

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management

Sponzoring ve sportu

Michaela Repšová

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Michaela Repšová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a finanční management

Název tématu: **Sponzoring ve sportu**

Cíl: Cílem této bakalářské práce je využití sponzoringu jako komunikačního nástroje ze strany sponzorů a doporučení zlepšení jeho využití.

Rámcový obsah:

1. Teoretické představení sponzoringu jako součástí marketingové komunikace.
2. Specifika využití sportovního sponzoringu na konkrétních příkladech.
3. Analýza těchto aktivit a vlastní doporučení.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.
3. DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H.BECK, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2015

L. S.

Ing. Jana Šturmová, MBA
Vedoucí práce

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Michaela Repšová
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Ráda bych poděkovala Ing. Janě Šturmové, MBA za odborné vedení a cenné rady při psaní mé bakalářské práce a v neposlední řadě sportovcům, kteří mi poskytli rozhovory o sponzorství a zasvětili mě do sportovního sponzorství.

Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretické představení sponzoringu jako součást marketingové komunikace	3
1.1 Porovnání sponzoringu a reklamy	5
1.2 Porovnání sponzoringu a event marketingu	5
1.3 Porovnání sponzoringu a filantropie	6
2 Specifika využití sportovního sponzoringu	8
2.1 Historie sponzoringu.....	8
2.2 Typy sponzorství	9
2.3 Sportovní sponzoring	10
3 Analýza sportovních aktivit.....	20
3.1 Praktický příklad z hokejového prostředí	22
3.2 Praktický příklad z tenisového prostředí	22
3.2 Praktický příklad z motoristického prostředí	24
3.4 Praktický příklad z prostředí aerobiku.....	25
Závěr	27
Použitá literatura	28
Seznam příloh	30

Seznam použitých zkratk

a. s.	akciová společnost
BMW	Bayerische Motoren Werke AG – luxusní značka automobilů
CSR	Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem
ČR	Česká republika
FISAF	Český svaz aerobiku a fitness
IIHF	International Ice Hockey Federation - mezinárodní hokejová federace
MS	Mistrovství světa
OZP	osoby se zdravotním postižením
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
RWE	Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk, dodavatel elektřiny a plynu
SK	sportovní klub
TK LTC	letní tenisový klub
VŠE	Vysoká škola ekonomická

Úvod

V současném silném konkurenčním prostředí je velmi těžké si udržet svůj styl značky a především se společností snaží něčím vyniknout. Není tedy divu, že se společností snaží najít co nejlepší a nejnovější metody pro propagaci a zviditelnění značky. Ke zviditelnění značky, společnosti často používají sponzoring, který jsem si vybrala pro napsání mé bakalářské práce.

V bakalářské práci o Sponzoringu ve sportu se budu zabývat využitím sportovního sponzoringu na konkrétních příkladech sportovců na lokální úrovni. Budou tedy vybráni sportovní subjekty, které budou zkoumány po sponzorské stránce a budu se zajímat o rozlišení ve sponzorských smlouvách. Budu hledat možné návrhy na zlepšení sponzorství z pohledu sponzorů, ale také z pohledu sportovců, co by jim mohlo pomoci při hledání nových sponzorů.

Zájemci o sponzoring neustále upozorňují potenciální sponzory, k získání jejich pomoci při vykonávání sportu. V práci se tedy zaměřím na sportovní analýzu k vylepšení sponzorských aktivit, a také na získávání nových sponzorů. Analyzuji u subjektů možnosti, jak zdokonalit a zefektivnit sponzorskou úroveň.

Závěrem mé práce bude analýza tenisového a hokejového odvětví, fitness step aerobiku a motokár. V rámci analýzy budou definovány jednotlivé sponzorské aktivity, jak mohou sponzoři zefektivnit jejich podpůrné snažení.

První část práce bude zaměřena na pojem sponzoring a rozdíly sponzoringu a jednotlivých komunikačních mixů. V další části bude nahlédnuto na historii sponzorství a využití sportovního odvětví ve sponzorství na konkrétních příkladech.

Pro zkoumání různých druhů sportů budou vybráni známí sportovci a sportovní týmy z našeho okolí. V této části budou charakterizovány sporty s odlišným charakterem, a také porovnány sponzorství jednotlivců, tak teamových sportů.

Pomocí dotazníku se pokusím nahlédnout na fungování jednotlivých sponzorství. Tento dotazník mi pomůže navrhnout návrhy ke zlepšení sponzorství, jak pro sponzory, tak i sportovce. Budu zkoumat, jak mohou sponzoři více využít své finanční prostředky k zefektivnění sponzorské činnosti.

V práci bude také zhodnoceno vnímání sponzorství sportovci. Budu se zajímat, jak těžké může být najít sponzora, dále pak samotné udržení sponzorů a dodržení jejich plnění. Na konci mé práce bude navrženo vlastní doporučení ke zlepšení sponzorských aktivit.

V závěru zhodnotím možné přínosy pro sponzory při aplikování mých doporučených metod.

1 Teoretické představení sponzoringu jako součást marketingové komunikace

V této kapitole bude definován pojem sponzoring jako součást marketingové komunikace. Analyzuji zde různé druhy marketingové komunikace jako je reklama, filantropie a event marketing a uvádím jednotlivé rozdíly těchto pojmů od sponzoringu. Je zde názorně ukázáno, že tyto pojmy velmi si podobají, jsou značně odlišné.

Sponzoring je řazen do oblasti marketingu, jelikož se jedná o jeden z prostředků marketingové komunikace. „Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“ (PELSMACKER, 2003, s. 581).

„Sponzoringem se rozumí vzájemný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, ve kterém hlavní roli hraje služba a protislužba. Sponzor je ten, který za své peněžní a věcné prostředky očekává od sponzorovaného určité protislužby, jimiž jsou zlepšení image, jména firmy nebo výrobku. Sponzorovaný předpokládá za svou činnost od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, které mu slouží k lepšímu plnění úkolu v kulturní nebo sportovní sféře“ (FORET, 2008, s. 302).

Sponzoring můžeme definovat i jako podpoření osoby, neziskové akce, či organizace, kdy subjektům poskytneme finančního obnos s důvodem naplnění našich cílů. Sponzoring je tedy spojen vždy s poskytnutým finančním obnosem za smlouvenou protislužbu. V oblasti sportovního sponzoringu se jedná o podporu při sportu jednotlivce nebo týmů. Sponzor se může sám rozhodnout, jestli bude lepší finančně podporovat sportovní klub nebo jednotlivce (PELSMACKER, 2003).

„Prostřednictvím komunikačního mixu firma sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovými veřejnostem (stakeholders) informace týkající se jejich produktů, cen a míst prodeje. V kombinaci s různými nástroji plní funkci cílů, jak marketingových tak firemních. Složku komunikačního mixu tvoří osobní forma komunikace (osobní prodej) a neosobní forma komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring)“ (PŘIKRYLOVÁ, J.;

H. JAHODOVÁ, 2010, s. 130).

Produkty nebo sportovní aktivity mohou být nabízeny sponzory již tím, že sami akce pořádají nebo produkty vyrábí a je potřeba je více zviditelnit nebo dosáhnout oblíbenosti produktů. Sponzoři vybízejí sportovce zajímavými nabídkami sportovních aktivit ku příkladu sponzorování na mistrovských soutěžích, různorodými soustředěními, nabídky tělovýchovných služeb atd.

Jiné benefity, které jsou potřebné pro sport, mohou být také poskytovány sponzory. Jedná se o ubytovací služby, autogramiády nebo opatření letenek prostřednictvím vlastní cestovní kanceláře.

V podpoře sportovních klubů jsou často využívány reklamy umístěné na tabuli u vchodu do šaten, finanční podpora fun-klubů, možnost využití členství v klubu apod. Velmi záleží na prezentaci sponzorovaných, jelikož i tato část sponzoringu bývá obrazem našeho sponzora.

„Když má družstvo vybudovanou dobrou image, přenáší se tato dobrá pověst i na sponzora. Image se utváří v rámci uzavřené jednotky celého klubu a závisí na týmové soudržnosti a ucelenosti. Hrozbu mohou představovat sportovci, kteří převyšují další členy týmu. Image klubu poté bude tvořena jen těmito dominantními jedinci a jejich případné nevhodné chování může vrhnout špatné světlo na celý tým, jenž kvůli nim může přijít o důležitého sponzora“ (ČÁSLAVOVÁ, 2000, s. 123).

Řeší tedy otázky, jak zasáhnout a ovlivnit masu jak potenciálních zákazníků, tak udržení důvěry již stávajících zákazníků. Cílem je dosažení oblíbenosti výrobků a zviditelnění společnosti v tom nejlepším světle. Můžeme si povšimnout, že se dnes prodejci nesnaží upoutat pouze reklamními triky, ale zaměřuje se na lepší image podniku. Oblibě k získání lepšího image, se v posledních letech zařadil sponzoring, ať už se jedná o sponzorovanou osobu, tým nebo akci. Sponzoring není přehlacen takovým způsobem jako právě reklama. Proto je nenásilnou formou publikem lépe přijímán.

1.1 Porovnání sponzoringu a reklamy

Zpočátku vnímání sponzoringu byla chybně reklama firmy označována za sponzoring. Následně byl tento názor přehodnocen kvůli nabývajícím reklamním nákladům. Účinnost reklam rapidně klesá, a to z důvodů maximalizace reklam, které jsou přítomny úplně kdekoli.

Nejedná se pouze o reklamy na internetu, propagaci letáků, ale jde o přesvědčivost reklam sloužící ke vnucení změny chování spotřebitele.

Typ této komunikace je velmi špatně měřitelný, jelikož nelze oddělit jednotlivé efekty od jiných faktorů komunikační kampaně. Sponzoringem je zdokonalována prestiž firmy. Reklama nám vnucuje svůj přesvědčovací proces, že daný produkt je právě ten, který potřebujeme a je pro nás ten nejlepší. Sponzoring nám nenáročně oznamuje, že naše značka je tu, a tím podporuje sportovní průmysl (STEHLÍK, 2006).

Reklamním médiem jsou poskytovány jen potřebné informace. Reklama je zaměřována vždy na jedno tvrzení, o kterém si myslí, že potenciálního zákazníka přinutí výrobek koupit. Vhodně rozvažujeme, jaké slova, tón a pozadí do reklamy vybereme. Nesmíme zapomenout na respektování pravidel a náboženských zvyků země, do které naše reklama zamíří (PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. 2010).

„Vedle ekonomických cílů sponzoringu (např. zisku, prodeje, obratu a podílu na trhu) vystupují v současné době do popředí tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů. K cílům tohoto typu patří větší známost firmy mezi veřejností, vytvoření a udržení goodwill firmy, větší motivace zaměstnanců, příspěví k profilaci image, pěstování kontaktů či připomínka značky“ (BOUČKOVÁ, HORÁKOVÁ, KALICHOVÁ, 2003, s. 181).

1.2 Porovnání sponzoringu a event marketingu

Mnoho osob překrývá pojmy event marketing a sponzoring. U sponzoringu firma poskytne sponzorovanému svůj produkt k použití, zveřejnění a jeho dobrého prezentování. Event marketing neboli událostní marketing, je představován jako ucelená akce. Plánováním event marketingu je stanoveno, jak a kde bude event marketing. Jsou vytyčeny použité prostředky, k zaujetí co nejširšího okruhu lidí.

Event marketing je často spojován pouze s všemožnými propojeními značek v naplánované události (ČÁSLAVOVÁ, 2000).

Vnímání sponzora je jako jakéhosi mecenáše daného subjektu, bez ohledu na uspořádání a průběh akce. Na takové události sponzor soupeří mezi několika sponzory zároveň.

1.3 Porovnání sponzoringu a filantropie

Filantropie je odlišována od sponzoringu tím, že dochází k věnování určitých finančních prostředků, služeb či výrobků bez nároku na protiplnění. Tento akt bývá sepsán smlouvou darovací. Dárcovství bývá spojeno s dobročinnými účely nebo je účelem vygenerování „Dobrého jméno o podniku“.

U dárcovství se jedná o bezúplatné poskytnutí hmotných či nehmotných prostředků. Ačkoliv je uzavírána dárcovská smlouva, obdarovaná organizace neposkytne protihodnotu. Obdarovaná organizace uvádí dárce v různých materiálech (letáky, web, rozhovory v tisku apod.), dárce to však po organizaci nemůže vyžadovat (CERQUEIROVÁ, 2004).

Právní forma prozatím prostředí sponzoringu nezná, smlouvy jsou nazývány jako smlouvy sponzorské. Z právního řádu se ale jedná o tzv. nepojmenované smlouvy. Je zapotřebí dbát zvýšené opatrnosti při podepisování těchto smluv především u práv a povinností. Smlouvy nemohou mít stejné nároky jako ty pojmenované. V nepojmenované smlouvě nejsou účastníci jasně definováni.

Velkým rozdílem mezi filantropií a sponzoringem je stanoven v zákoně, kde je stanoveno, do jaké výše může poplatník odečíst hodnotu darů od základu daně poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování, pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 2 % ze základu daně. Naopak sponzoring nám snižuje pouze náklady a filantropii si odečítáme ze základu daně.

Značka nebo produkt spojované se sponzorovanou událostí, akcí či osobou jsou řešeny klasickými obchodními smlouvami (jako je smlouva o propagaci produktu, smlouva o spolupráci atd.) Pro žádost o dar nebývá vhodné žádonit ani přemlouvát. Mecenáše, nejlepším řešením jak poprosit o dar, je osobně s objasněným jasným cílem, kterého chceme dosáhnout.

Další možností oslovením sponzora je dopisem, nikoliv telefonicky. Telefonický způsob je neosobní a obskurní.

Jelikož pojmy bývají často zaměněny, pro lepší přehled jsou zde v tabulce stanoveny rozdíly mezi sponzoringem a filantropií (dárcovstvím).

Obrázek 1 Rozdíl mezi filantropií a sponzoringem

Dárcovství	Sponzoring
Darování je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárci dávají a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o know-how.	Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.
Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, § 628. Základní úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí.	Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinná zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 31 %.
Hlavním principem je fakt, že dárci nevyžadují od obdarovaného žádné přímé protiplnění.	Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy „příspěvek s protiplněním“.
Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat, např. i pro potřeby zdanění (dárci mají také možnost zkontrolovat správnost užití daru).	Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.
Z hlediska účtování se platí ze zisku (až do výše 5 % lze odepsat ze základu daně).	Z hlediska účtování se zahrnuje do nákladů.
Nejčastěji dlouhodobá podpora jedné aktivity nebo organizace, pečlivě zvolené na základě dárcovské strategie podniku.	Nejčastěji krátkodobá, jednorázová akce mediálního charakteru.
	Může, ale nemusí být veřejně prospěšná.

Zdroj: (BARTOŠOVÁ, 2005, s. 17)

Hlavním rozdílem mezi filantropií a sponzoringem je protiplnění. Sponzoring vyžaduje požadované protiplnění ze strany sponzorovaného. U filantropie jsou finanční prostředky věnovány bez hodnoty protiplnění a často nemají přesně vymezený účel, na co musí být použity. Dary mohou být odečteny od základu daně až do 5 %. Prostředky pro sponzoring jsou účtovány do nákladů výsledku zisků a ztrát podniku.

2 Specifika využití sportovního sponzoringu

Tento oddíl je posuzován od počátku sponzorství po současnou podobu sponzoringu. Souvislosti spojené se sponzoringem se lépe pochopí, když je znána příčinu vzniku.

2.1 Historie sponzoringu

Počátek sponzoringu byl identifikován již ve starověkém Řecku a Římě. Jednalo se o gladiátory a olympioniky, kteří potřebovali v rámci jejich cvičitelských příprav sponzory, které je podporovali. Mezi ně patřili často vládcí nebo političtí sponzoři mající za cíl získat náklonnost vlády.

Gaius Cilnius Maecenas, který žil v (70 př. n. l. – 8 př. n. l.) je nazýván jako historicky první sponzor, který silně podporoval mladé básníky tzv. nové generace Augustových básníků (Vergilius, Horatius a další). Tím se Gaius stal synonymem ochránce umění.

Ve středověku našel sponzoring významné uplatnění při financování křížových výprav do Svaté země, které vyhlášoval papež proti muslimům, pohanům a později i kacířům (FRIČ, 2001).

V době Národního obrození byl zaznamenán gigantický nárůst občanských sdružení, nadací, které podporovaly rozvoj umění, kultury a vzdělání.

Když se v roce 1948 dostala k moci komunistická strana, znamenalo to opět nastolení totalitního režimu. Všeobecně se proto má za to, že nástupem socialismu u nás aktivita dobročinných organizací a spolků zcela zanikla a byla nahrazena státem. Kromě symbolických odměn (pochvaly, odznaky, diplomy nebo medaile) za pracovní hrdinství se také začaly vyplácet odměny finanční, takzvaná hmotná zainteresovanost. Rozsah peněžního dárcovství a sponzorství prošel v ČR za posledních 16 let poměrně dramatickým vývojem (FRIČ, 2001).

Z hlediska dárcovství se objevilo několik silných nadací a projektů: Nadace Charty 77, Nadace Olgy Havlové, Nadace Člověk v tísni. Sponzorství naopak se stále snažilo nenásilnou formou naznačit, že firma není pouze zainteresována na svůj podnikatelský záměr, ale především šlo o zviditelnění se, že firma uznává sportovní hodnoty a výkony a podporuje je.

2.2 Typy sponzorství

Tato kapitola se zabývá různými druhy sponzorství. Dále existují ekologické sponzoringy na podpoření životního prostředí (ŠKODA AUTO a.s. za každé prodané auto vysází jeden nový vysázený strom), vědecký sponzoring, který je oporou vědy a výzkumu firmou Siemens ČR – podpora ústavu Akademie věd ČR). Komerční sponzoring je vyznačován oporou dceřiných společnosti či obchodního partnera k dosažení zlepšení obchodních vztahům.

Další skupinou sponzorství patří bezesporu společenskému sponzoringu. „Společenský sponzoring je zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity (Komerční banka sponzor VŠE Praha, Siemens Generation 21 – podpora škol všech stupňů a nejlepších studentů, Microsoft celosvětový projekt Partners in Learning, společnost Foxconn CZ a podpora Pardubického kraje)“ (PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. 2010, s. 131).

Nejoblíbenějším sponzorstvím je bezpochybně sportovní odvětví. V průměru Evropy je ze 75 % sponzorství zaměřeno na sport a zbývající část je poskytnuta na kulturu a umění.

Sport v televizním vysílání je stále více rozšířenější a přináší nám širokou škálu veřejnosti. Při průzkumu sledovanosti cyklistiky se prokázalo, že pravidelně v televizi sleduje 18,4 % manažerů a vedoucích pracovníků, 18 % procent farmářů, 16,5 % státních úředníků, 16,5 % firemních administrativních pracovníků, 12 % důchodců a 9 % žen v domácnosti (BRASSINGTON, PETTITT, 1997).

Na druhé straně přináší sponzorství a zejména sponzorství sportovních akcí spoustu nevýhod a vytváří řadu hrozeb. Vynakládání velkých peněz na sponzorství může vyvolávat nespokojenost zaměstnanců, zejména nejsou-li plně informováni o vhodnosti a ekonomickém opodstatnění této strategie. Sponzorství sportovců či týmu může vyvolat určitou formu nepřátelství u fanoušků.

V roce 1995 během Tour de France byl Miguel Indurain ohrožován Jalabertem a Zülleem v barvách ONCE – španělské loterie, což se španělských fanouškům Induraina vůbec nezamlouvalo (LAGAE, 1997).

Popularitě sponzorství není chyběno v umělecké sféře, jako jsou koncerty, veletrhy a módní přehlídky, podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav atd. Může se rovněž jednat o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury jako tomu je v případě Škody Auto a.s., jenž je sponzorem Národního divadla a České filharmonie, firma Skanska je hlavní partner Národního muzea v Praze, partner hudebního festivalu Pražské jaro je sponzorován RWE Transgas).

2.3 Sportovní sponzoring

Vzrůstající atraktivita sponzoringu se rozšířila nejvíce opět do sportovního odvětví. V lokálním okolí je viděna společnost ŠKODA AUTO a.s., která je hlavním sponzorem mistrovství světa v ledním hokeji IIHF od roku 1993. Stává se tedy nejdelším hlavním sponzorem v historii sportovního mistrovství. Není tedy náhodou, že na mistrovství světa, jsou použity vozy ŠKODA pro převoz pořadatelů a nejvýznamnějších hostů na zápasy.

Sponzorství není jen kolektivní záležitost, ale bývá nabídnuta také jedinci. Ať už v podobě finančních darů, které musí být využity na sportovní utkání nebo reklamními předměty, které musí být viděny v době, kdy se sponzorovaný sportem zabývá mít na sobě nebo předmět užívat.

„V případě, že firma sponzoruje jednotlivce, nabízí se v oblasti public relations celá řada využití. Může se zajistit interview s médii, při kterém sportovec prezentuje dohodnuté komunikační cíle společnosti a při tomto rozhovoru má na sobě oblečení s logem sponzora. Podporovaný sportovec se může setkávat se zaměstnanci společnosti, pronášet projevy při firemních akcích a tím je lépe motivovat. Společnosti poskytují médiím informace o reklamních kampaních, které sportovec podporuje a účastní se jich“ (CAYWOOD, 2003, s. 449).

Sponzorství, spojené se sportovní událostí či akcí je dnešní formou nejčastější. Podniky si zvolí, zda sponzorují fotbalové soutěže, lyžování nebo hokejovou výstroj.

V rámci sponzorované akce mohou sponzoři poskytnout vstupenky na sportovní událost nebo utkání také pro zaměstnance, příbuzné nebo nejbližší členy rodiny.

Podle studie Marther 14 % respondentů sdělilo, že žádné prostředky na sponzoring nevyňaložili. 48 % respondentů vypovědělo, že vložené investice do sponzoringu nejsou umožněny. Je to šokující výsledek, když si vezmeme velikost běžných rozpočtů. Pro sponzoring je určeno ve většině případů 6 % celého marketingového rozpočtu. 28 % respondentů uvedlo, že měřitelnost sponzoringu v každém projektu je prováděna. 24 % firem se nepozastavuje nad návratností projektu.

Při měřitelnosti je sledován záběr projektu v médiích, zda se jedná o známou či populární akci. Oslovení zaměstnanců k vyjádření hodnocení, je stále oblíbenější.

Firmě nepostačuje samozřejmě pouhý názor zaměstnanců, ale zjišťuje podvědomí o známosti nebo zlepšení dobrého jména firmy. Pozice na trhu je také velmi často sledovanou veličinou.

Je důležité monitorování tržeb, které jsou produkovány za určité období. Zde je projevena možná kontrola, ovlivnitelnosti tržeb sponzorovanou akcí. K tomu nejlépe slouží každoroční analýza, kdy je každoročně podporován jedinec či skupina a my porovnáváme mezi sebou jednotlivé roky. Reference a ohlasy spojené s akcí jsou stálou nedílnou součástí pro posouzení úspěšnosti akcí. Pro nás bývá nepřínosnější měřitelností pohled našich klientů na akci. Jsou rozeslány ankety spokojenosti vyplněné klienty ankety. Dále je pozorována inzerce ohlasů akce v novinách atd.

Návštěvnost je také důležitým měřítkem. Může být nápomocna ke spočítání, kolik účastníků se tentokrát účastnilo, v porovnání s minulými lety. Po sponzorování je srovnáváno, kolik na akci vynaložíme úsilí. Tyto faktory nám dobře napoví, zda se vyplácí pokračování v budoucnu.

Hrozbou pro sponzoring jsou veškeré konkurující firmy, které nám zamezí sponzorovat člena či tým, který bychom sami chtěli sponzorovat. Hrozbou ale nemusí být jen konkurenční sponzoři, ale námi vybraný sponzorovaný, který může použít doping nebo jiným způsobem poškodit jméno naší společnosti.

Je důležité se neustále zajímat, který sport je sledovaný diváky, který sportovec je oblíbený, jak a kde můžeme přidat finanční podporu a vyzvednout tím náš podnik.

K dosažení skutečně efektivní sponzorované činnosti ze strany sponzora je zapotřebí dlouhá promyšlenost, jak z uvážení sponzora, tak sponzorovaného. Rozvržení do koho a kolik % z našeho rozpočtu je investováno na akci nebo do dotyčného je důležitým krokem k naplánování sponzorské činnosti. Nebývá zvykem podpoření akce, kam nezavítá příliš lidí, pokud chce sponzor skutečně „být viděn“.

V rámci plánování sponzorství, je zapotřebí stanovení cílů, sloužící k dosažení naší strategie. Je podstatné, vytvořit si určitého konceptu, který musí být splněn. Většina sponzorů si pokládá právě tyto cíle, které jsou zaznamenány v tabulce.

Tabulka 1 Cíle sponzorství u sponzora

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení podvědomí veřejnosti o firmě • Podpora nebo zvýšení image firmy • Změna vnímání firmy veřejností • Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora obchodních vztahů • Pohostinnost firmy • Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace • Posílení náboru • Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení pozornosti médií • Protiváha k nepříznivé publicitě • Tlak na tvůrce politiky a akcionáře • Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování podvědomí	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení podvědomí u současných zákazníků • Potvrzení vedoucí pozice na trhu • Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> • Změna vnímání značky • Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu • Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: (PELSMACKER, 2003, s. 327)

Z pohledu jednotlivců či družstev, pokud chtějí být sponzorováni, musí zpracovat velmi kvalitní článek o sobě a o svých výsledcích, které už dosáhli nebo se snaží dosáhnout. Čím konkrétněji je námi popsán projekt, tím větší šanci sportovci mohou získat na finanční podporu. Po získání finanční podpory, je samozřejmostí odeslaný děkovný dopis nebo osobní poděkování. Nezbytným pozváním je sponzora na akci či sponzorovanou aktivitu.

Je tedy běžné poskytnutí fotografií ze zápasů či zveřejnění novinových článků o úspěších. Pravděpodobnost, že velká korporace obdržela těchto žádostí a dopisů klidně až stovky je nepochybné. Je tedy na sportovcích, jakým způsobem vynikneme. Rozmyslíme si, koho oslovit, za předpokladu, aby měl dostatek finančních prostředků. V rámci strategického hlediska získáme informace o majiteli firmy, zda se věnuje nějakému sportu, jakému a na jaké úrovni.

Je podstatné přesvědčit sponzora, že my jsme pro něj ti praví, že naše sportovní strategie, která nám vyhrává na zápasech, je ta správná a něčím výjimečná. Jenom jedinečná nabídka, donutí sponzora vzít finanční prostředky z jeho rozpočtu pro sponzorování.

Z hlediska sponzora dochází k důkladnému promyšlení k vybrání správného sportovce. Zvažujeme, zda dosáhne ještě vysokých úspěchů nebo jeho úspěchy jsou na ústupu. Je zapotřebí zvážení, zda bude sportovec plnit naše požadavky.

Výši rozpočtu při prvním sponzorování si tedy určíme přiměřenou, abychom další roky mohli sportovce motivovat vyšší podporovanou částkou. Je na nás, zda podpoříme více odvětví, např. jestli rozdělíme jednotlivý rozpočet určený na sponzoring mezi více účastníků nebo zda podpoříme jednotlivce. V případě sponzorování skupiny nebo sportovních klubů musíme očekávat s větším potřebným finančním rozpočtem pro sponzorované.

U jednotlivce, tedy námi vybraného sportovce je zhodnocována jeho sportovní minulost. Dochází k zvážení nejen vyhraných zápasů, ale také zda v minulosti použil neoprávněné prostředky, aby dosáhl vítězství nebo jestli podváděl či porušoval jiná daná pravidla.

Poohlédneme se, jestli sportovce, kterého chceme sponzorovat, nenosí nebo nepoužívá pro svůj sport již konkurenční produkty. Pro nás by to znamenalo, že je pravděpodobné, že sportovec uzavřel sponzorskou smlouvu s konkurencí. To by mohlo znamenat riziko, že je zakázané přijetí dalších sponzorů.

Sponzor musí mít neustále přehled o sportovci, jak se sportu věnuje.

„Je nutno si uvědomit, že sportovci žijí svůj soukromý život, který někdy přitahuje pozornost médií, což nemusí být vždy ku prospěchu sponzora. Skandál s drogami během Tour de France v roce 1998 určitě nepotěšil sponzory týmů, ale Festina, španělská značka chronometrů a hlavní sponzor jednoho z postižených týmů, i přes negativní publicitu příliš neutrpěla. Hlavní sponzor Anderlechtu, jednoho ze špičkových belgických fotbalových týmů, nebyl příliš potěšen skutečností, že předseda klubu zaplatil hodně peněz informátorovi v souvislosti s Evropským pohárem. Ale i když pomíneme tyto mimořádné události, kdy si tým nebo sportovec vedou špatně, dopadá to negativně i na image sponzora. Proto není divu, že čistá image je jedním z rozhodujících kritérií při výběru týmu nebo sportovce pro sponzorství“ (AGRAWAL, 1995, s. 26).

Je třeba vidět také určitou motivaci, radost pro sport a určitou snahu nejen na zápasech a trénincích na vynaložení dosažených výsledků, ale musíme vidět také chuť se sportu věnovat i ve volném čase.

Pokud sportovec kouří a je známý tím, že pije přemíru alkoholu, nebude pro nás ten nejlepší sponzorovaný, jelikož by poškodil naši značku a tím i naši prestiž.

Při plánování sponzorské činnosti si pokládáme otázky typu: Jakou strategii použít? Vybudujeme sponzoringem větší povědomí o značce? Co si od toho slibujeme? Očekáváme, že se nám zvýší zisky? Dosáhneme tím větší návštěvnosti na prodejních místech? Vyzkouší náš produkt více lidí? Získáme nové zákazníky? Registrují se na sociálních sítích na webových stránkách další zákazníci nebo budoucí zákazníci, které získáme zásluhou sponzorovaného? Máme předtím uvést na trh nový produkt, který využijeme dáme sponzorovanému, aby jako první uvedl výrobek na trh?

Pokud nedokážeme vytvořit dokonalou sponzorskou koncepci, přenecháme činnost firmě, která se sponzorstvím specializuje. U těchto firem je třeba očekávat, že si účtují 10-15 % z celkové částky vložené do sponzorství.

U sponzorovaných se o tuto činnost stará manažer, který probere se svým týmem nebo sportovcem, zda tento sponzor je ten pravý. Nejde jen o to, že přijmeme sponzorství každého sponzora, který se nám ozve.

Zvažujeme, zda podmínky firmy jsou splnitelné. Při ozvání více sponzorů je třeba zvážit, které smluvní podmínky jsou pro nás výhodnější a zda můžeme přijmout více sponzorů. Je tedy nutné znát naši sponzorskou smlouvu. Stává se, že sponzoři již do smlouvy zamezí přijmutí dalších sponzorů, aby to nedošlo k ohrožení společnosti, např. účastníci si nezaměnili produkty s konkurenčními.

„Pokud se nakonec podaří vytvořit adekvátní spolupráci, nastává finální akt, kterým je podpis sponzorské smlouvy. Pojdme se tedy podívat, co by měla taková smlouva obsahovat:

- název a účel,
- majitele práv,
- podpis výkonů akce,
- druh sponzorování,
- katalog reklamních možností, stanovení odměn a doba splatnosti smlouvy
- sestavení celkového balíčku reklamních možností,
- regulace využívání jména spolu pro vlastní reklamní opatření sponzora,
- řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování,
- reklamní možnosti dílčích sponzorů,
- katalog reklamních možností“ (ČÁSLAVKOVÁ, 2000, str. 127).

„Úspěchu může žadatel o sponzoring dosáhnout tehdy, jestliže sponzorovi předloží svou představu o celkovém záměru projektu, představí osobnosti spojené s projektem, srovná svůj projekt s podobnými nebo konkurenčními projekty, připraví své návrhy v reklamu a PR aktivity a určí požadovanou výši finančních prostředků. To potencionálnímu sponzorovi umožní lépe zhodotit předložený projekt z hlediska představ o účelném vynaložení jeho prostředků, které povede ke splnění vytčených komunikačních cílů“ (BOUČKOVÁ, 2003, s. 238).

Měřitelnost sponzoringu z pohledu sponzorovaného je lehké, sponzorovaní si všímají reakcí diváků a okolí na naše sponzorované věci. Další jednoduchou měřitelností je porovnatelnost nákladů, které bez sponzora máme, tedy je porovnání před sponzorem a po sponzoru.

Jako sponzor kontrolujeme, zda došlo k zvýšení tržního podílu, prodeje nebo obratu. Měřitelnost se dá zpozorovat i navýšením oblíbenosti mezi obchodními partnery a zákazníky.

Na jedné straně nahlížíme na všechny výdaje, vynaložené na podporu našeho sponzorovaného a na druhé se podíváme na všechny přínosy. Zvážíme, zda nabídka byla splněna s námi vytouženými cíli. Tyto věci nám rozhodnou, zda budeme sponzorovaného dále podporovat. Po zajištění výhodnosti smlouvy se sponzorovaných je vytvořena nová smlouva nebo stávající je pozměněna, se zápisem případných změn detailů ve smlouvě. Pokud sponzorovaný by porušil závazná pravidla nebo nesplnil naše cíle, je rozvázána smlouva se sportovcem či skupinou smlouvu a celý proces jde opět na začátek od plánování, koho podporovat po kontrolu.

Někteří manažeři při jednání s možnými sponzorovanými mají připraveny tzv. sponzorské balíčky. Pod tímto názvem se skrývá právě návrh protivýkonů, nabídnutých sportovním managerem ze strany své organizace bezprostředně nabídnout a to jak na celkové sponzorování, tak eventuálně na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva (ČÁSLAVOVÁ, 2000).

Sponzorovaný obdrží sponzorský balíček nebo nabídkový list. Sponzorský balíček je daný výčtem částek, co obdržený sponzorováním. V závislosti na velikosti a počtu sponzorovaných se liší cena, která nám je podána jako výpomoc při námi vykonávaném sportu.

Cena je odvíjena dle stupně profesionality. V mnohých případech nemáme pouze smlouvu s jedním sponzorem a tak dostáváme od více firem různé sponzorské balíčky. Tedy je možné mít jednoho hlavního sponzora a vedlejší sponzory, kteří nám pokryjí tzv. úzká místa sloužící k zajištění sportovní, tělovýchovné nebo turistické výchovy. Sponzorský balíček většinou obsahuje:

- reklamní sdělení na sportovním místě,
- 1-2 pozvánky na zakončení sportovní akce,
- při vyhlášení vítězů oznámení o tom, kdo byl sponzorem,
- v programu sportovní akce je uveden sponzor.

Pokud jsou vyjednané podmínky sponzorem a a je dohodnuto jejich plnění, dochází k podpisu smlouvy a tedy k závaznému splnění očekávaných cílů obou stran.

U smlouvy je důležitá formální i obsahová struktura. Dle Čáslavkové (2000, s. 127) musí obsahovat tyto části:

- „název a účel,
- majitele práv,
- popis výkonů akce,
- druh sponzorování (titul oficiální sponzor, hlavní sponzor, dílčí sponzor),
- katalog reklamních možností (reklama na pásu, vlaječky, reklama na sportovním oděvu, dresu, plakáty, programové sešity, vstupenky),
- sestavení celkového balíčku reklamních možností,
- regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora,
- řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování,
- počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů,
- stanovení odměn,
- doba platnosti smlouvy,
- datum podepsání smlouvy a podpisy zúčastněných stran“.

Ve smlouvě nesmí chybět sankční podmínky a možnost vypovězení smlouvy.

Sportovci jsou velkou motivací pro začínající sportovce i pro již zběhlé. Mnoho lidí ztotožňuje se sportovní hvězdou, chtějí ji být podobní, případně dosáhnout jejich výsledků, ale stává se trendem dnešní společnosti. Sport je jistý fenomén. Nikdy nevíme, kdy nějaký sportovec nedosáhne nového světového rekordu nebo dosáhne velmi dobrých výsledků, ať se jedná o první pozici ve světovém žebříčku žen v tenise nebo sportovně se zúčastní národní hokejové ligy. Touha něčeho dosáhnout nás motivuje k lepším výsledkům k hledání nových sponzorů, kteří by nás co nejvíce podpořili na sportovní cestě.

Tato forma se nejvíce vyskytuje ve vrcholovém sportu. Sportovec obdrží od sponzora finanční prostředky, sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo. Sponzor na druhou stranu může využívat ke své reklamě vyobrazení sportovce (ČÁSLAVKOVÁ, 2000).

Dnes je rozšířenost podpory těchto akcí mnohem větší, jelikož klasickými reklamy jsou diváci již přehlčeni, navíc přenosy utkání a sportovních klání sledují všichni po celém světě. Velkým plusem sponzorství ve sportu je ten, že na sport se vydrží divák koukat jak mužský tak ženský, až několik hodin denně. Je tedy velká pravděpodobnost, že si naší značky všimne, zalíbí se mu a sám ji začne používat a sponzorství tak udělá dobré jméno našemu podniku. Při provozování reklamy si musíme dát pozor na to, abychom nějakou zemi neurazili z hlediska právního, sociálního či náboženského důvodů, což u sponzorovaných aktivit se tohoto rizika, se obávat nemusíme.

Sponzoring bývá často spojován se sportovním produktem. Ustanovila jsem členění těchto produktů:

Upotřebené produkty – jedná se o zboží, které je bezprostředně užíváno ke sportu a bez nich je sport neumožnitelný. V našem sportovních odvětví to jsou především známé firmy, jakou je Adidas, Puma, Dunlop, Head atd.

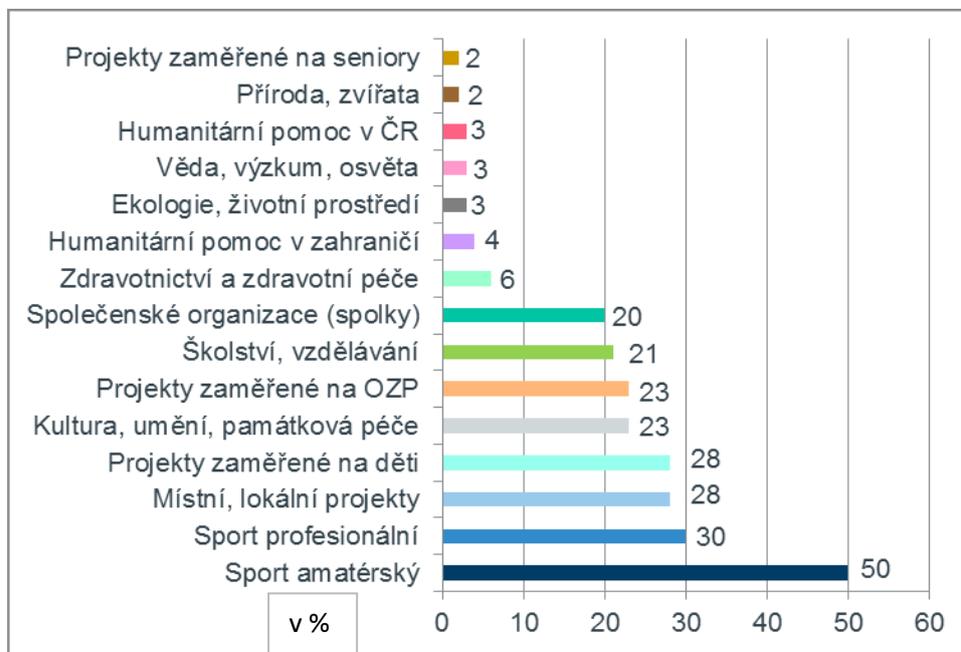
Potřebné produkty – pro sport nejsou k využívání tak nutné. Přesto jsou potřebné. Jedná se o doplňkové vitamíny, výživy a doplňky stravy, sportovní tašky, obaly na rakety, prostředky pro péči pro tělo např. speciální náplasti proti bolesti, hřejivé a chladící gele a spreje. Použití najdeme v mezičasech sportu nebo ke konzumaci.

Image produkty, u kterých se jedná o jejich zveřejnění, nejsou spojeny se sportem a není tam přímý vztah. Nepřímý vztah je tedy navazován jinými způsoby, jako jsou image-komponenty, kde si můžeme vzít dobrý příklad automobilové značky BMW, která podporuje golfové turnaje.

Náhodné produkty nemají žádnou spojitost s daným sportem, jedná se pouze o reklamu. Je těžké rozpoznat, zda se jedná o sponzoring nebo reklamu. I tak se s tím produktem setkáváme stále častěji. Na zimních stadionech je mnoho mantinelů se sponzorovanými akcemi a přes to značka nemá se sportem nic k dočinění.

Jak ukázal zdroj B2V monitor, kdy dělal výzkum u různých firem, na otázku, kterým maximálně třem aktivitám poskytují nejvíc peněz, byl jasným favoritem amatérský sport pro sportovní kluby. Na profesionálním žebříčku nechyběla cyklistika, biatlon, motokros, volejbal a házená.

Obrázek 2 Tři nejčastější sponzorské aktivity



Zdroj: (B2B monitor, 2012)

Sponzoring je často evakuován osobními zájmy nebo koníčky, ke kterým máme vlastní vztah, někdo z vedení naší společnosti.

„Nalezneme mnoho příkladů sponzorství, které skončilo v momentě, kdy manažer odešel do důchodu nebo přešel na jinou pozici. Tak například španělská značka nealkoholických nápojů KAS přestala sponzorovat cyklistický tým (kde Sean Kelly byl jedním ze špičkových sportovců), když ředitel odešel do důchodu. Náhlá smrt pana Furtana v roce 1995, ředitele textilní firmy MG, vyvolala velké obavy mezi italskými profesionálními cyklisty, kteří se obávali, že jejich úspěšný tým skončí svou činností.“ (PELSMACKER, 2003, s. 327)

3 Analýza sportovních aktivit

Pro zkoumání a hledání úzkých míst jsem si vybrala tenisové a hokejové odvětví, aerobik a motokáry. V těchto sportech jsou odlišná pravidla. U tenisu porovnáváme jednotlivce. Hokej je brán jako kolektivní sport. Motokáry v této práci beru jako nejnákladnější sport a aerobik jako sport s omezenými finančními možnostmi. Zajímavé je, že ačkoliv se jedná stále o sponzorství, smlouvy se mohou značně lišit, jak vidíme v přílohách.

Sponzoři mají ještě velké možnosti pro zlepšení jejich sponzorských činností. Nemusí se jednat pouze o zvýšení finančních prostředků, ale oni sami mohou svého sponzorovaného vyzdvihnout na svých stránkách. Potom nebude sponzoring patřit do stejné marketingové komunikace, jako jsou reklamy.

Toto sdílení sportovce se projeví, ať už zákazníků nebo budoucích zákazníků jistým zájem. Neuvidí sponzora pouze po stránce, že se chce zviditelnit, ale vytvoří si ke společnosti bližší pouto.

Sponzoři mají velké mezery ohledně zvukových vysílání a vlastních vytištěných log, které mají sportovci dále prezentovat. Sponzoři by měli být, více kreativnější, měli by zapojit na sportovních utkáních třeba diváky, trenéry do různých her.

V příloze je k vidění rozdílnost sponzorské a darovací smlouvy, jelikož finanční zdroje od sponzorů jsou klíčovým zdrojem k hraní sportu na vysoké úrovni. Pokud někomu dáme darem finanční prostředky, zpravidla sponzor nevyžaduje protislužbu. V darovací smlouvě, může být částka věnována na sportovní potřeby bez doložení, na který závod či které oblečení byla částka použita.

Na druhou stranu jsou smlouvy, kde je nutné doložení, na co byla částka použita. V případě sponzorství se očekává určitá protihodnota, většinou v podobě zviditelnění sponzora.

Sponzor by ale měl zvážit, že zviditelnění logem na oblečení nemusí být tak pro ostatní poutavé tak, jako když vytištěné logo je nějakým způsobem dobře okomentováno na části oblečení a není to jen malé logo, ale může být třeba přes celou plochu zad, helmu nebo sportovních hokejových kalhot či dresů.

Společnosti si tento komunikační nástroj vybírají z důvodů jeho flexibility. Díky flexibilitě sponzoringu, může svou strategii přesně zaměřit na dosažení svých záměrů a cílů. Sponzor se tedy může více zviditelnit na turnajích zvukovými efekty se sloganem sponzora, kterým se vryje do mezipaměti a upoutá širokou zúčastněnou veřejnost. Nejedna divák si nebude společnost pamatovat jen jako výrobnu automobilů či oblečení, ale zapamatuje si, že společnost je aktivně zainteresovaná i do sportovního odvětví a podporuje jej. Zde jsem stanovila návrhy na zlepšení sponzorství.

Tabulka 2 Návrhy na zlepšení sponzorství na lokální úrovni

Sponzoring ve sportu	Tenis	Hokej	Motokáry	Fitness aerobik
Dosud prováděné kroky k získání sponzora	<ul style="list-style-type: none"> - Hledání na internetových stránkách - Psaní firem s rozesláním fotografií a dosažených úspěchů 	<ul style="list-style-type: none"> - (klub si sám hráče vybral pro sponzorování) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hledání v dosavadních kontaktech - Rozeslání výsledků, plánů na sezónu... 	<ul style="list-style-type: none"> - Žádání na akcích
Návrhy na zlepšení k získání sponzora	<ul style="list-style-type: none"> - Zaslání ukázkového videa s oslovením sponzora - Inzerce výsledků do novin 	<ul style="list-style-type: none"> - Zaslání ukázkového videa s oslovením sponzora - Inzerce výsledků do novin 	<ul style="list-style-type: none"> - Zaslání ukázkového videa s oslovením sponzora - Inzerce výsledků do novin 	<ul style="list-style-type: none"> - Zaslání ukázkového videa s oslovením sponzora - Inzerce výsledků do novin
Návrhy na zlepšení ze strany sponzorů	<ul style="list-style-type: none"> - Oblečení s logem - Natočení zábavného videa sloužící k zapamatování 	<ul style="list-style-type: none"> - Sponzor je vytištěný na vstupenkách - Sponzor je zapojen do hry pro diváky, kde divák vyhraje jeho produkt - O pauze zvukové zveřejnění sponzora 	<ul style="list-style-type: none"> - Zvukové zveřejnění sponzora - Oblečení s logem 	<ul style="list-style-type: none"> - Oblečení s logem - Zvukové zveřejnění sponzora

Zaznamenala jsem veškerá úzká místa z pohledu sportovců a sponzorů, která jsem si všimla během výzkumu spolupráce se sportovci.

3.1 Praktický příklad z hokejového prostředí

Hokejové odvětví je z mého hlediska bez sponzorů je velmi nákladné, a pronájem haly vyjde i na 3 000 Kč za zápas, nic nemění na tom, že oproti sponzorství motokár je to nemalý poměr nákladů na provoz.

Po navštívení halových zápasů hokeje mě napadlo pár možností, jak zlepšit sponzoring mezi klubem a sponzorem. Menší sponzor by mohl být vytištěn na vstupence, což by zvýšilo povědomost o sponzoru příchozích. V poločase by mohla být hra se sponzorem. Pochopitelně by se zapojili diváci do hry, například střelení do brány, vhodil by se mezi diváky míček s logem sponzora, a kdo by ho chytil, soutěžil by s dalšími dvěma protivníky. Člověk, který by měl nejvíce střelených branek na tři pokusy, vyhrál by dárek od sponzora plus by dostal podpis od hráče, kterého by si vybral. Jednalo by se o fotografii hráče a na zadní straně by byli vytištěni všichni sponzoři, kteří se finančním darem podíleli na sportovní utkání.

Sportovní sponzoring jako takový je mnohdy nákladný a častý. Není tedy divu, že umění a kultura je zajímavější. Je třeba počítat, že při těchto sponzorství je rozlišná struktura podporovatelů, kde u umění to budou lidé situovaní a starší. Dnes každý jistě zná jméno sponzora, kterého vidíme v názvu např. O2 Extraliga ledního hokeje, Škoda Auto a. s. sponzor cyklistických závodů Tour de France, Gambrinus liga českého fotbalu apod).

Zvukové efekty rozhodně nejsou jedinou cestou, jak rozšířit podvědomí o značce. Sponzoři mohou použít strategii, kterou diváky upoutají slevami. Vybízela by se možnost, že při zakoupení vstupenky, divák dostane např. 10% procentní slevu na oblečení nebo sportovní obuv, ve které se hráč nebo hráčka vyskytl na turnaji.

3.2 Praktický příklad z tenisového prostředí

U sponzorství v tenisovém odvětví je dobré vědět, že sehnání sponzora není vždy tak jednoduché, pokud nehrajete opravdu vyšší soutěž. Sponzoři raději podpoří více mediální soutěže, kam je možnost, že se dostaví mnohem více lidí.

Je třeba potenciální sponzory skutečně zaujmout a v tak velkém konkurenčním prostředí musíte mít něco navíc, co opoutá Vámi požadovaného sponzora.

V tenisové branži je dobré spojení produktu s osobností, která by značku podporovala. V případě značky Head by mohla dát sponzorské dary různé oblečení, které by sportovkyně mohla nosit a v běžném životě a nejenom na kurtě. Většina fanoušků kopíruje styly oblečení podle svých vzorů a tady bych viděla prostor pro zlepšení.

Když společnost Head chtěla na trh uvést nový druh rakety a tenisového bagu, Novakem Djokovičem bylo natočeno video. Srbský tenista měl na hlavě blondatou paruku a paroduje Marii Šarapovovou. Tímto krokem firma Head získala s minimálními náklady na média sledovanost přes tři miliony zhlédnutí.

Reklama sponzora by mohla být umístěna na tenisovém pletivu nebo na bílé pásce tenisové sítě. Na diplomu samozřejmě nesmí chybět sponzoři, kteří se podíleli na podpoře turnajů.

Pro sponzorovanou slečnu bych doporučila ještě větší zviditelnění, vytvoření vlastní webové stránky s fotkami z turnajů, veškeré výsledky, rady a tipy jak tenis hrát. Nikdy nesmí zapomenout vyzdvihnout sponzory, kteří ji v činnosti pomáhali. Sponzory bych dala do záhlaví webové stránky tak, aby sponzoři vždy byli viděni, ať už by se čtenář zajímal o jakýkoliv článek. Hráčka by upoutala velkou pozornost, kdyby psala i něco o sobě, jak se dostala k tenisu, pocity, když vyhrála první pohár a dosáhla úspěchu v tenisové lize a dostala se tak na mistrovství České republiky v ženách a obsadila 42. Místo. Tím by mohla být ještě větším vzorem pro ostatní a fanoušci by ji samozřejmě mohli motivovat ještě dále. V neposlední řadě by mohla napsat článek o sponzorství, jak a kteří sponzoři ji ve sportovních úspěších pomáhali.

Pozornost by začínající tenisti mohli najít na jejich stránkách, kde by byl jídelníček určený sportovcům, zobrazení jak probíhá jednotlivý trénink. Video jak hráčka hraje tenis. V dnešní mobilní době si každý hledá informace na internetu, tak by i začínající tenisty hledající styl nebo informace o tenisu mohli náhodně najít její stránky.

Oblíbenosti se v dnešní době těší i sociální sítě, jako je Facebook, Twitter apod. I to by mohlo přilákat obdivovatele, ale i firmy, které by hráčku sponzorovali.

Hráčka by si přidala stránky firmy jako oblíbené. Sponzoři na svých internetových stránkách by mohli přidat video se sponzorovaným sportovcem. Tento styl sdílení a zvýšení povědomosti o sponzorství nestojí vůbec nic a může právě na naší stránku přilákat mnoho zákazníků a obdivovatelů sportovce.

Při zaslání potenciálním sponzorům bych nezaslala pouhé fotografie, ale přiložila bych rovnou CD s videem, jak tenistka hraje tenis, doplněné vhodnou hudbou a obrazovými efekty. Určitě by měla větší šanci jak uspět v konkurečním prostředí sponzorovaných lidí. Při zaslání dopisů o žádosti o sponzorství bych se zaměřila na informace o firmě, kde má pobočky a hledala úzké místa, tam kde je potřeba zvýšit zisk, ukázat, že turnaje v místě pobočky jsou četné a to by mohlo napomoci firmě k lepším viditelnosti.

Uveřejnila bych mé výsledky do novin, přidala fotografie, kde by v pozadí mohlo být logo sponzorovaného, v každém rozhovoru bych vyzdvihovala své sponzory.

V rámci lokálního sponzoringu by vhodným sponzorem pro tenistku byl rozhodně nějaký sportovní boleslavský butik, který by mohl věnovat částku určenou sportovkyni pro vybrání sportovního oblečení nebo obuvi.

Mohly by to být společnosti jako je Sportisimo, Adidas, A3 Sport apod. Sportovkyně často chodí nakupovat ve sportovním oblečení a nosí ho i ve volném čase. Ve výloze jsou často vystaveny nejnovější módní a barevné trendy oblečení, které by mohla sportovkyně v rámci propagaci nosit. Nejedna člověk mi dá za pravdu, že právě věci ve výloze, jsou často nakupovány a jsou vzorem pro mnohé kolemjdoucí. Tenis na lokální úrovni je velmi populární. Je zde mnoho tenisových hal a tenisových hřišť.

3.2 Praktický příklad z motoristického prostředí

V rámci motokár bych viděla úzké místo v rozesílání výsledků, přidala bych videa, nezapomněla bych zmínit, že trénuje i malé děti. Motokáry jsou volně k dispozici široké veřejnosti, tedy mohou být na očích komukoli, to je výborná příležitost právě pro sponzora, proč by měl sponzorovat motokáry nebo rovnou sportovce na motokárách.

Nedostatek, který by pomohl ke zlepšení na závodech motokár, jsou bezesporu zvukové efekty. Většinou je slyšen jen ten hlavní sponzor a na ty menší se zapomíná. Tak jako reklamy, které nás obklopují všude, zvukové efekty jsou nám vrývány do mezipaměti, obzvlášť pokud by se jednalo o nějaký rým od našeho sponzora. Na motokárách a mantinelech nesmí chybět polepy sponzorů.

Pro menší organizaci jako je finanční společnost OVB by byla volba zviditelnění se pomocí finanční podpory pro hokej nebo motokáry. Jako protislužba by mohla být podepsána se sportovci smlouva o úrazovém pojištění.

3.4 Praktický příklad z prostředí aerobiku

Sponzorství ve fitness step aerobiku je bezesporu zajímavé tím, že sponzorské aktivity tu nejsou tak běžné. Je zcela běžné, že tomuto sportu se věnují převážně dívky, tedy u televizních obrazovek mi dají muži jistě za pravdu, že fotbal či hokej bude jistě sledovanější. Možná tento důvod, může být tím, proč se tento sport netěší velké oblibě sponzorů.

Ohledně aerobiku je to složité, dnešní konkurenční prostředí a jak již bylo řečeno veškerý budget na sponzorství, je většinou rozdělán mezi fotbalové či hokejové týmy. Založila bych opět webovou stránku, kde by se každý mohl objednat pomocí webové aplikace do objednávacího kalendáře, takže by se nestalo, že by kapacita byla trénování step step aerobiku nebyla plná.

Sponzoři mohou nabídnout např. potisk na oblečení, to by upoutalo větší pozornost, než je logo viděno na zdi, kde fitness aerobičky cvičí. Umístění loga je opravdu důležité na upoutání pozornosti a vrytí do podvědomí sponzorství té určité značky.

U ukázkového videa bych vyzvala sponzora a zveřejnila jméno společnosti v závěrečné póze, že tento tým je pro firmu ten nejlepší.

Sponzor nesmí zapomínat, že i když tento sport není tak populární jako třeba sportovní utkání hokeje a tenisu, fitness step aerobik se nevyskytuje pouze na závodech, ale objevuje se na spoustu zábavních akcí, jako jsou maturitní plesy, různé zábavy a školní vystoupení. Právě potištěné dresy se sponzorem by bylo na očích všech věkových generací.

Napadlo mě, že fitness step aerobik by nemusel být jen dívčí disciplínou, ale mohl by to být smíšený sport, jako tomu je u tance. Například by stepové bedny mohly být širší a mohly by se páry střídat a tvořit různé kreace. I ty už by přinutilo sledovanosti většímu počtu diváků. Sponzoři by viděli větší sledovanost a tím i příležitost pro sponzorství.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. podporuje mnoho sportovních odvětví. Z podporovaných sportovních aktivit je upřednostňován hokej a fotbal. Viděla bych velkou příležitost v rámci sponzorství ocenit také fitness step aerobik, jelikož podporované fotbalové a hokejové utkání jsou záležitostí reprezentace ČR, ale fitness step aerobik zasahuje a těší se oblíbenosti po celé Evropě. Je to tedy dobrá volba pro zviditelnění značky díky boleslavským step aerobičkám.

Závěr

V mé bakalářské práci na téma sponzoring ve sportovním odvětví jsem se snažila přijít na úzká místa sponzorství, na čem sponzoři a sponzorovaní mohou ještě zapracovat a co vylepšit. Při vypracování mé práce jsem vycházela z poznatků monografií české i cizí literatury.

V teoretické části byl definován sponzoring kvůli správnému porozumění jako takový a byl porovnán s jinými druhy marketingové komunikace, jako je filantropie, reklama a event marketing.

Praktická část byla věnována rozhovorům sponzorovaných. Díky tomuto oddílu jsem pochopila, jakým způsobem sportovci získali sponzory a jak těžké bylo sponzory opatřit. Jsou zde rozebrány také aktivity sponzorů, co dělají před vyhledáním užitečného sportovce, až po kontrolu, jak sponzoring přispěl k lepšímu obrazu společnosti.

V přílohách vykazují příklady smluv sponzorovaných, jaké plnění musí naplnit. Tyto přílohy byly pro mou práci velmi důležitým vodítkem k porozumění sponzorům a potřebě sponzorů pro vykonávání mnohdy velmi nákladných sportovních aktivit.

Cílem práce bylo vytvoření možných návrhů na zlepšení spolupráce sponzorů se sponzorovanými. V závěru byly navrženy řešení, ke zlepšení činnosti sponzora.

Sponzoring může fungovat i pro amatérské sportovce a ne jen pro profesionální, tudíž výběr sportovní cesty může být komukoli otevřen.

Dlouhodobé partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným je neefektivnější cesta k zapamatování a vybudování podvědomí o značce. Dalšími výhodami může být příležitost aplikace na určitou cílovou skupinu, reklama pro společnost, dobré jméno sponzora a pozitivní pohled veřejnosti na celou společnost.

Na lokální úrovni byli navrženi možní sponzoři pro tenis, hokej, motokáry a fitness step aerobik, tak aby zaujmuli okolí.

Použitá literatura

AGRAWAL, M. *Review of a 40-Year Debate in International Advertising – Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue*, 1995. *International Marketing Review*, (26-48)

BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců 2005. 17s. ISBN 80-902965-5-6*

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, Praha: C. H. Beck, 2003. 238 s. ISBN 80-7179-577-1
FORET, M. *Marketingová komunikace*, Praha: Computer Press, 2008. 302 s. ISBN 978-80-251-1942-6

BOUČKOVÁ, J. HORÁKOVÁ, H. KALIŠOVÁ, L. AJ. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2003. 181 s. ISBN 80-245-0587-8

BRASSINGTON, F. PETTITT, S. *Principles of Marketing*, London: Pitman Publishing, 1997. ISBN 978-0273695592

CAYWOOD, C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností* 1. vydání. Brno: Computer Press. 2003. 449 s. ISBN 80-7226-886-4

CERQUEIROVÁ, A. *Firmy pomáhají nejen finančně. Profit*. [online]. 11. 8. 2004. [cit. 2006-10-18]. Dostupné z <<http://www.profit.cz/archiv.php?iEd=200446&iArt=9683&iSearch=>>>.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vydání. Praha: East West Publishing 2000. Company. 123 s., 127 s. ISBN 80-7219-010-5

FRIČ, P. a kolektiv: *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice, výsledky výzkumu* NROS a AGNES, 2001

LAGAE, W. *Het Pokerspel van de Professionele Wielersponzoring*, Zellik: Roularta Books, 86-94 s. ISBN 978-90-5472-158-1

Linkroll. *A Timeline of Sponsorship*. In *Linkroll.com* [online]. 2007- [cit. 2009-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.linkroll.com/sponsorship/a-timeline-of-sponsorship.php>>.

Nejčastěji sponzorované aktivity. [online]. 2012- [cit. 2012-10-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.b2bmonitor.cz/2012/10/nejcasteji-sponzorovane-aktivity/>>.

PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, Praha GRADA. 2003, 581 s., 327 s. ISBN 80-247-0254-1

Pools Parliament Verbiedt Reclame voor Kinderen, Polisch Parliament Prohibits Advertising for Children, 1996, De Morgen

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia: ŠKODA AUTO a.s.* Vysoká škola, 2010. 130-131 s., 42 s.
ISBN 978-80-87042-33-5

STEHLÍK, E. a kol., *Základy marketingu*, 2. Vydání, Praha: VŠE v Praze, OECOMICA, 2006. ISBN 80-245-0587-8

Seznam příloh

Tabulka 1 Cíle sponzorství s hráčkou tenisu o sponzoringu	31
--	----

Tabulka 1 Cíle sponzorství s hráčem hokeje o sponzoringu	36
---	----

Tabulka 1 Cíle sponzorství se závodníkem motokár o sponzorství.....	120
--	-----

Tabulka 1 Cíle sponzorství se závodnicí fitness stepu o sponzorství.....	43
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdíl mezi filantropií a sponzoringem	7
--	---

Obrázek 1 Rozdíl mezi filantropií a sponzoringem Tři nejčastější sponzorské aktivity	19
---	----

Obrázek 1 Rozdíl mezi filantropií a sponzoringem Hráčská smlouva – sponzoring společnosti Head.....	47
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Cíle sponzorství	12
---	----

Tabulka 1 Cíle sponzorství Návrhy na zlepšení sponzorství na lokální úrovni ...	24
Tabulka 3 Dárcovská smlouva	47
Tabulka 4 Darovací smlouva	49

Příloha 1 Rozhovor s hráčkou tenisu o sponzorství

Tenis se dělí do kategorií podle pohlaví a věkové hranice. Mini tenis hrají děti od 6-7 let, baby tenis od 8-9 let, mladší žáci 10-12 let, starší žáci 13-14 let, dorost 15-18 let a dospělí jsou od věkové hranice nad 18 let.

Pokud chcete uspět na tenisové špičce, většinou děti začínají hrát od 4-5 let na zdi, kde trénují první údery. Při minitenisu děti hrají na kurtu jako jedinci starší 18 let s tím, že minikurt je menší a má sníženou síť. Rakety jsou také lehčí a měkčí a hraje se s molitanovými míčky. Rakety měříte podle velikosti a to tak, že dáte do podpažní jamky raketu a konečky prstů musíte dosáhnout na hlavici rakety, potom je raketa pro děti vhodná.

Je nejlepší už od začátku tenisové kariéry si vyhledat trenéra, aby Vás naučil přesné údery, jak tenisovou raketu držet, jak se k míčku postavit atd., abyste se zbytečně nezatěžovaly svaly a klouby a nenaučili nepřesné údery.

Při baby tenisu děti hrají menší turnaje, jen ve stejné věkové hranici, ale nejsou výsledky ještě nikam zaznamenávány. Tedy pravděpodobnost, že už v těchto letech budete mít sponzora je velmi nepravděpodobné.

V případě mladších žáků jsou první skutečné turnaje zaznamenávány a jejich výsledky jsou zveřejněny v tenisovém žebříčku na oficiálních stránkách Českého tenisového svazu. Děti musejí zažádat o tenisový průkaz. Dobří jedinci se mohou účastnit i vyšší soutěže, tedy hrát ve svých letech i v turnaji s mnohem staršími dětmi.

V těchto letech je už možné, že sponzor po zhlédnutí tenisového žebříčku, případně Vašeho zápasu či turnaje Vás osloví a domluví si podmínky pro uzavření sponzorské smlouvy.

Udělala jsem rozhovor s hráčkou tenisu, která se věnuje tenisu na velmi dobré úrovni, abych zjistila, jak těžké je najít sponzora a jaké úsilí hráčka vynaložila na získání sponzorů.

Jak časté jsou tréninky u Vás? Kdy jste začala hrát?

- Tenisu se věnuji o 5 let. Je to velmi nákladná disciplína, pokud si chcete vše sponzorovat sami. Vyžaduje velké úsilí. Mé tréninky probíhají 3x týdně s tím, že je tenis dobré kombinovat s jinými sporty kvůli procvičení svalů, jako je plavání, gymnastika apod. Pro úspěch tohoto sportu je důležité neustále se zlepšovat, takže se vyžaduje trénovat i mimo tréninky. Jít si zaběhat po tenise na uvolnění všech svalů nebo kvůli výdrži na kurtě je to opravdu nezbytné. Může se Vám totiž stát, že na kurtě strávíte více jak 3 hodiny a Vy musíte stále mít sílu a pevné údery.

Jak jste přišla na tento sport?

- K tomuto sportu mě dovedl otec, který se tenisu věnoval na pasivní úrovni.

Rozdíl zimního období nebo letního se projevuje na Vašem sportovním úsilí, případně jak?

- Ano, v zimním období je třeba se sportu věnovat mnohem více, jelikož sportovní haly jsou opravdu nákladné při chození každý den. Jistá aktivita kompenzace se od Vás očekává. V letním období mám sponzora TK LTC, který mi nabízí letní kurt, takže mohu hrát od května do října.

Proč a co Vás motivovalo na špičkové úrovni se tomu věnovat?

- Byla ta obliba pro tento sport, navíc pokud se tomu opravdu od dětských let věnujete, nabízí se, že se pokusíte to dotáhnout co nejdál.

Už počáteční důvod toho, proč ten sport jste si vybrala, bylo, že jste věděla o sponzoru, který by Vás podporoval?

- To ne, věděla jsem o jisté možnosti spolupráce s TK LTC v Mladé Boleslavi.

Když jste se rozhodla pro tento sport, měla jste už sponzora?

- Bohužel ne, sponzor si Vás všimne v pozdějších letech a na začátku je třeba prokázat nějaké výkonné výsledky.

Kdy je nejlepší doba k získání sponzora?

- Optimální volba, kdy získat sponzora je, když začínáte hrát v mladších žácích, nejde jen o věci potřebné k hraní tenisu, ale už zde se platí startovné, většinou turnaje jsou po celé republice a i tyto náklady je třeba zvážit.

Jaké jsou Vaše náklady pro tento sport? Nejdražší položky?

V zimním období je to hala, i 450-600 Kč na hodinu plus musíte zaplatit trenéra 300-500 Kč na hodinu. Mimo jiné platíte výplety, sportovní oděv, zápisné na turnajích, takže náklady měsíčně v letní sezóně kolem 10 000 Kč, bez započítání tenisových raket, které mám od sponzora. Největší mimo tenisových raket jsou boty, musíte mít více druhů, na antuku, na koberec a jedny vyjdou až kolem 3 000 Kč.

Pokryl Vám sponzor všechny náklady na sport?

- Ještě jsem to nehrála na tak profesionální úrovni, aby se tak stalo, ale v mém tenisovém odvětví mi sponzoři velmi pomohli.

Kdy jste hledala sponzora, jak a proč ten, kterého jste si vybrala? Kde jste vyhledala?

- Sponzora jsem hledala opravdu dlouho už v období mladších žáků, ale v tomto regionu je to trochu obtížnější, jelikož se velké oblibě sponzorství objevuje v hokejovém průmyslu. Hledala jsem na internetových stránkách, zda tam nemají nějaké informace a rozesílala jsem mé úspěchy velkým firmám v okolí.

Co jste tam psala?

- Veškeré dosažené výsledky, fotografie z turnajů, proč mě oni zaujali a jak by mohli zpětně zúročit jejich sponzorství.

Jak jste věděla, že vyberete toho nejlepšího a který Vás podpoří?

- Napsala jsem mnoho firmám. Stane se i to, že firmy mají svůj rozpočet už stanovený, mají s jinými kluby smlouvy a na dalšího sportovce nemají peníze.

Odmítla jste nějakého sponzora?

- Ano, odmítla. Jeho podmínky byly nedosažitelné a obtížné k plnění.

Dáváte přednost sponzorovi, kde musíte naplnit plnění ve smlouvě nebo darovací smlouvě?

- Jsem ráda za každou nabídku. Samozřejmě, že darovací smlouvy jsou lepší na plnění, např. musíte finanční dar použít na Vaše sportovní účely, ale není přísně dáno, jestli na turnaje použít tu částku nebo na výbavu. Není to tedy nikde kontrolováno.

Dá se bez sponzorů zvládnout tento sport?

- Dá se to zvládnout, ale není to jednoduché a je třeba mít finanční rezervy.

Měnila jste případně sponzory, případně Proč?

- Neměnila, mám stále sponzory, se kterými jsem spokojena.

Zvala jste na podporované akce své sponzory?

- Jak na které. Zvala jsem na mistrovství ČR a o postup do druhé ligy v Mladé Boleslavi.

Kontrolovali Vás sponzoři, zda plníte plnění?

- Ano, sponzoři tyto velké akce kontrolují. Nikdy nevíte, kdo je právě nasazený Vás kontrolovat.

Dostala jste pokutu za neplnění sponzorské či darovací smlouvy?

- Naštěstí nedostala. Ale stalo se mi, že na běžný turnaj jsem neměla nastříkané logo na výpletu a to jsem dostala napomenutí. Při častém měnění výpletu je těžké si hlídat tyto věci, jelikož napnutost výpletu měníte klidně i každý týden.

Je běžná smlouva na rok nebo se to odvíjí podle výsledků?

- Smlouva je na rok. Podle výsledků se to odvíjí, v případě pokud chcete se sponzorem nadále pokračovat.

Byla jste někdy nucena k zvýšení své aktivity od sponzora?

- Ne.

Nedodržel někdy Váš sponzor plnění?

- Ne, vždy jsem dostala peněžní plnění předem.

Byla jste nespokojena někdy se svým sponzorem? Jednání? Nové požadavky, které nebyly dohodnuty?

- Své sponzory mám již několik let, tedy jistá spokojenost je z obou stran.

Příloha 2 Rozhovor s hráčem hokeje o sponzorství

Na sponzorství a jak to chodí v tomto odvětví, jsem udělala menší rozhovor s hráčem mladé Boleslavi, který se tímto sportem živí.

Zde je náš rozhovor:

Něco málo o tomto sportu, jaké jsou kategorie, jak je těžké uspět na špičkovém žebříčku nebo být nasazeným v týmu? Jak časté jsou tréninky u Vás?

- 1 třída – 8 třída, mladší, starší dorost, junioři A team. Konkurence je obrovská, jen pár hráčů z Juniorské kategorie se dostane do A teamu a bude se živit hokejem. Tréninky jsou 6 dní v týdnu, většinou 3 fáze denně

Rozdíl zimní období nebo letní se projevuje na Vašem sportovním úsilí?

- Letní příprava trvá od půlky dubna do konce června. Je to pro nás období, které nikdo nemá rád ale je to pro tento sport potřeba. Toto období nás připravuje na dlouhou sezónu, cardio tréninky, běhání na atletickém hřišti, terén a taky posilovna.

Jak jste přišel na tento sport?

- Díky mému bratrovi, který je o 6 let starší a bral jsem ho jako můj vzor.

Kdy?

- Od 3 let se tomuto sportu věnuji.

Proč a co Vás motivovalo na špičkové úrovni se tomu věnovat?

- Láska k tomuto sportu, finanční obnos, uznání.

Už počáteční důvod toho, proč ten sport jste si vybral, byl, že si věděl rovnou o sponzoru, který by Vás podporoval?

- Samozřejmě o hokeji se ví, že peněžní obnos je více než přijatelný, ale stojí to opravdu hodně fyzického úsilí a také po psychické stránce to není vůbec jednoduché.

Když jste se rozhodl pro tento sport, měl jste už sponzora?

- V hokeji to je tak, že do té doby než nejste v kategorii Juniorů, od klubu nedostanete žádnou smlouvu a ani to není zárukou. Pokud vám klub nabídne smlouvu, znamená to, že s vámi počítají do A teamu a chtějí s vámi spolupracovat i nadále. Není to tak, že každý, kdo přijde do této kategorie, dostane smlouvu. Je to tak 5 lidí z 25.

Kdy je nejlepší doba k získání sponzora?

- Nejlepší situací pro hráče je, když se o něj zajímá více klubů a vy vezmete ty nejlepší podmínky, které jsou nabídnuty. Bohužel v Českém hokeji je to tak, že od malička jste registrováni v klubu, kde začínáte a klub vás vlastní. Nemůžete odejít, kam se vám chce. Pokud chcete odejít, musí klub zaplatit částku, kterou si podle tabulek váš chovný klub nárokuje. Jinak je tomu, když chcete odejít do zahraničí, řeší se to zelenou kartou, která stojí 40 000 Kč a váš chovný klub s tím nemusí ani souhlasit a můžete odejít.

Vaše náklady pro tento sport? Nejdražší položky? Návratnost?

- Hokej je opravdu hodně finančně náročný sport, když to vezmu od mala do mých 20 let, tak to mé rodiče stálo okolo 1 milionu korun. Jen brusle stojí 15.000 Kč. 1 hokejka vydrží týden a stojí okolo 4 tisíc korun. Helma 3 tisíce. Kalhoty 4 tisíce. Rukavice 3 tisíce. Chrániče na lokty a holeně 2 tisíce, Boty na běhání, posilovny a oblečení pod výstroj jsou opravdu drahé, pokud jsou kvalitní.

Pokryl Vám sponzor všechny náklady na sport?

- Když dostanete od klubu smlouvu, tak je v ní dané, že kompletní výstroj budete dostávat, takže ano.

Vybral si sponzor Vás? Podle čeho zvolil?

- Klub mi nabídl smlouvu v 18 letech, chce semnou pracovat i nadále a je se mnou spokojený.

Odmítla jste nějakého sponzora?

- Byla mi nabídnuta smlouva, s kterou jsem nesouhlasil, bylo to kvůli finanční odměně, měli jsme rozdílné názory, ale klub mi nakonec vyhověl.

Dáváte přednost sponzorovi, kde musíte naplnit plnění ve smlouvě nebo darovací smlouvě?

- V hokeji to funguje tak, že klub má velké nároky, co se týče chování mimo led, nepožívat alkohol, příkladné chování, zákaz ježdění na lyžích, motorce či rekreačních sportů. Pokud se vám něco stane mimo led, musíte platit opravdu tučné pokuty. Je zakázaný doping a je to přísně kontrolováno. V darovací smlouvě nemáte žádné plnění.

Dá se bez sponzorů zvládnout tento sport?

- Je spoustu malých a nadějných hráčů, kteří museli předčasně skončit kvůli tomu, že jejich rodiče na to neměli dost finančních prostředků.

Měnila jste případně sponzory, případně Proč?

- V době, kdy je podepsaná smlouva, už nejde smlouvu rozvázat, pouze pokud by byl zájem odejít do jiného klubu.

Zvala jste na podporované akce své sponzory?

- Na týmové akce občas jen na začátek přijdou manažeři a vedení klubu.

Kontrolovali Vás sponzoři, zda plníte plnění?

- Ano.

Dostal jste pokutu za neplnění sponzorské či darovací smlouvy?

- Zatím ne.

Je běžná smlouva na rok nebo se to odvíjí podle výsledků?

- Smlouva může být i víceletá, záleží to na zájmech jak klubu, tak samotného hráče.

Byl jste někdy na takové pozici, abyste si mohli Vy říkat své požadavky?

- Ano

Byl jste někdy nucen k zvýšení své aktivity od sponzora?

- Ano byl. Klub po vás chce maximální nasazení. Když se vám nedaří, může to dojít až k tomu, že vám klidně o 50 procent sníží měsíční plat.

Motivoval Vás nějak sponzor?

- Různými bonusy za vyhraná utkání.

Nedodržel někdy Váš sponzor plnění?

- Stalo se mi, že 3 měsíce nepřišla výplata

Byl jste nespokojen někdy se svým sponzorem? Jednání? Nové požadavky, které nebyly dohodnuty?

- Ano byl jsem nespokojený, když je ve smlouvě napsané, že výplata je splatná do 20 dne ve měsíci tak vám to přijde v čas, ale bohužel tomu tak není vždy. V hokeji je těžké získat sponzora, kterého byste chtěl sám. Ve většině případů si Vás všimne nějaký klub a on rozhoduje, kdo bude tým sponzorovat a koho ne. Je i těžké z klubu odejít. Tento sport je velmi týmový a Vy musíte spoléhat na ostatní a oni na Vás.

Příloha 3 Rozhovor se závodníkem motokár o sponzorství

Zde jsem chtěla zjistit informace, o tomto sportu, jaké jsou kategorie, jak je těžké uspět na špičkovém žebříčku nebo být nasazeným v týmu? Jak časté jsou tréninky u Vás?

- Jezdím motokáry. Motokáry se jezdí od 6 let, do kolika jen chceme. Máme mnoho kategorií, od těch pro ty nejmenší, až po tu mojí nejvyšší kategorii. Uspět na špičkovém žebříčku je velmi těžké. Ve světě je mnoho závodníků a jen pár je těch, kteří se dostanou na špičku. Na špičce se závodí na 100%.

Rozdíl zimní období nebo letní se projevuje na Vašem sportovním úsilí?

- Ano, jelikož jsou motokáry převážně letní sport. Závodíme zhruba od dubna do října. V měsících od února do dubna se dá závodit buď v zahraničí v teplejších krajích, nebo trénovat.

Jak jste přišel na tento sport?

- K tomuto sportu mě přivedlo moje nadšení k motorsportu a moje rodina.

Kdy?

- Před 5 lety, kdy mi bylo 17 let.

Proč a co Vás motivovalo na špičkové úrovni se tomu věnovat?

- Motivuje mě vidina úspěchu, to že budu mít na co vzpomínat, že něčeho dosáhnu.

Už počáteční důvod toho, proč ten sport jste si vybral, byl, že byste věděl rovnou o sponzoru, který by Vás podporoval?

- Ne.

Když jste se rozhodl pro tento sport, měla jste už sponzora?

- Ne.

Kdy je nejlepší doba k získání sponzora?

- Nejlepší doba pro získání sponzora je po dobře odjeté sezóně a tudíž na počátku té další sezóny.

Vaše náklady pro tento sport? Nejdražší položky? Návratnost?

- Náklady jsou zhruba okolo 2 mil. ročně. Nejdražší jsou pneumatiky. Návratnost je zábava, radost a dosažení úspěchu.

Pokryl Vám sponzor všechny náklady na sport?

- Bohužel nikdy.

Kdy jste ho hledal, jak a proč ten, kterého jste si vybral? Kde jste je vyhledal?

- Před začátkem sezóny. Hledal jsem v rámci svých kontaktů.

Co jste tam psal? Jak to chodí v ještě špičkové branži v tomto odvětví?

- Psal jsem své dosavadní úspěchy, plány na příští sezónu, rozpočet, možnosti jak budu moci prezentovat daného sponzora.

Jak jste věděla, že vyberete toho nejlepšího a který Vás podpoří?

- Nikdy jsem neměl jistotu, že vyberu toho nejlepšího. Spíše jsem doufal, že alespoň některý mě podpoří.

Vybral si sponzor Vás? Podle čeho zvolil? Víte?

- Sám mě žádný sponzor nevybral. Volil podle úspěchů a možnosti jeho prezentování.

Odmítla jste nějakého sponzora?

- Ne.

Dáváte přednost sponzorovi, kde musíte naplnit plnění ve smlouvě nebo darovací smlouvě?

- První varianta je pro mě schůdnější.

Dá se bez sponzorů zvládnout tento sport?

- Pokud máte dostatek finančních prostředků tak ano, ale spíše ne.

Měnila jste případně sponzory, případně Proč?

- Ne.

Zval jste na podporované akce své sponzory?

- Párkrát jsem pozval sponzora, abych mu předložil mojí prezentaci jeho reklamy.

Kontrolovali Vás sponzoři, zda plníte plnění?

- Chtěli pouze fotodokumentaci.

Dostala jste pokutu za neplnění sponzorské či darovací smlouvy?

- Vždy jsem své závazky plnil, tudíž nebyl důvod.

Je běžná smlouva na rok nebo se to odvíjí podle výsledků?

- Smlouvy se liší podle dohody. Některé jsou na více let ale podmíněné jinými faktory.

Byl jste někdy na takové pozici, abyste si mohli Vy říkat své požadavky?

- Bohužel v poslední době je těžké sehnat finanční podporu, takže ne.

Byla jste někdy nucena k zvýšení své aktivity od sponzora?

- Nikdy jsem nebyl nucen, jelikož jsem plnil své očekávané závazky.

Motivoval Vás nějak sponzor?

- Bohužel nijak.

Nedodržel někdy Váš sponzor plnění?

- Naštěstí se tomu nikdy nestalo.

Byl jste nespokojen někdy se svým sponzorem? Jednání? Nové požadavky, které nebyly dohodnuty?

- Všechny mé sponzorské kontrakty proběhly bez větších problémů.

Tento sport je na náklady opravdu náročný, není tedy divu, že bez sponzorství by tento sport vůbec neexistoval.

Příloha 4 Rozhovor se závodnicí fitness stepu o sponzorství

Česká republika má v tomto sportovním odvětví širokou základnu a patří mezi světové špičky jak ve sportovním aerobiku, vzpomeňme například naší první mistryni světa Olgu Šípkovou, tak i ve fitness aerobiku a fitness stepu. Našla jsem tedy známou fitness aerobičku, která se zúčastnila mnoho mistrovství Evropy a ČR.

Něco málo o tomto sportu, jaké jsou kategorie, jak je těžké uspět na špičkovém žebříčku nebo být nasazeným v týmu? Jak časté jsou tréninky u Vás?

- Sport: Fitness step aerobik, který v roce 2001 Mezinárodní federace aerobiku (FISAF) zařadila mezi své soutěže fitness (do té doby byl pouze sportovní a fitness aerobik) a první Mistrovství světa se konalo v téže roce v Maroku.

Kategorie: děti (8-10let), kadeti (11-13 let), junioři (14-16 let), senioři (17 a více let). Dále se dělí na výkonnostní třídy (VT) I.-III., kdy I.VT je nejvyšší a postupně se musíte propracovat III. VT až do té I.

Náš oddíl má za sebou také již mnoho úspěchů. V roce 2002, kdy FISAF otevřela k seniorské kategorii i juniorkou, jsme zaznamenali hned první velké národní i mezinárodní úspěchy. Náš juniorský fitness step tým obsadil první místo na MČR a následně potvrdil své kvality prvním místem na MS v Maďarsku. Od té chvíle se náš oddíl zaměřil především na fitness step aerobik, kdy jsme i v následujících letech obsazovali medailová místa na evropských a světových šampionátech. Tréninky jsou rozdělené podle kategorií a výkonnosti, např. pro malé dětičky (4-7 let úplní začátečníci) je trénink jednou týdně a to formou hry a všeobecnou přípravou. Závodní týmy trénují 3x až 4x týdně, před důležitými závody jsou pak tréninky intenzivnější až 6x týdně.

Rozdíl zimní období nebo letní se projevuje na Vašem sportovním úsilí?

- Vůbec ne a ani nemůže. Nasazení a výkonnost musí být co nejvyšší v každém období, i když v čase prázdnin děvčata mají trochu čas na odpočinek.

Jak jste přišla na tento sport? Kdy?

- Tomuto sportu začala věnovat již v 90. letech na VŠ Pedagogické. Pod vedením tehdejší profesorky a zakladatelky Českého svazu aerobiku a následně i prezidentky mezinárodní organizace FISAF PhDr. Jitky Poláškové, která tuto novinku přivezla na konci 90. let z USA. Postupně se začala učit techniku a jednotlivé prvky step aerobiku, který si velice oblíbila.

Proč a co Vás motivovalo na špičkové úrovni se tomu věnovat?

- Byla to novinka v oblasti fitness, neokoukaná. Nikdo netušil, jakou popularitu si získá u široké veřejnosti, která doposud znala pouze jednoduché prvky aerobiku a Spartakiádu. V roce 2000 se sešla perfektní parta trenérek a instruktorek step aerobiku, které založily družstvo pod názvem "Těžká směs" a začaly společně trénovat. Výsledky byly perfektní a konkurence stoupala i na mezinárodní úrovni. Následně přišel nápad, proč nezačít i s dětmi v našem oddílu, sestavit týmy a zaměřit se na to, v čem je člověk dobrý a má zkušenosti, které může předávat dál. Nejvíce vás motivuje radost z pohybu a práce s dětmi. Když vidíte, jak se pod vaším vedením závodníci zlepšují a k tomu mají i úspěchy, pak je to nejlepší odměna, kterou může trenér získat. Časová náročnost a energie, kterou do všeho dáváte je náležitě zúročena.

Už počáteční důvod toho, proč ten sport jste si vybrala, byl, že byste věděla rovnou o sponzoru, který by Vás podporoval?

- Ne, určitě ne. Jedná se o kolektivní sport a v porovnání s fotbalem nebo hokejem, které jsou u nás číslo jedna, není vůbec jednoduché nějaké sponzory najít. Většinou se jedná o státní instituce (Magistrát, Krajský úřad), které přispívají na sportovní činnost dětí a mládeže, ale v porovnání s náklady jsou to zanedbatelné částky, kde jejich výše se odvíjí od úspěchů a umístění v jednotlivých soutěžích, což je pochopitelné.

Kdy je nejlepší doba k získání sponzora?

- Konkrétní doba se nedá určit. Někdy je to konec roku, když některým soukromým firmám zbydou finanční prostředky a potřebují je utratit. Ve státní správě zase začátek roku, když se plánují a schvalují granty.

Vaše náklady pro tento sport? Nejdražší položky? Návratnost?

- Výše nákladů je spojená s úspěchem závodníků, to znamená, pokud se nominují na mezinárodní závody, tak samozřejmě náklady rostou, pokud, ale soutěží pouze na domácí půdě, tak jsou náklady pouze na dres (jeho cena záleží na velikosti, použitého materiálu, zdobení, (pro děti 2 000 Kč až 4 000 Kč pro seniory okolo 10 000 Kč). Dále to jsou náklady na trenéry, pronájem tělocvičny, startovné, registrace FISAF, atd. Je toho hodně, co musíte zaplatit, než vůbec vyjedete na závody. Návratnost? To se o tomto sportu nedá říct, děláme to pro radost z pohybu a z atmosféry okolo, nikdy ne pro peníze. Jsme rádi za každý úspěch našich týmů.

Pokryl Vám sponzor všechny náklady na sport?

- Ne, nikdy. Vždy si musí závodnice částečně, např. účast na mezinárodních závodech, hradit samy.

Kdy jste ho hledala, jak a proč ten, kterého jste si vybrala? Kde jste vyhledala?

- Sponzoři jsou ve větší míře rodiče, kteří podnikají a jsou ochotni něco přispět, např. na dresy, hudbu, startovné apod.

Co jste tam psala? Jak to chodí v ještě špičkové branži v tomto odvětví?

- Většinou se žádá na konkrétní akci, např. MS. Samozřejmě píšete o úspěších, kterých závodníci dosáhli, o dalších plánech a rozvoji mládežnické základy, pošlete celkovou prezentaci oddílu. Na špičkové úrovni, tzn. reprezentace, jsou výlohy některým kategoriím, např. senioři ve sportovním aerobiku, hrazeny FISAF. Ostatní kategorie (junioři/kadeti), které se účastní mezinárodních závodů a jsou řádně nominováni. Svazem, si hradí všechny náklady z vlastních zdrojů. To je tedy sponzory, pokud se najdou, ale ve větší míře to jsou rodiče.

Odmítla jste nějakého sponzora?

- Ne, je jich tak málo, že si to nemůžeme dovolit.

Dáváte přednost sponzorovi, kde musíte naplnit plnění ve smlouvě nebo darovací smlouvě?

- Jsme rádi za každého sponzora, takže bereme všechny, kteří mají zájem nás podpořit.

Dá se bez sponzorů zvládnout tento sport?

- Pokud jsou rodiče závodníků dobře finančně zajištěni (podnikatelé), tak ano, ale bohužel mezi závodníky a i do oddílů všeobecně chodí děti z finančně slabších rodin.

Zvala jste na podporované akce své sponzory?

- Ano.

Kontrolovali Vás sponzoři, zda plníte plnění?

- Ne.

Dostala jste pokutu za neplnění sponzorské či darovací smlouvy?

- Ne.

Je běžná smlouva na rok nebo se to odvíjí podle výsledků?

- Většinou na rok.

Byla jste někdy nucena k zvýšení své aktivity od sponzora?

- Ne.

Motivoval Vás nějak sponzor?

- Ne.

Nedodržel někdy Váš sponzor plnění?

- Ne.

Obrázek 3 Hráčská smlouva - sponzoring společnosti Head



A. Povinnosti HEAD

Tenisové vybavení HEAD

- Po dobu trvání smlouvy „HEAD“ poskytne smluvnímu hráči následující produkty na zápujčku:
 - 3x tenisová raketa HEAD Graphene Instinct S, g.3**
 - 1x tenisový bag Djokovič Monstercombi**
 - 1x tenisová obuv HEAD Prestige Pro II Herringbone, vel. 6,5**
- „Smluvní hráč“ je dále oprávněn objednat si pro svoji potřebu tenisové rakety, sportovní tašky, ostatní tenisové doplňky (omotávky, gripy, výplety), sportovní textil a obuv za následující ceny:
 - sportovní textil a obuv HEAD za akční VOC bez DPH**
 - výplety HEAD za akční ceny**
 - tenisové míče HEAD za doporučené klubové ceny**
 - ostatní sortiment HEAD se slevou 30% z doporučených MOC**

B. Povinnosti smluvního hráče

- „Smluvní hráč“ se během doby trvání smlouvy zavazuje k používání výhradně produktů „HEAD“ dle odstavce 1 článku A této smlouvy při všech turnajových, soutěžních a instruktážních zápasech, při tréninkovém procesu, při focení a poskytování rozhovorů do médií, reklamních či jiných marketingových akcích na podporu „HEAD“. „Smluvní hráč“ souhlasí s umístěním loga „HEAD“ na strunách všech používaných tenisových raket. „Smluvní hráč“ je povinen hrát s dobře viditelným logem „HEAD“ při všech akcích výše zmíněných v tomto odstavci.
- Používání produktů jiných značek, které jsou v konkurenčním postavení k „HEAD“, je „smluvní hráč“ povinen konzultovat s „HEAD“.

1.



2. Porušení odstavce 8 nebo 11 článku B této smlouvy „smluvním hráčem“ opravňuje „HEAD“ vyúčtovat „smluvnímu hráči“ zapůjčené produkty a okamžitě odstoupit od smlouvy.
3. „Smluvní hráč“ má právo odstoupit od smlouvy v případě, že „HEAD“ poruší ustanovení uvedené v článku A této smlouvy.
4. Odstoupení od smlouvy musí mít vždy písemnou formu a musí být doručeno druhé straně spolu se zdůvodněním tohoto odstoupení.

D. Podmínky a platnost smlouvy

1. Tato smlouva je platná po dobu ode dne zahájení 6.3.2014 do dne ukončení 6.3. 2015.
„HEAD“ má opční právo na prodloužení smlouvy o jeden rok, tj. do 6.3.2016.
2. Obě strany se zavazují, že budou jednat o podmínkách pro druhý rok smluvního vztahu nejpozději 30 dní před vypršením prvního roku trvání této smlouvy. Vylepšení či naopak zhoršení podmínek smlouvy závisí na sportovních výsledcích „smluvního hráče“ dosažených v průběhu prvního roku trvání této smlouvy.
3. Platnost smlouvy začíná v den podpisu smlouvy oběma smluvními stranami.
4. Každý dodatek smlouvy měnící její obsah musí mít písemnou formu a musí být podepsán oběma smluvními stranami.
5. Smlouva je vyhotovena ve dvou provedeních, každá ze smluvních stran obdrží po jednom z nich.

V Praze dne 6.3.2014

prodávatel a prodávatel produktů „HEAD“ nebo jinak.

C. Odstoupení od smlouvy

1. „HEAD“ má právo odstoupit od smlouvy v případě, pokud „smluvní hráč“ hrubě nebo opakovaným způsobem poruší svoje povinnosti uvedené v článku B této smlouvy.

HEAD

Tabulka 3 Dárcovská smlouva

Smlouva o zajištění reklamy

uzavřená dle § 269 odst. 2 Obchodního zákoníku

Název společnosti: xxx
Adresa: xxxMladá Boleslav
IČO:

Zastoupená:
(dále jen objednavatel)

a

Název společnosti: FIT STUDIO xxx
Adresa: Mladá Boleslav
IČO:
Čís. bank. účtu:

Zastoupená:
(dále jen obstaravatel)

uzavírají ve smyslu ustanovení § 269 odst. 2 obch.zákoníku následující

Smlouvu o zajištění reklamy:

I. Předmět smlouvy

1. Obstaravatel je trenérem mládežnického sportovního sdružení Fit Studio xxx, který se věnuje sportovnímu aerobiku a účastní se mezinárodních soutěží, jako jsou Mistrovství světa nebo Mistrovství Evropy. Obstaravatel se zavazuje v rámci svých aktivit propagovat objednavatele. Objednavatel je povinen zaplatit za to obstaravateli sjednanou úplatu.

2. Reklamou ve smyslu této smlouvy je přesný popis způsobu zajištění propagace objednavatele. Reklamní tabule, které jsou součástí propagace objednavatele, budou vyhotoveny objednavatelem a předány obstaravateli k umístění na vyžádání do 30 dnů po podpisu smlouvy.

3. Reklama bude zajišťována následujícím způsobem:

a) Zveřejnění reklamní tabule objednavatele ve sportovním areálu, kde probíhají tréninky a přípravy na soutěže (Mladá Boleslav).

b) Prezentace objednavatele při sportovních akcích, popř. regionálních soutěžích konaných v rámci příprav na Mistrovství světa a Evropy ve sportovním aerobiku.

c) V případě požadavku objednavatele vystupování na objednavatelem pořádaných akcích.

II. Povinnosti obstaravatele

1. Obstaravatel se zavazuje zdržet se jakéhokoli jednání, které by narušovalo plnění účelu reklamy. Je zejména povinen zajistit viditelnost reklamních tabulí, příp. jiných nosičů s logem objednavatele, a neumísťovat do její bezprostřední blízkosti jiné reklamy nebo objekty, které by narušovaly její vizuální dostupnost.

2. Obstaravatel je povinen pečovat o reklamní tabule a jiné nosiče s logem objednavatele s péčí řádného hospodáře. Je zejména povinen zajistit její údržbu a ochranu před vznikem škody. V případě, že dojde k jejich poškození, zničení či odcizení, je povinen toto písemně oznámit objednavateli a na své náklady je bez zbytečného odkladu uvést do původního stavu nebo zajistit výrobu nových.

III. Povinnosti objednavatele

1. Objednavatel je povinen zaplatit obstaravateli za zajištění reklamy dle čl. I a II úplaty ve výši na základě vystavené faktury. Úplata je uvedena bez DPH.

IV. Porušení smlouvy

1. Dojde-li k porušení kterékoli povinnosti dle čl. I a čl. II této smlouvy ze strany obstaravatele, upozorní ho objednavatel písemně na zjištěné nedostatky. Nedojde-li k sjednání nápravy do 14 kalendářních dnů, má objednavatel právo na smluvní pokutu ve výši 1 000,- Kč. Nárok na splnění povinnosti a na náhradu případné škody tím není dotčen.

2. V případě prodlení objednavatele se zaplacením úplaty dle této smlouvy vzniká obstaravateli nárok na úrok z prodlení ve výši 0,05 % za každý den prodlení.

V. Ukončení smlouvy

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to od 1.7.2006 do 31.12.2006.

2. Smlouva může být před uplynutím lhůty dle čl.V.1 této smlouvy ukončena výpovědí, odstoupením od smlouvy nebo písemnou dohodou.

3. Objednavatel je oprávněn smlouvu písemně vypovědět, změní-li se podstatně okolnosti, za nichž byla smlouva uzavřena. Za podstatnou změnu okolností se považuje například změna právního předpisu nebo změna správního rozhodnutí vztahujícího se k předmětu této smlouvy. Účinky výpovědi nastávají uplynutím kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž byla výpověď obstaravateli doručena. Obstaravatel je povinen písemně upozornit objednavatele na opatření potřebná k tomu, aby se zabránilo vzniku škody hrozící objednavateli předčasným ukončením této smlouvy. V případě porušení této povinnosti, nese obstaravatel odpovědnost za vzniklou škodu.

4. Obě smluvní strany jsou oprávněny odstoupit od smlouvy, dopustí-li se druhá smluvní strana podstatného porušení smlouvy. Za podstatné porušení smlouvy na straně obstaravatele se považuje například nesplnění povinnosti dle čl.I.nebo čl.II. této smlouvy. Za podstatné porušení smlouvy na straně objednavatele se považuje například prodlení se zaplacením úplaty za zajištění reklamy nebo její části dle čl.III. této smlouvy. Smlouva zaniká okamžikem doručení písemného oznámení o odstoupení od smlouvy druhé smluvní straně. Zánikem smlouvy zanikají veškerá práva a povinnosti stran ze smlouvy s výjimkou nároku na náhradu škody a volby práva. Strany smlouvy jsou povinny vrátit si to, co si navzájem před odstoupením od smlouvy plnily.

5. Platnost a účinnost smlouvy může být ukončena též písemnou dohodou.
VI. Závěrečná ustanovení

1. Pokud není uvedeno jinak, řídí se právní vztahy vyplývající z této smlouvy ustanoveními obchodního zákoníku v platném znění.

2. Účastníci smlouvy prohlašují, že si smlouvu pozorně přečetli, že ta vyjadřuje jejich skutečnou a svobodnou vůli, byla uzavřena vážně, nikoli v tísní za nápadně nevýhodných podmínek, na důkaz čeho připojují níže své podpisy.

V Mladé Boleslavi dne xx

Tabulka 4 Darovací smlouva

DAROVACÍ SMLOUVA

uzavřená podle par. 628 a násl. Občanského zákoníku
mezi
Sdružení FIT STUDIO

zastoupené předsedou
Bankovní spojení:
(dále obdarovaný)
a
xxx a.s.
(dále dárce)

uzavírají dnešního dne tuto darovací smlouvu.

I.

Předmětem této smlouvy je poskytnutí finančního daru v celkové hodnotě Kč
..... na sportovní činnost v roce 2015.

V rámci tohoto příspěvku bude provedena reklama pro společnost xxx.

II.

Dárce se touto smlouvou zavazuje poskytnout obdarovanému výše uvedený dar
nejpozději do 7 dnů po oboustranném podepsání smlouvy.

III.

Obdarovaný dar poskytnutý dárce v plné výši přijímá a zavazuje se tento dar
použít výhradně k účelům uvedeným v čl. I této smlouvy.

IV.

V případě, že obdarovaný nepoužije poskytnutý dar pro účely uvedené v čl. I této
smlouvy, zavazuje se vrátit tento dar dárce.

V.

Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu. Vztahy neupravené touto
smlouvou se řídí Občanským zákoníkem a dalšími právními předpisy.

Smlouva se vyhotovuje ve dvou exemplářích a každá ze smluvních stran obdrží
jedno vyhotovení.

V Dobrovici 11. 05. 2015 .

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Michaela Repšová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R163 Podniková ekonomika a finanční management		
NÁZEV PRÁCE	Sponzoring ve sportu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	52		
POČET OBRÁZKŮ	3		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Předmětem bakalářské práce je „Sponzoring ve sportu“ je vyhodnocení sponzorské aktivity sponzorů a sponzorovaných a vyvození doporučení pro budoucí sponzorské aktivity. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část je zaměřena na problematiku sponzorství a na roli sponzorství v komunikačním mixu. V první části práce jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti sponzoringu, jeho postavení v rámci marketingového mixu, využití a aplikace sponzoringu v rámci sportovního marketingu. Praktická část navazuje na část teoretickou a jsou v ní podrobně rozebrány sponzorské aktivity na lokální úrovni. Na základě této bakalářské práce jsou identifikovány oblasti, ve kterých sponzoři mají prostor ke zlepšení, a nabídnuta doporučení, jejichž implementace by vedla ke zvýšení účinnosti prostředků investovaných sponzory do sportovního sponzoringu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Sportovní sponzoring, sportovní marketing, komunikační mix, komunikace		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Michaela Repšová		
FIELD	6208R163 Business Management and Finance		
THESIS TITLE	Sport sponsorship		
SUPERVISOR	Ing. Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	52		
NUMBER OF PICTURES	3		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	4		
SUMMARY	<p>The theme of bachelor thesis is evaluation of sponsorship activities of sponsors and sponsored with following recommendations for future sponsorship activities. The thesis consist of two parts. The theoretical part is aimed on problems in sponsorship and on a role of sponsorship in communication mix. In the first part of thesis are summarized some theoretical findings from sponsorship, its placement in company's marketing mix, usage and application of sponsorship in sport marketing. The practical part is following the theoretical part and within it are analysed sport activities on local level. On the grounds of the thesis are identified spheres in which the sponsors have some room for improvement and proposed some suggestions whose implementation would lead to increase in efficiency of funds invested by sponsors into the sport sponsorship.</p>		
KEY WORDS	Sport sponsorship, sport marketing, communication mix, communication		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			