N	6

<b>Schäfer, spol.</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	A	A	A	A	A	A							6
								N	N	N	N	N	6

<b>Stami Hranice</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	A	A	A	A									4
					N	N	N	N	N	N	N	N	8

<b>Strojírny Olšovec</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	A	A	A	A	A							A	6
						N	N	N	N	N	N		6

<b>ZEAL</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	A	A	A	A		A	A	A					7
					N					N	N	N	5

<b>Garden- Technik</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
						A	A	A		A		A	5
	N	N	N	N	N				N		N		7

<b>Průmyslové stavby Nadir</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		A		A		A	A						4
	N		N		N				N	N	N	N	8

<b>Sigma pumpy Hranice</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
													X
													X

<b>Ing. Leoš Hanousek</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		A						A					2
	N		N	N	N	N	N			N	N	N	10

<b>Železo Hranice</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	A	A	A	A	A	A	A	A				A	9
										N	N	N	3

<b>SH – SERVIS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
								A				A	2
	N	N	N	N	N	N	N			N	N	N	10

A = Ano

N = Ne

U firmy Sigma pumpy Hranice s.r.o. nebyl dotazník vyplněn.

### **Příloha C – Vzor marketingového plánu**

<p>Jméno firmy</p> <p>Stručná charakteristika firmy</p> <p>Vize firmy</p> <p>Poslání firmy</p>		
1.	Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.
2.	Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trhu, produktu,</li> <li>- Mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost...)</li> <li>- Vnitřním prostředí firmy.</li> </ul>
3.	Analýza SWOT a analýza souvislosti	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
4.	Marketingové cíle	Stanoven cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku.
5.	Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.
5.1	Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby získá zákazník.
5.2	Distribuce	Popis způsobu a distribučních cest, jakým bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům.
5.3	Cenová a kontraktační mix	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek atd.
5.4	Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, publicity, osobního prodeje, přímého marketingu, případně sponzoringu a lobbingu).
6	Akční programy	Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů.  Jedná se rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivita,</li> <li>- Cíl aktivity,</li> <li>- Odpovědná osoba,</li> <li>- Časový rozsah od-do,</li> <li>- Plánovaný rozpočet.</li> </ul>
7	Rozpočet	<p>Prognóza očekávaných finančních výsledků.</p> <p>Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingového mixu aj.) a očekávané tržby. Rozpočty (ale i cíle) bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanoven odchylek od plánu a proto, aby firma mohla včas reagovat na nepředvídatelné události.</p>
8	Kontrola	<p>Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.</p>

## ***Příloha D - Vzor sponzorské smlouvy***

### **Smluvní strany**

firma: .....



se sídlem: .....

IČO: .....

bankovní spojení: .....

zastoupená: .....

(dále jen "**sponzor**")

a

firma: .....

se sídlem: .....

IČO: .....

bankovní spojení: .....

zastoupená: .....

(dále jen "**obdarovaný**")

uzavírají podle ustanovení § 628 a násl. občanského zákoníku tuto sponzorskou smlouvu:

1. Předmětem této smlouvy je poskytnutí finanční částky ve výši ..... Kč, určené k rozvoji a propagaci podpoře .....
2. Shora uvedená částka bude převedena na účet obdarovaného do ..... dnů od podpisu této smlouvy.
3. Sponzorský dar poskytuje sponzor obdarovanému dobrovolně.

4. Obdarovaný dar přijímá do svého vlastnictví a zavazuje se použít jej pouze k účelu, k němuž byl poskytnut.

5. Sponzor má právo žádat obdarovaného o předložení příslušných dokladů osvědčujících užití darů.

6. Sponzor má právo požadovat vrácení daru pouze v případě zjištění, že obdarovaný porušil ustanovení bodu 4 této smlouvy.

7. Další smluvní ujednání:

.....  
.....  
.....

8. Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech, z nichž po jednom obdrží každá ze smluvních stran.

9. Smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před podpisem přečetly, že byla uzavřena po vzájemném ujednání podle jejich pravé a svobodné vůle. Autentičnost této smlouvy potvrzují svým podpisem.

V ..... dne .....

Sponzor: .....

Obdarovaný: .....

### ***Příloha E – Etika a pravidla juda***

Etika je filosofická disciplína, zabývající se mravními jevy, tedy teorie morálky. Usiluje především vzájemné promítnutí základního stanoviska filosofického směru k základním mravním postojům a problémům lidského života, zejména o posouzení úkonů z hlediska

svědomí (dobro a zlo, mravné a nemravné, čestné a nečestné, atd.). Větší část základní etiky je společná všem sportovcům, všem lidem, tedy nejen judistům. Etika není tedy jen norma platná pro chování v Doju, ale platí v celém chování a jednání judisty. Etická pravidla byla v klasických školách bojového umění shromážděna v podobě příkázání, která byla závazná. Objevovala se v nich i nařízení týkající se stravy, pití nápojů apod. Tato pravidla byla přesně formulována a přísně dodržována. Motivem byla střídmost a zdrženlivost a striktně se vyžadovala úcta ke starším a respekt ke všemu živému. Etika je prostředek výchovy. Zásady správného chování jsou v Doju vyžadovány od prvního vstupu na tatami. Musí být samozřejmostí, že na trénink přichází všichni závodníci (pro trenéry je to závazné dvojnásob) včas, v čistém kimonu a tak, jak to předepisují pravidla juda. Samozřejmosti je přezouvání, sprchování a další základní hygienické požadavky.

## **POZDRAV**

Pozdrav je v judu určitým symbolem vzdání úcty jeden druhému. Při vstupu do Doja pozdraví judista pozdravem malým. Stejně se zdraví závodníci při soutěži, při tréninku, při oslovení trenéra apod. Pravidlem je, že zdraví vždy nositel nižšího technického stupně. Nejedná se tím o vynucovanou kázeň, ale o projev úcty a vzdání díky trenérovi za jeho práci nebo partnerovi za pomoc k dosažení vlastní mistrovské cesty. **ZAREI** - velký pozdrav, slavnostní - provádíme při zahájení a ukončení tréninkové jednotky, cvičení KATA a podobných příležitostech.

## **CHOVÁNÍ V DOJU**

Efektivita přípravy závisí na atmosféře, jaká v Doju panuje. Musí být přátelská radostná a pracovní při naprostém soustředění všech přítomných. Je třeba, aby každý chápal, že i on je povinen k této atmosféře přispět. Týká se to nejen závodníků, ale i trenérů. Závodníci ukázněně plní pokyny, trenéra, nerozptylují se ničím, co s tréninkem nesouvisí, nepřestávají cvičit bez pokynu trenéra. nepostávají na okraji tatami. neopouštějí Dojo bez svolení trenéra apod. Je třeba, aby závodníci plnili cíle při každém cvičení, bojovali v duchu pravidel, byli skromní a ochotni pomoci méně vyspělým závodníkům. Při zranění se závodník domluví s trenérem, zda zcela vynechá trénink, nebo pouze omezí některá cvičení. Musí být samozřejmostí, že se závodník omluví za pozdní příchod na trénink, nebo za nesplnění jiné povinnosti.

Do Doja je zakázáno vstupovat v obuvi, kterou používají judisté venku. Rovněž je zde zakázáno kouřit, jíst, pít a jiným způsobem narušovat platný řád. V některých oddílech mají v Doju zveřejněn „Řád chování v Doju“ kde jsou pravidla zcela jasně formulována, což jistě přispívá k pozitivnímu ovlivňování chování judistů.

## **CHOVÁNÍ JUDISTY**

Jak bylo řečeno, etika juda nekončí tím, že opustíme Dojo. Platné formy chování, a to trenéra musí zajímat, je nutné dodržovat i na veřejnosti. Hovoříme - li o tom, že sport pomáhá pozitivně formovat osobnost sportovce, je třeba aby toto judisté dokazovali i v praktickém životě. Jen tak mohou naplnit jednu z hlavních myšlenek zakladatele juda prof. Jigora Kana: „Vzájemné blaho, všeobecná prospěšnost“.

Zájem trenéra o sportovce ovšem také nekončí odchodem z Doja. Je nutné, aby trenér věděl, jak se jeho svěřenci chovají na veřejnosti, ve škole nebo v zaměstnání a nebyl k tomu lhostejný. Je třeba si uvědomovat, že výchova sportovce do značné míry ovlivňuje jeho výkonnost, ale i pozdější rozhodování vlastní orientace. Trenér tedy přispívá již v žákovském a zejména dorosteneckém věku, zda - li jeho svěřenec na určitém rozhraní dá přednost sportu nebo jiným činnostem. Trenér by si měl uvědomit, že kvalita výchovy závisí na dodržování drobných - někdy podceňovaných pokynů a zásad, jako je přezouvání, zdravení, vlastní skromnost, apod.