

**Seminární práce**  
**pro účel školení trenérů judo II. třídy**

**Sponzoring sportovního oddílu**

Vypracoval: Břetislav Olexa  
2012

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	<b>3</b>
<b>1. SPONZORING A REKLAMA VE SPORTU</b>	<b>4</b>
1.1 Formy sponzoringu	4
1.2 Sponzorský balíček	4
1.2.1 Nabídky protivýkonů	4
1.2.2 Typy sponzorování dle počtu zúčastěných subjektů	5
1.4 Sponzorování versus daně	5
1.4.1 Dary	6
1.4.2 Příjmy z reklam	6
<b>2. SPORTOVNÍ MARKETING</b>	<b>7</b>
2.1 Význam slova marketing	7
2.2 Deset oblastí marketingu, kterými bychom se měli zabývat	7
<b>3. SWOT ANALÝZA</b>	<b>8</b>
3.1 Co to je?	8
3.2 Vnější prostředí - příležitosti a hrozby	9
3.3 Vnitřní prostředí - silné a slabé stránky	10
<b>4. PŘÍPRAVA NA SPONZORING</b>	<b>13</b>
4.1 Popularizace oddílu	13
4.2 Možnosti propagace sponzora oddílem a stanovení sponzorského balíčku	13
4.3 Získání kontaktů potencionálních sponzorů	14
4.4 Oslovení firem	14
<b>CO ŘÍCI ZÁVĚREM?</b>	<b>15</b>
<b>PŘÍLOHY</b>	<b>16</b>
1. Vzor smlouvy „Darovací smlouva na finanční dar	
2. Vzor smlouvy „Smlouva o sponzorování“	
3. Výjimka z pravidel článek 3 – závodní úbor	

## ÚVOD

Otázka sponzoringu a reklamy ve sportu je diskutabilní téma, kde se najdou jak zastánci, tak odpůrci komercializace sportu. Ať už jsme pro nebo proti, v dnešní smutné realitě musíme řešit finanční situaci oddílu a bilancovat tak na hraně bytí či nebytí, abychom zajistili potřebné vybavení, zázemí a školené trenéry pro fungování oddílu. Rok od roku pocítujeme snížení finanční podpory ze strany státu, obcí a zejména společnosti SAZKA sázková kancelář, a.s., která patřila mezi největší přispěvovatele českého sportu.

V této seminární práci bych rád otevřel otázku sponzoringu a reklamy ve sportu a to zejména pro judistický oddíl s regionální působností, neboť do této skupiny spadá převážná většina oddílů tělovýchovné jednoty a sportovních klubů. Tato práce si klade za cíl objasnit pojmy jako jsou sponzoring, sportovní marketing, komunikace, sponzoringové balíčky, propagace a reklama ve sportu a navrhnout vhodnou cestu k oslovení potencionálních partnerů pro sponzoring oddílu.

*Břetislav Olexa, autor*

# 1. SPONZORING A REKLAMA VE SPORTU

Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že v oblasti tělovýchovy, sportu a turistiky tělovýchovné jednoty a sportovní kluby se snaží tímto způsobem získat dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.

## 1.1 Formy sponzoringu

### 1. Sponzorování jednotlivých sportovců

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

### 2. Sponzorování sportovních týmů

Tato forma se také hojně objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátů, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

### 3. Sponzorování sportovních akcí

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

### 4. Sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rozličné druhy činností (rehabilitace), a zvláštní akce (soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby atd.

## 1.2 Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Jedná se o specifikaci rozsahu a úrovně nabízených výkonů sportovního klubu, organizace za poskytnutí finančních prostředků ze strany sponzora. Ceny se mění v závislosti na velikosti organizace, akce, rozsahu, zúčastněných sponzorů, ... .

### 1.2.1 Nabídky protivýkonů

- reklama na mantinelech, stěnách haly, sportovním náčiní, výsledkové tabuli a ukazatelích
- reklama v klubovém časopise
- reklama na propozicích turnajů a propagačních materiálech
- reklama na oděvech a sportovním úboru závodníků
- reklama na webových stránkách

### 1.2.2 Typy sponzorování dle počtu zúčastněných subjektů

- a) **exkluzivní sponzorování** – spojené s titulem „Oficiální sponzor) – za vysokou cenu sponzor přejímá veškeré protivýkony
- b) **hlavní sponzorování** – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti
- c) **kooperační sponzorování** – protivýkony jsou rozděleny na větší počet sponzorů

Co je vhodné, aby bylo součástí sponzorských balíčků?

- forma sponzorování – exkluzivní, hlavní, kooperační sponzor
- délka případné spolupráce (jednorázově, delší časové období)
- požadovaná částka či materiální krytí
- vymezení strategických cílů pro požadované období (sportovní cíle, apod.), integrace do marketingových plánů společností (analýza produktů, služeb, reklamní kampaně apod.)
- přínosy sponzorování pro společnosti (image firmy, firemní identita apod.)
- stručné hodnocení činnosti (výsledky, analýzy, historie)
- formy reklamy a možnosti prezentace partnera (dres, sportovní náčiní, apod.)
- další formy propagace (tiskové konference, autogramiády, reklamní kampaně, mediální kampaně apod.)
- kontaktní informace

## 1.4 Sponzorování versus daně

Pojmy sponzoring, darování a reklama jsou velmi často používané, nikde však nebyla vymezena jejich přesná náplň. Často dochází k matení a záměnám, kdy pod označením sponzor může být označen stejně tak dárce nebo uživatel reklamní plochy, jako skutečný sponzor. Potíže způsobuje zejména to, že sponzoring jako specifická forma propagace a budování image firmy je v českém právním řádu definován toliko pro účely zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru, a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo sponzorský příspěvek poskytuje – sponzorem a tím, kdo sponzorský příspěvek přijímá a je z toho titulu povinen uvádět jméno či logo sponzora na tiskovinách, oblečení, sportovním náčiní v záhlaví názvu svých akcí apod. Zřetelně zde cítíme odlišnost od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy – sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. V případě sponzoringu je účelem spíše vytvořit příznivý obraz podnikatelského subjektu na veřejnosti právě ve spojitosti se sportovní akcí. V této době uplatňovaný sponzoring má již samozřejmě blíže k reklamě. Stále se však lze setkat v praxi s případy, kdy je sponzoring uplatňován pomocí darů.

Často se stává, že odlišit v praxi reklamu od daru lze jen velmi obtížně a dochází pak přirozeně k situacím, kdy každá ze zúčastněných stran účtuje při totožné smlouvě ve zcela odlišných daňových souvislostech. V zásadě platí, že reklamou je jakékoliv propagování zboží či služeb za úplaty s úmyslem ze strany zadavatele reklamy získat pro sebe hospodářský prospěch. Darem rozumíme naopak jednostranné plnění ze strany dárce vůči obdarovanému, které by se nevázalo na protiplnění ze strany obdarovaného.

Velmi důležité je, aby se sportovní organizace v darovací smlouvě nezavazovala k žádnému protiplnění ve prospěch dárce. To však neznamená, že nemůže dárce žádné plnění poskytnout. Musí se však jednat o plnění dobrovolné, na základě svobodné úvahy sportovní organizace, nikoliv o plnění na základě právní povinnosti. Doporučuji, aby se sportovní organizace uzavírající darovací smlouvy vyvarovaly všech protiplnění a vzájemné vztahy s dárce vypořádaly mimo darovací smlouvu.

### 1.4.1 Dary

Při sponzorování vycházíme ze zákona o dani z příjmu č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

**a) je-li sponzorem fyzická osoba** (§ 15, odst. 1) zákon říká, že:

poplatník (v našem případě sponzor) si může od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (kalendářní rok) přesáhne 2 % ze základu daně nebo 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.

**b) je-li sponzorem právnická osoba** (§ 20, odst. 4) citovaný zákon uvádí, že:

poplatník může od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování tělovýchovné a sportovní činnosti, pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízení za účelem podnikání.

Toto je forma klasického sponzoringu, kdy celá transakce je uzavírána na základě darovací smlouvy. TV organizace vystupuje jako příjemce finančních prostředků, které chce investovat do své činnosti. Zde vyvstává otázka, jak je to s odvodem daně z tohoto příjmu. Zákon o dani dědické a darovací (§ 20, odst. 4) říká, že od daně dědické a darovací je osvobozen majetek, který nabývají právnické osoby, určený na rozvoj nadací, církví, náboženských společností, kultury, školství, vědy, zdravotnictví a sociální péče, ekologie, tělovýchovy a sportu a majetek věnovaný obcím a státním archivům.

Z uvedeného je dále patrné, že dary je možno poskytovat pouze právnickým osobám v oblasti tělesné výchovy a sportu. Tímto způsobem nelze realizovat sponzorování jednotlivého sportovce. Smluvní vztahy je třeba řešit s příslušnou právnickou osobou, např. se sportovním klubem, kde je sportovec členem, s odkazem na dispoziční právo s uvedeným darem.

### 1.4.2 Příjmy z reklam

Příjmy z reklam jsou podle novely zákona o dani z příjmu č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských sdružení, kterými jsou tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Pro rok 2012 činí sazba daně 19 % ze základu daně stanoveného podle zákona o dani z příjmů.

Podle aktuálního znění zákona č. 586/1992 Sb. § 20, odst. 7 zvýhodňuje daňový režim nepodnikatelských subjektů, který řeší situace malých a středních tělovýchovných jednot. Tyto subjekty mohou snižovat zjištěný základ až o 30 %, maximálně o 1 milion Kč., používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů (výdajů) souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně.

V případě, že 30-ti procentní snížení činí méně než 300 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně do výše základu daně. Z výše uvedeného vyplývá, že pokud zisk z podnikatelských aktivit včetně příjmů z reklam nepřesáhne 300 000 Kč, tělovýchovná jednoty (sportovní klub) nebude platit daň z příjmu.

Tento způsob „podpory“ sportu (dnes často i součást marketingového komunikačního mixu marketingové strategie určité společnosti) je řešen na základě smlouvy o reklamě.

## 2. SPORTOVNÍ MARKETING

### 2.1 Význam slova marketing

V odborné literatuře nalezneme mnoho pouček a definic, které detailně popisují význam marketingu a marketingového mixu. Není účelem této práce zatěžovat čtenáře odbornými poučkami, frázemi a vzorečky, ale přiblížit mu a nejlépe laicky vysvětlit marketingové uvažování ve sportu. Pochopením sportovního marketingu umožňuje lépe zjistit potenciál sportovního oddílu pro sponzoring. Pro bližší vysvětlení pojmu marketing lze využít definici pana Philipa Kotlera, který patří mezi marketingové guru.

*Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.*

Tato definice je šitá na míru obchodním a výrobním organizacím, ale co se týče sportovního oddílu, který vychovává z dnešních dětí budoucí generaci, jež bude předávat naše zkušenosti dále, je třeba tuto definici pozměnit pro naše potřeby. Zároveň bychom neměli zapomínat na principy judo ve všedním životě a měli mít na paměti, že judo není jen úpolovým sportem, ale i šířitelem vzájemného dobra a všeobecného prospěchu, tak jak je propagoval profesor Jigoro Kano. Tyto principy společně s vyjádřením organizace UNESCO, které doporučilo judo jako nejvhodnější sport pro děti, patří mezi velké trumfy v propagaci judo. Nyní se zaměříme na jednotlivé oblasti marketingu, které nám pomohou pochopit vlastní potenciál, který jsme schopni nabídnout.

### 2.2 Deset oblastí marketingu, kterými bychom se měli zabývat

#### a) Zboží

Tyto hmotné statky můžeme chápat jako fyzické produkty jako jsou potraviny, suroviny, šatstvo atd. V našem případě je lze charakterizovat jako propagační předměty nebo vybavení, které oddíl prodává svým členům nebo veřejnosti.

#### b) Služby

S rostoucí ekonomickou úrovní roste i objem poskytovaných služeb. V naší společnosti se setkáváme se společnostmi nabízející služby jakou jsou aerolinie, hotely, půjčovny automobilů, kadeřnictví atd. Judistické oddíly by se spíše daly přirovnat ke vzdělávacím institucím. V dojo trenéři vzdělávají své členy v oblasti zvládnání technik určených k sebeobraně. Vedlejším produktem je zvyšování psychické a fyzické kondice.

#### c) Zkušenosti

Kombinací služeb a zboží můžeme vytvořit nabídku tržních zkušeností. Tento systém nabídky lze přirovnat nabídce firem, které nabízejí zážitek jako dárek. V našem případě tento systém nabídky se velmi podobá pořádání soustředění a táborů s různou tematikou.

#### d) Události

Časově omezené události v podobě olympiád, firemního výročí, výstav a veletrhů lze u nás převést na závody, prezentační náborové akce pro veřejnost nebo závěrečné posezení se všemi členy a rodiči.

#### e) Osoby

Marketing využívá slavných a známých osobností k propagaci dané služby, zboží nebo firmy. V rámci sponzoringu lze využít mediálně známou osobnost, která dosahuje dobrých výsledků na sportovním poli, a spojit tak její tvář s danou firmou či produktem.

### f) Místa

Místa - města, kraje, státy a celé národy - si aktivně konkurují v přitahování turistů, investorů, odborníků a nových usedlíků. Tak i oddíly judo si konkurují v daném městě či regionu. V rámci svých náborových aktivit se snaží přijmout co nejvíce nových členů a rozšířit tak svou členskou základnu.

### g) Vlastnictví

Vlastnictví je nedotknutelné právo vlastnit reálný majetek nebo finanční majetek. Zde musíme rozlišit právní formu oddílu, který je buď samostatnou jednotkou nebo spadá pod jiný subjekt jako škola, dům dětí a mládeže, zájmové spolky či občanská sdružení. Tímto rozdělením se stanovuje i vlastnické právo, které by mělo být zakotveno ve stanovách oddílu či jiné smlouvě.

### h) Organizace

Všechny organizace usilují o dosažení silného, přitažlivého povědomí v myslích svých potencionálních zákazníků či klientů. Nedílným cílem každé oddílu judo je šíření dobrého jména judo a myšlenek Jigora Kana mezi širokou veřejností. Budování dobrého podvědomí o judo v myslích rodičů vede k úspěšnému náboru nových členů.

### i) Informace

Prodejním artiklem mohou být i informace. Tato oblast prodeje využívají především školy a univerzity, které prodávají učební texty studentům a někdy i široké veřejnosti. Vzhledem k tomu, že judistický oddíl spadá do oblasti vzdělání, tak může po způsobu škol a univerzit šířit informace v podobě ústních přednášek a praktických kurzů nebo také ve formě publikací pro širokou veřejnost. V současné době se silně rozšiřuje trend cvičení s nejmenšími tzv. „baby judo“ a sebeobrana pro ženy, kde se skrývá velký nejen finanční potenciál.

### j) Ideje

Všimněme si, že každá tržní nabídka zahrnuje určitou ideu. Charley Revson ze společnosti Revlon říká: „V továrně vyrábíme kosmetiku, ale v obchodě prodáváme naději.“ Koupí daného produktu dosáhneme uspokojení naší potřeby nebo přání. Když se rozhlídneme po žíněnce, zjistíme, že každý člen v oddíle může mít odlišné očekávání od tréninku, od soutěžního zápalu s cílem vyhrát závody až po přátelské „poklábosení“ na žíněnce. Prosazování různých idejí v oddíle může vést k rozkolu a následně zániku oddílu, proto je nutné stanovit jasný cíl a vizi, kam bude oddíl směřovat a co bude svým členům nabízet.

Tímto jsme rozebrali všechny oblasti marketingu, které jsme si upravili pro použití pro náš oddíl. Nyní si pokusíme analyzovat náš oddíl pomocí metody SWOT analýzy, která nám pomůže v budoucím rozhodování a odhalí nám slabiny, na kterých musíme zapracovat.

## 3. SWOT ANALÝZA

### 3.1 Co to je?

Zkratka „SWOT“ představuje 4 výrazy:

- a) **Strong** - Silné stránky
- b) **Weakness** - Slabé stránky
- c) **Oppurtinities** - Příležitosti
- d) **Threats** - Hrozby

Tuto analýzu lze aplikovat jak na podniky, tak projekty. Pomocí této analýzy můžeme komplexně zhodnotit silné a slabé stránky oddílu společně s hodnocením příležitostí a hrozeb. Výsledky analýzy nám pomůžou při rozhodování jakou cestou sponzoringu se vydat.



### 3.2 Vnější prostředí - příležitosti a hrozby

V případě analýzy vnějšího prostředí tj. analýzy příležitostí a hrozeb musíme sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují příjmy našeho oddílu nebo také možnosti sponzoringu. V rámci sponzoringu a případných dotací bychom měli sledovat příležitosti a hrozby, které mohou naši snahu o sponzoring posílit či naopak zmařit. Samozřejmě můžeme stanovit více vnějších faktorů, které mohou ovlivnit úroveň sponzoringu, ale následující faktory považují pro oddíl s regionálním působením za důležité:

- legislativa týkající se sponzoringu a dárcovství z hlediska daňově uznatelných nákladů daně z příjmu
- pravidla ČSJU pro umístování reklamy na kimonech závodníků
- úroveň sponzoringových aktivit firem a společností v daném regionu
- medializace našeho sportu - judo v ČR a ve světě
- výsledky reprezentace judo v ČR

Výše zmiňované faktory bohužel nedokážeme z velké části ovlivnit a musíme s nimi počítat při našem rozhodování. Z hlediska sponzoringu si nyní jednotlivé body popíšeme a rozhodneme, zda jsou pro nás příležitostí či naopak hrozbou.

#### a) Legislativa upravující dary a sponzoring z hlediska daňově uznatelných nákladů a daně z příjmu

Problematiku legislativy týkající se darů a sponzoringu musíme velice bedlivě sledovat, neboť nám může výši příjmů snížit nebo také případné partnery pro sponzoring odradit. Každý podnikatel či společnost řeší otázku daňově uznatelných nákladů nebo možnost snížení základu daně pro výpočet daně z příjmů. Daňové zvýhodnění dárců upravuje zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu. Výše odečitatelné položky se liší u fyzických a právnických osob. Tato problematika byla přesně vysvětlena v kapitole 1.4 Sponzorství versus daně.

#### b) Pravidla ČSJU pro umístování reklamy na závodním úboru judogi

Umístění a rozměry reklamy na judogi přesně stanovuje soutěžní řád judo. Pravidla pro umístění reklamy v současné době umožňují dostatečně propagovat sponzora na judogi závodníka. Dne 14. ledna 2011 bylo ustanovena sportovním ředitelem ČSJU Romanem Kalousem výjimka z pravidel článek 3 - závodní úbor v tomto znění:

*Dovolená jsou tato označení:*

1) *Na zádech kabátce reklama o velikosti 40 x 30 cm. Nad touto reklamou může být umístěno také plné nebo zkrácené jméno klubu (tištěné nebo vyšité). V žádném případě však nesmí být umístěno tak, aby soupeři zabraňovalo v úchopu zadní části kabátce. Rozměry písmen jsou od 5 do 10 cm na výšku a délka jména je maximálně 30cm (může být ve dvou řádcích). Tato obdélníková plocha musí být umístěna 3cm pod límcem kabátce.*

2) *Jméno závodníka může být uvedeno na pásu, jednotně na přední části spodního okraje judogi a na přední části horního konce kalhot; max. rozměr jména je 3 x 10cm.*

3) *Státní znak (na levé straně hrudi) maximální velikosti 100 cm<sup>2</sup>.*

4) *Obchodní značka výrobce může být umístěna na spodní přední části kabátce, na dolní přední části levé nohavice a na jednom konci pásu, její maximální povolená velikosti je 20 cm<sup>2</sup>.*

5) *Ramenní označení (od límce přes rameno na rukáv na obou stranách kabátce), maximální délka je 25 cm a šířka 7 cm. Na obou stranách může být jiná reklama nebo stejné národní barvy.*

6) Označení na vnějších stranách kalhot (od spodní části nohavic na obou stranách stejný rozměr), maximální šířka 12 cm. Na obou stranách může být jiná reklama.

Ve všech případech platí, že našité reklamy a označení nesmí být ze silnější tkaniny, než je nosný materiál (kabát a kalhoty). Reklamy a označení musejí být na judogi pevně přišité po celém obvodu.

### c) Úroveň sponzoringových aktivit firem a společností v daném regionu

Ve svém okolí můžeme nalézt firmy, které aktivně přistupují ke sponzoringu nebo podpoře sportu a neziskových organizací. Mezi takové firmy patří i společnost CEMEX Czech Republic, s.r.o., která podporuje následující oblasti:

- rozvoj vzdělání
- ochrana životního prostředí
- rozvoj bydlení a infrastruktury
- **podpora sportu a kultury**
- ochrana humanitárních hodnot

Při průzkumu webových stránek výrobních i prodejních společností v regionu určitě objevíme další firmy, které prosazují sociální marketing, kde podporují sociální aktivity ve svém regionu.

### d) Medializace judo v ČR

V medializaci judo v ČR musím konstatovat, že silně pokulháváme za ostatními sporty. V letošním roce k medializaci judo přispělo pořádání světového a evropského poháru v Praze a samozřejmě letošní olympiáda v Londýně, kde Česká republika měla tři olympioniky v judo. Lukáš Krpálek svými úspěchy na mezinárodním poli velice silně přispívá k posílení podvědomí o judo v ČR. Abychom zjistili úroveň medializace judo v ČR, prohlédneme si webové stránky několika sportovních portálů. Bohužel nabídka zpráv týkající se judo je silně omezená a převážně se týká mezinárodní účasti naší reprezentace. V medializaci judo musíme v ČR udělat ještě velký kus práce a to jak na regionální, tak na celostátní úrovni.

### e) Výsledky české reprezentace v judo

Odkazovat se na výsledky reprezentace při propagaci svého oddílu by mohlo být chápáno jako „chlubení se cizím peřím“, proto je vhodnější prezentovat úspěchy reprezentace jako podpůrný argument, že i české oddíly s minimální finanční podporou dokáží díky své usilovné práci s mládeží vychovat kvalitní závodníky, kteří přiváží cenné kovy z evropských a světových pohárů.

## 3.3 Vnitřní prostředí - silné a slabé stránky

Analýzou svých silných a slabých stránek zjistíme argumenty pro jednání s potencionálním partnerem. Pro stanovení silných a slabých stránek oddílů nám pomůže následující seznam faktorů:

- velikost členské základny
- způsob trénování a stabilní trenérský tým
- úspěchy závodníků na mistrovství ČR a kvalifikačních turnajů Českého poháru, účast v národní lize a extralize
- pořádání vlastních závodů
- propagace oddílu
- prostory a tréninkové potřeby

### a) Členská základna

Členská základna patří mezi významný faktor, kterému bychom měli věnovat velkou pozornost a vytvořit statistiku, kde budeme schopni odprezentovat sponzorovi, kolik lidí se věnuje judo a v jaké struktuře.

**b) Tréninky a trenérský tým**

Stabilní trenérská základna vypovídá o dlouhodobé životnosti oddílu, protože žádný sponzor nebude chtít spojit své jméno s náhodnými projekty nebo s oddíly bez větší budoucnosti. Nedílnou součástí je představení plánů o budoucnosti oddílu a jeho směřování k vyšším cílům.

**c) Úspěch závodníků na mistrovství ČR a kvalifikačních turnajů Českého poháru**

Dosažené úspěchy našich svěřenců jsou určitou vypovídající hodnotou o úrovni oddílu. Pokud nedokážeme dosáhnout žádného úspěchu na kvalifikačním turnaji, měli bychom nejdříve zapracovat v tréninkové činnosti a vypracovat svěřence na takovou závodnickou úroveň, abychom na kvalifikačním turnaji aspoň nějakou tu „placku“ vybojovali. Sponzor ocení obětavý a odhodlaný přístup trenérů, kteří jsou ochotni nejdříve obětovat svůj čas, namísto stavění vzdušných zámků, že úspěch přijde sám, jen když budou peníze.

**d) Pořádání vlastních závodů**

Oddíl, který organizuje vlastní závody nebo pořádá kvalifikační turnaje příp. mistrovství republiky, již může sponzorům nabídnout reklamní služby v podobě reklamních bannerů, potisku reklamních zíněnek, propagace sponzora, umístění prezentačního stánku, rozdávání dárkových předmětů s logem sponzora případně vytvořením prostoru pro reklamní akci pro pobavení diváků spojenou s propagací výrobku či značky sponzora.

**e) Prostory a tréninkové potřeby**

Silnou stránkou každého oddílu je vlastní tatami a vybavení, které si nemusí půjčovat od jiných subjektů. Vlastní vybavení a zázemí dává oddílu stabilitu a sponzorovi záruku, že jeho dlouhodobé investice nebudou promarněny během několika měsíců. Samozřejmě vlastní tělocvična je snem každého trenéra, ale musíme si vystačit s pronájmem, který si necháme podložit smlouvou o pronájmu na dané období.

Abychom si prakticky ověřili, zda nám analýza SWOT pomůže při rozhodování, provedu jednoduchou analýzu na domovském oddíle TJ START KOLÍN, kde vypíšu silné stránky a jejich využití pro sponzoring a slabé stránky s následným doporučením na jejich odstranění.

Silné stránky	Popis silné stránky a její využití pro sponzoring
Členská základna	Členská základna čítá 90 členů (75 % muži a 25 % ženy), z toho je cca 70 % aktivní. V současné době oddíl nabírá dostatečný počet členů každý rok cca 30. „Úmrtnost“ nově přichozících členů je cca 50 % v daném roce. V posledních 3 letech připravil i kurz pro dospělé, který se těší velké oblibě. Tímto kurzem oddíl rozšířil věkové rozpětí své členské základny a umožnil tak dorostencům postup do seniorské kategorie. Rostoucí členská základna dává signál sponzorovi o popularitě tohoto sportu.
Pořádání vlastních turnajů a účast v Polabské lize	Oddíl patří mezi zakládající členy dlouhodobé soutěže Polabská liga a během roku pořádá 2 kola této soutěže pro mláďata a žactvo. Účast na posledním kole byla ohromující - 235 závodníků a cca 100 rodičů a doprovodů. Diváky z velké části představují rodiče a prarodiče závodníků. Silná účast závodníků na turnaji opět potvrzuje rostoucí oblibu judo v ČR. Prozatím nejsou závody zaznamenány na videokameru, ale myslím si, že se toho i v budoucnu dočkáme. Zde bych odkázal na velice podařený záznam z Velké ceny České Třebové, který lze shlédnout na <a href="http://www.judoceskatrebova.cz/?p=1416">http://www.judoceskatrebova.cz/?p=1416</a> . Na turnajích jsou nabízeny reklamní plochy pro případné sponzory.

Prostory a vlastní tatami	V současné době si oddíl pronajímá tělocvičnu 2x týdně po 3 hodinách, kde má k dispozici celou halu a judistický přístěnek. Oddíl disponuje vlastními žíněnkami, které uhradil převážně z členských příspěvků. Toto zázemí oddílu umožňuje dostatečně trénovat a pořádat vlastní turnaje s kapacitou 250 závodníků a 3 tatami včetně časomíry. V budoucnu se uvažuje o možnosti nabídnout reklamní plochu na tatami, která by byla určena pro hlavní sponzory nebo generálního sponzora.
Dobré povědomí u rodičů na Kolínsku	Za posledních několik let cítíme silnou podporu ze strany rodičů a jejich zájem o judo. Důkazem toho je příchod nových členů na doporučení jiných rodičů. Velice si toho ceníme a je to pro nás důkaz, že jdeme správnou cestou. Jak se říká: „Nejlepší reklama jsou reference“. Potencionální sponzor může zlepšit svou image podporou oddílu, který je veřejně prospěšný a známý.

Slabé stránky	Popis slabé stránky a navržení zlepšení
Nedostatek kvalifikovaných trenérů a pomocníků	V současné době oddíl stabilizoval trenérskou základnu, která čítá 4 trenéry a 1 asistent. Všichni trenéry a asistenti cvičí dobrovolně bez nároku na mzdu a musí si tak ukrajovat ze svého volného času, který není nazbyt. Je zcela pochopitelné, že každý trenér musí zabezpečit nejdříve svou rodinu a až poté se může „odevzdat“ ostatním. Nyní zavádíme program na finanční podporu trenérské základny, abychom aspoň malou trochou poděkovali za obětavou práci. V letošním roce trenéry trpěli absencí asistentů, které nyní budeme hledat v řadách dorostenců. Zapojením asistentů do tréninku chceme docílit k morálnímu a technickému rozvoji jedince s následnou podporou pro získání trenérské licence.
Žádný mistrovský titul ČR	Posledními medailisty z mistrovství ČR v Kolíně jsou sourozenci Horákové. Michal Horák v současné době reprezentuje USK Praha a Jana Horáková dokončuje vysokou školu v Hradci Králové a nemalou měrou se také věnuje medializaci judo, neboť pomáhá s propagací Lukáše Krpálka a USK Praha. V současné době není v Kolíně závodník, který by navázal na úspěch sourozenců Horákových. Z loňského roku se však 3 závodníkům podařilo probojovat na medailové pozice kvalifikačních turnajů Českého poháru. Ke zvýšení naděje na získání medaile z mistrovství republiky oddíl připravuje vytvoření závodního celku.
Absence závodnického celku	I přes relativně velkou členskou základnu (90 členů) nedokážeme konkurovat ostatním oddílům co se týče účasti na závodech. Na turnajích Polabské ligy máme průměrně 10 závodníků. Na kvalifikační turnaje nominujeme 3-4 závodníky. Naše účast je velice slabá, proto se snažíme motivovat závodníky již v kategorii mláďat, aby se pravidelně zúčastňovali turnajů Polabské ligy. Přes první prohry se děti zlepšují a začínají získávat první skalpy protivníků a medaile. Tímto přístupem se nám rodí nová generace závodníků z řad mláďat a mladších žáků. Cílem je dosáhnout těchto počtů: účast na Polabské lize - 25 závodníků a na Českém poháru - 10 závodníků. Těchto 10 závodníků by vytvořilo základ pro závodní celek, který bychom chtěli dodatečně materiálně vybavit kimonem a oddílovou soupravou, které by byly označeny budoucím sponzorem.

I touto jednoduchou cestou lze stanovit své přednosti a slabiny našeho oddílu, které musíme napravit ještě před tím, než začneme s oslovením potencionálních sponzorů. Přehlédnutí nebo ignorace slabých stránek oddílu může později vést k odmítavé reakci firem nebo k oslabení pozice oddílu ve sponzoringové smlouvě.

Pro letošní školní rok nás čeká velká práce zejména v oblasti závodní činnosti a zesílení propagace oddílu v rámci kolínského regionu. Popularizace nejen judo ale i našeho oddílu nám na příští rok připraví lepší pozici pro získání sponzora. V současné době budeme i nadále využívat sponzoringu sportovních akcí formou poskytnutí reklamního prostoru, kde získáváme dodatečné finanční prostředky. Tyto dodatečné finanční prostředky jsou použity na náklady pořádání sportovní akce, anižby oddíl tuto akci financoval z vlastních prostředků nebo se zadlužoval.

## 4. PŘÍPRAVA NA SPONZORING

### 4.1 Popularizace oddílu

Pro zvýšení popularizace oddílu a následný sponzoring je nutné připravit následující položky, které jsou v současné době již provedeny nebo se na nich pracuje:

- webové stránky oddílu s možností umístění reklamních bannerů sponzorů
- propagační leták oddílu pro širokou veřejnost, který bude použit jak pro nábor nových členů, tak sponzora
- plakát pro výlep na kolínsku pro nábor nových členů
- navázání spolupráce s kolínskými deníky pro uveřejnění nejen závodních úspěchů, ale zajímavostí týkající se dění v oddíle nebo pořádání různých akcí pro veřejnost, optimální frekvence zveřejňování článků je stanovena jednou za měsíc

### 4.2 Možnosti propagace sponzora oddílem a stanovení sponzorského balíčku

V současné době realizujeme formu kooperativního sponzoringu, kde se jednotlivé firmy podílejí na nákladech oddílu při organizování turnajů Polabské ligy. Abychom využili všechny možnosti sponzoringu, bude výkonný výbor oddílu řešit otázku stanovení podmínek pro hlavní a exkluzivní (generální) sponzory. Pro své sponzory připravuje následující možnosti propagace:

- banner na webových stránkách
- reklamní plochy při pořádání turnajů (volné zavěšené bannery, stolky časomíry a roll-up panely)
- označení kimon a sportovních souprav závodního celku
- propagační materiály oddílu ponesou označení logem sponzora

Sponzoringový balíček bude obsahovat možnosti propagace a stanovenou cenu ve čtyřech úrovních:

- partner
- hlavní partner
- mediální partner
- generální partner

Pro každou úroveň bude stanoven rozsah a určitá exkluzivita v nabídce reklamního prostoru a také cena. Cena každého sponzoringového balíčku bude záviset na úrovni sponzoringu, úrovni cen sponzoringových balíčků ostatních oddílů v regionu a samotném jednání s partnerem.

### 4.3 Získání kontaktů potenciálních sponzorů

Pro tvorbu seznamu možných podnikatelských subjektů můžeme využít:

- veřejně dostupné databáze podnikatelských subjektů - Zlaté stránky, firmy.cz atd.
- kontakty známých a rodinných příslušníků
- kontakty na rodiče z databáze členů oddílů, kteří podnikají nebo jsou ve vedení firmy nebo společnosti
- inzertní noviny

### 4.4 Oslovení firem

Po této přípravě bude náš oddíl již připraven oslovit případné sponzory a otevřít jednání se sponzorem ohledně nabídky sponzoringu. Měli bychom si také odpovědět na následující otázky, které budou sponzora zajímat:

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

Oslovení firem bude provedeno nejdříve psanou formou - dopisem, který bude adresovaný do rukou marketingových pracovníků případně ředitelům firem s cílem dohodnutí schůzky s cílem uzavření smlouvy o sponzoringu. Tento neosobní kontakt bude doplněn telefonickým oslovením relevantních osob, které rozhodují o propagaci dané firmy za účelem domluvení osobní schůzky.

Pro případné uzavření smlouvy o daru nebo sponzoringu jsem připravil vzorové smlouvy, které lze upravit pro daný sponzoringový balíček. Tyto vzory jsou přiloženy jako přílohy této seminární práce.

## CO ŘÍCI ZÁVĚREM?

Dá se očekávat, že i náš boj ve sportovním sponzoringu bude těžký (možná i marný), ale musíme vydržet a neustále intenzivně pracovat na rozvoji oddílu a jeho propagaci, abychom vybudovali přitažlivou značku pro případný budoucí sponzoring. Nesmíme se bát rozvíjet propagační aktivity k široké veřejnosti, spolupracovat se školami a vzdělávacími institucemi, podporovat města a obce v činnosti na podporu sportu a pohybu dnešních dětí.

I když naše snaha nepovede k podepsání sponzoringové smlouvy, veškerá práce zejména v oblasti propagace se pozitivně projeví v podvědomí veřejnosti a přiláká do našich řad nové členy a s nimi i nové kontakty a možnosti. Věřím, že tato práce bude pro čtenáře přínosem nebo případnou inspirací pro získání nového sponzora sportovního oddílu. Závěrem bych chtěl poděkovat všem trenérům, asistentům, funkcionářům ČSJu a krajských svazů za dosavadní činnost a rozvoj judo v ČR a podpořit veškeré snahy, které povedou k větší popularizaci a medializaci judo v ČR.

## POUŽITÁ ODBORNÁ LITERATURA

1. Marketing Management, Philip Kotler, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing 2000
2. Marketingové plánování, John Cooper a Peter Lane, Grada Publishing 1999
3. Management v tělesné výchově a sportu, E. Čáslavová, 2004

## INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://www.sportbiz.cz/2011/01/jak-na-sponzoring-v-roce-2011/>

[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi\\_\\_\\_s387x499.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi___s387x499.html)

<http://strategie.e15.cz/special/pet-kroku-pro-uspesny-sportovni-sponzoring-726384>

<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

<http://www.czechjudo.cz/stk.htm>



# DAROVACÍ SMLOUVA NA FINANČNÍ DAR

uzavřena dle § 628 a následujících občanského zákoníku

## I. Smluvní strany

Jméno nebo název dárce: .....

Sídlo/bydliště: .....

IČ/datum narození: .....

(dále jen „dárce“)

a

TJ START KOLÍN

Sídlo: Vávrova 814, 280 02 Kolín

IČ: 14800225

Číslo účtu: 0420176379/0800

Bankovní ústav: Česká spořitelna

Zastoupená: .....

(dále jen „obdarovaný“)

## II. Předmět smlouvy

1. Předmětem této smlouvy je poskytnutí finanční částky ve výši ..... Kč (slovy ..... ) dárce.
2. Dárce se zavazuje předat shora uvedenou částku hotově/na účet obdarovaného.
3. Dar poskytuje dárce obdarovanému dobrovolně. S darem dárce nespojuje žádnou protislužbu ze strany obdarovaného.
4. Dárce má právo žádat obdarovaného o předložení příslušných dokladů osvědčujících užití daru.
5. Obdarovaný dar přijímá do svého vlastnictví a zavazuje se poskytnutou částku použít pouze v souladu se svými cíli a posláním.
6. Dárce má právo požadovat vrácení daru pouze v případě zjištění, že obdarovaný porušil ustanovení bodu 5 této smlouvy.
7. Obdarovaný může na základě rozhodnutí valné hromady dar vrátit dárce v případě, že dárce nepřemiěřeným způsobem zasahuje do činnosti obdarovaného nebo poškozuje jeho dobré jméno.
8. Darovací smlouva slouží mimo jiné dárce jako podklad pro účely daňového přiznání daně z příjmů č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů.

## III. Závěrečná ujednání

1. Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech, z nichž po jednom obdrží každá ze smluvních stran.
2. Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami.
3. Smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před podpisem řádně přečetly, že byla uzavřena po vzájemném ujednání podle jejich pravé a svobodné vůle. Autentičnost této smlouvy potvrzují svým podpisem.

V ....., dne .....

.....  
za dárce

.....  
za obdarovaného

# SMLOUVA O SPONZOROVÁNÍ

uzavřená v souladu občanského zákoníku

## I. Poskytovatel

Jméno nebo název poskytovatele: .....

Sídlo: .....

Zastoupená: .....

IČ: ....., DIČ: .....

Bankovní spojení: .....

(dále jen „poskytovatel“)

## II. Objednatel

Jméno nebo název objednatele: .....

Sídlo: .....

Zastoupená: .....

IČ: ....., DIČ: .....

Bankovní spojení: .....

(dále jen „objednatel“)

## I. Předmět smlouvy

- Objednatel se zavazuje sponzorovat poskytovatele částkou ..... Kč za účelem propagace.
- Poskytovatel se zavazuje provádět reklamu a propagaci v prospěch objednatele umístěním jeho obchodního jména a loga na pozvánkách, plakátech .....
- Poskytovatel je povinen před umístěním plakátů nebo rozdáváním propagačních materiálů projednat vhodnost provedení s objednatelem. Dodání a úhradu reklamních materiálů zajišťuje objednatel.

## II. Doba trvání smlouvy

- Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou a to ode dne podpisu do 31. 12. 2012.
- Každá ze smluvních stran má právo uzavřenou smlouvu vypovědět i bez udání důvodu. Výpovědní lhůta činí 30. dnů a počíná běžet ode dne následujícího po dni doručení písemné výpovědi smlouvy druhé ze smluvních stran.

## III. Místo a čas plnění

- Poskytovatel bude reklamu a propagaci pro objednatele provádět na Vánočním turnaji dne 8. prosince 2012.

## IV. Práva a povinnosti smluvních stran

- Poskytovatel je povinen provádět reklamu a propagaci objednatele dle této smlouvy řádně a včas. Objednatel má právo kontroly prováděné reklamy a propagace.

## V. Dohoda o způsobu úhrady sponzorského daru

- Smluvní strany se dohodly tak, že objednatel zaplatí sponzorský dar poskytovateli za provádění propagace a reklamy objednatele na základě řádně vystavené faktury se splatností do 14 dnů ode dne jejího vystavení.
- Poskytovatel se zavazuje, že ještě před zahájením akce, pro kterou obdržel sponzorský dar, zašle objednateli poštou nebo elektronickou poštou vzorky nebo reprezentační kopie propagačních materiálů s uvedením obchodního jména nebo loga objednatele (plakáty, programy atd.) k prokazování provedené reklamy v prospěch objednatele.

## VI. Závěrečná ujednání

1. Tato smlouva byla sepsána podle pravé a svobodné vůle smluvních stran, nikoli za nevýhodných podmínek nebo v tísní, a to ve dvou vyhotoveních, z nichž každý účastník obdrží po jednom.
2. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami.
3. Změny a dodatky této smlouvy musí mít písemnou formu.

V ....., dne .....

.....  
za Poskytovatele

.....  
za Objednatele



### Výjimka z pravidel článek 3 – závodní úbor (Platí pro dlouhodobou soutěž – Extraliga muži)

Dovolená jsou tato označení:

- 1) Na zádech kabátce reklama o velikosti 40 x 30 cm. Nad touto reklamou může být umístěno také plné nebo zkrácené jméno klubu (tištěné nebo vyšité). V žádném případě však nesmí být umístěno tak, aby soupeři zabraňovalo v úchopu zadní části kabátce. Rozměry písmen jsou od 5 do 10 cm na výšku a délka jména je maximálně 30cm (může být ve dvou řádcích). Tato obdélníková plocha musí být umístěna 3cm pod límcem kabátce.
- 2) Jméno závodníka může být uvedeno na pásu, jednotně na přední části spodního okraje **judogi** a na přední části horního konce kalhot; max. rozměr jména je 3x 10cm.
- 3) Státní znak (na levé straně hrudi) maximální velikosti 100cm<sup>2</sup>.
- 4) Obchodní značka výrobce může být umístěna na spodní přední části kabátce, na dolní přední části levé nohavice a na jednom konci pásu, její maximální povolená velikosti je 20cm<sup>2</sup>.
- 5) Ramenní označení (od límce přes rameno na rukáv na obou stranách kabátce), maximální délka je 25cm a šířka 7 cm. Na obou stranách může být jiná reklama nebo stejné národní barvy.
- 6) Označení na vnějších stranách kalhot (od spodní části nohavic na obou stranách stejný rozměr), maximální šířka 12 cm. Na obou stranách může být jiná reklama.

Ve všech případech platí, že našité reklamy a označení nesmí být ze silnější tkaniny, než je nosný materiál (kabát a kalhoty). Reklamy a označení musejí být na judogi pevně přišité po celém obvodu.

V prvním utkání ligového kola musí celé družstvo nastoupit ve stejných kimonech (reklamy a názvy klubů musí být správně rozmístěny na všech kimonech). V případě, nesplnění této podmínky nebude připuštěno k utkání.

V případě, že dojde k poškození kimona během utkání, může závodník použít náhradní kimono. V náhradním kimonu může startovat do konce daného kola.

V Extralize mužů jsou povoleny barevné varianty kimon (barva kabátu a kalhot může být jiná). V tomto případě platí, že prvně čtené družstvo může toto kimono použít místo modrého kimona. Pro ostatní prvně čtená družstva platí podmínka startu v modrých kimonech (můžou být opatřeny reklamou dle výše uvedených podmínek). Družstva, která budou používat barevná kimona jsou povinna v utkání používat vlastní barevné šerpy (modré a bílé).

Barevná kombinace kimon (i jednobarevná kimona) musí být nejpozději do 30-ti dnů před utkáním extraligy registrována a schválena STK ČSJu. K tomuto účelu bude sloužit jednotný formulář.

V případě, že STK ČSJu neschválí barevnou kombinaci kimon, nelze tato kimona používat.

Sportovní ředitel ČSJu Roman Kalous

V Praze dne 14.ledna 2011

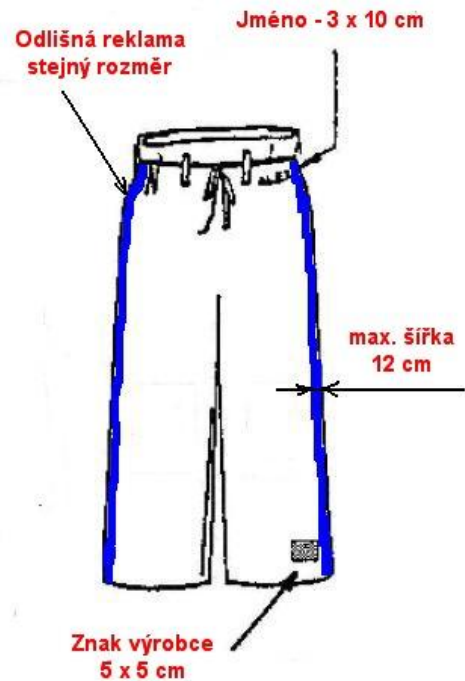


## Obrazová příloha:

### Kabátec



### Kalhoty



### Kabátec - zezadu

