

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Manažersko-marketingová koncepce produkce
pro rozvoj motocyklového sportu**

Rigorózní práce

Odborný konzultant:

doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Vypracoval:

Mgr. Jiří Kraft

Praha, listopad 2017

Prohlašuji, že jsem rigorózní práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 17. listopadu 2017

.....

podpis autora

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své rigorózní práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto rigorózní práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval odborné konzultantce své rigorózní práce doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její cenné rady a odbornou pomoc, jež výraznou měrou přispěly k vytvoření finální podoby práce.

Abstrakt

Název: Manažersko-marketingová koncepce produkce pro rozvoj motocyklového sportu

Cíle: Cílem práce je posoudit možnost propojení koncepce motocyklového sportu pro všechny s vybraným segmentem produkce sportovního náčiní (motocyklů) a navrhnout manažersko-marketingovou koncepci tuzemského výrobce motocyklů pro tento vybraný segment, aby se jím ovlivňovaný sport úspěšně rozvíjel. Tento kombinovaný funkčně objektový cíl v sobě zahrnuje jak funkční stránku: posouzení možnosti propojení koncepce sportu pro všechny s vybraným segmentem produkce sportovního náčiní, tak stránku objektovou: navrhnout manažersko-marketingovou koncepci tuzemského výrobce motocyklů pro vybraný segment.

Metody: V práci jsou využity jak obecně vědní metody, tak specifické metody používané v ekonomických vědách. Z empirických metod je použit v rámci prováděné studie experiment a dotazníkový průzkum s užitím abdukce, jako zástupce skupiny teoretických, resp. logických metod. Z explanačních metod jsou v práci aplikovány analýza, syntéza a abstrakce; kvantitativní data byla využita pro dedukci možných kauzálních vztahů, indukce napomohla formulaci závěrů relevantních pro cíl práce. Významnou metodou práce je rovněž komparace, zejména komparace v čase, ale také analogie a specifikace směřující k vymezení místa motocyklového sportu v rámci sportu jako celku i výroby motocyklu jako sportovního náčiní v produkci a marketingu obecně.

Výsledky: Na základě zachycení vývoje motocyklového sportu v mezinárodním i národním měřítku je motocyklový sport detekován jako vhodná součást sportu pro všechny v tom smyslu, jak je v práci vůči ostatním typům sportu kategorizován.

V práci je navržena manažersko-marketingová koncepce motocyklu JAWA 50 Robby Cross, která sleduje dvě linie, a to jak rozvoj motocyklového sportu, tak také ziskovost výrobce motocyklu. Navržená manažersko-marketingová koncepce má tři dimenze: výrobní – finanční – komunikační, které jsou základem pro začlenění tohoto prvku do celkové strategie českého výrobce motocyklů. Souběžně je provázána se strategií rozvoje sportu pro všechny, právě v oblasti motocyklového sportu.

Z realizovaného marketingového výzkumu (studie Melechovský okruh) jednoznačně vyplývá potvrzení zájmu cílové skupiny o aktivity tohoto typu, zejména s ohledem na fakt, že většina respondentů používá motocykl rekreačně, pro zábavu. To potvrzuje změnu teleologického vnímání produktu motocykl. Na druhou stranu ale jen minoritní část respondentů je závodně aktivní v motocyklovém sportu.

Práce potvrzuje, že v českých podmínkách existuje potenciál pro propojení strategického rozvoje motocyklového sportu v rámci sportu pro všechny s českým výrobcem motocyklů.

Klíčová slova: motocyklový sport; sport pro všechny; sportovní náčiní; teleologické hledisko; Melechovský okruh; manažersko-marketingová koncepce; JAWA 50 Robby Cross.

Abstract

Title: Management and Marketing Concept of Production for the Development of Motorcycle Sport

Objectives: The aim of the thesis is to assess the options to connect a concept of motorcycle sport for all with a selected segment of sports tools production (motorcycles) by designing a management and marketing concept for a domestic motorbike manufacturer in this segment with the aim of its further development. The combined function and object based concept involves a functional aspect: evaluation of the connection of the concept of a sport for all with a selected segment of sports tools manufacturing; and the object aspect: to design a management and marketing concept for a domestic manufacturer in the selected segment.

Methods: The author applies general scientific methods as well as specific methods used in economic sciences. The study uses experiment and questionnaire survey with abduction as empirical methods representing theoretical or, as the case may be, logical methods. Explanatory methods are represented by analysis, synthesis and abstraction; the quantitative data was used for the deduction of possible causal relations; induction was used to facilitate formulation of conclusions relevant for the objective of the thesis. An important working method is also comparison, especially time comparison; further methods used are analogy and specification focusing on the determination of motorcycle sport location in terms of a sport as a unit and motorcycle production as a sports tool in the production and marketing in general.

Results: Based on the description of motorcycle sport history in the international and national scope, motorcycle sport in the thesis is defined as a suitable part of sports for all in terms of its categorization against other sports types.

The author designs a management and marketing concept for the motorbike JAWA 50 Robby Cross, which involves two lines: motorcycle sport development and profitability of the motorbike manufacturer. The designed management and marketing concept has three dimensions: manufacturing – financial and communication – as a basis for the integration of this element in overall strategy of the Czech motorbike manufacturer. It is connected with the strategy that aims at the development of sports for all in the field of motorcycle sport.

The marketing research carried out (the Melechovský Circuit study) explicitly demonstrates the interest of the target group in such activities, especially in regard to the fact that majority of the respondents do motorcycle sport as a relaxation activity. This fact substantiates the change in the teleological perception of motorbike as a product. On the other hand, only minor part of the respondents is active in motorcycle racing.

The thesis proves that Czech conditions show a strong potential for the connection of strategic development of motorcycle sport as a sport for all with the Czech motorbike manufacturer.

Keywords: motorcycle sport; sport for all; sports tools; teleological aspect; the Melechovský Circuit; management and marketing concept; JAWA 50 Robby Cross.

Obsah

Seznam zkratk	10
1. Úvod.....	12
2. Cíle a úkoly.....	15
3. Metodika práce	18
4. Teoretická část	22
4.1 Sport jako předmět zájmu národní a mezinárodní politiky.....	22
4.2 Současný stav bádání s ohledem na zaměření práce.....	24
4.3 Teleologický exkurs.....	25
4.4 Manažersko-marketingové koncepce a strategie	29
4.4.1 Moderní manažerské koncepce a podnikatelské strategie	29
4.4.2 Vybrané marketingové strategie	31
4.4.3 Spotřebitel a jeho nákupní chování.....	35
5. Deskriptivně-analytická část.....	40
5.1 Přeměna motocyklu z výlučně dopravního prostředku ve sportovní náčiní	40
5.2 Mezinárodní dimenze rozvoje motocyklového sportu.....	43
5.2.1 Historie a současná role FIM	44
5.2.2 Historie a současná role FEMA	47
5.2.3 Motocyklové disciplíny s vazbou na závodění a mezinárodní motocyklové závody.....	48
5.3 Rozvoj motocyklového sportu v Československu ve 20. století	56
5.3.1 Amatérské závodění v Československu v minulosti.....	57
5.3.2 Vývoj organizace českého motocyklového sportu	59
5.3.3 Sportovní soutěže, závody a akce v oblasti motocyklového sportu v ČR	68
5.4 Management motocyklového sportu pro všechny	76
5.4.1 Formování sportu pro všechny	79
5.4.2 Charakteristika současných akcí motocyklového sportu	82

5.5 Produkce pro motocyklový sport.....	86
5.5.1 Produkční základna motorismu v českých zemích – historie a současnost...	87
5.5.2 Charakteristika motocyklového parku v ČR.....	94
6. Syntetická část – vlastní přínos autora.....	100
6.1 Marketingový mix pro českého výrobce motocyklů	100
6.2 Studie Melechovský okruh	112
6.3 Manažersko-marketingová koncepce JAWA 50 Robby Cross.....	118
7. Diskuze	129
8. Závěr	131
Seznam literatury	133
Seznam grafů	140
Seznam obrázků.....	140
Seznam schémat.....	140
Seznam tabulek.....	141
Seznam příloh	142

Seznam zkratek

AČR	Autoklub České republiky
AIT	Alliance Internationale de Tourisme
AkRČS	Autoklub Republiky Československé
CAAM	China Asociation of Automobile Manufacturers
CAMS	Českomoravská asociace motocyklového sportu
ČAK	Český klub automobilistů
ČAMS	Československý autoklub pro Moravu a Slezsko
ČKM	Český klub motocyklistů
ČMF	Česká motocyklová federace
ČSKA	Československý klub automobilistů
ČSM	Československý svaz mládeže
ČSMF	Československá motocyklová federace
DOSAAF	Dobrovolná společnost pro spolupráci s armádou, letectvem a námořnictvem (<i>Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту</i>)
DSLML	Dobrovolný svaz lidového motorismu
EMA	European Motorcyclists' Association
FEM	Federation of European Motorcyclists
FEMA	Federation of European Motorcyclists' Associations
FICM	Fédération Internationale des Clubs Motocyclistes
FIM	Fédération Internationale de Motocyclisme
FMS AČR	Federace motocyklového sportu AČR
IMF	International Motorcycling Federation
LIAT	Ligue Internationale des Associations Touristes
IAC	Association Internationale des Automobile-Club Reconnus
KČT	Klub českých turistů
MNO	Ministerstvo národní obrany
MPO ČR	Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky
PÚV KSČ	předsednictvo ústředního výboru Komunistické strany Československa
SAK	Slovenský autoklub
SSSČR	Sdružení sportovních svazů České republiky

STSC	Sdružení technických sportů a činností
SV, resp. OHV, resp. OHC	Označení motoru podle způsobu ovládání ventilů
SVAZARM	Svaz pro spolupráci s armádou
ÚAMK ČR	Ústřední automotoklub České republiky

1. Úvod

Současná doba přináší nové trendy v životním stylu a v životní úrovni, které mimo jiné nahrávají v nezanedbatelné míře rozvoji sportu. Ne každý sport má však stejnou základnu příznivců, v ČR lze například nově identifikovat nedostatečný rozvoj motocyklového sportu. Důvodem je mimo jiné absence organizace připravující sportovce na takovouto činnost od útlého mládí, což je stav spojený s ukončením činnosti Svazarmu v ČR. Druhým důvodem je absence domácích závodních motocyklů, což je realitou od doby finančních problémů největšího českého výrobce motocyklů – firmy JAWA¹ a zániku motocyklové výroby firmy ČZ.

V posledních letech se ale situace začíná měnit, firma JAWA je v situaci, kdy by byla schopna svými produkty rozvoj motocyklového sportu iniciovat a podpořit. Kvalita produktů rozhodně neztrácí na významu, zvláště na konkurenčních trzích. Specifickým zákazníkem, dbajícím na kvalitu, ale velmi často i na značku, je zákazník-sportovec, využívající sportovní náčiní, a to i v případě sportovce-amatéra. Logicky o to více taková souvislost vystupuje, o co je sportovcův výkon závislejší na sportovním náčiní, což je právě případ technických sportů. Každému produktu, se kterým se setkávají zákazníci v prodejnách či v showroomech prodejců, předchází rozsáhlé studie, kalkulace, průzkumy, koncepce nebo strategie, což si málokterý kupující-zákazník vůbec uvědomuje. V zájmu efektivního fungování výrobce podmíněného dostatečným zájmem zákazníků o produkt je na kupujícího „utkána síť“, do níž je v případě nákupu produktu vtažen, což není z pohledu zákazníka zpravidla vůbec vnímáno. Čím je tato „síť“ kvalitnější, nebo - jinak vyjádřeno - hustěji utkaná, tím je jistě podstatně nákladnější, ale také většinou efektivnější.

Členitost výrobků a typů zákazníků nabízí spoustu technik a postupů jak efektivně zákazníky oslovit. Zejména firemní strategie určuje, kterým směrem se na zákazníka nabídkově „zaútočí“.

Na řízení výše uvedených procesů většina výrobců angažuje specializované společnosti, které se na tyto tržní jevy specializují. Se zlepšujícími se strategiemi se však vyvíjejí i zákazníci a stávají se odolnějšími vůči používaným praktikám a leckteré dokážou i prohlédnout. Je tedy zásadní, aby aktéři strany nabídky a jejich strategie byly precizní

¹ V současnosti JAWA Moto, spol. s r. o.

a o krok před zákazníky, tj. aby předvídali vývoj jejich potřeb a preferencí a uspokojili zájmy zákazníků. Navíc si strategie firem, zvláště produkují-li substituty, konkurují.

Vrcholový sport se v posledních letech stává, z hlediska aktivního zapojení, zájmem stále užší skupiny lidí, zpravidla profesionálních sportovců. Běžný pracující člověk nemá po pracovním dni možnost ani sílu trénovat na špičkové výkonnostní úrovni, a tak se ubírá k pasivnímu požívání sportu, nebo ke stále více se rozšiřujícímu sportování ve formě víkendového užívání si volnočasových aktivit. Takové pojetí sportování lze nejlépe sladit s běžným pracovním a osobním životem. Udržení rozvíjejícího se trendu v této oblasti je jednoznačně nutné podpořit, jelikož se zvětšujícími se městy a jednoduchostí pohybu v nich i po celém světě (letadla, lodě, automobily, metra, tramvaje, jezdící schody, jezdící pásy...) dochází k masivnímu výskytu civilizačních chorob, s čímž je následně spojená relativně vyšší úmrtnost, fyzická degenerace populace atp. Přitom pasivní sport není řešením. Jednoznačně je nutný rozvoj sportu v aktivní formě, jehož předpokladem je pestrá nabídka ve více sportovních oblastech, a to na úrovni, která umožní účast zájemcům bez rozdílu sportovní úrovně v jimi vybrané oblasti. Taková nabídka tedy splňuje kritéria sportu „for all“.

Sport pro všechny je rovněž ohromnou výzvou pro producenty sportovního vybavení a sportovního náčiní. Avšak ne všechna sportovní odvětví se dostávají „na výsluní“. Česká republika má nezapomenutelnou historii motocyklového sportu, přesto tento sport není v popředí pozornosti relevantních aktérů, což je dnes, kdy se ve společnosti volá po podpoře technického vzdělání, technického rozvoje a technicky zaměřených aktivit mládeže, ke škodě věci.

Tato práce má připomenout hlavní mezníky motocyklového sportu, má ale i ukázat na změnu, která se udála z hlediska užívání motocyklu a která dává – spolu s dalšími okolnostmi – naději na znovunastolení zájmu o tento druh technického sportu ve větší míře, než je tomu dosud.

Záměrem práce je ukázat na reálný potenciál propojení zájmů decizní sféry zodpovědné za rozvoj sportu, resp. sportu pro všechny a producentů sportovního náčiní, a to na konkrétně vybraném výrobním segmentu. Navržená manažersko-marketingová strategie si klade za cíl propojení obou – nikoli proti sobě stojících – účelů: rozvoj sportu i ziskovost producenta sportovního náčiní. Obojí je třeba vnímat v delším časovém

horizontu s uvědoměním si toho, že jde o hierarchický systém cílů a účelů a nelze detailům upírat jejich přínos pro naplnění celkové strategie.

Pro naplnění takového záměru je třeba dotknout se tří základních okruhů problémů:

1) motocyklového sportu – jeho mezinárodní dimenze, historie a současné role, včetně motocyklových disciplín a mezinárodních závodů; vývoje motocyklového sportu v domácím prostředí, jeho organizace v minulosti a současnosti, ale i úspěchů, kterých bylo v minulosti dosahováno; jeho začlenění do sportu pro všechny, a to na základě klasifikace podle relevantních kritérií, se současnou charakteristikou současných akcí, kterými je tato forma motocyklového sportu podporována;

2) produkce pro motocyklový sport – konkrétně speciálního sportovního náčiní, historie a současnosti produkční základny v ČR a charakteristiky domácího motocyklového parku;

3) manažersko-marketingových koncepcí a strategií – jednak vybraných obecně uznávaných konceptů, jednak těch, které se jeví jako specifické, vhodné pro oblast motocyklového sportu pro všechny; zvážit specifika marketingového mixu pro domácího producenta motocyklů, identifikovat nákupní chování spotřebitelů a v návaznosti na to realizovat i marketingový výzkum u cílové skupiny potenciálních zákazníků.

Analyticko-popisné zkoumání se soustřeďuje na hodnocení účelnosti, proto je svázáno s teleologickým přístupem vnímání reality, který je záhodno promítnout i do zamýšleného návrhu manažersko-marketingové koncepce vybraného produktového segmentu sportovního náčiní s cílem rozvoje motocyklového sportu pro všechny.

2. Cíle a úkoly

Cílem práce je posoudit možnost propojení koncepce sportu pro všechny s vybraným segmentem produkce sportovního náčiní a navrhnout manažersko-marketingovou koncepci tuzemského výrobce motocyklů pro tento vybraný segment, aby se jím ovlivňovaný sport úspěšně rozvíjel.

Východiskem stanovaného cíle je zásadní změna dominantního účelu užití motocyklu koncem minulého století, na kterou musí na jedné straně reagovat výrobce tohoto dopravního prostředku – sportovního náčiní, na straně druhé v zájmu podpory rozvoje sportu je třeba i motocyklový sport funkčně začlenit do koncepce sportu pro všechny. Podstatným momentem řešení vytyčeného cíle bylo zohlednění adekvátních posunů, dosavadních i moderních trendů v oblasti manažerských koncepcí, podnikatelských strategií a vybraných marketingových strategií.

Naplnění hlavního cíle práce je podmíněno a podpořeno těmito dílčími cíli:

- 1) zachytit přeměnu motocyklu z především dopravního prostředku ve sportovní náčiní, a to s využitím teleologického přístupu;
- 2) popsat mezinárodní dimenzi rozvoje motocyklového sportu jak z hlediska institucionálního zastřešení, tak z hlediska motocyklových disciplín;
- 3) popsat rozvoj motocyklového sportu v Československu, resp. v České republice ve 20. století jednak z hlediska organizace, jednak z hlediska sportovních soutěží, závodů a akcí, a to s akcentem na sportovní úspěchy českých závodníků i českých strojů;
- 4) na základě vymezení jednotlivých typů sportu podle účelu analyzovat formování motocyklového sportu pro všechny s akcentem na prostředí České republiky;
- 5) ve vazbě na historii a současnost produkční základny motorismu v českých zemích charakterizovat vývoj a stav motocyklového parku zde a vyzdvihnout hlavní specifika marketingového mixu pro českého výrobce motocyklů;
- 6) nastínit relevantní momenty manažerských koncepcí a vybraných marketingových strategií, včetně náhledu na spotřebitelské nákupní chování a vymezit specifika marketingového mixu pro výrobce motocyklů;
- 7) pro samotný návrh manažersko-marketingové koncepce tuzemského výrobce motocyklů pro produkci výrobního segmentu podporujícího rozvoj motocyklového

sportu pro všechny provést marketingovou studii (experiment spojený s dotazníkovým šetřením) v rámci jedné z pořádaných motocyklových sportovních akcí; cílem uvedené studie je verifikovat hypotézy týkající se smysluplnosti manažersko-marketingové koncepce pro vybraný produkt zacílený na rozvoj motocyklového sportu pro všechny, konkrétně má být ověřena platnost hypotézy: *"Malý motocykl může být vyhledávaným sportovním náčiním pro volný čas."*

Výsledky dotazníkového šetření měly prokázat platnost tří dílčích hypotéz:

1. Zpestření tradičního závodu plněním úkolu je účastníky pozitivně vnímáno.

Dílčí hypotéza bude potvrzena, když se v obou ročnících se zúčastní plnění úkolu více než 50 % respondentů.

2. Plnění úkolu se líbilo, tj. malý motocykl může být vnímán jako vhodné sportovní náčiní podporující motocyklový sport.

Dílčí hypotéza bude potvrzena, když více než 70 % účastníkům, kteří plnili úkol, se aktivita líbila. (Tazatel navíc otevřenou otázkou zjišťoval, proč se nelíbila, pokud byla zvolena tato odpověď, a náměty na vylepšení úkolu. Respondenti mohli sdělit své představy o možném zdokonalení aktivity.)

3. Přitažlivost přidané disciplíny (projetí vytyčené části motokrosové tratě na zapůjčeném malém motocyklu) v rámci tradičního závodu je natolik vysoká, že by si účastníci byli ochotni za možnost splnění úkolu připlatit.

Dílčí hypotéza bude potvrzena, pokud se více než 30 % účastníků, kteří plnili úkol, vyjádří pozitivně.

Výchozí hranicí pro potvrzení dílčích hypotéz je 50 %, která je zvolena u první dílčí hypotézy – pro její potvrzení je nutná nadpoloviční většina respondentů. U druhé dílčí hypotézy je hranice o 20 procentních bodů zvýšena², podmínka pro potvrzení hypotézy se zvyšuje s ohledem na významnost hodnoceného prvku. Naopak u třetí dílčí hypotézy je výchozí hranice o 20 procentních bodů snížena, vzhledem k tomu, že otázka neochoty

² Volba hranic 70 % a 30 % byla velmi volně inspirována diferenciací síly závislosti od tří pásem, jak ji uvádí Hendl (2012), kdy tyto hodnoty představují ohraničení střední síly závislosti shora a zdola. Pásma v tomto smyslu nejsou pevně stanovena, záleží na přístupu jednotlivých autorů a okolnostech prováděného výzkumu.

zvýšené platby za účast na sportovní akci může mít jiné příčiny než zájem/nezájem o disciplínu.

Stanovená hlavní hypotéza bude potvrzena, pokud budou potvrzeny všechny tři dílčí hypotézy.

3. Metodika práce

Pro volbu vhodné metodiky bylo nutné nejdříve vymezit předmět zkoumání a stanovit výzkumné cíle. S ohledem na výše uvedené lze označit cíl této práce s odkazem na F. Ochranu (2010, s. 13-14) jako kombinovaný funkčně objektový cíl, který v sobě zahrnuje funkční stránku - posouzení možnosti propojení koncepce sportu pro všechny s vybraným segmentem produkce sportovního náčiní – i stránku objektovou - navrhnout manažersko-marketingovou koncepci tuzemského výrobce motocyklů pro tento vybraný segment.

Metodika obecně představuje souhrn postupů (Ochrana, 2010; Molnár et al, 2012), jak dosáhnout vytýčeného cíle; může být chápána jako uspořádaný soubor za tímto účelem použitých metod.

Výzkumné metody se klasifikují z různých hledisek, např. podle typu postupu či podle vztahu k vědnímu oboru. V této práci byly využity jak obecné vědní metody, tak specifické metody používané v ekonomických vědách. Z empirických metod byl použit v rámci prováděné studie experiment a dotazníkový průzkum s užitím abdukce³, jako představitelky skupiny teoretických, resp. logických metod. Ochrana (2010, s. 19) chápe experiment jako „...*pokus, kdy realizujeme takový postup a způsob zkoumání, který je záměrně navozen. Při experimentu hledáme odpověď na nějaký problém, obvykle na platnost či neplatnost určité hypotézy.*“ Experiment v podobě začlenění nového prvku (projetí motokrosové tratě na zapůjčeném motocyklu JAWA 50 Robby Cross) do tradičního závodu na Melechovském okruhu byl spojen s dotazníkovým setřením účastníků závodu.

Z explanačních metod, zkoumajících problém na bázi vědeckého vysvětlení, byly v práci aplikovány analýza (jako postup myšlenkového členění celku na části) a syntéza (jako protichůdný a s analýzou vzájemně spjatý postup skládání částí do celku); abstrakce pro oddělení nepodstatných charakteristik problému. Kvantitativní data byla využita pro dedukci možných kauzálních vztahů, indukce jako odvozování obecného z konkrétního napomohla závěrům relevantním cíli práce. Významnou metodu představuje v práci rovněž komparace, tj. hledání podobností a rozdílů zkoumaných jevů – zejména komparace v čase, ale rovněž analogie a specifikace směřující k vymezení místa

³ „Jde o takový typ úsudků, při nichž vytváříme hypotézy pro pozorované jevy. Přitom jde většinou o redukci z několika možných vysvětlení.“ (Molnár et al, 2012, s. 43)

motocyklového sportu v rámci sportu jako celku i výroby motocyklu jako sportovního náčiní v produkci a marketingu obecně.

Práce bere v úvahu problém relativity a neúplnosti výzkumné práce s ohledem na neúplnost znalostního systému, jak se o tom zmiňuje Molnár et al (2012). Závěry v ní činěné se odvíjejí od současného stavu poznání a podmínek, které se v čase mění. Tento přístup je v souladu se současným chápáním vědy, neboť *„Věda naší epochy (post novověká věda) se vymaňuje z obručí absolutních výpovědí, z čistého racionálního usuzování, resp. na straně druhé z nepochybných induktivních závěrů...Absolutní výpověď vědy je vystřídána výpovědí relativistickou, pravděpodobnou. V ní absolutní teorémy ztrácejí univerzální platnost. Rodí se nová vědecká pravda, pravda relativních výpovědí.“* (Ochrana, 2010, s. 44)

Tvorbě návrhu manažersko-marketingové koncepce pro specifický výrobní segment předcházeli i marketingový výzkum zaměřený na zjišťování zájmu o motocykl jako sportovní náčiní pro volný čas u příslušné cílové skupiny.

Formy realizace marketingového výzkumu mohou být velice různorodé a pro jednotlivou situaci více či méně vhodné. Některé z níže uvedených metod se mohou také kombinovat. Za nejčastěji užívané a nejvhodnější k získávání informací jsou podle G. Tomka a V. Vávrové (2008) považovány tyto metody:

- A. dotazování
- B. pozorování
- C. experiment
- D. metoda DELFI

Dotazování jako nejčastější forma získávání dat v rámci marketingového výzkumu může mít samo o sobě hned několik podob – a to jednak z hlediska užitého média, jednak formátu: písemně; telefonicky; ústně; elektronicky; monotematicky či polytematicky; panelově. Každé formě jsou vlastní jisté individuální přednosti, ale i nevýhody, které je nutné pečlivě zvažovat.

Pro studii „Melechovský okruh“ byla jako nejvhodnější forma zvoleno dotazování vázané na experiment zapůjčení vzorku motocyklu v rámci jedné ze soutěžních disciplín soutěže Melechovského okruhu. Formu dotazování v tomto případě reprezentuje elektronické dotazování v konkrétní podobě dotazníku (viz Příloha č. 7) s využitím freeware SURVIO. Tato forma byla zvolena záměrně v zájmu neovlivnění respondenta dotazovatelem

a eliminace ostychu dotazovaného odpovědět. Svou roli sehrála i existence seznamu adresátů – účastníků závodu, kteří byli do dotazníkového šetření zahrnuti.

Pro zvýšení reliability výsledků bylo dotazování realizováno ve dvou ročnících Melechovského okruhu, a to pátého v roce 2014 a sedmého v roce 2016. Tento sraz motocyklů československé výroby se koná pravidelně v polovině srpna na sportovišti nedaleko náměstí v Ledči nad Sázavou a je znám pod názvem Melechovský okruh (expresivně i „Melecháč“).⁴ Vyhodnocení je provedeno samostatně pro každý ročník Melechovského okruhu.

Volba Melechovského okruhu pro experiment spojený s dotazníkovým šetřením byla záměrná. Zastoupení osmi, resp. jedenácti krajů má v ČR málokterý motocyklový sraz.

Srovnatelnost výkonu účastníků je však na podobných akcích limitována různorodostí typů motocyklů, objemovými kategoriemi, věkem, popřípadě hodnotou stroje. Navíc málokterý z účastníků si chce vlastní stroj umazat nebo riskovat jeho poškození. Uplatnění jednoho univerzálního stroje při speciálním úkolu v rámci realizovaného experimentu tyto výše uvedené limity ruší, proto byl na 5. i 7. ročníku Melechovského okruhu zařazen úkol „*projet vybranou část motokrosové tratě na malém motocyklu*“, pro který byl malý motocykl dán k dispozici výrobcem.

Důležitý byl výběr motocyklu. Bylo stanoveno pět hlavních kritérií:

1. velikostně i hmotnostně malý motocykl (aby okruh oslovitelných jezdců byl co největší ve vztahu k jejich fyzické zdatnosti a jezdeckému umu);
2. nižší výkon (pro pobavení není potřeba závratný výkon, bezpečnost je na prvním místě);
3. spolehlivost (motocykl nesmí přestat fungovat, jinak je celá akce ohrožena);
4. odolnost (motocykl musí vydržet i hrubší zacházení);
5. schopnost jízdy v terénu.

Po posouzení disponibilních typů byl pro stanovený účel vybrán malý motocykl JAWA 50 Robby Cross, produkt tuzemského výrobce firmy JAWA Moto spol. s r. o. Tento malý a lehký motocykl splňuje z hlediska legislativy všechny podmínky pro kategorii

⁴ Více na: <http://www.melechovskyokruh.cz/>

řidičských průkazů AM – malý motocykl s maximální rychlostí do 50 km/h, s možností řízení od 15 let věku.

4. Teoretická část

Vše na světě podléhá vývoji, ne vše je přitom černé, či bílé, stejně tak i vývoj a jeho trendy lze zpravidla vnímat jednak jako pozitivní, jednak jako negativní. Na každý vývoj se dá pohlédnout z více úhlů a právě úhel pohledu je to, co rozhoduje o tom, zda se dá vývoj označit za rozvoj či úpadek. Lidská společnost prochází od pradávna vývojem, a to nikoli jednoduchým. Každá etapa dějin lidstva má jistě svá pozitiva i negativa. Již od pradávna je cílem lidí sdružovat se a tvořit větší skupiny. Začátky lze pozorovat u tlup lovců v pravěku, indiánských osad nebo prvních větších měst. Tento trend gradoval až do současného stavu, kdy např. hlavní město Praha – přes to, že má v současnosti přes jeden a čtvrt miliónu obyvatel, – nepatří ani zdaleka k největším městům na světě, ba ani v Evropě. Tvorba městských gigantů jistě představuje spoustu pozitiv pro společnost a společenský život, ale není velkým problémem nalézt i fatální nedostatky života v nich. Hlavním problémem je masivní rozmach sedavého života a s tím přímo spojený nárůst civilizačních chorob. Pohyb je odvěkou lidskou přirozeností, ale díky rozvoji informačních a komunikačních technologií a relativní blízkosti ke všem prvkům saturujících lidské potřeby v městských gigantech je právě pohyb silně omezován. Orientace lidských zájmů tenduje k fyzicky neaktivním činnostem, čemuž je třeba čelit a prohlubování takového trendu je žádoucí předcházet. Volnočasové aktivity se musí z pasivní sféry překlenout do aktivní a ideálním mezistupněm se může stát sportování pomocí nenáročného sportovního náčiní.

4.1 Sport jako předmět zájmu národní a mezinárodní politiky

S ohledem na význam sportu, který není pouze individuálním zájmem jednotlivce, není překvapením, že se stává součástí národní (státní), ale i mezinárodní (evropské) politiky, kterou Engliš (1930, s. 21) vnímá jako „*praktickou vědu pod státním účelem*“. Dokumenty, týkající se významu sportu a potřeby podpory jeho rozvoje, mají podobu chart a strategií, v nichž je sport definován, je ukázáno na jeho propojení s ostatními prvky ekonomiky a zdůrazněn jeho celospolečenský i individuální rozměr.

V Evropské chartě sportu (Council of Europe, 2001) je sport chápán jako významný faktor lidského rozvoje, a to jak z hlediska vytváření základny: „...*rozvoj tělesných schopností mladých lidí, aby si mohli osvojit základní pohybové a sportovní dovednosti*

a získali zájem o provozování sportu...“ (Council of Europe, 2001, čl. 5), tak z hlediska zlepšování výkonnosti: „...*vyhledávání a pomoc talentům,...pomoc vědeckému řízení sportu a tréninku,...pomoc klubům vytvořit vhodné systémy sportovních soutěží a soutěžních podmínek...*“ (Council of Europe, 2001, čl. 7) i dalších aspektů významných pro rozvoj sportu. Přílohu Evropské charty sportu tvoří Kodex sportovní etiky, který „...*vychází ze zásady, že etické úvahy motivující fair play nejsou prvkem fakultativním, ale čímsi zásadním pro jakoukoli sportovní činnost, veškerou politiku a správu v oblasti sportu...*“ (Council of Europe, 1992)

V usnesení vlády České republiky č. 17 ze dne 5. ledna 2000 k Národnímu programu rozvoje sportu pro všechny, který navazuje na Koncepti státní politiky v tělovýchově a sportu v České republice z roku 1999 je konstatováno, že „...*vzhledem ke stálému snižování přirozené fyzické zátěže u všech věkových skupin občanů je funkce tělovýchovy a sportu v jejich životě nezastupitelná.*“ (Vláda ČR, 2000, s. 2) Přitom je aktivní způsob života vnímán jako záležitost každého jednotlivce, nicméně role státu je považována za nezastupitelnou „...*vzhledem k zdravotně preventivní funkci sportu pro všechny i jeho sociálnímu a ekonomickému významu, ke kterému se váže i pracovní schopnost a výkonnost každého člena společnosti.*“ (Vláda ČR, 2000, s. 2) Stát je tedy spoluzodpovědný za vytváření podmínek pro provádění sportu pro všechny, jehož význam v rámci olympijského hnutí zdůrazňuje Dovalil (2016) a v němž vidí jistý sociologický problém Špaček (2011), ale již dříve i Foldesi (1991) či Wilson (2002).

Nelze opominout ani další dimenzi, a to hospodářský rozměr sportu, který je výstižně popsán v Bílé knize o sportu (Komise ES, 2007), který je v ní představován jako „...*dynamické a rychle rostoucí odvětví s podceňovaným makroekonomickým dosahem...může sloužit jako nástroj pro místní a regionální rozvoj, obnovu měst a pro rozvoj vesnic...může být katalyzátorem rozvoje cestovního ruchu a...impulzem k modernizaci infrastruktury...vzniku nových partnerství na financování sportovních a rekreačních zařízení.*“ Rakouští odborníci se v roce 2006 pokusili o kvantifikaci přínosu sportu pro ekonomiku a došli k následujícím závěrům:

- sport vytvořil v roce 2004 v EU přidanou hodnotu ve výši 407 mld EUR (to odpovídá 3,7 % HDP EU);
- sport vytvořil pracovní místa pro 15 mil. osob (to odpovídá 5,4 % pracovní síly EU). (Dimitrov et al, 2006)

Podle analýzy týmu odborníků ve spolupráci s MŠMT a ČOV z roku 2009 lze sport charakterizovat jako úspěšné hospodářské odvětví: „Sport představuje také dynamické a rychle rostoucí hospodářské odvětví. Může sloužit jako nástroj pro místní a regionální rozvoj, obnovu měst a pro rozvoj vesnic. Naznačují to dosavadní studie a analýzy vnitrostátních rozpočtů, zisků z velkých sportovních akcí a nákladů způsobených tělesnou nečinností, včetně stárnutí obyvatelstva. Sport je s ekonomikou propojen mnoha přímými i nepřímými vztahy. Ty působí obousměrně tak, že ekonomika vytváří pro rozvoj sportu příznivé podmínky a sport napomáhá rozvoji národní ekonomiky.“ (MŠMT&ČOV, 2009, s. 7)

4.2 Současný stav bádání s ohledem na zaměření práce

Tato práce se zaměřuje na jedno odvětví sportu – motocyklový sport – a to v jeho formě sportu pro všechny. Pro danou oblast neexistuje přemíra dostupných pramenů. Obecně technické sporty popisuje Fiala (2013), úspěchy motocyklových závodníků, ale i osobností spojených s motocyklovým sportem či produkcí sportovního náčiní pro motocyklový sport zachycuje např. Franek (1997), Janek (2007), Králík (2010), Povolný, Souček a Zavadil (2011) a Wohlmuth (2012). K nim se připojují i někteří publicisté, zejména D. Frýbert, M. Hakl, J. Chrtěk, P. Czyž, Z. Kulhavý a P. Šour.

Vzhledem k zaměření práce je třeba zvolit z bohaté literatury z oblasti managementu a marketingu nejvýznamnější práce, přinášející jednak nové poznatky (Čáslavová, 2009; Horáková, 2003; Kotler a Armstrong, 2004; Kumar, 2008; Tomek a Vávrová, 2008; Vodáček a Vodáčková, 2009), jednak ty, které jsou sice staršího data, ale jsou z hlediska řešené problematiky relevantní (McCarthy a Perreault, 1990; Moss, 1990).

Otázku produkce sportovního náčiní – motocyklu, který prokazatelně vykazuje změnu svého účelu, je vhodné konfrontovat se změnami, ke kterým ve společnosti jako celku (Večeř, 1986), v ekonomice (Rostow, 1960; MacDougall, 2014) i v samotném sportu a produkci sportovního náčiní (Gomola, 2001; Pavlůsek A. a Pavlůsek O., 2016) dochází.

Východiskem práce je poznání o změně účelu motocyklu a právě tato skutečnost je impulsem pro využití Englišovy teleologické teorie (Engliš, 1930) při vysvětlování některých jevů a naplňování dílčích cílů práce. Dílo K. Engliše je bohužel neprávem opomíjeno, přestože díky jeho vysoké úrovni a nadčasovosti (Vencovský, 1993; Fuchs,

2004) má stále v rámci rozvíjení vědní teorie své místo. Z hlediska obecně metodologického jsou v práci využita zejména významná díla českých odborníků (Ochrana, 2010; Molnár a kol., 2012; Hendl, 2012), obdobně jako při inspiraci z hlediska metodologie a metodiky zpracování manažerských strategií a marketingového výzkumu (Čáslavová, 2009; Vodáček a Vodáčková, 2009; Tomek a Vávrová, 2008; Horáková, 2003; Moss, 1990).

S ohledem na zkoumanou problematiku a její nepříliš vysokou saturaci v pramenech typu monografie či časopisecký článek, byly zdrojem informací často i webové stránky relevantních institucí, zejména Česká motocyklová federace, Mezinárodní federace motocyklistů (FIM), Federace evropských asociací motocyklistů (FEMA), Českomoravská asociace motocyklového sportu, MŠMT. Ve třech případech byla využita i Wikipedie – neboť nebyly dohledatelné primární zdroje informací - s vědomím výhrad, s nimiž je její využití vnímáno v odborných kruzích. Statistická data byla čerpána jednak z Českého statistického úřadu, ale také ze Sdružení automobilového průmyslu a Svazu dovozců automobilů.

4.3 Teleologický exkurs

V celém spektru disponibilních produktů existují takové, které při souběžném technickém a designovém zdokonalování mění – a to poměrně zásadně - svůj účel užití. A právě změna účelu výrazně ovlivňuje i trendy zdokonalování produktu samotného. Motocykly jsou toho specifickým příkladem. Jak již bylo výše naznačeno - původně vytvářené jako nástroj operativního překonávání vzdáleností v každodenním pracovním režimu, v současnosti jako symbol určitého životního stylu se sportovním nábojem. Oba diametrálně odlišné způsoby užití dané spotřebním účelem jsou ovlivňovány motocyklovým sportem, který více či méně udává tón pro preference spotřeby a reakce výroby na nové trendy.

Ústředním pojmem změn koncepce užití produktů – motocyklů je „účel“. Věda, která rozpracovává způsob nazírání světa z účelnostního hlediska, je nazývána teleologií⁵. Právě ona poznává a vykládá účelové souvislosti mezi ději jako vztahy mezi prostředkem a účelem.

⁵ z řeckého telos = účel, cíl

Významný přínos pro rozvoj teleologie představuje dílo⁶ Karla Engliše.⁷ Podle Engliše je teleologická soustava „...vždy soustavou prostředků a účelů“, „...jež... „jsou ovládány společným účelem, který je nadřazen všem prostředkům a meziúčelům v souboru.“ (Engliš 1930, s. 50) Vrcholový (originární) účel není nikdy prostředkem, není žádnému vyššímu účelu podřízen. Ostatní účely jsou derivativními. Přitom ordinární účel se může stát derivativním, když se postoupí do vyššího, širšího souboru. Hierarchie pojmů je tedy dána v teleologické teorii účelem, nikoli jinými znaky.

Teleologická soustava je spjata s principem finality jako základním myšlenkovým principem. Princip finality uspořádává poznatky podle účelů a prostředků, účel je spjat s existencí subjektu chtění. Jeho odrazem je postulát „*má být, protože je chtěno*“.^{8,9} Finalita nazírá z přítomnosti do budoucnosti, na rozdíl od kauzality, která naopak směřuje z přítomnosti do minulosti. Pojem „potřeba“ označuje Engliš (1930) za formální pojem finality. Potřeba znamená „*chtít něco jako prostředek k nějakému účelu*“ (Engliš, 1930, s. 47), vyjadřuje vztah účelu k prostředku, bez účelu není potřeby. Potřeby se diferencují podle obsahu účelů. Užitečnost jako druhý z komplementárních pojmů teleologického myšlení a jako formální pojem finality je „*rubem potřeby*“, „... „...*sám o sobě bezobsažný, svůj obsah čerpá z účelu*...“ (Engliš, 1930, s. 47) Rovněž diferenciaci užitečností je uskutečňována podle obsahu účelů, k nimž se váží.

Podle Engliše (1930) existují tedy dva hlavní formální pojmy teleologie, a to účel a prostředek¹⁰, a dva hlavní komplementární pojmy teleologického myšlení – formální pojmy principu finality, a to potřeba a užitečnost. Vymezuje i pojem „teleologická kvalita“ založený na vztahu prostředku k účelu, který vnímá ve dvojím směru. Když prostředek účelu vyhovuje, jde o pozitivní teleologickou kvalitu – užitečnost; zatímco prostředek, který je v rozporu s cílem, účelem, navozuje negativní teleologickou kvalitu,

⁶ Blíže viz např. (Engliš, 1930), (Engliš, 2004), (Fuchs, 2004), (Vencovský, 1993)

⁷ Prof. JUDr. Karel Engliš (*17. 8. 1880 - †13. 6. 1961), profesor národního hospodářství na české Vysoké škole technické v Brně, první rektor Masarykovy univerzity v Brně, opakovaně ministr financí, guvernér Národní banky československé, rektor Univerzity Karlovy v Praze, doktor honoris causa Masarykovy univerzity v Brně, ale také autor, jehož díla byla vyřazena z veřejných knihoven, občan se zákazem pobytu v Praze, jemuž byl zrušen nárok na potravinové lístky a odňat starobní důchod. In memoriam mu byl propůjčen Řád T. G. Masaryka III. třídy za vynikající zásluhy o demokracii a lidská práva.

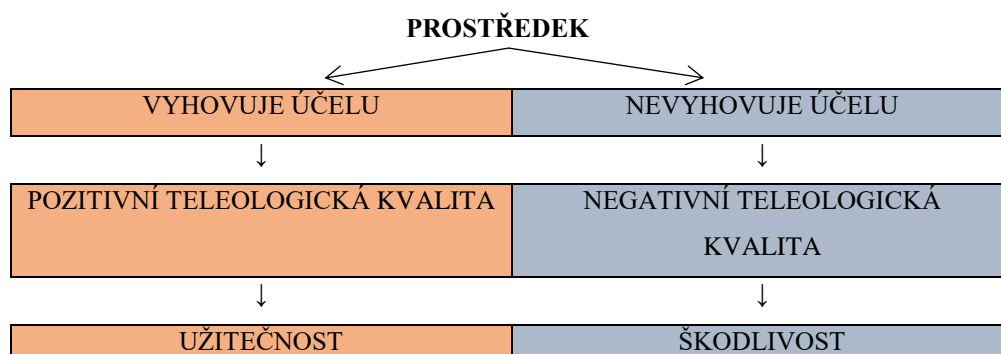
⁸ Na rozdíl od kauzality, která není spjata s existencí subjektu, ale i na rozdíl od normologie, která sice je spjata s subjektem, ale její myšlenkové obsahy nevycházejí z „chtění“, nýbrž jsou povinnosti: „*má být, protože je to povinnost*.“ (Engliš, 1930, s. 50)

⁹ Otázka typu „proč je to chtěno“ však už je otázka na vůli a jde o hranice teleologického nazírání reality; vůle už je psychologická skutečnost spjatá s kauzalitou. (Engliš, 1930, s. 50)

¹⁰ Souběžně Engliš (1930) upozorňuje na nebezpečí brachylogie (=zkratkovitý způsob vyjadřování), v jejímž důsledku se např. uvádí „chléb“ jako prostředek, přičemž prostředek není samotná hmota, nýbrž možnost užití chleba pro odstranění hladu (= účel).

tj. škodlivost. Způsob promítnutí vztahu prostředku a účelu do teleologické kvality zachycuje schéma 4.3-1.

Schéma 4.3-1: Teleologická kvalita jako vztah prostředku a účelu



Zdroj: vlastní zpracování

Engliš (1930) také hovoří o účelové linii. Co je ve směru k účelu, je užitečné, užitek sám chápe jako uskutečňování účelu. Co je ve směru opačném, je škodlivé, škodu označuje za účelovou újmu. Přitom prostředek může být současně užitečný i škodlivý. V takovém případě je zkoumána relace mezi užitekem a škodlivostí prostředku. Převýší-li užitek škodlivost, vzniká výnos, v opačném případě - při převaze škodlivosti - se hovoří o nákladu.

Teleologická kvalita podléhá hodnocení, které je chápáno jako formální myšlenkový proces, v němž je uvažováno, do jaké míry je prostředek schopný naplnit účel. Mezi prvky hodnocení jako myšlenkového procesu se řadí (Engliš, 1930, s. 69):

- a) předmět (co má být hodnoceno),
- b) v jakém ohledu má být hodnocení provedeno, tj. účel hodnocení,
- c) vlastnost předmětu (která má být hodnocena),
- d) stupně kvality, tj. určení hodnoty.

Hodnocení v teleologickém směru má přitom několik atributů, požadavků. Jde zejména o:

- sepětí s účelem (hodnocení bez účelu je z teleologického hlediska logicky nemyslitelné);

- srovnávány při hodnocení mohou být pouze entity stejnorodé, tj. „pod stejným účelem“ (Engliš, 1930, s. 76), což nevylučuje, že srovnatelnost je zajištěna přeskočením meziúčelu, kdy se entity stanou stejnorodé pod vyšším účelem v systému;
- primární je hodnocení děje (vývojových změn), nikoli hodnocení předmětů, u nichž se mění užitečnost jejich upotřebení. Předměty se tedy hodnotí pouze vzhledem k užitečnému ději, jehož jsou schopny, jejich samotné hodnocení je sekundární.

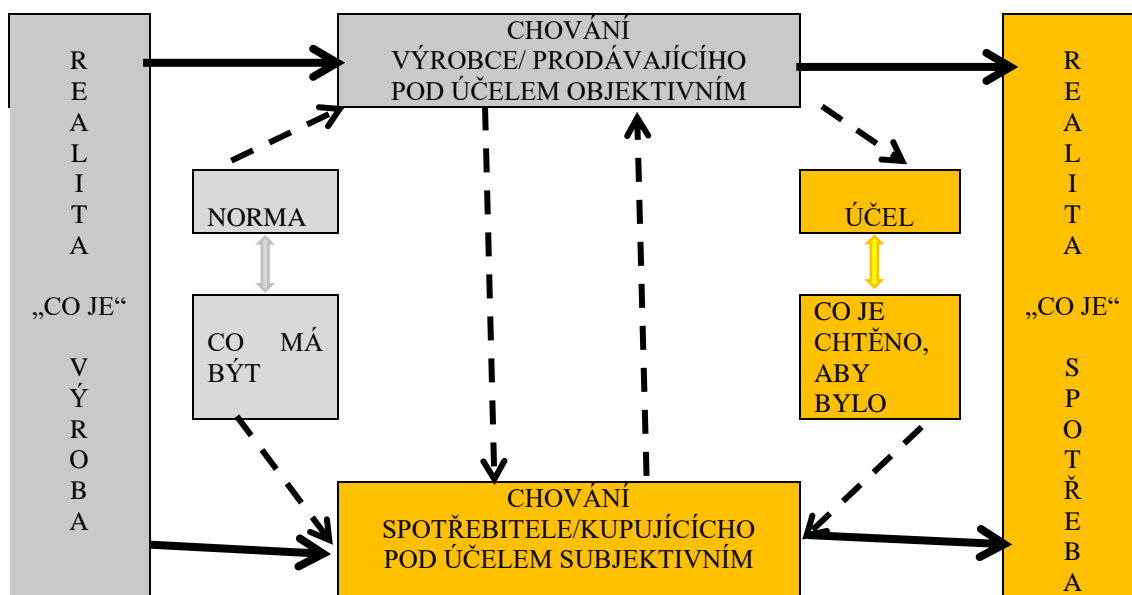
S hodnocením je spjato určování hodnoty. Její kvalitativní určení je dáno obsahem účelu – tak se rozlišují hodnoty vzdělávací, je-li účelem vzdělání, hodnoty sportovní, je-li účelem fyzická výkonnost jedince, jeho kondice apod.; kvantitativně představuje hodnota míru užítu, resp. stupeň užitečnosti. Na rozdíl od kauzálního úsudku, kdy vztah mezi příčinou a účinkem vyjadřuje nutně následnost, je podstatou teleologicky pojatého vztahu mezi účelem a prostředkem úsudek hodnotový.

Engliš zdůrazňuje, že jak vědy teoretické (vědy jednající o hodnocení), tak vědy praktické (vědy samy hodnotící) se liší od praktických úvah a činností především v tom, že jsou „soustavné a všeobecné (abstraktní), kdežto úvahy prakticky jednajících subjektů jsou konkrétní a kasuistické....Každá věda musí být schopna objektivních, tj. obecně platných úsudků hodnotových....Myšlenkové obsahy musí být obecně srozumitelné a obsahově sdělitelné...Např. obraz je krásný, protože se mi líbí = postulát subjektivní, protože nesdělitelný. Obraz je krásný, protože odpovídá reflexi barev a perspektivy = postulát objektivní, protože sdělitelný, může být podkladem objektivních úsudků hodnotových.“ (Engliš, 1930, s. 145)

Jako „praktickou vědu pod státním účelem“ označuje Engliš (1930, s. 21) politiku. Zároveň podtrhuje, že praktické vědy mohou dávat jen návody k dosažení objektivních účelů, zatímco návod k dosažení účelu subjektivního je logicky nerealizovatelný. (Subjektivní a individuálně různý není totéž, společenský ideál může být individuálně různý, ale je objektivní, protože je obsahově sdělitelný a umožňuje objektivní hodnotící úsudky.)

V realitě je přitom teleologický přístup často kombinován s normologickým, resp. do reálného dění se promítají důsledky obou myšlenkových přístupů, obou způsobů nazírání reality, a to ve vzájemné interakci, jak naznačuje schéma 4.3-2:

Schéma 4.3-2: Vztahy výroby a spotřeby s využitím normologického a teleologického aspektu



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci účelové linie lze pak vymezit v rámci jedné hierarchické úrovně, jako prostředek naplnění účelu, motocykl, který by napomáhal splňovat účel – rozvoj motocyklového sportu, člověka a výroby, tj. motocykl jako nástroj rozvoje amatérského závodění v tuzemsku.

4.4 Manažersko-marketingové koncepce a strategie

V současné době se prolínají moderní manažerské koncepce s nosnými podnikatelskými strategiemi podporované marketingovými strategiemi vycházejících z obecně platných zásad, ale velmi často je jejich úspěch spojen s absorbováním specifík příslušného tržního segmentu, ba dokonce se správnou volbou typu strategie pro daný produktový segment.

4.4.1 Moderní manažerské koncepce a podnikatelské strategie

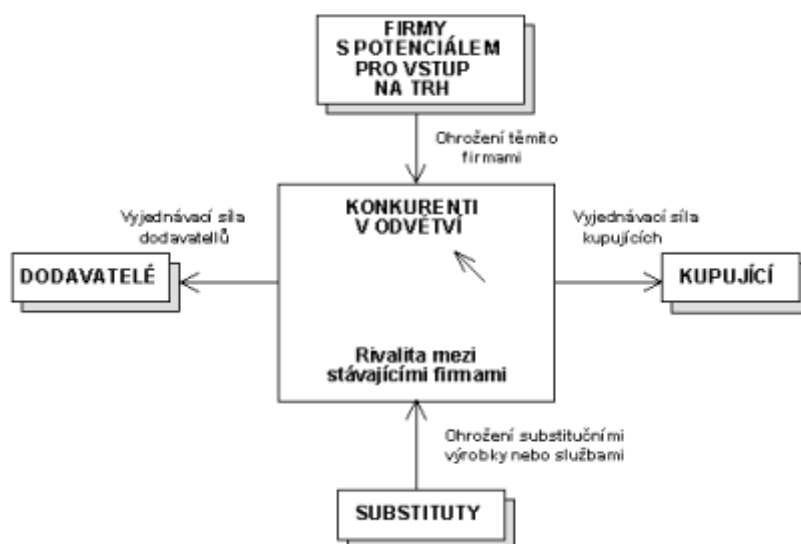
S dynamicky rostoucí spotřebou obyvatelstva a potřebou naplňovat nové potřeby a touhy, rostou také nároky na rychlost uspokojení vzniklých potřeb a tužeb. Aby finální rychlost naplnění potřeb a tužeb zákazníka byla co nejvyšší, je zapotřebí, aby i ostatní součásti

strany výrobce takto fungovaly. Vodáček a Vodáčková (2009, s. 173) se k této otázce vyslovují následovně: „Podstatným předpokladem úspěchu manažerského jednání je účelná a účinná rychlost odezvy na pozitivní i negativní podněty (příležitosti a hrozby), které změny v podnikatelském prostředí přinášejí.“ Nutnou podmínkou pro zvýšení rychlosti v manažerském jednání je v současnosti správné využívání informačních systémů, informačních a komunikačních technologií (IS/ICT).

Při současné úrovni globalizace je naprosto ojedinělé, že by si výrobci individuálně připravovali pro své produkty veškeré suroviny či součásti. V tomto směru je ekonomicky racionální a strategické spolehnout se na dílčí dodavatele, resp. na dodavatelské specialisty¹¹, kteří již obchodují se svými produkty v rámci průmyslových trhů.

Vodáček a Vodáčková (2009) definují v rámci moderního managementu tři formy spolupráce, v nichž jako by se potlačovala konkurence na trhu, a to „kompletační spolupráce“ mezi konkurujícími si dodavateli a konkurujícími si odběrateli; „koexistence“ jako výraz snahy žít v míru a „alianční spolupráce“ ve snaze o eliminaci nové, potenciální konkurence. Východiskem těchto úvah je beze sporu Porterovo vymezení pěti konkurenčních sil (Porter, 1994), z něhož vychází i schéma 4.4-1.

Schéma 4.4-1: Síly způsobující konkurenci v odvětví



Zdroj: převzato z (Jelínek, 2017)

¹¹ OEM – Original Equipment Manufacturer

Každý trh má své specifické vlastnosti a jde tedy především o to, podle podmínek trhu správně stanovit podnikatelskou strategii. Postup tvorby a realizace podnikatelské strategie rozděluje Vodáček a Vodáčková (2009, s. 187) do devíti etap:

1. Vytvoření vize a stanovení poslání, resp. mise firmy.
2. Rozbor vnějšího podnikatelského okolí organizační jednotky.
3. Rozbor vlastní vnitřní podnikatelské situace organizační jednotky.
4. Vyhodnocení specifických předností a konkurenční pozice organizační jednotky.
5. Rozbor zdrojových možností rozvoje a vytvoření specifických podnikatelských předností organizační jednotky, popř. jejích součástí.
6. Stanovení soustavy cílů.
7. Formulace scénářů a výběr vhodné podnikatelské strategie.
8. Rozpracování možných dílčích strategií.
9. Postupná realizace strategie.

V praxi se jednotlivé etapy mohou prolínat a je bezesporu nezbytné vyhodnocovat zvolené řešení pomocí zpětné vazby, resp. s osvědčenými metodami analýzy, kontroly a hodnocení, jako např. SWOT (analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb); BPM (Business Portfolio Matrix); PIMS (Profit Impact of Market Strategy) či BSC (Balanced Scorecard, strategický systém měření výkonnosti podniku).

4.4.2 Vybrané marketingové strategie

Marketingová strategie charakterizuje směr, který volí podnik při alokaci zdrojů jako nejúčinnější za účelem dosažení vytýčených cílů. Platí přitom, že není neměnná. Se změnou podmínek či cílů, je zpravidla smysluplné změnit i marketingovou strategii.

Na obecné úrovni představuje marketingová strategie

- uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a na plné uspokojení jeho potřeb,
- souběžné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

V konkrétní rovině lze marketingovou strategii charakterizovat jako

- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků (stanovení výše těchto prostředků a jejich promyšlená alokace) do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytýčenými cíli podniku,

- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích.

Proces strategického marketingového řízení a v jeho rámci i strategický rozhodovací marketingový proces představují vysoké nároky na informovanost managementu a generují tak potřebu informací, zejména potřebu marketingového výzkumu: specifikace a shromažďování údajů; transformace údajů v potřebné informace, snižující neurčitost u příjemce; analýzy a interpretace informací týkajících se problémů, které jsou předmětem řízení a rozhodování. (Horáková, 2003)

Podle Horákové (2003, s. 70), která vymezuje strukturovaně pro marketingové strategie i jednotlivé strategické komponenty – viz tabulka 4.4-1, vlastní realizace marketingové strategie předpokládá zejména:

- vhodné začlenění marketingu do podnikové organizace a vytvoření marketingového útvaru,
- vytvoření, udržování a aktualizování marketingového informačního systému přispívajícího k provádění strategických operací,
- účelné použití marketingových nástrojů (4P) nezbytných k přeměně cílů ve skutečnost,
- motivování marketingových pracovníků,
- přiměřené zdroje (včetně vypracování rozpočtů podporujících realizaci strategie),
- silnou otevřenou komunikaci, vzdělávací akce, realizační trénink příslušných pracovníků,
- tvorbu takové podnikové kultury a pracovního prostředí, které jsou v souladu se strategickými podnikovými, a tedy i marketingovými směry vedoucími k úspěchu na trhu.

Tabulka 4.4-1: **Marketingové strategie a strategické komponenty**

Prostor pro volbu a formulování strategie	Základní strategické komponenty přicházející v úvahu		
Výrobek	Funkční rysy Rozměr Objem Pověst výrobku a výrobce	Barva Kvalita Značka	Design Obal Servis
Cena	Tvorba ceny Platební podmínky Úvěrové podmínky	Slevy Srážky Platební lhůty	
Distribuce	Distribuční cesty Distribuční mezičlánky	Služby poskytované zákazníkům	
Promotion	Propagace, Podpora prodeje Merchandising	Publicita Public relations Osobní prodej	

Zdroj: převzato z (Horáková, 2003, s. 72)

Marketingové strategie lze podle Horákové (2003) klasifikovat podle různých kritérií takto:

- na základě trendů trhu – růstové; udržovací; ústupové
- na základě přístupu k segmentům trhu – ofenzivní, proaktivní; defenzivní, reaktivní
- na základě chování vzhledem k vnějšmu okolí (ke konkurenci) – kooperační; konfrontační (konfliktní)
- na základě rozlišení specifických skupin zákazníků vyznačujících se jedinečnými potřebami a nákupním chováním – hromadného (masového) trhu; velkých segmentů; sousedních (přilehlých) segmentů; multisegmentů; malých segmentů; tržních mezer; přizpůsobení se potřebám zákazníků (mass customization strategy)
- na základě cyklu životnosti trhu (podle fází, ve kterých se nacházejí příslušné trhy) – vhodné pro vstupy na nové trhy (pro trhy ve fázi zavádění); vhodné pro rostoucí trhy (pro trhy, kde dochází k růstu); vhodné pro zralé (nasycené) trhy a pro trhy klesající
- na základě šíře pokrytí spektra marketingového rozhodovacího procesu – parciální strategickou koncepci; podle Ansoffa (orientováno na vztah výrobek – trh); podle Portera (orientováno na konkurenci, jednak vedoucí pozice v nákladech, jednak diferenciaci produktu; vymezení rolí: tržní vůdce, tržní vyzyvatel, tržní následovatel, obsazování tržních mezer-výklenků); podle Kotlera (strategie napodobování, upravování, skrytého konkurenta, parazita); podle Strebela a Gilberta (orientována na náklady a jakost, střídání ve vůdcovství);

integrální strategickou koncepci podle Beckera; podle Backhause a podle Haedricha a Tomczeka.

K vybraným marketingovým strategiím z hlediska vhodnosti pro zaměření této práce se řadí především o strategie tržních mezer, cílený marketing, fenomén osobního prodeje.

▪ **Strategie tržních mezer (výklenků)**

Tržní mezeru vymezuje Horáková (2003) jako malý segment trhu v rámci velkých nebo větších segmentů. Podniky věnující se výklenkům se ve značné míře vyhýbají konkurenci s tržními giganty. Ideální volný tržní výklenek by měl mít dostatečný rozměr pro podnik, který se o tento prostor uchází, přiměřenou kupní sílu, možnost dalšího růstu a dostatečný ziskový potenciál. Měl by zapadat mezi firemní schopnosti a dovednosti a zároveň být mimo sféru zájmu vedoucích tržních firem. Obsazovatelé tržních mezer mohou být úspěšnými podniky dosahujícími růstu prodejů a dobrou ziskovost. Ohniskem je limitovaná část celkového trhu (segment, část segmentu), kde má podnik silné postavení v podílu na trhu. Proto je nezbytné: podpořit konkurenční postavení segmentu (soustředit možné prostředky na příslušnou tržní mezeru); zaměřit pozornost na promotion (vhodné pro tržní mezeru); zaměřit pozornost na příslušné distribuční cesty; zdokonalit nebo modifikovat výrobek (výrobkovou řadu) pro potřeby příslušné tržní mezery; vytvořit program vhodných služeb pro tržní mezeru; podporovat prodejní úsilí v příslušné tržní mezeře.

▪ **Cílený marketing**

Předpokladem pro realizování cíleného marketingu je podle Horákové (2003):

- a) proces segmentace trhů, tržních segmentů, (výběr jednoho nebo více segmentů, cílových trhů)
- b) positioning proces a identifikace výrobků přicházejících v úvahu (analýza pozice výrobku v mysli zákazníka; určení výrobku, který je v mysli zákazníka na prvním místě)

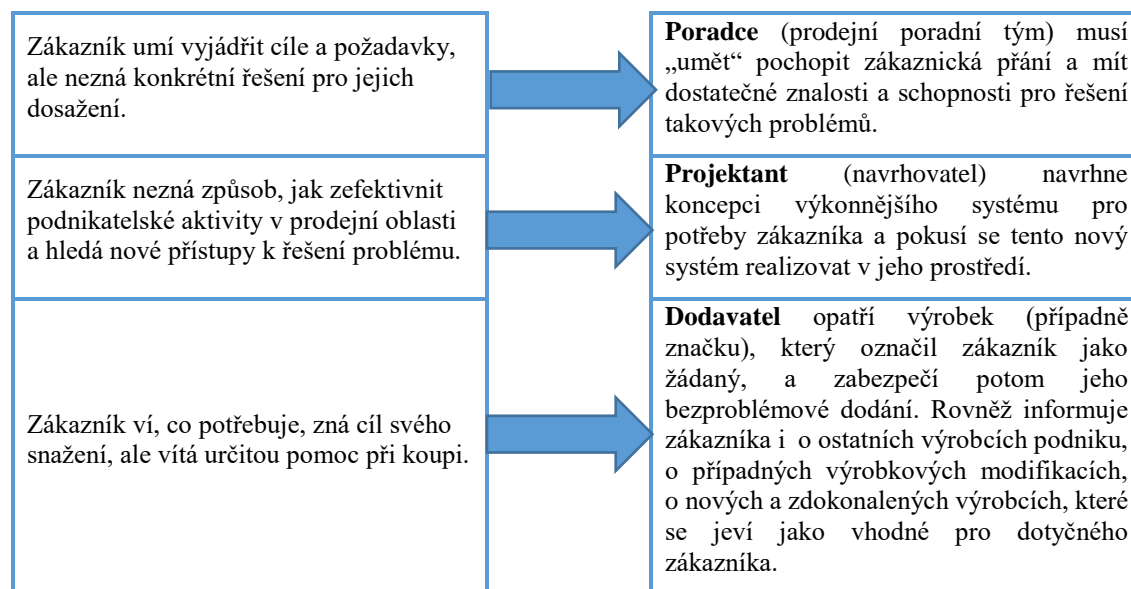
Nezbytné je vytvořit marketingový program pro každý segment.

▪ **Fenomén osobního prodeje**

Úspěšnost faktického osobního prodeje závisí podle Horákové (2003) na vytvoření strategie vzájemných vztahů mezi prodávajícím a kupujícím a vhodné strategie prodejní cesty. Základní typy vzájemných vztahů prodávající-kupující zachycuje schéma 4.4-2.

Strategie vzájemných vztahů vytváří rámec pro individuální práci se zákazníky založenou na vybudování, udržení a zvýšení dlouhodobého uspokojivého spojení se zákazníky.

Schéma 4.4-2: **Základní typy vzájemných vztahů kupující - prodávající**



Zdroj: vlastní zpracování

A zejména při implementaci výše uvedených vybraných marketingových strategií je třeba věnovat zvýšenou pozornost nákupnímu chování spotřebitele.

4.4.3 Spotřebitel a jeho nákupní chování

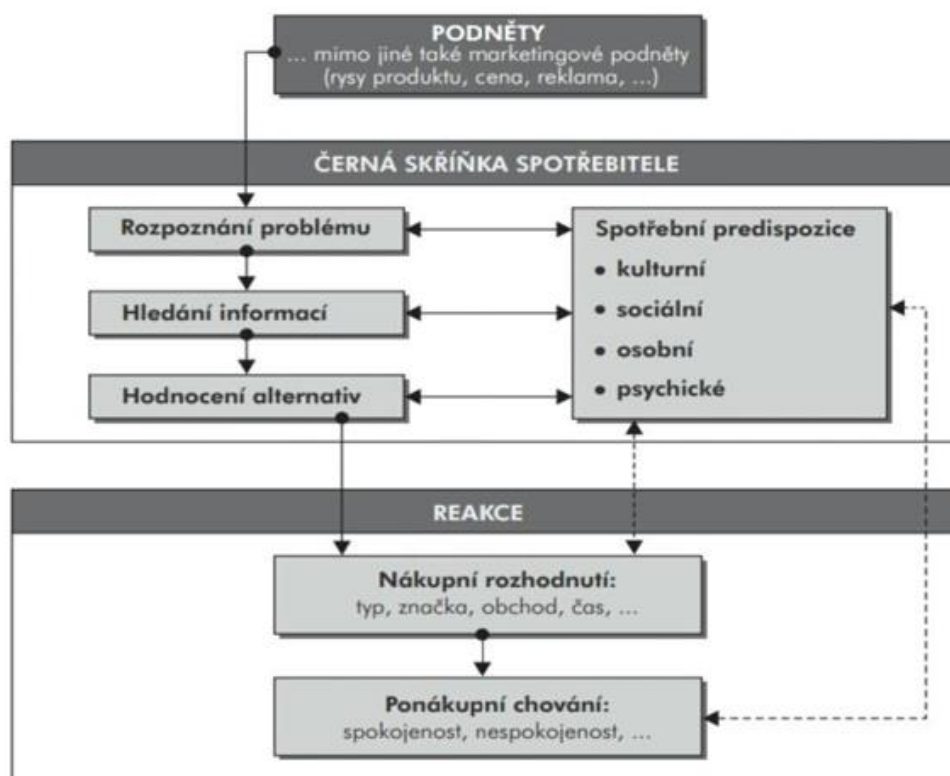
Kermally (2006) vyzdvihuje Druckerův popis spotřebitelského chování jako „*chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby.*“

Toto uspokojování potřeb lze analyzovat jak z pohledu spotřebitele, jako v případě Druckerovy definice, tak ale také z pohledu výrobce. V obou případech je cílem uspokojení potřeb.

Pro úspěšné dosažení cílů obou - spotřebitele i výrobce - je bezpodmínečně nutná detailní znalost procesu rozhodování spotřebitele, jelikož tento proces je značně složitý. Důležitým faktorem je, že je do jisté míry ovlivnitelný nebo predikovatelný. Znalost nákupního chování spotřebitele, jeho predikce nebo schopnost ovlivnit ho je zásadní

element rozhodující o úspěchu produktu na trhu. Proces rozhodování spotřebitele o nákupu znázorňuje schéma 4.4-3.

Schéma 4.4-3: Proces rozhodování spotřebitele o nákupu



Zdroj: převzato z (Koudelka, 2006, str. 8)

Ve výše uvedeném schématu 4.4-3 jsou v oblasti tzv. „černé skřínky spotřebitele“ zahrnuty čtyři nejdůležitější faktory formující rozhodnutí spotřebitele, definované již Kotlerem (1992) jako „spotřebitelské predispozice“. Zásadním rozdílem mezi jednotlivými spotřebními predispozicemi je míra jejich stálosti, jak ukazuje tabulka 4.4-2.

Tabulka 4.4-2: Spotřebitelské predispozice podle míry stálosti

Druh spotřebitelské predispozice	Míra její stálosti
kulturní (státní/národní příslušnost)	stálá, neměnná
sociální (rodina, škola)	málo se mění
osobní (věk, zaměstnání)	mění se
psychická (aktuální stav)	často se mění

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Kotler, 1992)

Správná definice spotřebitelských predispozic rozhoduje o úspěšnosti výrobce na trhu, obzvlášť složitá analýza nastává u posledních dvou predispozic, kde se členitost, resp. jejich nestálost podstatně navyšuje.

Naopak stálost prvních dvou spotřebitelských predispozic předem určuje, jak bude trh na případný nový produkt obecně reagovat a zda je možné takový produkt pro specifika trhu modifikovat, nebo zda je jeho podstata sama nevyužitelná. Nebude-li toto výrobce respektovat, stane se jeho investice do propagace/marketingu a zaujetí spotřebitele pouze výhodou konkurence. V praxi se běžně stává, že, i když roste množství prodeje v oboru, může propagačně nejaktivnějšímu výrobcí prodej stagnovat.

Výrobce má možnost na spotřebitele zapůsobit ve kterékoliv z fází nákupního chování spotřebitele. Za nejúčinnější je možné považovat ovlivnění na samém počátku procesu.

Pro nejefektivnější způsob analýzy nebo ovlivňování spotřebitele v procesu rozhodování, je nepochybně zásadní znalost jak stálých, tak měnících se spotřebitelských predispozic. Kotler (1992) dělí podle definovaných a měnících se predispozic spotřebitele podle různých životních fází, které označuje jako

- mládenecké období – osamělý člověk, nežije doma, má malé finanční nároky, orientuje se na zábavu, nákup základního vybavení;
- novomanželské období – mladí lidé bez dětí, projevuje se u nich největší pořizovací aktivita, nákup věcí dlouhodobého použití;
- plné hnízdo I. – nejmladší dítě do šesti let, vybavování domácnosti vrcholí, projevuje se nespokojenost s finanční situací, zájem o nové výrobky, obliba inzerovaných výrobků;
- plné hnízdo II. – nejmladší dítě starší než šest let, finanční situace je lepší, některé manželky nastupují do zaměstnání, reklama má menší vliv, kupují rodinná balení, hodně jídla;
- plné hnízdo III. – starší manželé s nezaopatřenými dětmi, finanční situace je ještě lepší, některé děti již také vydělávají, nákup vykazuje poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobého použití, kupuje se nový a lepší nábytek, lodě, naplňují se zájmy - autoturistika, časopisy;
- prázdné hnízdo I. – starší manželé, děti jsou z domu, hlava rodiny pracuje, mají hezký dům, panuje spokojenost s finanční situací, je zájem o cestování, rekreaci,

sebevzdělávání, naopak nezájem o nové výrobky, kupují zejména rekreaci a zvelebení domácnosti;

- prázdné hnízdo II. - starší manželé, děti jsou z domu, hlava rodiny je v penzi, dochází k prudkému poklesu příjmů, udržují dům, kupují lékařskou péči, léky;
- osamělý pracující vdovec (vdova) – příjem poměrně dobrý, avšak lépe je prodat dům;
- osamělý vdovec (vdova) v penzi – běžné potřeby starých lidí, malý příjem, potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.

Po analýze osobních predispozic spotřebitele zbývají k analyzování, případně k ovlivnění psychické predispozice. Psychické predispozice se mění poměrně často a o to snazší je jejich ovlivnění. Toto si dává za cíl marketingové oddělení každé firmy. Zásadní jsou v tomto oboru znalosti i například z oblasti sociologie nebo psychologie.

Spotřebitelské nákupní chování je kastováno do čtyř kategorií definovaných Kotlerem (1992) ve vztahu k míře zainteresovanosti a rozdílu mezi značkami, jak naznačuje schéma 4.4-4, na chování a) komplexní; b) zvykové; c) hledající rozmanitost a d) redukující disonanci.

Schéma 4.4-4: Typy spotřebitelského nákupního chování

		míra zainteresovanosti	
		vysoká	nízká
rozdíl mezi značkami	významný	KOMPLEXNÍ	HLEDAJÍCÍ ROZMANITOSTI
	malý	REDUKUJÍCÍ DISONANCI	ZVYKOVÉ

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Kotler, 1992)

Charakteristika komplexního nákupního chování spotřebitele:

nákladnější, občasné, nedostatečné znalosti o značkách, získávání informací, zákazník má zájem na koupi výrobku, zboží je vyšší cenové kategorie, dlouhodobější spotřeby, výrobky jsou technicky složitější, je u nich třeba uvažovat o dalších doplňujících službách.

Charakteristika zvykového nákupního chování spotřebitele:

výrobky krátkodobé a každodenní spotřeby, nakupování stejné značky, zákazník ze zvyku nakupuje automaticky, potřebuje výrobek, toto zboží se prodává bez dodatečných služeb, servisu, jde o zboží nižší cenové skupiny.

Charakteristika nákupního chování spotřebitele hledajícího rozmanitost:

většinou u výrobků krátkodobé spotřeby a rozmanitých značek, snaha vyzkoušet něco nového, zákazník střídá značky a hodnotí výrobek následně po koupi.

Charakteristika nákupního chování spotřebitele redukujícího disonanci¹²:

spotřebitel má velký zájem, ale mezi značkami nevidí rozdíl, k hodnocení výrobku dochází po koupi při jeho užívání.

¹² Disonance – z psychologického hlediska nesoulad mezi procesem vnímání a vnímanou objektivní realitou.

5. Deskriptivně-analytická část

Pro správné pochopení důležitosti motocyklu a jeho využití je zapotřebí si tento specifický produkt správně zařadit a explicitně stanovit jeho historii, nejlépe z teleologického hlediska, tedy z hlediska pochopení jeho účelu. Stranou pozornosti nemůže zůstat ani mezinárodní dimenze rozvoje motocyklového sportu a rozvoj tuzemského motocyklového sportu ve dvacátém století.

V zájmu naplnění cíle práce je třeba analyzovat nejen formování motocyklového sportu pro všechny, ale rovněž – s ohledem na to, že jde o technický sport – produkci příslušného sportovního náčiní.

5.1 Přeměna motocyklu z výlučně dopravního prostředku ve sportovní náčiní

Motocykl jako takový vznikl na počátku 20. století a byl několik desetiletí považován za levný nástroj dopravy pro movitější sociální vrstvy, avšak nikoliv zámožnou vrstvu, která si mohla dovolit zakoupení automobilu. V té době existovalo mnoho výrobců – v dnešní slangové terminologii „malovýroby garážového typu“ –, kteří byli v mnoha případech z ekonomických důvodů nuceni ukončit svou činnost a ponechat trh ekonomicky silnějším.

Z pohledu výrobce byl jasný cíl: vyrábět motocykl technicky a technologicky co nejjednodušeji a cenově co nejlevněji pro oslovení co nejširší vrstvy obyvatelstva, samozřejmě se snahou o jistou míru originalit (viz např. třísedlový motocykl Böhmerland). Důraz a priority se soustředily především do oblasti spolehlivosti výrobků, která do té doby nebyla valná a většina motocyklistů musela mít pro provozování vozidla znalosti automechaniků.

Jednoduchost, pro kterou byly motocykly této „éry počátku“ oblíbené a díky které si mohl kdekdo dovolit vyrábět případně upravovat motocykl tzv. „doma v garáži na koleni“, přispěla také k mohutnému rozmachu amatérského sportu a rozvoji technických vědomostí a dovedností běžné populace, která se v této oblasti snažila angažovat.

Motocykl se tedy postupem času začal prosazovat jako sportovní náčiní¹³ nejen amatérských sportovců, ale i profesionálů. Sport na amatérské úrovni byl tehdy v Československu pro mnoho lidí vyplněním veškerého volného času. Ve většině případů sportovních motocyklistů se jednalo o lidi s nadšením a alespoň minimální technickou znalostí funkcí motocyklu, zejména pak jeho motoru.

Blíže do současnosti lze při zkoumání pojetí motocyklu zjistit, že se role tohoto produktu pro běžnou dopravu radikálně změnila. Motocykl je dnes hlavně náčiní zájmového motocyklového sportu. Užívání motocyklu jako nástroje každodenní potřeby, např. pro dojezd do zaměstnání, je již minulostí a taktéž majitelé tohoto produktu jsou podstatně rozdílní. Dnešním majitelem motocyklu jsou spíše movitější jedinci, kteří již vlastní automobil. Motocykl je převážně využíván jako prostředek víkendové zábavy a v jistém smyslu slova náčiní pro „sport a volný čas“. Se změnou pojetí produktu se razantně změnily i typy motocyklů, které se na současném trhu prodávají. Jedná se především o motocykly prezentující sílu, mohutnost, eleganci nebo třeba sociální zařazení vlastníka. Mezi představitele uvedených atributů patří kategorie „super sport“ nebo „cestovní enduro“.

V období předešlém bylo jakousi národní motivační složkou to, že upravovatelé a současně závodníci si své motocykly stavěli z tuzemských a v menší míře i zahraničních součástek a pak je prezentovali jako svůj produkt. V dnešní době je do jisté míry národní specifičnost a jedinečnost potlačována na úkor větších celků (Evropa, EU) a možná právě proto se jako výraz fenoménu „akce-reakce“ občas projevuje znovu orientace upravovatelů na domácí produkci, která je globalizací a integračními snahami do jisté míry potlačována.

Tyto tendence jsou patrné i v oblasti vytváření moto-klubů regionálního charakteru. Velká část těchto klubů má za cíl sdružovat motocyklisty – majitele národních výrobků. Mezi impulzy národního cítění a preference domácích produktů v motocyklové oblasti lze započítat také účast českých závodníků na závodech FIM¹⁴ nebo Rallye Dakar. Jezdci, kteří si trufají v těchto velkých závodech startovat, osazují své stroje komponenty a samozřejmě i reklamou tuzemských firem např. Mitas, Paramo. Bez sebemenšího

¹³ Náčiní je atributem technických sportů, které Fiala a kol. (2013) charakterizuje jako sporty, jejichž sportovní výkon je spojen s ovládním stroje, náčiní či zvířete, a dodává, že právě tyto patří v České republice mezi nejúspěšnější sporty na mezinárodním poli.

¹⁴ FIM = Fédération Internationale de Motocyclisme. Více viz kapitola 5.2.1.

zaváhání lze konstatovat, že v případě, že by tito jezdci měli možnost startovat na ryze českém stroji, tak by této šance využili, viz např. Tatra v Rallye Dakar.

Při kvantitativním porovnání množství motocyklistických nadšenců v letech minulých a současných lze dospět k závěru, že toto sportovní odvětví ztratilo velkou část aktivních příznivců. Důvodů je možné nalézt hned několik. V současnosti je motocyklový sport podstatně více komercializovaný a start v závodě, byť lokálního charakteru, provází nemalé finanční nároky. Přitom nejde pouze o náklady na start samotný, tedy přihlášení se do soutěže, ale také na přípravu stroje, který již nemůže být „postaven na koleni“. Oblečení jezdce s předepsanou ochrannou výstrojí, pořadatelské náklady na uspořádání závodu a mnoho dalších výdajů tento „víkendový“ sport odsoudily k naprosté profesionalizaci a obecnému útlumu. Většina nadšenců tuto disciplínu opustila, nebo se transformovala na motocyklisty překonávající jiné hranice než rychlostní rekord na závodním okruhu. Novodobým sportem motocyklistů jsou mototuristika a víkendové cestování. Jejich příznivci však v současnosti mají velmi omezenou možnost hrdě cestovat na produktu domácí provenience. Potenciál rozšíření motocyklového sportu v oblasti mototuristiky je v současné době méně náročný než v období předešlém, motocykly jsou kvalitou a spolehlivostí na vyšší úrovni, silniční infrastruktura, ale i servisní sítě jsou nesrovnatelně hustší.

O změnách ve vnímání motocyklu spotřebiteli postupem času referuje tabulka 5.1-1.

Tabulka 5.1-1: **Fáze odlišného vnímání motocyklu spotřebiteli**

fáze	období	účelové vnímání motocyklu spotřebiteli
1.	1929-1950	Motocykl je výsadou spíše movitějších osob a je používán víceméně příležitostně.
2.	1950-1980	Motocykl je považován za běžný dopravní prostředek do práce i pro ostatní běžnou dopravu.
3.	1980-dosud	Motocykl je pojímán jako prostředek zábavy, sportovního vyžití, mototuristiky.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Kraft, 2008)

Ne příliš vysoké technické povědomí současného obyvatelstva není s ohledem na kvalitu motocyklů na překážku a výhoda faktu otevření hranic sousedících států jen přidává na možnostech, kam vycestovat, i když právě v tomto směru lze potenciál současných motocyklistů rozdělit do dvou odlišných skupin:

1. národní

Nároky a finanční možnosti těchto motocyklistů nebývají ve většině případů příliš velké, jsou silně limitovány výší jejich příjmů. Cílem tohoto typu sportovce je získat za nízký finanční budget co nejvíce. Prostředkem k získání zájmu této skupiny by mohl být, vzhledem k velikosti tuzemska, středně objemový motocykl za málo peněz s co nejvyšší úrovní originality a co nejvyšší přidanou hodnotou, tj. užítkovostí motocyklu nad rámec jeho pořizovací ceny.

2. mezinárodní

Tento typ motocyklistů se liší jak finanční disponibilitou, tak nároky na produkt, který si pořizuje jako prostředek svého volnočasového sportu. Cílem je cestování nejčastěji ve dvou a s plnou výbavou. Produkt musí být konstruován na tyto podmínky a disponovat patřičným výkonem, který bude dostáčet nárokům zákazníka, anebo je převyšovat. Pohodlí a jízdní komfort je neméně důležitý. Množství kilometrů vytýčených motocyklistou na den na něm samotném, ani na spolujezdci nesmí zanechat následky, přičemž výjimkou nejsou ani téměř tisícikilometrové vzdálenosti.

Motocyklismus jako druh sportovního vyžití je u obou těchto skupin často hlavní mimopracovní aktivitou¹⁵, věnují mu veškerý svůj volný čas. V době zvyšující se obezity a množství civilizačních chorob obyvatelstva musí být cílem společnosti přimět lidi k zájmové sportovní činnosti. V době technických pokroků je motocykl moderním prvkem, který nepůsobí jako „středověký mučicí nástroj“ ve srovnání s mnoha sportovními zařízeními, slibujícími zázračné zeštíhlení atp. Rekreační sport v podobě zájmové činnosti u motocyklu je podstatně všestrannější a může oslovit široké masy obyvatelstva bez rozdílu věku nebo pohlaví.

5.2 Mezinárodní dimenze rozvoje motocyklového sportu

Motocyklový sport má své historické počátky na přelomu 19. a 20. století. O jeho rozmachu svědčí i vznik významné mezinárodní (dnes celosvětové) Mezinárodní federace motocyklismu¹⁶ (dále jen „FIM“) již v roce 1904. Tato událost je dokonce spojována s českým Pacovem, což zaznamenali nejen kronikáři zmíněného města, ale

¹⁵ Menší skupiny tvoří motorkáři využívající motocykl, po vzoru svých dědů, jako provozní dopravní prostředek. U těchto se však nejedná o sportovní vyžití, tudíž nebudou dále uvažováni.

¹⁶ Fédération Internationale de Motocyclisme

dnes se k této historické záležitosti město hrdě hlásí na svých webových stránkách¹⁷ a dodnes se jezdí mezinárodní závody na tzv. Pacovském okruhu.

Druhou – zejména pro Evropu – významnou mezinárodní organizací motocyklistů představuje Federace evropských motocyklistických asociací¹⁸ (dále jen „FEMA“), založená zástupci motocyklových klubů 6 evropských zemí, a to Francie, Německo, Velké Británie, Řecko, Rakousko a Lucembursko v roce 1988.

Obě zmíněné organizace se v letech 2000 až 2001 rozhodly založit mezinárodní koalici - Mezinárodní fond spolupráce^{19,20} s cílem zajistit efektivní reprezentaci motocyklistů na půdě OSN, kde se vytvářejí světové standardy pro motocykly a hodnocení silniční bezpečnosti. (FEMA, 2014b)

Ještě starší mezinárodní organizací než výše jmenované je však Mezinárodní turistická organizace²¹ (dále jen „AIT“), založená v roce 1898, která má v současnosti 117 členských organizací v 96 zemích světa. AIT reprezentuje zájmy uživatelů silnic a účastní se v roli poradce legislativních procesů týkajících se regulace dopravy a silniční bezpečnosti. (AIT, 2014)

5.2.1 Historie a současná role FIM

Dnešní FIM či IMF (International Motorcycling Federation)²² byla založena 21. prosince 1904 ve Francii, a to v návaznosti na Mezinárodní pohár v Dourdanu v září téhož roku.²³ Tehdy se ho s původním názvem Fédération Internationale des Clubs Motocyclistes (dále jen „FICM“) zúčastnili zástupci Rakouska, Dánska, Francie, Německa a Velké Británie. Postupně se počet členů rozrůstal, před druhou světovou válkou se již pohyboval kolem

¹⁷ Roku 1888 se začala psát kronika města Pacova a právě v tomto roce získal Pacov rychlejší spojení se světem díky otevření českomoravské transverzální dráhy. Začátek 20. století byl pro město významný i co se týče historie motocyklového sportu. Pravděpodobně tady vznikla myšlenka založení mezinárodní motocyklové federace, která pak byla realizována v Paříži na prvním kongresu FIM 22. prosince 1904. O dva roky později, 8. června 1906, se jely první mezinárodní závody právě na Pacovském okruhu. (Město Pacov, 2014)

¹⁸ Federation of European Motorcyclists' Associations

¹⁹ International Co-operation Fund

²⁰ společně s American Motorcyclist Association a Motorcycle Riders' Foundation

²¹ Alliance Internationale de Tourisme

²² Tento název jí přísluší až do roku 1949.

²³ Organizace FIM se v roce 1959 přestěhovala z Paříže do švýcarské Ženevy a ještě později v roce 1994 do menšího švýcarského města Mies, kde má centrálu dodnes.

30. V současnosti FIM zahrnuje a reprezentuje 90 národních motocyklových federací na 6 kontinentech. (FIM, 2016)

Po druhé světové válce byla činnost FICM přehodnocena a bylo zahájeno organizování nových mezinárodních soutěží: Motokros národů - Motocross des Nations 1947, Holandsko; Road Racing World Championship Grand Prix, 1949; Individual Motocross Championships, 1957.

V 60. letech se objevil trial - nejdříve jako Trophy, pak jako European Championship a nakonec jako World Championship (1975). Dále v kategorii ploché dráhy se začalo s organizací Individual Ice Racing World Championship (1966), Long Track World Championship (1971). Enduro začalo se závody Individual European Two Days Championship (1968) a World Championship (1990).

FIM zajišťuje motocyklový sport v 7 disciplínách:

silniční závody vč. Grand Prix – Superbike, Supersport, Sidecar,
motokros - Motokros národů, Supercross, SuperMoto, Snowcross,
trial - Individual Trial, Indoor Trial, Trial des Nations,
enduro - Individual World Championships, International Six Days²⁴
cross-country rallies,
track racing vč. Individual Speedway Grand Prix, Speedway World Cup (team),
Junior Speedway, Long Track and Ice Racing (individual and team),
vintage (verteráni).

V souhrnu tyto soutěže reprezentují 59 světových mistrovství a cen.

Jedenkrát do roka se od roku 1936²⁵ koná FIM Rallye, jejíž chronologický přehled zachycuje tabulka 5.2-1. Hostitelských zemí bylo do roku 2016 dvacet pět, vesměs země evropské s výjimkou afrického Tunisu (51. ročník v roce 1996). Nejčastějšími pořadateli jsou Francie a Nizozemsko (po sedmi ročnících), Itálie (6 ročníků), po pěti ročnících pak Německou, Švýcarsko a Polsko.

²⁴ od roku 1913

²⁵ s výjimkou let 1940-1949

Tabulka 5.2-1: **FIM Rallye - chronologický přehled**

poř.	rok	město	země	poř.	rok	město	země	poř.	rok	město	země
1.	1936	Berlin	DE	25.	1970	Prague	CS	49.	1994	Havířov	CZ
2.	1937	Paris	FR	26.	1971	Middelburg	NL	50.	1995	Malselv	NL
3.	1938	Prague	CS	27.	1972	Ohrid	YU	51.	1996	La Marsa	Tunis
4.	1939	Zürich	CH	28.	1973	Francavilla al Mare	IT	52.	1997	Krakow	PL
5.	1950	Groningen	NL	29.	1974	Krems	AT	53.	1998	Falun	SE
6.	1951	Génova	IT	30.	1975	Lublin	PL	54.	1999	Epernay	FR
7.	1952	Madrid	ES	31.	1976	Neptun	RO	55.	2000	Martigny	CH
8.	1953	Monthey	CH	32.	1977	Pau	FR	56.	2001	Killarney	IE
9.	1954	Luxembourg	LU	33.	1978	Jesolo	IT	57.	2002	Aalborg	DK
10.	1955	Murnau	DE	34.	1979	Maastricht	NL	58.	2003	Benalmádena	ES
11.	1956	Tours	FR	35.	1980	Ettelbuck	LU	59.	2004	Arnhem	NL
12.	1957	Olsztyn	PL	36.	1981	Vrnjačka Banja	YU	60.	2005	Tartu	EE
13.	1958	Bruxelles	BE	37.	1982	Monthey	CH	61.	2006	Berlin	DE
14.	1959	Scarborough	UK	38.	1983	Melk	AT	62.	2007	Cesenatico	IT
15.	1960	Firenze	IT	39.	1984	Jönköping	SE	63.	2008	Gialova	EL
16.	1961	Palma de Mallorca	ES	40.	1985	Nürburgring	DE	64.	2009	Zadar	HR
17.	1962	Wien	AT	41.	1986	Budapest	HU	65.	2010	Herentals	BE
18.	1963	Opatija	YU	42.	1987	Cap d'Agde	FR	66.	2011	Tulln	AT
19.	1964	Genève	CH	43.	1988	Kuopio	FI	67.	2012	Bydgoszcz	PL
20.	1965	Adenau	DE	44.	1989	Barcelona	ES	68.	2013	Epernay	FR
21.	1966	Rouen	FR	45.	1990	Belgrade	YU	69.	2014	Tampere	FI
22.	1967	Moscou	SU	46.	1991	Eindhoven	NL	70.	2015	Vorden	NL
23.	1968	Perugia	IT	47.	1992	Edinburgh	UK	71.	2016	Liptovský Mikuláš	SK
24.	1969	Krakow	PL	48.	1993	Hasselt	BE				

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (ČMF, 2016) a internetových zpráv

Na území ČR se FIM Rallye konala třikrát, a to hned 3. ročník v roce 1938 a 25. v roce 1970 – oba v Praze a 49. ročník hostil v roce 1994 Havířov (v tabulce 5.2-1 tučně vyznačeno). Pořádání dosud posledního ročníku v roce 2016 se zhostilo Slovensko.

FIM se rovněž angažuje v nespportovních aktivitách, jako např. v turistice, volnočasových aktivitách, záležitostech týkajících se motocyklismu z hlediska právního, technického, medicínského či environmetálního.

5.2.2 Historie a současná role FEMA

Dnešní FEMA vznikla v roce 1988²⁶ jako Federation of European Motorcyclists (FEM). O deset let později se sloučila s European Motorcyclists' Association (EMA) a teprve po té byla přejmenována na dnešní Federation of European Motorcyclists' Associations.

Hlavním impulsem k jejímu založení bylo nedostatečné povědomí politiků Evropské unie o podstatě motocyklového sportu, přičemž tyto nedostatečné vědomosti byly příčinou návrhů regulací, které vedly – podle názoru iniciátorů založení FEMA – k omezování svobody a práv motocyklistů.

O tom, že se situace postupně měnila a slova zástupců motocyklistů dostávala sluchu členů Evropského parlamentu při řešení významných otázek, svědčí i tzv. „MEP²⁷ Ride“ poprvé uskutečněná v roce 1997 pod heslem „Díky za vaši podporu“, která se od té doby koná každoročně. (FEMA, 2014a) FEMA se rovněž od roku 1997 aktivně a úspěšně zapojuje do evropských výzkumných programů, v posledních letech i v rámci 6. a 7. rámcového programu.²⁸

Obdobné problémy, které začaly být diskutovány na úrovni Evropské unie v 90. letech minulého století, se dostaly na pořad jednání v širším – globálním – měřítku na počátku 21. století v rámci OSN. Tehdy byla ustanovena výše zmíněná mezinárodní koalice, která je činná zejména v oblasti globálně platných technických regulací.

V současnosti sdružuje FEMA na 24 národních organizací²⁹ z 19 různých zemích a reprezentuje zhruba 350 tis. motocyklistů. (FEMA 2014a) Zaměřuje se na podporu, ochranu a udržování motocyklismu, ve své misi hovoří o podpoře zájmů motocyklistů a ochraně jejich práv napříč Evropou i globálně. Koncentrovaně vymezuje své cíle v prohlášení ze 4. února 2006 (FEMA, 2014b), v němž např. zdůrazňuje přístup všech motocyklistů na veřejné silnice, modifikaci motocyklů bez negativních dopadů na bezpečnost a životní prostředí, odmítá jakoukoli diskriminaci motocyklistů, vyzývá zodpovědné úřady k zajišťování adekvátní infrastruktury pro motocykly, pro jejich

²⁶ V análech FEMA se hovoří o „setkání 6 motorkářů v parku“.

²⁷ MEP = Members of Parliament

²⁸ Např. projekty The Views and the Need of the Rider (1997); Young Rider of the Year project (2002); Developing a European Approach to the Training of Motorcyclists (2007); v 6. rámcovém programu je partnerem projektu APROSYS (the Integrated Projects on Advanced Protection Systems) a MYMOSA (Towards Integrated Safety for Powered Two Wheelers); v 7. rámcovém programu participuje na projektu SAFERIDER či 2BeSafe. Vybráno z (FEMA, 2014a)

²⁹ Česká republika je v ní zastoupena prostřednictvím UAMK – Ústředního automotoklubu České republiky. Kromě toho má Motocyklová asociace ČR statut pozorovatele.

bezpečné a bezplatné parkování, k ochraně proti zlodějům, ale podporuje i vývoj motocyklového designu – vedle kvality, ceny, výkonu – vždy však s ohledem na osobní bezpečnost jezdců.³⁰

Na počátku 21. století vnímá FEMA jako výzvy pro budoucnost čtyři základní témata: 1. problematiku bezpečnosti (safety); 2. environmentální problematiku (environment); 3. politiku mobility (mobility) a 4. vývoj nových technologií (development of new technologies). (FEMA, 2014a)

5.2.3 Motocyklové disciplíny s vazbou na závodění a mezinárodní motocyklové závody

Motocyklové disciplíny, z nichž většina je zastoupena i ve významných mezinárodních motocyklových závodech, je možno rozdělit do tří výchozích kategorií: silniční, terénní, plochá dráha. Jejich podrobnější (možné) členění zachycuje schéma 5.2-1.

Schéma 5.2-1: Klasifikace motocyklových disciplín s vazbou na závody

SILNIČNÍ	TERÉNNÍ	PLOCHÁ DRÁHA
GP	MOTOCROSS	NA ZEMI
SUPERMOTO	ENDURO (SIX DAYS)	NA LEDĚ
MINIBIKE	TRIAL	
DRAGSTER		

Zdroj: vlastní zpracování

Ruku v ruce s vývojem závodění samotného a s tím spojeným vývojem techniky docházelo i ke změně jednotlivých objemových tříd mistrovství světa silničních motocyklů. Tyto třídy byly posléze standardizovány podle technických parametrů, a tudíž se měnily i jejich názvy (Moto2, Moto3, MotoGP). Původní praxe totiž klasifikovala závodní kategorie čistě podle obsahu válců závodního stroje, kdežto v dnešní době se již nejedná o kategorii čistě podle obsahu válců stroje, ale je striktně dána i další předepsaná technologie motoru. V souvislosti s tím je možno se nyní setkat na závodech ve větší míře

³⁰ Podrobněji viz FEMA Policy Statement z roku 2006. (FEMA, 2014b)

se srovnáváním kvalit jezdců, nejen s rozdílným množstvím finančních prostředků stáje. Vývoj závodních tříd mistrovství světa silničních motocyklů od roku 1950 do současnosti prezentuje schéma 5.2-2 a tabulka 5.2-2 zachycuje jejich současné předepsané technické specifikace.

Schéma 5.2-2: **Přehled historického vývoje jednotlivých tříd mistrovství světa silničních motocyklů**

třídy	1950-59	1960-69	1970-79	1980-89	1990-99	2000-09	2010-
50 cm ³		1962-1983					
80 cm ³				1984-89			
125 cm ³	1949-2011						
Moto3							2012-
250 cm ³	1949-2009						
Moto2							2010-
350 cm ³	1949-1982						
500 cm ³	1949-2001						
MotoGP						2002-	
Sidecar	1949-1996						

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Wikipedia, 2014a)

Tabulka 5.2-2: **Současné technické specifikace jednotlivých tříd mistrovství světa silničních motocyklů**

Parametry/Třída	Moto3	Moto2	MotoGP
Konfigurace motoru	jednoválec	řadový čtyřválec	vidlicový dvouválec (V-twin), vidlicový čtyřválec (V-4), řadový čtyřválec (i-4, inline-four)
Max. objem	250 cm ³	600 cm ³	1000 cm ³
Cykly	čtyřdobý motor		
Ventily	čtyři ventily	16 ventilů (16v)	
Rozvody	DOHC, čtyři ventily na válec		
Palivo	bezolovnaté, 100 oktanů		
Dodávání paliva	vstřikování		
Sání	atmosférické		
Max. výkon	cca 40 kW (54 hp)	cca 100 kW (135 hp)	cca 180 kW (245 hp)
Mazání	olejová vana		
Max. otáčky	17500 až 18000 ot/min		
Max. rychlost	> 230 km/h	> 285 km/h	> 345 km/h
Chlazení	samostatná vodní pumpa		
Pneumatiky	Dunlop		Bridgestone
<i>Pozn. 1:</i> <i>Vývoj třídy MotoGP:</i> <i>2002-2006: čtyřdobé motory o objemu do 990 cm³</i> <i>2007-2011: čtyřdobé motory o objemu do 800 cm³</i> <i>2012-dnes: max. čtyřválcové čtyřdobé motory o objemu do 1000 cm³</i>			
<i>Pozn. 2: třída Moto2 používá jednotné motory, jejichž dodavatelem je Honda - motor vychází ze silničního motocyklu CBR600RR, pneumatiky jsou jednotné</i>			

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Wikipedia, 2014a)

Odchylnou od standardu MotoGP, resp. kontinentálním a historickým vývojem vznikly individuální disciplíny, které zaujaly širší masy lidí. Patří mezi ně: Supermoto, Dragster, terénní závody motocyklů, šestidenní a plochá dráha, které jsou dále stručně charakterizovány.

Supermoto

Závody Supermota (Rsport, 2014) vznikly v 80. letech v USA. Myšlenka přivést dohromady specialisty z různých disciplín (silniční závody, motokros, plochá dráha) s cílem určit nejlepšího jezdce se setkala s velkým úspěchem. Tato nová disciplína byla

rychle importována do Evropy, speciálně do Francie, kde se okamžitě začaly organizovat závody. Závody se následně rozšířily do dalších zemí jako Belgie, Německo a Švýcarsko. V České republice se závody začaly organizovat v roce 1999 a průkopníkem zde byla dráha v Písku. Teprve v roce 1998 čerstvě vzniklá FEMA zorganizovala první mistrovství Evropy. První sezóna mistrovství světa Supermoto proběhla až v roce 2002, v roce 2003 se jelo poprvé toto mistrovství světa i v České republice na okruhu v Sosnové.³¹

Součástí mistrovství světa Supermoto je kromě nejvyšší třídy S1 pro profesionály i mnoho kategorií pro amatérské jezdce jak již na supermotových speciálech (S2), tak i na motokrosových motorkách (S3 MX Cup). Později se stali součástí i populární pitbiky (S3 Pitbike) a závod čtyřkolek.

Stroje jsou odvozeny od běžné produkce s určitým stupněm úprav dle řádů. Tím jsou závody bližší divákům, kteří obdobné stroje mohou potkat v běžném provozu či v prodejnách. Pro diváka není problém pořídit si stejný stroj, jako mají profesionální jezdci.

Dragster

Původně se jedná o sport provozovaný v Severní Americe, ale je populární i v mnoha dalších zemích všech kontinentů.³²

Dragster (Wikipedia, 2014b) je speciální motocykl (nebo automobil), uzpůsobený k závodům na krátkou vzdálenost s pevným startem. Závody se obvykle pořádají na vzdálenost 1 320 stop (1/4 míle), to jest 402 m, méně často i na 200 m. Vzhledem ke krátké vzdálenosti, na níž závod probíhá, se jedná především o závod ve zrychlení.³³ Existuje řada kategorií dragsterů. Základní dělení je na profesionální a amatérské kategorie, dále pak podle objemu motorů, použitého paliva, okysličovadla a konstrukce.

³¹ Seriál Mistrovství ČR Supermoto vstoupil v roce 2012 do své již osmé sezóny pod vedením společnosti Supermoto.cz s.r.o. Seriál je šestidílný a odehrává se nejen na stálých okruzích (Česká Lípa - Vysoké Mýto - Písek - Cheb), ale i na letištích (Vyškov). Závodní sezóna pak začíná na přelomu dubna a května a do svého finále se dostává v průběhu září.

³² Závody dragsterů se provozují i v ČR. V roce 2006 se dokonce stal český jezdec Roman Sixta mistrem Evropy v kategorii SuperTwin TopGas.

³³ Motocykly jsou konstruovány tak, aby byly schopny vyvinout během několika sekund co nejvyšší rychlost. Výkony motorů se pohybují ve stovkách kilowattů. Pro dragstery jsou typické velké pneumatiky ze speciálních směsí, které umožňují přenést na dráhu výkon motorů. Zrychlení v nejsilnějších třídách dosahuje až 5 G.

Terénní závody motocyklů

Začátky terénních závodů motocyklů (Kulhavý, 2014) se datují do období let 1900 až 1950. V této době se závody konaly spíše při různých příležitostech, stále se zdokonalovaly a hledaly svou tvář. Na samém počátku motocyklového sportu stály tehdy silniční závody a teprve po nich se začaly jezdit motocyklové soutěže. V podstatě na základě těchto disciplín vznikl terénní sport zvaný motokros, který hlavně po druhé světové válce zaznamenal ohromný vzestup. Kolébkou tohoto sportu se staly Belgie a Velké Británie, kde měl motokros hluboké kořeny.³⁴

Hned po druhé světové válce usoudila FIM, že by bylo dobré uspořádat nějaké výkonnostní srovnání jednotlivých zemí v motokrosu, a tak vznikl Motokros národů, jehož první ročník se jel 20. července 1947 nedaleko nizozemského Haagu.³⁵ Původní idea byla, že se bude jezdit každoročně s motocykly kubatury do 500 ccm.³⁶ V roce 1961 ale vymyslela FIM Trophée des Nations (Trofej národů) pro jezdce na dvěstěpadesátkách. Motokrosům národů, a tedy klasickým pětistovkám, však nadále kralovali Britové. V roce 1980 se FIM rozhodla založit i motokrosovou týmovou soutěž pro jezdce třídy 125 ccm s názvem Coupe des Nations. V roce 1985 navíc přichází na řadu nový formát soutěže Motocross des Nations, ve které se kombinují jezdci všech tří tehdejších kubatur (125cc, 250cc a 500cc).³⁷ Za všechny ty roky se Motokros

³⁴ Zde vyrůstali výborní jezdci, jako byl například Belgičan Joel Robert, který se s pěti tituly mistra světa stal na dlouhou dobu nejúspěšnějším jezdcem v historii tohoto atraktivního sportu. Také u nás byl o terénní závody velký zájem a návštěvy 100 000 diváků v Praze - Šárce nebo v Přerově toho byly důkazem. K našim nejlepším jezdčům patřili Jaromír Čížek a Vlastimil Válek. Po nich přišla generace jezdců, která dokázala navázat na jejich výborné výsledky. Byl to především Jaroslav Falta, který měl v roce 1974 velice blízko k titulu Mistra světa. Všichni na českých strojích. (Kulhavý, 2014)

³⁵ Pozvány tehdy byly reprezentace tří zemí: Nizozemska, Belgie a Velké Británie; titul si odvezla Británie ve složení Bill Nicholson (BSA), Fred Rist (BSA) a Bob Ray (Ariel) před Belgií. (Šour, 2014)

³⁶ Druhý Motokros národů se uskutečnil v srpnu 1948 v belgickém La Fraineuse a přihlášených zemí už bylo mnohem víc. Přijeli navíc Francouzi, Švédové a Lucembursko a vítězem se stala domácí Belgie, kterou reprezentovali Nic Jansen, Marcel Cox a Andre Milhoux. Na konci srpna 1949 byla na řadě s pořadatelstvím Velká Británie a jelo se v areálu Brands Hatch, dnes hlavně známém svým skvělým silničářským okruhem. Britové využili domácího prostředí, triumfovali tak podruhé a nechali si dosavadní pohár. Britská motocyklová federace pak věnovala do dalších ročníků jinou trofej. Ta byla později pojmenovaná podle tehdejšího viceprezidenta sportovní komise FIM Petera Chamberlaina, velkého zastánce motokrosu. Ze začátku byla britská dominance v Motokrosu národů obrovská. Jezdci z Velké Británie vyhráli do roku 1960 deset ročníků. Jejich šňůru přerušili jen Belgičané v roce 1948 a pak i v roce 1951 a Švédové v letech 1955 a 1958. (Šour, 2014)

³⁷ To už ale soutěží naprosto vládnou Američané, kteří vyhráli bez přestávky v letech 1981 až 1993. V jejich týmech se za ta léta vystřídaly takové hvězdy, jako byli David Bailey, Rick Johnson, Johnny O'Mara, Jeff Ward nebo později Jeff Emig, Jeremy McGrath a Ricky Carmichael. A jak známo, Američané vládnou Motokrosu národu dodnes, jen jména se změnila. Dnes jsou to James Stewart, Ryan Villopoto, Ryan Dungey, Jake Weimer nebo Ivan Tedesco, kteří táhnou Američany dopředu. (Šour, 2014)

národů jezdil pod různými názvy, anglická verze Motocross of Nations se oficiálně používá až od roku 2003. (Šour, 2014)

Motocyklové terénní závody přitahovaly stále více zájemců. Do 70. let byly i motocykly ČZ, vyráběné ve Strakonících, na světové úrovni.³⁸ Důležitým momentem v tomto období byl nástup japonských značek motocyklů do mistrovství světa. Tyto značky ze Země vycházejícího slunce (začala Suzuki a rychle následovaly i Yamaha, Honda a Kawasaki) vyráběly tak kvalitní motocykly, že někteří evropští výrobci jim nemohli stačit. Důsledkem toho začínali mít někteří z nich velké problémy.³⁹

Současně tento sport zaznamenal ve světě takový nárůst, že FIM musela upravit systém závodů mistrovství světa všech objemových tříd. A jezdci, kteří se chtěli zúčastnit světového šampionátu, museli nejdříve projít kvalifikačními jízdami. Mladých motokrosařů v mistrovství světa stále přibývalo a bylo jasné, jakým směrem se bude motokros v dalších letech vyvíjet. Do tohoto období nastoupila naše nová generace jezdců, která měla za úkol navázat na úspěchy ze sedmdesátých let.

Šestidenní

Nejstarším a nejdéle trvajícím motorkářským závodem historie je Mezinárodní motocyklová šestidenní. (Fanda Nova, 2014a) Pod hlavičkou FIM se Šestidenní jezdí již od roku 1913, jen se dvěma přestávkami zapříčiněnými světovými válkami. Soutěži se také přezdívá „motocyklová olympiáda“ a navazuje na původně britské vytrvalostní závody motocyklů konané v prvním desetiletí 20. století. Britové ale chtěli změřit síly i s mezinárodní konkurencí, a tak se roku 1913 původní Reliability Trial změnil na Six Days Trial.⁴⁰ Od počátku je Šestidenní především týmovou soutěží, ve které jde hlavně

³⁸ V roce 1975 se podařilo československým reprezentantům, ve složení Velký, Churavý, Baborovský a Nováček, zvítězit v Motokrosu národů v Sedlčanech. Byl to tehdy vynikající úspěch a do historie světového motokrosu se zapsal zlatým písmem. (Kulhavý, 2014)

³⁹ Bohužel byla mezi nimi také strakonická továrna, která postupně ztrácela své, do té doby ve světě vybudované, pozice. Především z toho důvodu nedosahovaly výsledky našich závodníků již takové mezinárodní úrovně, ale přesto museli naši reprezentanti v závodech světového šampionátu stále jezdit na motocyklech značky ČZ. Bylo jasné, že se motokros u nás dostává do vážných problémů a situace se musí nějakým způsobem řešit. Jednu chvíli to dokonce vypadalo, že motokros u nás skončí, nebo bude povolena zahraniční technika. Nakonec zvítězila druhá varianta a československým závodníkům bylo umožněno startovat na kvalitní zahraniční technice. (Kulhavý, 2014)

⁴⁰ Československo je v něm dodnes jednou z nejúspěšnějších zemí, např. v Mezinárodní motocyklové šestidenní v Garmisch-Partenkirchen v roce 1956 zvítězili Čechoslováci na „jávách“ a „čézetách“. V historických tabulkách figuruje Československo na druhém místě s 15 tituly, tedy jen o jeden méně než má Británie. Naši reprezentanti poprvé zvítězili v roce 1947 a naposledy v roce 1982. A to vždy na „jávách“

o výdrž strojů i jezdců jedoucích po otevřených tratích, nikoliv na klasických motokrosových okruzích.

S otázkou původu a smyslu reprezentace jezdce/stroje si poradilo vedení FIM v rámci motocyklové Šestidenní velice důmyslně. V ostatních sportech takový smysl pro míru etičnosti a reprezentativnosti státu, regionu, sportovního klubu lze dohledat jen velmi těžko. Co vlastně má reprezentovat sportovní tým nebo sportovec jako jedinec? Svou zemi odkud pochází? Svůj národ? Svůj sportovní klub? Je správné, aby sportovec reprezentoval tým jiné země, jiného klubu? Nevytrácí se tím vypovídací schopnost výsledků reprezentovaných jednotek?

Do roku 1969 platilo pravidlo, že se týmy musejí zúčastňovat hlavní soutěže pouze na strojích pocházejících z jejich země, existovala ale také individuální kategorie, kde pravidlo neplatilo ani před rokem 1969.

Mezinárodním se závod stal postupně,⁴¹ až v roce 1981 se soutěž přejmenovala na International Six Days Enduro. V hlavní soutěži jezdci usilovali o Mezinárodní trofej, kterou v roce 1969 nahradila Světová trofej. Držitelé Světové trofeje se automaticky stávají i mistry světa ve „vytrvalostním motokrosu“.

Šestidenní je jednou z posledních motoristických soutěží, kde vedle sebe mohou stát jak profesionálové, tak amatéři.⁴² Dnes jí vládou hlavně Italové, Švédové, Finové, Francouzi a Španělé. Od roku 2007 se jezdí dokonce i ženská kategorie.

Plochá dráha

Plochá dráha (Wikipedia, 2014d) je druh motocyklových závodů na tratích podobných oválu na motocyklech, které nemají brzdy a převodovku.

Ve sportovních kronikách je záznam, že ve městě Brisbane v Austrálii⁴³ na dráze určené pro koňské dostihy se konaly motocyklové závody na čtyři kola už v roce 1920. Někteří historikové považují tento závod za oficiální počátek ploché dráhy v Austrálii. Největšího

a „čezetách“. Bohužel od té doby už Světovou trofej Češi nad hlavou nedrželi a ani už nejedou na českých motorkách. (Fanda Nova, 2014a)

⁴¹ Britové získali náskok v celkovém žebříčku nejúspěšnějších zemí už ze začátku. I když jsou dodnes s 16 tituly na prvním místě, poslední zlatou Britové získali v roce 1953. V době, kdy Británie získala svůj poslední triumf, už panovala éra československá. (Fanda Nova, 2014a)

⁴² Například v roce 1964 byl členem amerického týmu i slavný herec Steve McQueen. (Fanda Nova, 2014a)

⁴³ Jako místo, kde závody na ploché dráze vznikly, se ale také uvádí Nový Jižní Wales v Austrálii.

úspěchu v „pravěku“ ploché dráhy dosáhli právě australští jezdci. První zvládli techniku jízdy, zejména kontrolovaný smyk motocyklu v zatáčkách a zanedlouho se stali vzorem pro evropské jezdce. V Brisbane se jezdilo na čtyři kola a už tehdy se jezdilo „bokem“, tedy v kontrolovaném smyku. (Speedway Prague, 2014)

Z Austrálie se plochá dráha dostala do Velké Británie a odtud se rozšířila po celé Evropě i do Spojených států amerických. První závody na ploché dráze se v Anglii jely v roce 1928 a brzy se tato země stala Mekkou plochodrážního sportu. Dodnes je tam plochá dráha velmi populární, ovšem stejně tak i ve Švédsku a hlavně v Polsku, a jezdí se tam nejlepší plochodrážní ligy. Špičkoví jezdci ale pocházejí i ze skandinávských zemí, a též z pravlasti ploché dráhy Austrálie nebo Nového Zélandu. (Fanda Nova, 2014b) V sérii rozjížděk se utkává vždy čtveřice, někdy i šestice jezdců. Podle umístění v cíli získávají body, jezdec s nejvyšším počtem bodů po předem určeném počtu rozjížděk se stává celkovým vítězem závodu nebo se čtyři nejlepší jezdci utkají o vítězství v přímém souboji.

Rozlišují se tyto základní typy plochodrážních závodů:

Klasická/travnatá/dlouhá plochá dráha - je nejznámější typ⁴⁴. Závodníci jezdí na oválu dlouhém 200-400 metrů s hlinitopísečným nebo škvárovým povrchem. Nejprestižnější závody jsou Speedway Grand Prix (SGP), což je seriál mistrovství světa jednotlivců a Speedway World Cup (SWC), což je mistrovství světa družstev.⁴⁵

Ledová plochá dráha (Fanda Nova, 2014b) má stejná pravidla, jako ta klasická, ovšem závodníci nejezdí na motorkách smykem, ale v náklonu „na koleně“. Udržet se na ledě jim pomáhají 28milimetrové hřeby v pneumatikách. Dráha bývá menší s ostřejšími

⁴⁴ U nás je nejznámějším závodem Zlatá přilba. Tento závod se jezdí od roku 1929 v Pardubicích a je to vůbec nejstarší závod na světě. Kromě něj, memoriálů (nejznámější Memoriál Luboše Tomíčka) a mezinárodních závodů pořádaných v České republice se soutěží také mistrovství České republiky jednotlivců a družstev, i v rámci extraligy. Extraligové týmy jsou AMK Zlatá přilba Pardubice, PDK Grepl Mšeno, PSK Olymp Praha AK Slaný a PK Plzeň. Mezi další české plochodrážní týmy patří AK Slaný, GRS Liberec, SC Chabařovice, AK Březolupy, AK Divišov a AK Kopřivnice.

Dne 9. června 1928 uspořádal Motoklub Vysokoškolského sportu první amatérský závod na Letné. Další závod na sebe nenechal dlouho čekat, jel se hned následující měsíc. I když systém byl zcela jiný, než jaký vidáme na oválech dnes. Motocykly byly rozděleny do objemových tříd a závodilo se na 20 kol. Už příští rok, tedy 1929, se jela první Zlatá přilba v Pardubicích. V Praze se plochá dráha přestěhovala z Letné na Strahov, kde v roce 1933 sledovalo závody na 250 tisíc diváků. Letos je tomu již 41 let, kdy se rozhodlo o přestavbě lehkootletického stadionu na Markétě. Atletům nevyhovoval pro nepříznivé povětrnostní podmínky a tak byl přidělen plošinářům. Ze skromných začátků zde vyrostl plochodrážní stadion, na němž se každoročně odehrává řada domácích i mezinárodních závodů. (Speedway Prague, 2014)

⁴⁵ V této soutěži jsou právě teď největší velmoci Polsko, Švédsko, Dánsko, Velká Británie, Austrálie a Rusko, ale ani Česká republika, Slovensko, Německo, Slovinsko, Finsko nebo Itálie nejsou daleko za nimi. (Wikipedia, 2014c)

zátáčkami než u normální ploché dráhy. I motocykly jsou odlišné, mají spoustu krytů, jsou celé odpružené a posazeny výše. Ledová plochá dráha vznikla ve 30. letech 20. století. V zimě se klasická plochá dráha jezdit nedala, tak někdo přišel s nápadem dát na pneumatiky hřeby. První mistrovství světa na ledové ploché dráze se však konalo až v roce 1966 v Ufě, v Sovětském svazu. Od roku 1979 se začalo jezdit i mistrovství světa družstev. Není překvapením, že nejlepší jezdci pocházeli a pocházejí z Ruska a Švédska, nicméně i čeští jezdci dosáhli několika úspěchů.⁴⁶

Novinkou spadající do disciplíny ploché dráhy je v ČR od roku 2011 **flat track**, resp. **americká plochá dráha**. Její vznik spadá do dvacátých let 20. století v USA. Jezdí se na různě dlouhých tratích, přičemž ty nejdelší ovály mají skoro 4 km, na nichž motocykly dosahují rychlosti přes 200 km/h. Z Ameriky tento sport infiltroval v padesátých letech do Austrálie a na Nový Zéland. Do Evropy se dostal především díky fandům motocyklů Harley-Davidson, a to až v polovině devadesátých let. (AK Markéta, 2016b) V České republice se začal flat track jezdit oficiálně až v sezóně 2011. (AK Markéta, 2016a) Flat trackové závody využívají plochodrážní stadiony, motocykly projíždějí zatáčku řízeným smykem, jezdci mají na levé noze plechovou botičku. Ve flat tracku stojí na startu 8, 12 nebo i 16 jezdců, kteří jedou rozjížděku třeba i na 15 kol. Velice často mění pořadí a v prvních čtyřech kolech není vůbec nic rozhodnuto na rozdíl od klasické ploché dráhy. Speciály pro flat track konstrukčně vycházejí buď z motocyklů tříd supermoto a motokros, nebo jsou postaveny na základě silničních motocyklů.

5.3 Rozvoj motocyklového sportu v Československu ve 20. století

Počátky motoristického (automobilového a motocyklového) sportu v českých zemích spadají do přelomu 19. a 20. století. To souvisí s rozvojem průmyslu v české části Rakousko-Uherska, když země Koruny české představovaly technicky nejvyspělejší část tehdejšího mocnářství.

Ačkoliv by se rozvoj motocyklového sportu a motocyklového průmyslu měly vzájemně prolínat, lze v „české“ historii spatřit největší rozvoj motocyklového sportu v období 1983-1988, kdy již byla kvalita, konkurenceschopnost a technický náskok našich

⁴⁶ V roce 1970 se mistrem světa stal Antonín Šváb, o čtyři roky později pak Milan Špinka. Není také bez zajímavosti, že k nejlepším plochodrážním strojům patřily a patří, a to i na ledě, české motocykly JAWA z divišovských dílen. (Fanda Nova, 2014b)

domácích motocyklů na ústupu. I když byl motocyklový sport na území dnešní ČR velice oblíbený, z rozhodnutí politických sil došlo v sedmdesátých letech k cílenému útlumu investic do rozvoje motocyklů. Úspěchy v osmdesátých letech dokládají pouze fakt, jaký technický náskok české sportovní výrobky měly, když se udržely na závodních tratích až do osmdesátých let.

Po eliminaci technického náskoku českých motocyklů zahraničními a s tím spojeného snížení úspěšnosti domácích závodníků, poklesl zájem o účast na závodech především z důvodu menší naděje závodníka na úspěch. Dostupnost zahraniční techniky do začátku 90. let byla téměř nulová a po změně režimu nebyla kupní síla obyvatelstva oproti zahraničí tak velká, aby si mohli závodníci kupovat individuálně motocykly ze zahraničí.

5.3.1 Amatérské závodění v Československu v minulosti

Historie českého amatérského závodění je velice bohatá a přisuzovat zásluhy v této oblasti motocyklismu pouze závodníkům by bylo velice krátkozraké, jelikož závodění bez oficiálních závodů není ničím zajímavým. Obliba v pořádání závodů nebyla v historii českého motocyklismu o nic menší než šikovnost tzv. „českých ručiček“, které si poradily s kompletací a úpravami kdejakého „vaku“ motocyklu v závodní speciál. Toto zapálení ze všech pohledů vrcholilo téměř každo-víkendovými akcemi, sdružujícími davy lidí a lákajícími nové a nové pokusitele o překonání lidských či technických hranic tehdejší doby.

Příkladem zrození hvězdy z dobových poměrů je náš motocyklový závodník světového formátu František Šťastný, který začínal se závoděním na podomácku vyrobeném motocyklu, kterému říkal Blesk a jenž byl složen z nejrozličnějších komponentů, které se tehdy daly sehnat či svépomocí vyrobit. František Šťastný je jediný jezdec závodů silničních motocyklů, díky kterému se můžeme chlubit titulem vicemistra světa v tomto sportu, a to na domácím motocyklu značky JAWA.⁴⁷

V době po druhé světové válce, kdy nabyly závody silničních motocyklů největšího rozmachu, existovala nejen spousta soukromých závodníků - jednotlivců, kteří své štěstí zkoušeli na nejrozličnějších lokálních závodech, ale také povětšinou celé rodinné týmy. Nízké nároky na sportovní vybavení i na start samotný vedly k šíření věhlasu

⁴⁷ více viz kapitola 5.3.3

motocyklismu v Československu na plné obrátky. Závodníci startovali většinou na sériových motocyklech, na kterých jezdili přes týden za výdělkem a o víkendu z těchto motocyklů - pouhým sundáním povinné výbavy pro silniční provoz (světla, blatníky atp.) - vytvořili „závodní speciály“. Mezi tyto lokální závody, kde se rodili talentovaní jezdci, později státní reprezentanti, patřily závody dnes již zapomenuté. Jsou to například:

Hradecký okruh (Hradec Králové);

Cena města Litomyšle;

Závod osvobození (Jindřichův Hradec);

Mistrovství světa Brno;

300 zatáček Hořice

a dále: Jičín; Písek; Dobruška; Velký Osek; Těrlický okruh; Piešťany; Banská Bystrica; Nové Mesto nad Váhom; Záhořický okruh; Kopčany. To, jak rozmanité okruhy byly, dokládá Příloha č. 1.

U naprosté většiny účastníků se jednalo, z dnešního pohledu, o závodění v rámci volnočasových aktivit. Každý víkend závodníci absolvovali nějaké lokální závody – a nejen závodníci. Účast diváků byla na těchto akcích samozřejmostí, a to v nemalém počtu. Přítomnost desetitisíce diváků na malých lokálních závodech nebyla ničím výjimečným.

Vítězem na těchto lokálních závodech mohli být jak nemajetní lidé, tak ti z bohatších vrstev. Zásadní bylo, zda jezdec dokáže zvládnout svůj stroj a taktéž jej připravit na závod. Bylo naprosto běžné, že závod nebyl dokončen pro technickou poruchu. Vzhledem ke specifčnosti té doby byly rozdíly v použité technice velice malé ale, aby se co možná nejvíce předešlo vítězství vlivem některého nadstandardního prvku, např. lepšího paliva, byly všechny motocykly před startem tankovány stejným palivem z jedné cisterny, kterou zajišťoval pořadatel závodu.

Úpadkem lokálních závodů na přelomu 60. a 70. let minulého století se i tuzemský motocyklismus posunul do neosobní sféry, kdy se o tuto volnočasovou aktivitu ve srovnání s minulostí zajímá již pouze pár nadšenců.⁴⁸ Se závratným rozmachem techniky je dnes již nemožné na lokálních závodech, jako byly výše zmíněné, otevřít všechny

⁴⁸ O to spíše se – bohužel – zvyšuje v rámci volnočasových aktivit procento těch, kteří si své amatérské závodní choutky vybíjejí přímo za plného silničního provozu.

standardní kategorie, jelikož tzv. přírodní okruhy a amatérští jezdci na motocyklech s maximální rychlostí okolo 300 km/h a výkonem okolo 200 koní jsou více než nebezpeční.

Zmíněný úpadek a následný hlad po tomto sportu nenastal evidentně pouze v ČR, což dokládá založení nové amatérské kategorie závodění Red Bull Moto GP Rookies Cup.⁴⁹ Úspěchy v dané kategorii má i Česká republika. Mezi nejúspěšnější jezdce se řadí Jakub Kornfeil, který se stal celkovým vítězem v roce 2009 a pro rok 2013 zvítězil další český jezdec Karel Hanika.

Otázkou tedy pořád zůstává, kde najít opravdu velkou základnu mladých talentů? Dříve by byla odpověď „na lokálních závodech“. Výše uvedený novodobý sport motocyklistů – mototuristika, sport pro širokou základnu obyvatel, ale především těch starších, asi nebude zdrojem talentů.

5.3.2 Vývoj organizace českého motocyklového sportu

Kromě sportovních organizací, které vznikaly jako reakce na zájmy veřejnosti, se o sport zajímaly i organizace, které v motocyklovém sportu v druhé polovině 20. století reprezentoval především Svazarm.⁵⁰

Organizace českého motocyklového sportu v letech 1900-1989

Roku 1904 byl založen Klub českých automobilistů a Český klub motocyklistů, které za několik let splynuly. V roce 1918 byl klub přejmenován na Československý klub automobilistů a roku 1924 přeměněn na celostátní Autoklub Republiky Československé (dále jen „AKRČS“). Spolu s AKRČS byly sdruženy některé automobilové

⁴⁹ Tato třída byla založena vedle tradičních MOTO GP v roce 2007. Všichni jezdci startují na stejných motocyklech od firmy KTM o obsahu 125 ccm a tím se stává vítězem skutečně ten nejlepší, nikoliv nejmovitější jedinec, který si zakoupil např. motocykl po továrním jezdci. Z těchto závodů poté mohou ti nejlepší závodníci postoupit do seriálu MOTO GP, nikoliv však obráceně. Tyto závody pro mladé a nadějně jezdce se pořádají na umělých okruzích, především:

AUSTIN (USA), JEREZ (Španělsko), ESTORIL (Portugalsko), ASSEN (Nizozemí), SACHSENRING (Německo), MASARYKŮV OKRUH BRNO (Česká republika), SILVERSTONE (Velká Británie), MISANO (Itálie), ARAGON (Španělsko). Závody jsou na první pohled určeny pro začínající jezdce, ale finanční náročnost také není malá, nemůže startovat každý. Náročnost i po technické stránce je spíše pro speciální týmy, které v této oblasti mají zkušenosti i prostředky.

⁵⁰ Svaz pro spolupráci s armádou

a motocyklové kluby (např. Československý automobilový klub pro Moravu a Slezsko v Brně) v tzv. Kartelu Autoklubu Republiky Československé a klubů sdružených. (ÚAMK, 2014a)

Samotný Český klub motocyklistů (dále jen „ČKM“) ustavený v roce 1904 v Praze na Žofině své ustavení oznámil nejen příslušným úřadům, ale také motocyklovým klubům doma i v zahraničí. Zpočátku se staral o zřizování benzinových pump, jednání s pojišťovnami a výuku jízdy. (ČMF, 2014b) V rámci ČKM byla ustavena rovněž Sportovní komise ČKM, která se angažovala již v září 1904 uspořádáním prvního mezinárodního motocyklového závodu Praha-Písek. Na to navázal v roce 1906 uspořádáním prvního mistrovství světa v českém Pacově.

Stručný přehled o relevantních organizacích podává tabulka 5.3-1, která zachycuje i provázanost organizací automobilového a motocyklového sportu se společensko-politickou situací.

Tabulka 5.3-1: **Motoristické organizace na území dnešní ČR v období 1898-1989**

rok	historický moment
1898	2. až 6. 8. založena Ligue Internationale des Associations Touristes (LIAT) 30. května 1919 přejmenován na Alliance Internationale de Tourisme (AIT) Členem se stává Klub českých turistů (KČT).
1904	21. únor - ustavující valná hromada, Žofin - Český klub motocyklistů pro Království České březen - ustavující valná hromada - Český klub automobilistů pro Království České 8. červenec - jednání o založení mezinárodní motocyklové organizace na zámku v Pacově (listopad - její oficiální ustavení na 1. kongresu FICM/FIM v Paříži)
1910	10. duben – spojení Českého klubu motocyklistů a Českého klubu automobilistů do jednoho Českého klubu automobilistů (ČAK), s automobilovou a motocyklovou sekcí, prezident princ Erich Thurn-Taxis
1913	vychází časopis Auto – vydává ČAK, šéfredaktor Dr. Krása
1919	ČAK přejmenován na Československý klub automobilistů (ČSKA)
1920	15. června - ČSKA přijat do Association Internationale des Automobile-Club Reconnus (IACR), což vyřešilo otázku triptyků
1921	ČSKA se stal stálým členem Association International Permanente des Congres de la Route
1922	8. března - ČSKA na mimořádné valné hromadě přejmenován na Autoklub Republiky Československé (AKRČS) a stává se pod tímto názvem členem FICM/FIM jednání o vytváření kartelu klubů pod vedením AKRČS
1924	Ministerstvo financí schválilo AKRČS vystavování carnetů 19. prosince - zakoupen objekt č. 29 v Lützovově ulici
1925	AKRČS se zúčastnil ustavujícího kongresu Conseil Central du Tourisme International v Paříži, jelikož byl již dříve členem KČT, byla mezi oběma organizacemi uzavřena dohoda o sférách činnosti
1926	AKRČS dosáhl počtu 1171 členů projednán návrh na uspořádání poměrů mezi čs. autokluby (kartel)

1927	5. únor – 25 klubů podepsalo dohodu o vytvoření „Kartelu AKRČS a klubů sdružených“
1928	Počet členů dosáhl 1376 Červenec – AKRČS zakládá Motor Touring Club, stanovy schváleny MV, v reakci na vznik konkurenční Ligy československých motoristů, kterou založil Vítězslav Kumpera jako organizaci lidovou, s nižšími příspěvky, která brzy po založení dosáhla téměř 20.000 členů a Československého automobilového svazu, který sdružoval hlavně moravské venkovské kluby AKRČS se stává členem AIT
1929	23. březen - oslavy 25. výročí, otevření nového klubového domu
1930-1938	Nastalo přetahování o členy, které trvalo po celá léta třicátá, šlo hlavně o podíl na značných příjmech, které přinášelo vydávání mezinárodních dokladů a pořádání výstav. Po Mnichovu nastalo slučování (Liga – AKRČS)
1942	AKRČS přeměněn na Národní Autoklub Čech a Moravy, ten je 13. listopadu Němci zlikvidován a majetek zabaven, budova za okupace patřila německému Presseklubu
1945	Obnovena činnost AKRČS, vychází časopis Auto A - zdarma pro členy, Auto B - pro veřejnost.
1946	15. ledna odevzdal primátor budovu v Opletalově ulici č. 29. AKRČS, nastaly potíže s vydáváním časopisu (nedostatek papíru), končí Auto B. Po celý rok probíhaly tahanice mezi AKRČS a Československým autoklubem pro Moravu a Slezsko (ČAMS). Moravskoslezský zemský národní výbor dokonce zakázal na svém území ustavování odboček AKRČS.
1947	14. listopad – dohoda o postupném splynutí AKRČS s ČAMS (ten sdružoval cca 25% moravských motoristů). Sloučení se SAK nebylo po celou první republiku, až do této doby možné, jelikož SAK nebyl podle zákona spolek, ale veřejnoprávní instituce.
1948	15. březen - vytvořen Akční výbor AKRČS, následuje „vyakčnění“ funkcionářů, nástup nových kádřů, kritika z vedení KSČ pro „málo účinný boj proti reakci“, příprava přeměny na organizaci „lidovou“, diskuse o změně názvu na Svaz lidového motorismu či Svaz motoristů Československa apod. - 70.000 členů. 15. srpen - vyhlášen pro nedostatek pohonných hmot zákaz motoristických sportovních podniků a zrušeny přiděly pro soukromé automobily. Orgán AKRČS Auto končí, pro nedostatek papíru časopis dále vychází ve zmenšeném rozsahu jako „Motorista, orgán Autoklubu RČS – Svazu motoristů“; pro veřejnost pak rovněž ve zmenšeném rozsahu vychází Svět motorů, šéfredaktor A. Tůma. 2. listopad - navrhuje akční výbor přejmenování AKRČS na „Svaz motoristů Československa“, což nebylo realizováno.
1949	Leden + únor - vytváření krajských akčních výborů; pokračují jednání o splynutí AKRČS a SAK. 3. říjen – schváleno splynutí Svazu závodníků s AKRČS. Pokračují spory o název organizace, vadí název „autoklub“, navrhovány jsou názvy Ústředí čs. motoristů či Automotoklub RČS. Počet členů klesl na 40.000.
1950	Jednání o reorganizaci na Dobrovolný svaz lidového motorismu (DSLML)
1951	Zákon 68/51 o dobrovolných organizacích a zákon 92/51 o branné výchově - vznik Svazarmu.
1952	1. leden - zaniká časopis Motorista, dále bude vycházet jen Svět motorů, obsah je nadále převážně technický a sportovní. Leden + únor – krajské sjezdy DSLML. 23. březen – Celostátní sjezd DSLML – podle zákona 68/51, uložena orientace na závodní základní organizace, vytvoření okresních a krajských organizací DSLML; Ještě v témž roce pak je DSLML včleněn na základě zákona 92/51 do Svazarmu.
1953	Likvidace poboček DSLML; provádění kurzů v rámci Ústředního automotoklubu (ÚAMK), schválení přepracovaného řádu ÚAMK.
1954	Usnesení PUV KSČ ze dne 27.4. k bezpečnosti silničního provozu uložilo předsedovi ÚV Svazarmu „rozšířit členskou základnu o soukromé držitele vozidel“. To umožnilo postupné vytváření značkových klubů, ovšem pouze v působnosti základních organizací, členové směli být pouze z místa nebo továrny, kde měla základní organizace sídlo.
1956	1. sjezd Svazarmu – hodnocení motoristické činnosti

1965 – 1966	Odveden zůstatek konta AKRČS u AIT cestou ÚAMK – ÚV Svazarmu – MNO - do státního rozpočtu.
1965 – 1968	1965 až 1968 v souvislosti s postupným uvolňováním poměrů byly – k dosavadním sportovním - postupně navazovány mezinárodní styky ÚAMK, a to jak s mezinárodními organizacemi, tak s jednotlivými kluby (ÖAMTC, ARBÖ, ADAC, TCS, PZMOT, MAK, AMSJ) i na úseku mototuristiky a služeb (akreditivy, karnety AIT a FIA, cestovní informace), jako odbor byla vytvořena „Cestovní služba ÚAMK“ a v roce 1967 ustaven Autoturist.
1955 – 1989	1955 až 1989 dokumentace činnosti v rámci FIM, zachycovaná pravidelně v cizojazyčné MOTOR-REVUE, vydávané podnikem zahraničního obchodu Rapid pro Motokov.

Zdroj: zpracováno s využitím (ÚAMK, 2014a)

Jak tabulka 5.3-1 naznačuje, v socialistickém Československu byl motorismus organizován jako zájmová branně technická činnost Svazarmu.

Svazarm – Svaz pro spolupráci s armádou

Svaz pro spolupráci s armádou vznikl na základě zákona o branné výchově schváleného Národních shromážděním Československé republiky 2. listopadu 1951. Již 28. listopadu téhož roku vyšlo pod vedením mj. Václava Tomka první číslo časopisu „Za vlast“, ve kterém byly vytýčeny cíle Svazarmu. (Swierczeková, 2013) Tehdejší době byl poplatný i dobový znak Svazarmu – viz obrázek 5.3-1.



Obrázek 5.3-1: Znak Svazarmu - 50. léta

"Zajistit obranyschopnost naší země nemůže být jenom věcí armády samotné. Obrana svobody národů se má stát záležitostí všeho lidu celého státu proto vítá pracující lid Československa s upřímnou radostí zřízení Svazu pro spolupráci s armádou, proto se přihlásilo na slavnostním zasedání ÚV Svazu dne 4. 11. 1951 deset organizací (Lidové milice, ČSM, ČOS, Svaz lidového letectví, Autoklub RČS, Československý svaz hasičstva, Čs. červený kříž, Čs. amatéři vysílači, Ústřední svaz spolků chovatelů poštovních holubů

a Kynologická jednota) dobrovolně jako kolektivní členové Svazu, aby pod jeho vedením zocelili politickou, tělesnou i vojenskou přípravou vůli a odvahu pracujícího lidu, aby ho vycvičily k bojové zdatnosti technické, obeznámily s všeobecnými vojenskými předpisy, organizací obrany zápolí, s přímou obranou obcí, měst a továren, aby zocelili odolnost a kázeň lidu tak, aby vydržel nejtěžší úder a bránil svou vlast až do konečného vítězství," prohlásil gen. Alois Hložek, předseda Svazarmu, a jeho slova jsou beze zbytku poplatná rétorice tehdejší doby. (Zelená vlna, 2014)

Svazarm tedy plnil především úkoly v oblasti branné výchovy obyvatelstva a prostřednictvím podpory branně technických sportů výcvik branců pro potřeby Československé lidové armády. Zejména při výcviku spojařů a řidičů byla úloha Svazarmu nezastupitelná a ze strany armády vysoce ceněná. S tím také souviselo množství prostředků, které na financování těchto aktivit ze státního rozpočtu plynuly. Svazarm byl československou brannou organizací vytvořenou podle sovětského DOSAAFu,⁵¹ ačkoli inspirací mohly být i branné spolky, které fungovaly v předválečné i poválečné republice a které mohly rovněž velmi dobře plnit roli předlohy pro komunistickou stranou kontrolovanou organizaci. V řídicích funkcích až do úrovně okresních funkcionářů byli vysloužilí důstojníci z Československé lidové armády. Svazarm nesměl být podle usnesení předsednictva ÚV KSČ řízen Národní frontou. O formách jeho řízení – oddělením ÚV KSČ, vládou, resp. Ministerstvem národní obrany – a napojení na státní rozpočet zřejmě probíhaly trvale ostré diskuse.

Oficiálně Svazarm sdružoval zájemce o branně sportovní činnost, v rámci něho mohli působit kynologové, střelci, radioamatéři, sportovní motoristé, automobilisté a letci. Od roku 1951 zastřešoval Svazarm i řadu aktivit, které neměly mnoho společného s brannou činností a proklamovanou vazbou na armádu. V šedesátých a sedmdesátých letech pod ochrannými křídly Svazarmu našly útočiště různé kluby vojenské historie - Spolek historických šermířů působil při svazarmovské organizaci Vojenského historického muzea na Hradčanech; z klubu Jonáš se stala 602. základní organizace Svazarmu, která se zabývala výpočetní technikou a publikační činností, k jejímž úspěšným výsledkům patřil i Software602, textový editor v 90. letech v ČR poměrně hojně rozšířený; ve Valašském Meziříčí vznikla Modela, která vydávala výkresové sborníky pro modeláře.⁵²

⁵¹ DOSAAF = Dobrovolná společnost pro spolupráci s armádou, letectvem a námořnictvem (*Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту*). Na rozdíl od Svazarmu ruský DOSAAF stále existuje.

⁵² Svazarmu se nedá upřít jeho významná role v rozvoji volnočasových aktivit občanů. Mezi až kuriózní prvky patří tzv. JOK difrologie, o němž lze nalézt tyto informace: „...jsme specializovanou odnoží

V rámci Svazarmu vznikl Ústřední automotoklub (ÚAMK), který v mezinárodních organizacích nahradil členství AKRČS. Činnost ÚAMK byla zaměřena výhradně na státní reprezentaci - díky tlaku výrobců tedy hlavně na soutěže a závody motocyklové, pod patronací FIM. Směrem k AIT, částečně i k FIA to bylo vystavování karnetů⁵³ a triptyků⁵⁴ (ovšem pouze proti plné finanční záruce - složení kauce), dále ověřování zapůjčení vozidla a vystavování mezinárodních řidičských průkazů. (ÚAMK, 2014a)



Obrázek 5.3-2: Znak Svazarmu - 80. léta

Modernizoval i svůj vizuální styl, jak dokládá i znak užívaný na konci 80. let – viz obrázek 5.3-2. Nicméně 24. březen 1990 je dnem ukončení činnosti, zániku Svazarmu.

Organizace českého motocyklového sportu po roce 1989

V roce 1990 byla jako pokračovatelka tradic motocyklismu založena Československá motocyklová federace (ČSMF), která byla pověřena řízením motocyklového sportu. V roce 1993 se po rozdělení Československa stává její nástupnickou organizací na území České republiky Česká motocyklová federace (ČMF). (ČMF, 2014b)

Následovníci Svazarmu

Začátkem roku 1990 se vedoucí funkcionáři Svazarmu rozhodli vystoupit z Národní fronty a přejmenovali Svazarm na Sdružení technických sportů a činností (dále jen

z různorodého zájmového společenství klubů civilní a vojenské technické historie. Prvopočátky založení klubu jsou spojeny s rokem 1981, kdy nejmenovaný řadový člen 943. základní organizace Svazarmu se rozhodl vymanit z motoristického obklíčení. S předsedou zmíněné základní organizace uzavřel dohodu o tolerování z recese založeného JOKu difrologie.“ Pojem difrologie je novotvarem vzniklým ze starořeckých slov: difros - bojový vůz a logia – nauka; správně dešifrovaná zkratka JOK pak znamená jistý protimluv, a to "jednoosobový klub". (Tintěra, 1992)

⁵³ Karnet = mezinárodní celní dokument, který umožňuje dočasné vyvezení zboží osvobozené od cla a daní.

⁵⁴ Triptyk = propustka pro vozidla při cestě do zahraničí a zpět složená ze tří dílů.

„STSC“). Téměř všechnen majetek zaniklého Svazarmu byl současně převeden do STSC. V roce 1994 po rozpadu Československa došlo opět k reorganizaci a k přejmenování na Sdružení sportovních svazů České republiky (dále jen „SSS ČR“). V současnosti SSS ČR sdružuje tyto organizace (SSS ČR, 2016):

Aeroklub České republiky
Česká asociace akademický technických sportů
Český kynologický svaz
Moravskoslezský kynologický svaz
Svaz záchranných brigád kynologů České republiky
Český radioklub
Český svaz biatlonu
Svaz branně-technických sportů České republiky
Svaz českých potápěčů
Svaz potápěčů České republiky
Svaz modelářů České republiky
Svaz vodáků České republiky
Svaz vodáků Moravy a Slezska
Svaz vojáků v záloze České republiky
Ústřední automotoklub České republiky
Zálesák - svaz pro pobyt v přírodě

V roce 2006 byla nově založena organizace pro volný čas a sport s názvem Svazarm o. s. (Svazarm, 2016) Toto občanské sdružení začalo vydávat časopis zaměřený na motoristické sporty, jehož cílem je vést mladou generaci k činnosti, která ji zabaví a stane se jí zálibou. Klade především důraz na zajímavé trávení volného času dětí a mládeže spojené s prevencí proti drogám, kriminalitě a negativním vlivům ovlivňující tuto věkovou skupinu.

Na svých webových stránkách deklarují velmi širokou škálu cílů, z nichž některé jsou spojeny i s motocyklovým sportem (Svazarm, 2014):

- podpora sportovních akcí (např. motokros, enduro, minibike, enduro cyklistika),
- výchova mládeže vč. hledání nových talentů pro motoristické sporty,
- podpora vědy a vývoje pro oblast PC, motoristického sportu,

- pomoc při získávání možných dodací a grantů,
- komunikace s úřady státní správy a samosprávy,
- pomoc při zajištění sponzoringu.

Současné organizace působící v oblasti motocyklového sportu v ČR

V současnosti působí na území ČR čtyři organizace v oblasti motocyklového sportu, a to: Autoklub České republiky (AČR), Ústřední automotoklub České republiky (ÚAMK ČR), Česká motocyklová federace (ČMF) a nejmladší Českomoravská asociace motocyklového sportu (CAMS). Základní údaje a charakteristika jejich poslání je obsažena v následujícím textu.

Název	Autoklub České republiky
IČO	00550264
Právní forma	sdružení
Adresa	Opletalova 1337/29, Nové Město – Praha 1, 110 00 Praha 1
Datum vzniku	22. únor 1990
Kategorie počtu zaměstnanců	25-49 zaměstnanců

Zdroj: zpracováno s využitím (ČSÚ, 2014)

„Účelem Autoklubu České republiky je uspokojování a ochrana společných zájmů členů AČR v oblasti motorismu, motoristické a nemotorového sportu, zvyšování bezpečnosti silničního provozu a další s tím související úkoly. Posláním AČR je přispívat vlastní činností k dosahování obecného blaha. Předmětem a cílem hlavní činnosti AČR je zejména rozvoj motorismu jako celku...“ (AČR, 2014b)

Název	Ústřední automotoklub České republiky
IČO	00565555
Právní forma	sdružení
Adresa	Na Strži 1837/9, Krč, 140 00 Praha 4
Datum vzniku	29. červen 1990
Kategorie počtu zaměstnanců	6-9 zaměstnanců

Zdroj: zpracováno s využitím (ČSÚ, 2014)

Ústřední automotoklub České republiky (dále jen „ÚAMK“) sdružuje zejména motoristy a příznivce motorismu a působí na území celé České republiky. ÚAMK zejména:

prosazuje zájmy motoristů a příznivců motorismu, usiluje o vytváření podmínek pro rozvoj motorismu a současně pro řešení a odstraňování jeho negativních vlivů zejména v silniční dopravě a vlivů na životní prostředí, podílí se na zpracování koncepce rozvoje motorismu; v zájmu rozvoje motorismu se aktivně zapojuje do mezinárodní odborné spolupráce, zejména účastí v mezinárodních odborných organizacích a v rámci dvoustranné spolupráce se zahraničními kluby, rozvíjí zájmovou a sportovní činnost v oblasti motorismu, nemotorových disciplín, historických vozidel, organizuje motoristické a mototuristické akce, soutěže, závody. Skládá se z místních Automotoklubů, které jsou základními články ÚAMK. (ÚAMK, 2014b)

Název	Česká motocyklová federace
IČO	61381284
Právní forma	sdružení
Adresa	Helmova 1553/3, Nové Město – Praha 1, 110 00 Praha 1
Datum vzniku	28. srpen 1992
Kategorie počtu zaměstnanců	1-5 zaměstnanců

Zdroj: zpracováno s využitím (ČSÚ, 2014)

Posláním České motocyklové federace je vytvářet podmínky pro činnost v motocyklismu a biketriálu, hájit a prosazovat zájmy související s rozvojem sportovní zájmové a technické činnosti dětí, mládeže a občanů, rozvojem sportu pro všechny, výkonnostního a vrcholového sportu a státní reprezentace, plnění úkolů pro rozvoj demokratické společnosti v duchu Evropské charty sportu. (ČMF, 2014a)

Název	Českomoravská asociace motocyklového sportu⁵⁵
IČO	22770984
Právní forma	sdružení
Adresa	Ostovačická 936/65, Žebětín, 641 00 Brno-Žebětín
Datum vzniku	7. říjen 2011
Kategorie počtu zaměstnanců	1-5 zaměstnanců

Zdroj: zpracováno s využitím (ČSÚ, 2014)

⁵⁵ 14.3.2013 byla na základě rozhodnutí odboru všeobecné správy Ministerstva vnitra České republiky oznámena změna dosavadního názvu Český svaz motocyklového sportu (ČSMS) na Českomoravská asociace motocyklového sportu, o.s. (CAMS).

Českomoravská asociace motocyklového sportu (dále jen „CAMS“) je sdružením zájemců o motocyklový sport, kteří jej chtějí rozvíjet a propagovat nejen na území České republiky. K hlavním cílům CAMS patří: výchova mládeže a systematická práce s mladými talenty, podpora jezdců a reprezentantů, rozvoj podmínek pro pořadatele sportovních podniků, výchova a systematická podpora činovníků, propagace motocyklového sportu. Od samotného vzniku se CAMS snaží o to, aby bylo vytvořeno spravedlivé, transparentní a vstřícné zázemí pro rozvoj motocyklového sportu v České republice. (CAMS, 2014)

Národní autorita v oblasti řízení motocyklového sportu

V oblasti řízení motocyklového sportu je významné určení národní a mezinárodní autority příslušného státu v této oblasti. Národní autorita je určována v ČR ministrem školství mládeže a tělovýchovy, o mezinárodní autoritě rozhoduje FIM.⁵⁶ AČR je přímý a jediný zástupce motocyklového sportu za Českou republiku ve FIM a FIM Europe, tím je zmocněn uplatňovat v České republice veškeré mezinárodní předpisy stanovené Mezinárodními sportovními řádů FIM a FIM Europe, vydávat a uplatňovat národní sportovní řády. AČR je registrován ve FIM a FIM Europe pod jménem ACCR (Autoclub of the Czech Republic). AČR vykonává sportovní pravomoc přímo a na celém území České republiky prostřednictvím Prezidia AČR a své sportovní komise vystupující pod názvem Federace motocyklového sportu AČR (FMS AČR). (AČR, 2014a)

5.3.3 Sportovní soutěže, závody a akce v oblasti motocyklového sportu v ČR

Stejně jako v minulosti, i v dnešní době platí, že co se ve sportovním odvětví vymyslí za novinky ulehčující nebo zlepšující danou sportovní činnost, to je posléze aplikováno do běžné uživatelské praxe. Sportovní náčiní, které bylo schopno obstát na kolbištích okresních, národních nebo dokonce mezinárodních, je stejně vhodné pro běžného spotřebitele.

⁵⁶ V letech 2011 až 2012 probíhal spor mezi AČR a ČSMS o národní autoritě. Tehdejší ministr Dobeš odebral tuto funkci AČR a ustavil jí ČSMS. FIM statut mezinárodní autority AČR ponechala. (MŠMT, 2014)

Sportovní motocyklové soutěže, závody či jiné akce v dobách počátků, měly především funkci propagační. Vysokou návštěvnost těchto akcí v minulosti dokládá tabulka 5.3-2.

Tabulka 5.3-2: Návštěvnost některých sportovních motocyklových akcí v první polovině 20. století

akce	rok konání	počet platících diváků
Zlatá přilba (Pardubice)	1929	20 000
Zlatá přilba (Pardubice)	1930	40 000
Zlatá přilba (Pardubice)	1932	54 000
Automobilový závod na AVUSU (Německo)	1932	200 000
Plochá dráha v Pardubicích*)	1932	10 000
Zlatá přilba (Pardubice)	1933	75 000
Zlatá přilba (Pardubice)	1934	50 000
O zlatý štít města Pardubic	1937	8 000
Zlatá přilba (Pardubice)	1938	30 000
Memoriál Františka Hladěny (Pardubice)	1946	16 000
Karlovarský okruh	1946	10 000
O štít Českého ráje (Turnov)	1946	7 000

*) tiskem označeno jako méněcenný závod

Zdroj: zpracování s využitím (Doležalová, 2013)

Právě motory a rámy motocyklů, stejně tak jako brzdy a pérování, byly předmětem testování při závodech v minulosti, ale i současnosti. Konkrétně volba motoru SV⁵⁷ a posléze OHV⁵⁸ vycházela z jejich úspěchů při závodech. Úspěšné motory a další součásti motocyklů byly posléze upravovány pro potřeby běžných uživatelů. Jejich požadavky na motocykl obsahují nejen vysoký výkon, ale i – na rozdíl od závodních strojů – dlouhou životnost.

„Tovární jezdci s nimi úspěšně absolvovali náročné národní i mezinárodní závody včetně mezinárodní šestidenní soutěže. Spolehlivost a úspěšnost speciálů s motory SV vedla k rozhodnutí využít je pro sériovou výrobu cestovních motocyklů. Jako optimální se zvolila upravená soutěžní verze s motorem SV o obsahu 350 ccm... ...Třistapadesátka SV získala pověst spolehlivého motocyklu s dobrými jízdními vlastnostmi. Zvláště se cenily tuhé rámy odzkoušené na závodních a soutěžních tratích...Po komerčním úspěchu Jawy 350 SV padlo rozhodnutí, že se pro nový model cestovní Jawy se sportovními ambicemi využije odzkoušený a v náročných závodech úspěšný závodní speciál JAWA 350 OHV... Díky závodnímu původu tyto stroje totiž uspokojovaly sportovní ambice svých majitelů. JAWA 350 OHV vzhledem ke svému výkonu a ovladatelnosti se na sportovních soutěžích

⁵⁷ Side Valves

⁵⁸ Over Head Valves

a závodech s účastí amatérských jezdců vyrovnala většinu strojů s motorem o obsahu 500 ccm.“ (Povolný et al, 2011, s. 163-166)

Značná část zákazníků byla a je cenově orientovaná. Stroj s nižší kubaturou je zpravidla levnější, než ten s vyšší. (Výhodu může představovat i nižší placené „povinné ručení“ za stroj s nižším objemem motoru.) Je proto velmi kladně hodnotitelné, když např. stroj značky JAWA s nižší kubaturou úspěšně konkuroval ostatním strojům s kubaturou vyšší. To ale není pouze vázáno na 30. léta minulého století, podobná situace byla strojům JAWA vlastní i v 50. a 60. letech 20. století, kdy např. mezinárodní závod v Indii absolvoval vítězně motocykl JAWA 350 nejen ve „své“ kubatuře 350 ccm, ale i v kubatuře 500 ccm, kde teoreticky neměl mít šanci uspět, přesto i tam s ní František Šťastný vyhrál. (Janek, 2007)

Z tabulky 5.3-3 je naprosto zřejmé, že mezi nejúspěšnější motocyklové kategorie z hlediska jejich délky účasti v závodech mistrovství Československa patří kubatura 250 ccm, bezprostředně následovaná 500 ccm a po té 125 ccm. Ostatní mají cca 50% odstup.

Tabulka 5.3-3: **Realizované kubatury v závodech mistrovství Československa podle období**

kubatura (v cm ³)	období	délka období v letech
50	1969 - 1983	14
80	1984 - 1992	8
125	1959 - 1992	33
175	1955 - 1967	12
F1 v 250	1987 - 1990	3
250	1954 - 1992	38
350	1954 - 1983	29
500	1954 - 1991	37
Top superbike	1991 - 1992	1
SID (sajdkáry)	1955 - 1961	6

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Franeck, 1997)

Částečně lze tuto popularitu objemových kategorií zdůvodnit rozšířeností dané kubatury v běžně užívaných sériových motocyklech a také následným vývojem vyznačujícím se zájmem o větší a luxusnější stroje, ale dále i o menší, lehčí kubatury pro fyzicky méně zdatné nebo mladší motocyklisty. V dnešní době jsou závodnické kategorie vícesektorové oproti kategoriím oblíbeným v prodeji sériových strojů, avšak design motocyklů pro závodní a užitelské účely bývá identický.

Nejen české, ale i zahraniční sinice byly a jsou často velmi vzdálené povrchům tratí závodních okruhů. Některé dokonce připomínají prostor pro terénní závody. Proto bylo nutné, aby konstruktéři připravovali závodní stroje nejen na závody silniční, ale především na závody terénní. Z takto vyvinutých a odzkoušených motocyklů se komerční produkce modifikovala snáze než z motocyklů připravovaných speciálně pro závodní silniční okruhy.

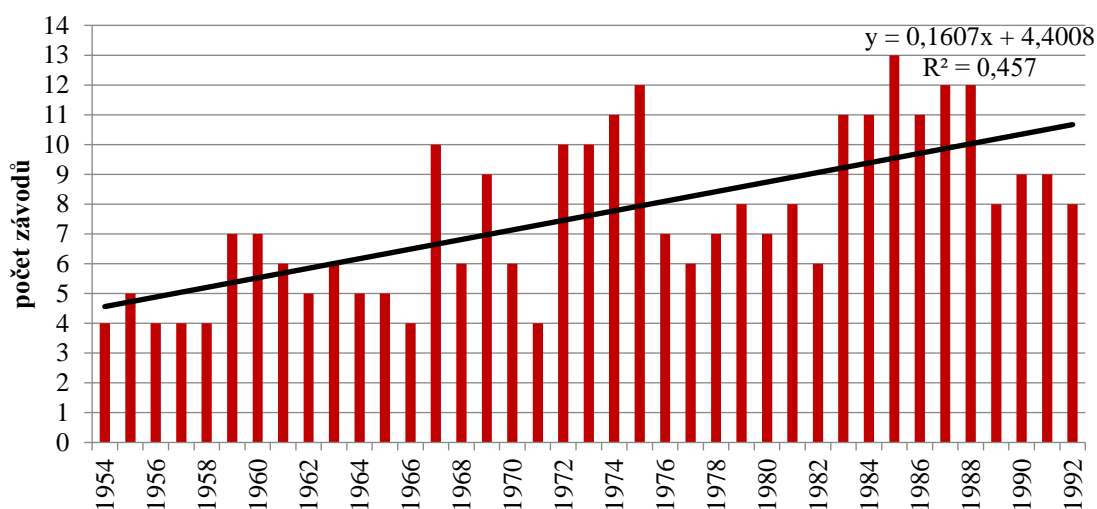
„Zdařilost konstrukce motokola Jawy Robota, jeho výkonnost a spolehlivost se osvědčily v řadě motocyklových soutěží, v nichž tovární jezdci i amatérští závodníci docílili mnoha výborných výsledků. V této souvislosti je nezbytné připomenout úspěch Robotů v jedné z nejnáročnějších mezinárodních dálkových jízd, která se nazývala „Malou dohodou“ a jela se v r. 1937. V této soutěži na trati vedoucí z Československa přes Rumunsko do Jugoslávie docílila JAWA absolutního vítězství v kategorii motocyklů. Z jedenácti jezdců na Jawách jedoucích bez trestných bodů získali Jan Bednář a Jaroslav Simandl zlaté medaile za jízdu s Jawou Robotem. Svými sportovními výsledky Robot potvrdil, že se plně vyrovná do té doby velmi úspěšným strojům DKW a ČZ 100.“ (Povolný et al, 2011, s. 174)

Terénní závody, k nimž mají sériově vyráběné stroje nejbližší, jsou nejmladším druhem motocyklového sportu. Jejich počátky jsou – jak již bylo výše uvedeno – datovány do období po druhé světové válce, zatímco historie silničních závodů začíná již na přelomu 19. a 20. století. A právě v období po druhé světové válce stály dvoudobé motocykly JAWA a ČZ u zrodu éry, která předznamenala třicetiletou hegemonii dvoudobých motorů v terénu.

Obrátí-li se ale znovu pozornost k silničním strojům, pak poslední továrně vyrobený český silniční závodní speciál byl motocykl od firmy JAWA pro kategorii 250 ccm v roce 1976. Díky zdařilé koncepci byl však tento model k vidění na závodních drahách ještě v roce 1991. I v dalších kubaturách motocykly JAWA závodily, i když byly starší než konkurenční stroje. Nadčasovost koncepce motocyklů JAWA byla sice pozoruhodná, avšak jejich vyrobené množství bylo relativně nízké, proto je nutno dodat, že český motocyklový závodník musel shánět sportovní náčiní od zahraničních výrobců, což jistě nebylo snadné do změny politického režimu na počátku 90. let minulého století.

Ačkoli se návštěvnost motocyklových závodů v druhé polovině 20. století nezvyšovala, neznamenalo to útlum počtu závodů, jak to dokládá graf 5.3-1. Přitom počty závodníků

v jednotlivých kubaturách se pohybovaly kolem 25-30 v každém roce sledovaného období. V roce 1990, kdy se ČR otevřela vnějšímu světu, stoupl počet závodníků účastnících se mistrovství Československa na téměř dvojnásobek.



Graf 5.3-1: Vývoj počtu motocyklových závodů mistrovství Československa v období 1954 – 1992

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Franeek, 1997)

Na základě statistického zpracování dat uvedených v grafu 5.3-1 lze vyhodnotit variabilitu konaných závodů ve sledovaném 38letém období následovně: minimum závodů představoval počet 4 ročně (1954, 1956-1958, 1966, 1971), naopak maximum bylo dosaženo v roce 1985, a to 13 závodů. Variační rozpětí je tedy poměrně vysoké: 9, při průměrném ročním počtu 7,62 závodů; variační koeficient přesahuje hodnotu 35 %.

Z prezentovaných dat v grafu 5.3-1 lze usuzovat, že obliba motocyklových závodů s léty rostla, což dokládá lineární spojnice trendu, byť s nepříliš vysokým koeficientem determinace ($R^2=0,457$). Jisté výkyvy se dají zdůvodnit vnějším vlivem ze strany státu, nadnárodních spolků atp. Do efektu růstu zájmu o motocyklový sport je nutné zahrnout i negativum v podobě profesionalizace tohoto sportu a tím i snižování zájmu potenciálních zájemců o aktivní provozování motocyklového sportu a inklinaci k pasivnímu požívání motocyklismu „z pohodlí obývacích pokojů“.

Česká motocyklová historie skýtá spoustu celosvětově zvučných jmen a neuvěřitelných úspěchů, které mohly motivovat podstatně více generací, než tomu bylo, a mohou motivovat i současnou generaci. Bohužel s profesionalizací a rostoucí úrovní sportu roste

i jeho finanční zátěž. Na otázku, zda by i dnes mohli být Češi tak úspěšní v motocyklovém sportu jako v minulosti, když pomyslný „odrazový můstek“ pro mladé, potenciální sportovce je tak problematický, není odpověď jednoduchá. Dalo by se říci, že chybí malé lokální závody, na kterých by si mladí a snad i nadějní jezdci mohli vyzkoušet své dovednosti a schopnosti. Chybí tak základna pro výběr talentů, což je umocněno i finanční náročností technického sportu. Přitom je otázkou, zda výše zmíněné nástupnické organizace Svazarmu dělají v této věci maximum pro rozvoj motocyklového sportu v ČR. Chybí i domácí sportovní motocykly, což není nepodstatné.

František Šťastný – legenda českého motocyklismu

Inspirací pro současnou argumentaci vedoucí k rozvoji aktivního motocyklového sportu v ČR by mohl být naprostý fenomén mezi závodními jezdci, František Šťastný⁵⁹, který je oprávněně spojován se značkou JAWA a jemuž jsou přisuzovány nezapomenutelné zásluhy o československý motocyklový sport. Na motocyklu JAWA se stal šestkrát mistrem ČSSR, resp. ČSR, a to v letech 1956, 1958, 1959, 1960, 1965 a 1970, přičemž nejčastěji na motocyklu s kubaturou 350 ccm, ale také 250 či 500 ccm. (Janek, 2007) Jeho účast na závodech v tuzemsku a zahraničí je zaznamenána úctyhodných 19 let, a to v letech 1952 až 1971. Jeho úspěchy jak na území ČR, tak v zahraničí prezentují tabulky 5.3-4 a 5.3-5.

Tabulka 5.3-4: Přehled účastí na závodech Františka Šťastného na území ČR, ČSR, ČSSR

rok	závod	umístění a značka
1952	Velká cena Československa (Brno)	7. Norton
1954	Velká cena Československa (Brno)	1. + 3. + 1. JAWA
1956	Velká cena Československa (Brno) Cena Prachovských skal	1. JAWA 1. JAWA
1957	Velká cena Československa (Brno) Cena Prachovských skal	5. JAWA 1. + 1. JAWA
1958	Velká cena Československa (Brno) Cena Prachovských skal	1. + 5. JAWA 1. JAWA
1959	Velká cena Československa (Brno)	1. JAWA
1960	Velká cena Československa (Brno) Cena Slovenska	1. + 1. + 7. JAWA 1. + 2. JAWA

⁵⁹ *12. 11. 1927 – †8. 4. 2000

1961	Velká cena Československa (Brno)	1. + 2. + 3. JAWA
1962	Velká cena Československa (Brno) Cena Slovenska	1. + 4. JAWA 1. + 2. JAWA
1964	Cena Slovenska	1. JAWA
1965	Velká cena Československa (Brno)	6. ČZ + 6. + 8. JAWA
1966	Velká cena Československa (Brno) Cena Prachovských skal Cena Slovenska	6. ČZ + 4. JAWA 2. JAWA 1. JAWA
1967	Cena Prachovských skal	1. JAWA
1968	Velká cena Československa (Brno)	3. JAWA
1971	Cena Prachovských skal	7. JAWA

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Janek, 2007)

Pouze třikrát startoval na strojích zahraniční výroby (1krát Yamaha, 2krát MZ), naprosto převažuje JAWA, která je občas doplněna ČZ. V období 1952 – 1971 lze najít pouze jediný rok bez soutěžního startu, a to je rok 1953. Naopak mezi roky, v nichž se František Šťastný účastnil (a to velmi úspěšně) více než deseti soutěží patří hned tři: 1961, 1962 a 1966.

Tabulka 5.3-5: Přehled účasti Františka Šťastného na zahraničních závodech

rok	závod	umístění a značka
1954	Velká cena Finska	5. JAWA
1955	Helsinki (Finsko) Zandvoort (Holandsko) Tubergen (Holandsko)	6. JAWA 1. JAWA 1. JAWA
1956	Velká cena Jadranu „24 hodin Bol d'Or“	1. + 1. JAWA 3. JAWA (s G. Havlem)
1957	Velká cena Holandska Velká cena Jadranu Tourist Trophy	5. JAWA 3. JAWA 12. JAWA
1958	Velká cena Belgie Velká cena Holandska Velká cena Jadranu Velká cena NDR	12. JAWA 9. JAWA 1.+ 1. + 1. JAWA 2. JAWA
1959	Velká cena SSSR Velká cena NSR	1. JAWA 7. JAWA
1960	Velká cena Francie Velká cena národů (Itálie) Velká cena Rakouska Velká cena NDR	2. JAWA 2. + 8. JAWA 1. + 2. JAWA 4. JAWA
1961	Velká cena Švédska Velká cena Ulsteru Velká cena NSR Velká cena Holandska Velká cena národů (Itálie)	1. JAWA + 5. MZ 3. JAWA 1. JAWA 3. JAWA 5. MZ

	Velká cena Indonésie Maisúr (Indie) Púna (Indie) Tourist Trophy Velká cena NDR	1. + 1. + 1. + 1. JAWA 1. + 1. + 1. JAWA 1. + 1. + 1. JAWA 5. JAWA 2. JAWA
1962	Velká cena Finska Velká cena SSSR Velká cena Ulsteru Velká cena Holandska Velká cena Jadranu Velká cena národů (Itálie) Helsinky (Finsko) Tourist Trophy Velká cena Rakouska Velká cena NDR	3. JAWA 2. JAWA 2. JAWA 4. JAWA 1.+ 1. + 1. JAWA 4. JAWA 1. + 2. JAWA 3. JAWA 1. + 2. JAWA 4. JAWA
1963	Velká cena Holandska Tourist Trophy	3. + 5. JAWA 3. JAWA
1964	Imola (Itálie) Modena (Itálie)	8. JAWA 8. JAWA
1965	Velká cena Ulsteru Velká cena národů (Itálie) Imola (Itálie) Miláno (Itálie) Tourist Trophy Velká cena Rakouska Velká cena NDR	1. JAWA 3. JAWA + 4. JAWA + 5. ČZ 5. JAWA 6. JAWA 5. ČZ 2. ČZ 4. ČZ + 4. JAWA
1966	Velká cena Finska Velká cena Ulsteru Velká cena NSR Velká cena národů (Itálie) Imola (Itálie) Miláno (Itálie) Modena (Itálie) Tourist Trophy Velká cena Rakouska Velká cena NDR	3. ČZ + 6. JAWA 3. JAWA 5. ČZ + 7. JAWA 5. JAWA + 8. ČZ 4. JAWA 6. ČZ 6. ČZ 4. ČZ + 5. JAWA + 9. JAWA 3. ČZ + 5. JAWA 1. + 2. JAWA + 5. ČZ
1968	Velká cena Ulsteru Velká cena národů (Itálie)	4. JAWA 6. JAWA
1969	Velká cena NSR Velká cena Jadranu Athény (Řecko) Tourist Trophy	3. JAWA 3. JAWA 1. JAWA 8. JAWA
1970	Velká cena národů (Itálie)	8. Yamaha

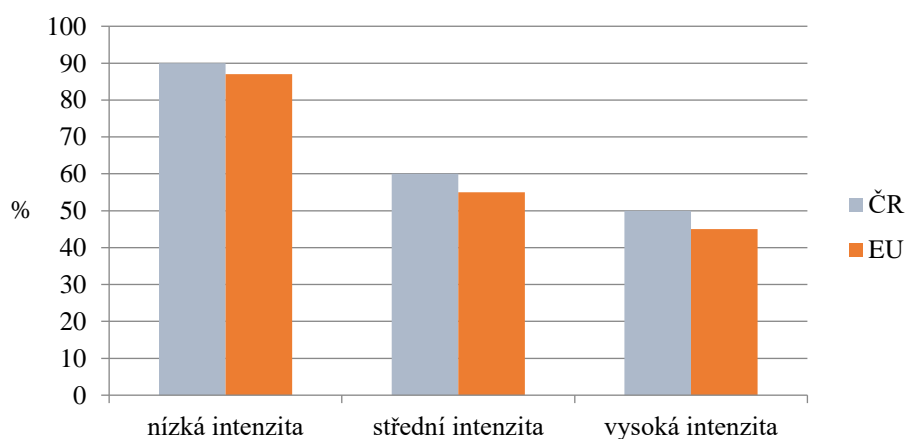
Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Janek, 2007)

Vztah Františka Šťastného k české značce JAWA hodnotí Dalibor Janek takto: *"Ve svých nejlepších závodních letech byl nesporně světovou špičkou a dostával nabídky od všech konkurenčních firem. Mohl si vybírat, zda chce jezdit Hondu či MV Agustu, ale nikdy nezaváhal. Cesta k jiné značce vedla pryč z domova, tehdy nenávratně. I když by vydělával mnohonásobně víc a velmi pravděpodobně by se stal mistrem světa, byl František v srdci Žižkovák a Čechoslovák, jezdec Jawy."* (Janek, 2007, s. 14)

Na počátku 90. let bylo velice moderní být vlastníkem nejlépe sportovního motocyklu zahraniční výroby. Tuzemské produkty, ať sebelepší byly pro tuzemské spotřebitele něco, čím byli do této doby přesyceni. Obdobně tomu bylo nejen u běžných spotřebitelů, ale také u závodníků. V současnosti se tento trend obrací a není neobvyklé setkat se u mladých lidí s názorem, že co je české, to je teprve to pravé. Český patriotismus je naštěstí pevně zakořeněn a - i když byl v 90. letech v motocyklistické oblasti potlačen - vyplouvá pomalu zpět na povrch zájmů. To by měl být impuls pro české výrobce motocyklů, které by byly pro tento účel použitelné. Neboť, jak ukázala minulost, spojení talentu a tvrdé přípravy závodníka s domácí značkou motocyklu přináší nejlepší výsledky, a to v souvislosti s přípravou talentů na cenově dostupných domácích strojích.

5.4 Management motocyklového sportu pro všechny

Již před rokem 2000 sociologické výzkumy v ČR prokazovaly, že se příležitostně do rekreačního sportu zapojí zhruba 70 % občanů ČR, avšak jen u 30 % jde o takovou četnost a intenzitu, která může mít pozitivní vliv na udržení a zlepšení zdraví i tělesné zdatnosti. (Vláda ČR, 2000) Státní zdravotní ústav provedl výzkum, který prokázal, že životní styl počátku 21. století je charakterizován poklesem realizovaných pohybových aktivit o cca 30 %, důsledkem čehož je nejen snížení tělesné zdatnosti, ale i zhoršení zdravotního stavu a nárůst nadváhy (v ČR cca 60 % osob) a obezity (v ČR více než 25 % osob). (MŠMT, 2011) To ostatně potvrzují i současné průzkumy, realizované v rámci programu Eurobarometru.



Graf 5.4-1: Stupeň intenzity fyzické aktivity obyvatelstva ČR

Zdroj: zpracováno s využitím (EC, 2016)

Z výše uvedeného grafu 5.4-1 je patrné, že podstatná část obyvatelstva preferuje v průběhu týdne aktivitu s co nejnižší intenzitou. Z toho lze usoudit, že aktivity sportovního charakteru se přesouvají z aktivit s čistě fyzickým základem (běh, posilování, tenis atp.) na aktivity využívající individuálně preferované a dostupné nástroje, jakým může být i motocykl.

Tuto myšlenku podporuje i zjištění v další oblasti sledování v rámci šetření Eurobarometru, a to, že lidé jsou ochotni opustit své domovy a jít za aktivitou mimo domov, a současně, že druhým nejdůležitějším důvodem, proč vykonávat nějakou aktivitu, je snaha pobavit se. (EC, 2016) I při nepravidelnosti a relativně nízké intenzitě se jeví u neorganizované kondičně rekreační činnosti největší potenciál dalšího rozvoje pohybových aktivit. Zejména u dospělé populace ji lze považovat za určitou protiváhu dnešního přeorganizovaného života. (Vláda ČR, 2000)⁶⁰

Podle § 2 odst. 1 zákona 115/2001 Sb., o podpoře sportu v platném znění (dále jen „zákon o podpoře sportu“) je sportem „...*každá forma tělesné činnosti, který či prostřednictvím organizované i neorganizované účasti klade za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů rekreačně nebo v soutěžích všech úrovní, a to individuálně nebo společně.*“ Podle odst. 4 téhož paragrafu zákona o podpoře sportu se rozumí sportem pro všechny „...*organizovaný a neorganizovaný sport a pohybová rekreace určená širokým vrstvám obyvatelstva.*“

Přitom uvedená definice sportu jako takového koresponduje s definicí sportu užívanou Bílou knihou o sportu tak, jak ji zavedla Rada Evropy. Podle ní jsou sportem „...*veškeré formy tělesné aktivity, které, provozovány příležitostně nebo organizovaně, usilují o vyjádření nebo vylepšení fyzické kondice a duševní pohody, utvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.*“ (Komise ES, 2007, s. 2)

Tabulka 5.4-1 je zpracovaná podle definic základních pojmů uvedených v Konceptu státní podpory sportu v ČR z roku 2011 (MŠMT, 2011), které vycházejí z definice sportu jako všeobecné sportovní činnosti. Za sport jsou považovány „*veškeré formy tělesné*

⁶⁰ Na tomto konstatování a zejména na jeho reálných důsledcích pro populaci nemění nic skutečnost, že novela zákona o podpoře sportu z roku 2016 vymezuje novým § 1a vládní priority v oblasti sportu, kterými je podpora sportu dětí a mládeže, jejich trenérů a podpor sportovních reprezentantů ČR. Snad právě akcent na podporu sportu dětí a mládeže má vytvářet v dnešní době mobilních technologií poznamenané stigmatem sociálních sítí tlak na to, aby se sport stal nedílnou součástí života většiny populace.

aktivitu, které jsou provozovány příležitostně nebo organizované a usilují o dosažení nebo vylepšení fyzické kondice a duševní pohody, upevňování zdraví, dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních či rozvoj společenských vztahů.“ (MŠMT, 2011, s. 4) Až na pořadí dvou posledních účelů lze považovat definici „evropskou“ i „českou“ za identické. Lze odvodit, že sport nemusí být ryze soutěžní aktivita.

Tabulka 5.4-1: Kriteriaální charakteristika typů sportu

Typ sportu/kritéria	pravidelný	nepravidelný	organizovaný	neorganizovaný	soutěžní	nesoutěžní	zájmový	profesionální
pro všechny	x	x	x	x	x	x	x	
školní ¹	x		x		x	x	x	
výkonnostní	x		x		x		x	
vrcholový	x		x		x			x
profesionální ²	x		x		x			x

Pozn. 1: Nejedná se o povinnou tělesnou výchovu v rámci vzdělávacího programu.

Pozn. 2: Profesionální sport je organizován zpravidla v obchodních společnostech bez státní finanční podpory (např. nejvyšší postupové soutěže ve fotbale, ledním hokeji), na rozdíl od vrcholového sportu.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (MŠMT, 2011)

Ve výše uvedených pěti typech sportu (viz tabulka 5.4-1) lze vymezit tři skupiny lišící se mírou „hodnoty“ sportu pro jednotlivce, v níž lze spatřovat jejich účel:

- první skupinu tvoří sport pro všechny a školní sport, kde je vytvářen základní vztah jednotlivce ke sportu a jimi vnímanou hodnotu sportu lze označit za nízkou;
- druhou skupinu představuje výkonnostní sport, ve kterém jednotlivci projevují relativně vysoký zájem o sport, jenž jim přináší mnohostranné uspokojení a jimi vnímaná hodnota sportu již je středně vysoká;
- třetí skupina – vrcholový a profesionální sport – je spjata s vysokou hodnotou sportu pro jednotlivce, dokonce vytvářejí vzory, čímž dochází k ovlivňování předchozích skupin a utváření motivace pro příslušný sport.

Účely jednotlivých typů sportů zachycuje tabulka 5.4-2:

Tabulka 5.4-2: **Teleologické vymezení jednotlivých typů sportu**

typ sportu	účel
pro všechny	pohybové vyžití, zábava, sociální kontakt, udržení nebo zlepšení zdravotní i psychické kondice
školní	zvládnutí pohybových činností, všestrannost a vytváření vztahu ke sportu, fyzický rozvoj
výkonnostní	vytvářejí sportovních hodnot, ale také prožitků, sociálních kontaktů, seberealizace, zvyšování výkonnosti
vrcholový	vytvářejí sportovních hodnot ovlivňujících veřejnost, propagace sportu, vytváření vzorů, úhrada nákladů na provozování sportu
profesionální	vytvářejí sportovních hodnot ovlivňujících veřejnost, propagace sportu, vytváření vzorů, zaměstnání přinášející mzdu

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (MŠMT, 2011)

Základní kámen, který se ve sportu pro všechny ukrývá a který zajišťuje zdravý rozvoj společnosti, není jeho provozování aktivními účastníky, a to i přesto, že tento vliv je neopomenutelný. Tím zásadním základním kamenem je výchova vlastních dětí aktivních účastníků sportů pro všechny a vštěpování sportovního ducha těmto jedincům. Jelikož jedině z takto vychovávaných jedinců se může stát další zdravá generace, které aktivní sportování na nezávodní úrovni nebude již stačit a bude hledat vlastní cestu ke sportování na vyšší úrovni. Statisticky je dokázáno, že nejvíce vrcholových, resp. profesionálních sportovců je z rodin, kde má sportování pevný základ a děti jsou k aktivnímu životnímu stylu, zahrnujícímu i sport pro všechny, vedeni. A právě to je důležité i pro rozvoj motocyklového sportu.

5.4.1 Formování sportu pro všechny

Postupné formování „sportu pro všechny“⁶¹ v evropském prostředí vyústilo ve vydání Evropské charty sportu pro všechny v roce 1975.⁶² Mezi její hlavní principy patří⁶³:

⁶¹ Někdy přejímané z angličtiny bez překladu: „sport for all“

⁶² European Sport for All Charter byla přijata 24. 9. 1976 a na jejím základě byla později zpracována European Sport Charter v roce 1992 (s revizí v roce 2001), aby se nastavené principy aplikovaly v rámci celé Evropy. (Council of Europe, 2016)

⁶³ překlad autora

- α. Sport musí být přístupný všem.
- β. Sport musí být k dispozici zejména dětem a mládeži.
- γ. Sport musí být zdravý a bezpečný, čestný a tolerantní, vybudovaný na etických hodnotách.
- δ. Sport musí být schopný starat se o osobní naplnění na všech úrovních.
- ε. Sport musí být ohleduplný k životnímu prostředí.
- ω. Sport musí ochraňovat lidskou důstojnost.

Základní atributy sportu pro všechny jsou: fyzická a finanční nenáročnost, lehká dostupnost. Nejmasovějším se v tomto směru mezi dlouhodobě zařaditelné sporty řadí běžecké závody, i když zde je fyzická náročnost vyšší, než je na první pohled zřejmé. Mezi nově vznikající se dají zařadit závody dračích kánoí. V motoristických disciplínách tohoto typu lze nalézt například závody motokár, které se rozšiřují již nejen na venkovní plochy, ale i na kryté haly, např. garáže nákupních center. Sport pro všechny nemusí mít primárně závodní podstatu. I volnočasové sportování, při kterém je „cesta samotným cílem“, je hodně oblíbený způsob náplně volného času.

Podle Waltra Freyera je pro samotnou existenci konkrétního sportu nejdůležitější vytýčení jeho podstaty a stanovení základní cílů, které by měl naplňovat. Cíle se člení na tři skupiny – sportovní, ekonomické a sociální – a jejich stanovení má hierarchickou strukturu, na jejímž vrcholu stojí účel a následuje: identita – stanovy a zásady – cíle z hlediska řízení nadřazené až po cíle nejnižší úrovně. (Čáslavová, 2009)

Pojem „sport pro všechny“ chápáný jako pohybové aktivity ve smyslu Coubertinovy olympijské kultury se začíná používat na konci šedesátých let 20. století. Jeho vznik byl podmíněn v zásadě dvěma faktory: jednak rostoucí úrovní sportovních výkonů v soutěžích, která byla spojována zejména s talentem a zdatností jedince, ale také jeho ochotou a motivací podstupovat náročný trénink; jednak sociálně ekonomickým vývojem ve vyspělých zemích, který s sebou přinášel nedostatek pohybu, nárůst civilizačních onemocnění, ale také zvyšování podílu volného času. (Dovalil, 2016)

Vedle tradičně dělených sportovních aktivit na sport masový, výkonnostní a vrcholový se začíná intenzivně rozvíjet sport pro všechny, při němž se neusiluje o vysoký výkon

a v tomto směru toto sportovní hnutí přestává naplňovat definici sportu jako soutěžní aktivity.⁶⁴

Jak uvádí J. Dovalil (2016), rozlišují se tři základní etapy rozvoje sportu pro všechny:

- etapa s instrumentálními cíli (příprava na práci, na branné úkoly),
- etapa s cíli zaměřenými na zlepšování zdraví, vzhledu, zvyšování zdatnosti,
- etapa se silně individualizovanými cíli s výrazným sociálním a socializačním aspektem.

Právě zmíněná poslední etapa je v centru pozornosti sociologů, kteří prokazují výraznou podmíněnost sportování ve volném čase sociální strukturou a zdůrazňují, že sociální význam sportu je utvářen v rámci sociálního prostoru relačně. Např. O. Špaček odlišuje dva póly „dělnickou třídu“ orientovanou na instrumentálně zaměřené pohybové aktivity s okamžitým uspokojením a fyzickým kontaktem a „vyšší střední třídu“, která upřednostňuje sporty, v nichž se tělo pohybuje se samozřejmostí, lehkostí, elegancí a rozvahou. (Špaček, 2011) T. C. Wilson dokonce hovoří o paradoxu v zapojování do sportovních aktivit, snaží se jej vysvětlit pomocí úrovně kulturního a ekonomického kapitálu jednotlivce a dochází k závěru, že sportování může sociální nerovnosti reprodukovat. (Wilson, 2002)

Sportem pro všechny se zdýrazňuje vedle soutěžního sportu sport označovaný jako zájmový, v němž jsou soutěžní prvky zpravidla potlačeny a který má povětšinou rekreační charakter, stává se projevem zdravého životního stylu v souladu s Coubertinovým pojetím, podle něhož „...*sport není projevem přepychu, ale nutností, jež je vyvolána potřebou harmonie mezi prací mozku a fyzickým pohybem. Sport je současně i pramenem vnitřního zdokonalování...*“ (Dovalil, 2016, s. 1)

Zajímavé poznatky prezentuje rovněž G. S. Foldesi, který porovnává cestu od masového sportu ke sportu pro všechny v zemích Západní Evropy a v zemích tzv. východního bloku. Západní demokracie zdůrazňuje možnost volby – jedinec může, ale nemusí sportovat. V zemích Východní Evropy existovaly specifické podmínky pro rozvoj tohoto sportu založené zejména na přísném předurčení sociálního chování obyvatel, plynoucí

⁶⁴ V rámci odborné komunity se vede polemika, zda jde o hierarchické uspořádání sportovních aktivit, kdy rekreační sport představuje základnu a na nejvyšším stupni stojí vrcholový sport. Kritikové tohoto pojetí zdůrazňují, že tyto „...*odlišné formy sportovní participace mají zcela odlišné cíle a prostředky naplňování...*“ a že je tedy třeba považovat za alternativy. Navíc bývá volnočasový sport považován „...*za lék na nudy, které do pohybové kultury přináší sport vrcholový...*“ (Špaček, 2011, s. 55)

i z centralizace politické moci, která měla minimální respekt k soukromí. To však mělo pozitivní důsledky pro rozvoj pohybových aktivit ve srovnání se zeměmi Západní Evropy. (Foldesi, 1991) To se projevilo pozitivně i v rozvoji motocyklového sportu, a to nejen v podobě tzv. svazarmovské přípravy na základní vojenskou službu.

5.4.2 Charakteristika současných akcí motocyklového sportu

Pořádané akce v motocyklistickém sportu lze hodnotit v souladu s Englišovou teleologickou teorií podle kvalitativního určení obsahu účelu do dvou kategorií, a to:

1. sportovní (účelem je maximalizace výkonu, dosažení nejlepšího možného umístění),
2. zájmové (účelem je naplnění potřeby realizace relaxačních aktivit, metaforicky vyjádřeno: „účelem je cesta, nikoli dosažení jejího cíle“).

Výše uvedené členění se nenaplnuje v praxi v čisté formě, ale do jisté míry se obě kategorie vzájemně prolínají. Níže popsané akce motocyklového sportu lze například klasifikovat takto:

sportovní: Enduro, motokros, silniční závody

zájmové: okruhové závody, Fichtl Cup, mototuristika, motocyklové srazy

Enduro

Enduro jsou motocyklové soutěže, kdy jezdci absolvují na speciálních motocyklech jízdu v terénu. Okruh může být veden z části i po veřejných komunikacích, a proto motocykly musí splňovat podmínky pro provoz na pozemních komunikacích. Součástí okruhu, který se jede každý den na více kol, jsou časové kontroly, na které je dán časový limit. Nesplněním limitu je jezdec penalizován trestnými minutami. Kromě časových kontrol se kolo skládá z měřených testů, kde musí jezdec dosáhnout co nejrychlejšího času. Ve většině případů jsou jezdci hodnoceni, kromě absolutního hodnocení bez rozdílu kubatur, ve vypsáních třídách:

ENDURO 1 /od 100 ccm do 144 dvoudobé a od 175 ccm do 250 ccm čtyřdobé/

ENDURO 2 / od 175 ccm do 250 dvoudobé a od 290 ccm do 450 ccm čtyřdobé/

ENDURO 3 / od 290 ccm do 500 dvoudobé a od 475 ccm do 650 ccm čtyřdobé/

Toto platí především pro mistrovství světa, mistrovství Evropy a národní šampionáty.

Na závěr sezóny se pravidelně koná mistrovství světa družstev "ŠESTIDENNÍ".

Kromě klasického endura se vypisují i Sprintendura, kde je krátké kolo v terénu, a jezdcům se především započítávají dosažené časy na měřených úsecích; dále pak dálkové rallye soutěže typu "DAKAR a BAJA", CrossCountry, které se jezdí na uzavřeném okruhu na daný hodinový limit (např. Dvouhodinovka jednotlivců, Tři a více hodinovka dvojic apod.) I v CrossCountry, stejně jako v Enduro soutěžích jsou vypisována hodnocení vícečlenných družstev. (ČMF, 2014c)

Motokros

Motokros jsou motocyklové závody provozované na speciálních motocyklech - sólo, sidecar - konané na speciálním terénním okruhu, v němž se vyskytují přírodní i umělé překážky. Délka okruhu je v průměru 1500 - 2000 m. Závody se jezdí na časový limit podle typu závodu 20 - 30 minut plus dvě kola. Jezdec musí absolvovat stanovenou trať v co nejkratším čase. Za umístění v jednotlivých jízdách dostane prvních dvacet jezdců body.

Jednotlivé závody jsou vypisovány v objemových třídách 85, 125, 250 - 500 ccm a sidecar. Součet umístění jednotlivých jezdců může být použit i pro vyhlášení závodu družstev. Motokros má seriálový charakter a mistrovský titul získává jezdec, který dosáhl nejvíce bodů. (ČMF, 2014d)

Silniční závody

Silniční závody motocyklů jsou jedním z nejstarších odvětví motocyklového sportu. Jedná se o individuální sport, provozovaný na speciálních motocyklech a konaný na uzavřených tratích, většinou automotodromech. Délka jednoho okruhu je cca 4-5 km, přičemž celková délka závodu je 50-80 km podle vypsání objemových tříd od 125 ccm do 1000 ccm. Jezdec musí absolvovat předepsaný počet kol v co nejkratším čase. Za umístění v jednotlivých jízdách obdrží jezdcí body. Toto sportovní odvětví má seriálový charakter. Mistrovský titul získává jezdec, který dosáhl na závěr seriálu nejvíce bodů. (ČMF, 2014e)

Do těchto závodů se začleňují také závody převzaté ze Severní Ameriky nazývané jako Dragster, u nás označované jako „závody ve zrychlení“. Tyto závody jsou na amatérské úrovni technicky nenáročné, a tedy dostupné širšímu okruhu zájemců.

Je potěšitelné, že v těchto závodech se věnuje pozornost i začínajícím závodníkům, pro něž jsou vypisovány kategorie minibiků, které představují zmenšenou kopii skutečných velkých motocyklů, ve většině případů poloviční, které pohání motor o obsahu pouze 49 ccm. (Ultimate Racing, 2016)

Okruhové závody

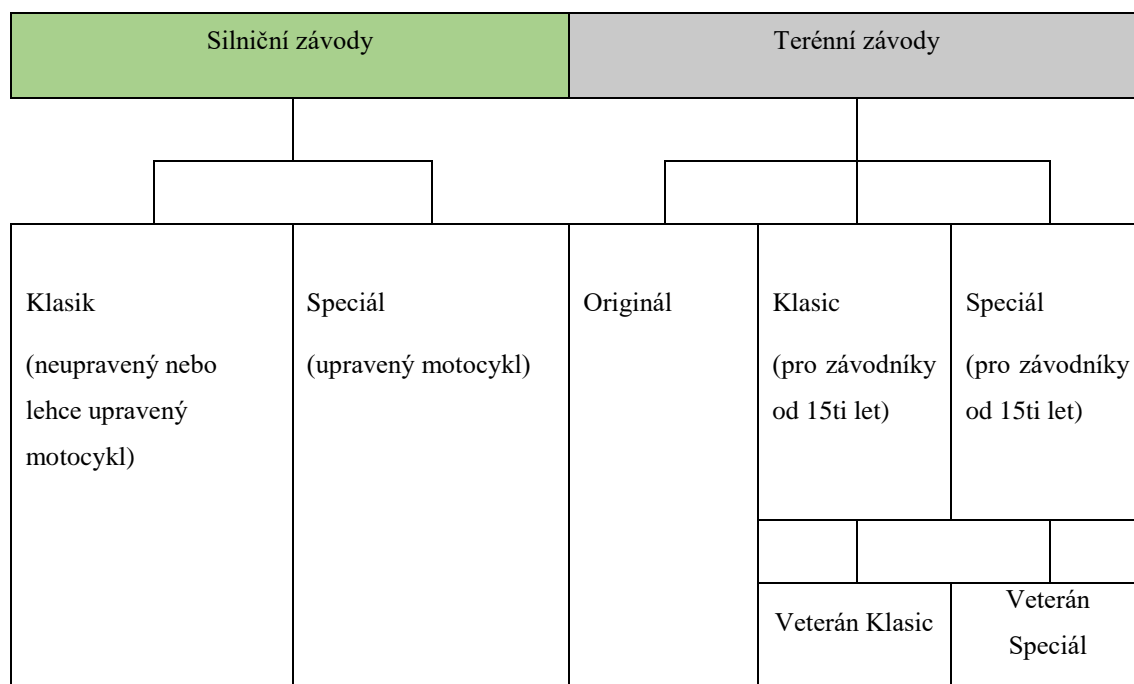
Další disciplínou oblíbenou především v Severní Americe, je tzv. flat track, u nás známý pod názvem „americká plochá dráha“. Obdobně jako u závodů ve zrychlení platí i pro americkou plochou dráhu, že je na amatérské úrovni technicky nenáročná, a tedy dostupná širšímu okruhu zájemců. V současné době má Czech flat track centrum registrováno 35 jezdců ve čtyřech kategoriích. První závod FIM Flat Track - Czech Cup 2012 se jel právě v České republice 23. 6. 2012 v Praze na plochodrážním stadionu Markéta. (Frýbert, 2016; Czyž, 2016) Ve čtvrté sezóně roku 2016 se startovalo obdobně jako v předchozích ročnících ve třech kategoriích, z toho ve dvou se bojovalo o tituly mistrů republiky - FT1 Competition a FT Classic - a ve třídě FT Veterán se bojovalo o Pohár Autoklubu ČR. (Hakl, 2016)

Fichtl Cup

Českou specialitou jsou beze sporu závody „Fichtl Cup“, k nimž není žádná licence zapotřebí; pouze motocykl JAWA 50 (Pionýr), který může být upravený i neupravený, motocyklová přilba a pevné kotníkové boty. Pro silniční závody je někdy vyžadován řidičský průkaz, pro terénní nikoli. Pro jednotlivé závody nejsou často ani stanoveny věkové limity, závody nemají standardizovaná pravidla ani kategorie.

Závody jsou dvou typů: jednak silniční závody, jednak terénní závody (jejich nejčastěji užívané kategorie jsou uvedeny ve schématu 5.4-1. Např. v roce 2014 bylo plánováno 13 silničních závodů a 77 terénních závodů tohoto typu. (Chrtek, 2014)

Schéma 5.4-1: Kategorie závodů Fichtl Cup



Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Chrtek, 2014)

Konkrétní příklady kategorií silničního a terénního závodu Fichtl Cup jsou uvedeny v Příloze č. 2.

Mototuristika

Mototuristika je jedním z nejmladších sportovních odvětví motocyklového sportu v České republice. Jedná se o individuální sport provozovaný na cestovních sériových motocyklech na veřejných komunikacích s určenými cílovými kontrolami.

Rozhodující pro umístění je počet kilometrů ujetý řidičem nebo spolujezdcem motocyklu převedený na body na trase sestavené z nejpřímějších cest z místa bydliště nebo klubu mototuristy do cíle soutěže. K dosaženým bodům je připočtena bonifikace u kubatur do 150 ccm. Součet bodů jednotlivých jezdců ze stejného klubu je použit pro hodnocení klubových družstev. (Příklad soutěžního systému sportovní mototuristiky pro rok 2015 je obsažen v Příloze č. 3.)

Mistrovské tituly, které jsou vypsány v kategoriích: Absolutní pořadí, Femine, Junior, Klubová družstva a Klubová družstva Juniorů, získává jezdec (klub), který dosáhl na závěr seriálu nejvíce bodů.⁶⁵

Pro začínající mototuristy jsou vypsány přeborové a pohárové seriály, které mají i kulturně poznávací charakter. (ČMF, 2014f)

Z hlediska vývoje pojetí motocyklu se jedná o typický příklad přeměny preferencí využívání motocyklu jako předmětu dopravního prostředku na jeho užití jako sportovního náčiní. Motocykl je sportovním náčiním pro široké masy nadšenců. I sportovní mototuristika je spíše neznámou mezi motocyklovými kategoriemi, ale dá se od ní očekávat strmý růst oblíbenosti.

Motocyklové srazy

Po roce 2000 je patrný nárůst motocyklistických srazů diferencovaných podle nejrozličnějších kritérií, nejčastěji to bývá značka motocyklu, typ motocyklu, objemová třída nebo i zaměření motocyklistů (např. zimní motocyklový sraz). Tyto akce nebývají nijak řízeny a vznikají a zanikají dle momentálních nálad. Z hlediska marketingu se jedná o samovolně se tvořící prostor poptávky po úzce specifikovaném zboží.

V rámci motocyklistických srazů jsou pořádány také soutěže pro účastníky těchto srazů, které mají různorodý charakter, a to kupříkladu: jízda pravidelnosti, okruhové závody, rychlostní závody na oválech, vědomostní závody se specifickým členěním, např. podle značek.

5.5 Produkce pro motocyklový sport

Výroba se co do věcného obsahu, rozsahu a technické úrovně během existence lidstva vyvíjí, a to v různých obdobích s různou intenzitou a dynamikou. V nejširším slova smyslu lze připomenout tři Tofflerovy⁶⁶ vlny:

⁶⁵ Podrobněji viz Příloha č. 3.

⁶⁶ Alvin Toffler (*3. října 1928 - †27. června 2016) – americký futurolog, sociolog, prosazující koncept vývoje ve vlnách.

1. vlna = neolitická revoluce (z lovců a pastevců se stávají zemědělci). Délka trvání 10 000 let.
2. vlna = od pol. 19. století je spjata s industrializací⁶⁷ a kapitálem; probíhají v ní průmyslové revoluce⁶⁸. Délka trvání 300 let, např. Anglie 1783-1802, české země 1848-1873.
3. vlna = transformace industriální společnosti na postindustriální, informační, znalostní. Délka trvání prozatím desetiletí.^{69,70}

Nelze ani pominout současnou německou iniciativu Industrie 4.0, která pracuje s pojmem čtvrté průmyslové revoluce, jejímž základem je takový rozsah digitalizace výroby, který představuje radikální změnu nikoli pouze výroby a trhu práce (MacDougall, 2014), ale celé společnosti.

5.5.1 Produkční základna motorismu v českých zemích – historie a současnost

Přibližně do konce druhé světové války existovalo v tehdejším Československu na padesát výrobců motocyklů. Někteří zanikli ještě dřív, než stačili zahájit sériovou výrobu. Jenom jediný z nich přežil až do současnosti, a tím je firma JAWA. (Pavlůsek A. & Pavlůsek O., 2016) Obdobně vytrvalým výrobcem, co se do délky existence týče, byla

⁶⁷ Industrializace = samočinný hospodářský růst, země ji dosahuje tehdy, když HDP na obyvatele začíná soustavně růst a zdrojem toho růstu jsou základní změny technologie a energetických zdrojů. Vedoucí roli v tom hraje průmysl. Kvantitativní převaha průmyslu na tvorbě národního důchodu ve Velké Británii 1830, v Německu 1870, Francie cca 1910. (Rostow, 1960)

⁶⁸ 1. průmyslová revoluce (konec 18. stol. až 1873) – hlavní rysy: konec relativně pomalého vývoje; od manufaktury k tovární velkovýrobě; technický rozvoj - 1785 J. Watt, parní stroj „19. stol. = století páry“; do začátku první světové války pára = základ průmyslu; rostla potřeba železa, výroba strojů, vznik strojírenství 1/3 19. stol.; zvyšovala se potřeba přepravy – parníky, železnice, telegraf;

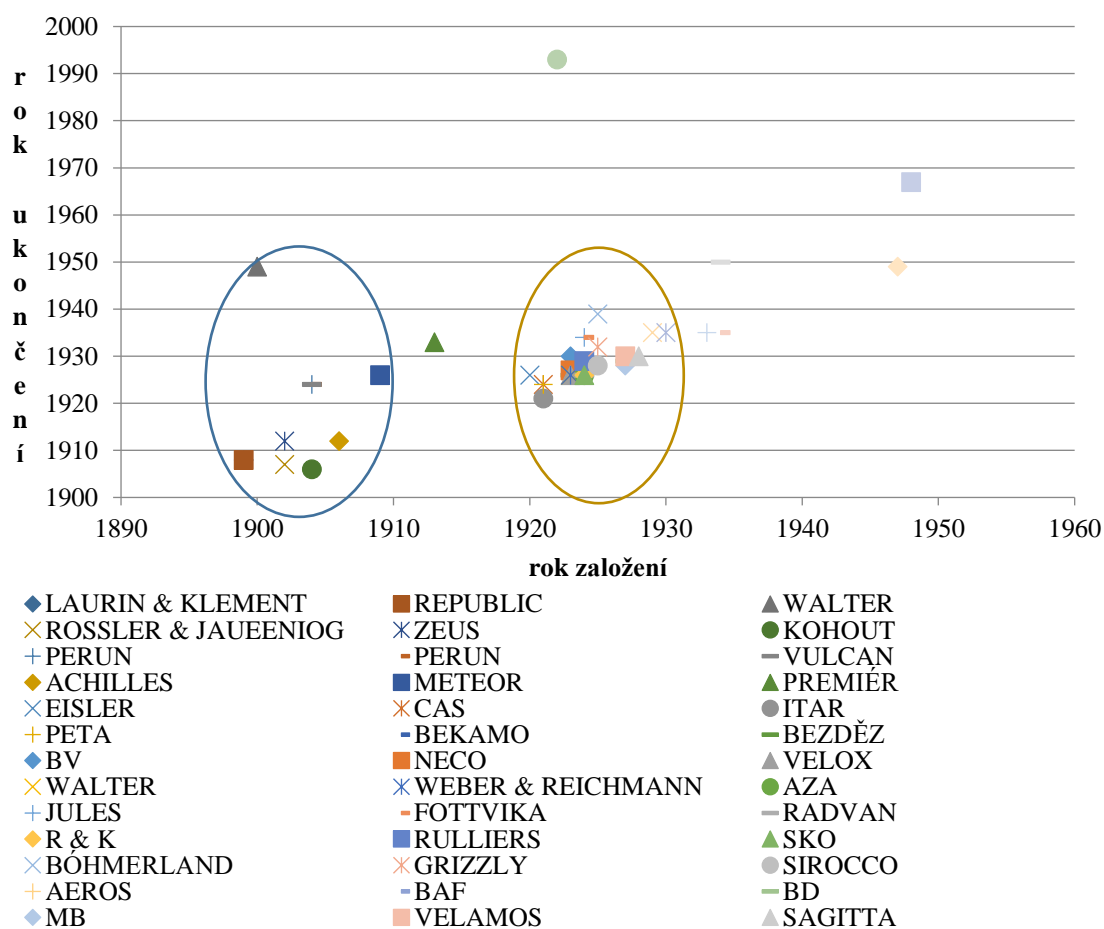
2. průmyslová revoluce (3/3 19. století – 20. století) - rozvoj hutnictví železa - metalurgické procesy – „věk oceli“; chemického průmyslu; energetiky (spalovací motory - zvyšování účinnosti: Lenoir 1860 4,5 %, Otto (čtyrtakt) 12 %, Daimler, Benz (benzín) a Diesel (nafta) 27 %, 1867 Nobel – dynamit). V 90. letech 19. století vzniká automobilový průmysl (r. 1900 = v USA 8000 automobilů); W. Siemens vynalézá dynamo (1867) a začíná „věk elektřiny“; 1879 T.A. Edison – žárovka; začíná elektrifikace dopravy (městské, železniční – více 20. stol), rozvíjí se spojovací technika (telefon Bell 1876, telegraf, rozhlas).

⁶⁹ Ilustrativní je i svědectví o tempu technického pokroku v oblasti informací a komunikace, kde ústní komunikace zahrnuje cca 50 miliónů let existence lidstva, rozšíření o písemnou tištěnou komunikaci (následně po vzniku písma) představuje 5 tisíc let, tj. desetitisíckrát menší období), pak se pokrok ubíral směrem k záznamu zvuku a obrazu a jeho přenosu – asi 500 let (tj. desetina předchozího), přechod od tradičních audiovizuálních prostředků k soudobým informačním technologiím je vázán na 50 let. Rozvoj síťové komunikace v posledních letech je pak počítám v řádu nikoli desítek, ale pouze jednotek let. (Večeř, 1986)

⁷⁰ Obdobně se vyjadřuje k dynamizaci změn O. Šteffl: „*Elektríně (1873) trvalo 46 let, než pronikla do čtvrtiny domácností v USA, televizi (1926) to trvalo 26 let, mobilní telefon (1983) to zvládl za 13 let, internet (1991) za 7 let. Jak rychle pronikl do domácností Google, digitální fotoaparáty, tablety? Nevíme to přesně, ale bylo to zase rychlejší...*“ (Šteffl, 2014, s. 334)

firma ČZ, která po 71 letech ukončila svou činnost v oblasti výroby motocyklů v roce 1993. (ČZ, 2016)

V průběhu historie⁷¹ působilo na území České republiky, resp. Československa více než sto výrobců motocyklů, z toho 47 v letech 1899 – 1953, které jsou uvedeny v grafu 5.5-1. Podstatná část z uvedených výrobců měla sice „jepičí“ život, ale přesto se výrazně zapsali do historie rozvoje motocyklismu na našem území. K jejich předčasnému ukončení výroby přispěla zcela jistě především velká hospodářská krize.



Graf 5.5-1: Výrobci motocyklů v ČR, resp. Československu v období 1890-1960

Pozn. Nejsou uvedeni dva výrobci, u nichž chyběly údaje o ukončení činnosti, a to: SATAN (vznik 1929) a BRILANT-ALCYON (vznik 1932).

Zdroj: zpracováno s využitím (Motoživot, 2016)

⁷¹ Na počátku motocyklismu v českých zemích stál první sériově vyráběný motocykl, který je i nejstarším motocyklem sbírky Národního technického muzea. Je to stroj Hildebrand & Wolfmüller. (Národní technické muzeum, 2016) Tento motocykl se jako první na světě dočkal sériové výroby. Mezi léty 1894 – 1897 jich vzniklo údajně až 2000 kusů. (Muzeum Vysočiny, 2016)

Rozmach zakládání motocyklových výrobců a tedy i výroby motocyklů na našem území lze na počátku 20. století rozdělit do dvou období: okolo roku 1903 a okolo roku 1925, jak je zřetelné i z grafu 5.5-1.

Druhé výše uvedené období bylo značně silnější. Bohužel většina firem v těchto dvou obdobích nebyla dost silná na to, aby překonala zásadní historické mezníky, jako je již zmíněná velká ekonomická krize nebo světové války.

Motocyklový sport v českých zemích byl v předválečném období založen na sportovním náčiní sériové produkce. V časopise Motor-revue z roku 1931 (Red., 1931) lze z přihlášek motocyklů na závod „Zlatá přilba“ dohledat hned několik výrobců uvedených v grafu 5.5-1. Motocykly domácí konstrukce byly velice často osazeny osvědčenými komponenty, které lze dohledat i u zahraničních výrobců. Velice oblíbeným se staly například motory od firem Fafnir, JAP nebo Villiers.

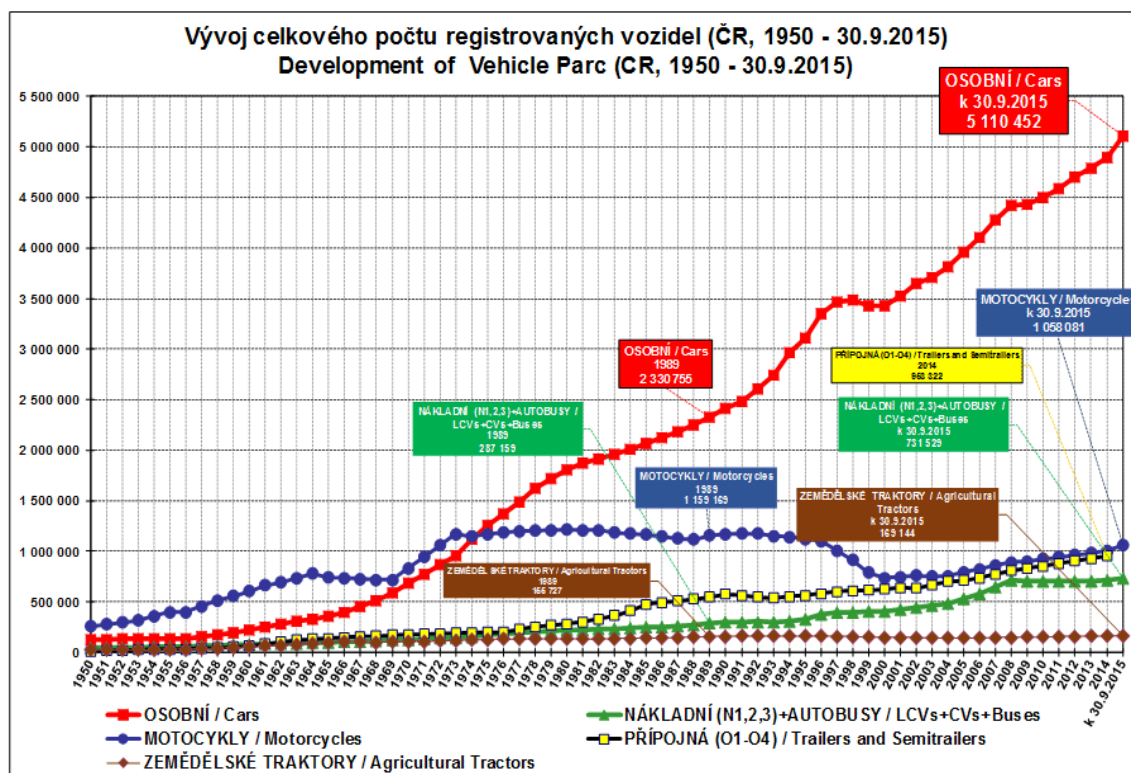
Před změnou techniky pohonu motocyklů z čtyřdobých na dvoudobé a s tím úzce spjatým snížením výrobních nákladů a finálně také ceny, nebyl mezi uživateli motorových vozidel patrný velký zájem o nákup těžkopádných a drahých motocyklů, a tak se zájemci o motorismus ubírali spíš směrem čtyřkolových vozidel. Tabulka 5.5-1 sice zachycuje růst automobilů (index 1,53) i motocyklů (index 1,07) mezi roky 1910 a 1911, jeho míra je však velmi rozdílná. Mezi roky 1911 a 1913 si automobily víceméně uchovávají svůj růst (index 1,52), u motocyklů však dochází k poklesu o cca 5 procentních bodů (index něco málo přes 0,95).

Tabulka 5.5-1: Počet motorových vozidel v českých zemích ve vybraných letech

	Čechy	Morava	Slezsko	Celkem
K 1. 3. 1910				
Automobily	1 067	219	62	1 348
Motocykly	2 802	501	255	3 558
K 30. 6. 1911				
Automobily	1 603	376	88	2 067
Motocykly	2 940	644	229	3 813
K 30. 6. 1913				
Automobily	2 412	549	191	3 152
Motocykly	2 772	613	247	3 632

Zdroj: zpracováno s využitím (Jakubec et al, 2008)

Zásadní rozmach výroby motocyklů přišel až po druhé světové válce, kdy se motocykly transformovaly z těžkopádných čtyřtaktů na hbitější, jednodušší a především levnější vozidla s dvoudobým motorem. To vyvolalo trend strmějšího zvyšování oblíbenosti motocyklů, který je patrný až od konce druhé světové války, a to do roku 1965. Svého dosavadního vrcholu dosáhl počet registrovaných motocyklů v ČR v roce 1973 (kdy podruhé přesáhl hranici 1 mil kusů) – viz graf 5.5-2.



Graf 5.5-2: Vývoj celkového počtu registrovaných vozidel

Zdroj: převzato ze (SAP 2016b)

Odklon od čtyřtaktů k lehkým a podstatně levnějším dvoutaktním strojům byl přínosný pro řadu výrobců motocyklů, kteří se tímto technickým směrem ubírali, mezi nimi také pro dominujícího českého výrobce, firmu JAWA, která v té době (tj. v roce 1932) zavedla do výroby malý, lehký a finančně dostupný model JAWA 175. To dokládá i D. Povolný: „V roce 1930 tvořilo československý motocyklový trh 94 % zahraničních značek, v roce 1937 se poměr obrátil a 94 % zákazníků vlastnilo české stroje. Z toho JAWA obsadila na trhu 65 %.“ (Povolný et al, 2011, s. 158)

Oblibu dvoutaktních strojů, a to nejen v motocyklech, dokládá tabulka 5.5-2, z níž je patrné, že po úspěšném zavedení malého, dvoudobého motocyklu JAWA 175 v roce 1932 následovalo hned několik nových modelů v rozličných objemových kategoriích. Úspěch motocyklu JAWA 175 potvrzuje i fakt, že se jeho výroba téměř vyrovnala součtu všech ostatních kubatur vyrobených za sledované období touto firmou.

Tabulka 5.5-2: Počty vyrobených motocyklů (automobilů) firmou JAWA v letech 1929-1946 podle kubatur

Rok	Robot 100 ccm	175 ccm	175 ccm dvojitě řízení	250 ccm	250 Duplex Blok	350 ccm	500 ccm OHV kardan	Auto Minor 600ccm	Auto 700 ccm
1929							258		
1930							612		
1931							146		
1932		1520							
1933		6114							500
1934		2000				1000			502
1935		1600		1000		1004			
1936		1400		2000		500			
1937	5000	4000		2000					
1938	3000	3901		4000		500		1200	
1939	1000	3000		3000	1000	700		500	
1940		1000						500	
1940-46	3000	3000	50	3000		1000		500	
Celkem	12000	29535	50	14000	1000	4704	1016	2700	1002

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Povolný et al, 2011)

Spojení sportovní produkce s produkcí pro běžný provoz bylo tak úzké, že na vývoji nových výrobků pro komerční účely bylo zásadně využíváno zkušeností závodníků. Stejně tak tomu bylo i u české motocyklové značky JAWA, která za tímto účelem využila zkušeností anglického motocyklového závodníka G. W. Patchetta s bohatými závodními zkušenostmi. Podle D. Povolného „...Patchett s ostatními spolupracovníky z motocyklového vývoje dostali za úkol provést úpravu závodního motocyklu pro sériovou výrobu s cílem zjednodušit a zlevnit výroby nového cestovního modelu.“ (Povolný et al, 2011, s. 163-166)

Základem pro závodní motocykly JAWA po druhé světové válce se stal jednoválec 250 „pérák“. Vývoj terénních strojů se tak odvíjel od náběhu sériových motocyklů jednotné řady JAWA-ČZ, tedy ne naopak, jak by se dalo očekávat. Amatérsky upravené sériové motocykly JAWA a ČZ se staly pro většinu motocyklových závodníků ve své době jediným zdrojem sportovního náčiní pro jejich aktivitu. (Gomola, 2001)

V historii fungoval vývoj sportovního náčiní jako zkouška technických i designových řešení pro další užití v běžné sériové produkci. Pokud se osvědčilo řešení v těžkých podmínkách závodních tratí, bylo využitelné i v běžném provozu. Toto pojetí závodních strojů coby testovacího zařízení je dnes již minulostí.⁷²

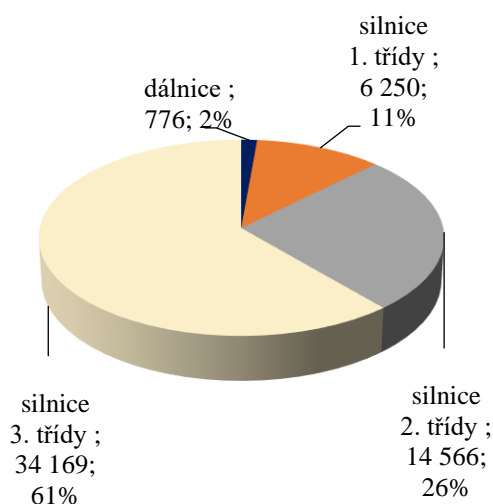
Dalším zásadním milníkem ve vývoji motocyklů byl rok 1964, ve kterém došlo k nejvyššímu růstu registrací motocyklů oproti automobilům. Od tohoto roku se již oblíba motocyklů oproti automobilům snižovala, a to přes jistá období růstu či stagnace, jak ukazuje graf 5.5-2. Důvod odklonu od motocyklu je možné hledat nejen v postupné změně jeho účelu, tj. z vnímání motocyklu jako dopravního prostředku na jeho chápání jako sportovního náčiní, ale také v rozhodnutí politických představitelů. *„Rok 1964 je znám vyhlášením tzv. Útlumového programu pro naše výrobce motocyklů, když jako impuls bylo prohlášení z vysoko umístěné řečnické tribuny, že do socialismu přece nepojedeme na motocyklu!!!“* (Malypetr, 2012, s. 66) Tento výrok tehdejšího prezidenta republiky Antonína Novotného nebyl jen slovním obratem, ale došlo i k zásadním činům. *„V roce 1963 byla nařízením centrálních orgánů strojího průmyslu a hospodářství ukončena výroba motocyklů v mateřském závodě Jawy v Praze–Nuslích. Legendární závod „Na Zelené lišce“ převzal podnik ČKD Polovodiče, současně byla ukončena výroba sportovních a závodních motocyklů Jawa v Praze–Libni a v hlavním městě zůstal pouze vývojový závod v Praze–Strašnicích.“* (Malypetr, 2012, s. 66)

V roce 1974 bylo již zřejmé, že motocykl podléhá svému pomyslnému soupeři v souboji oblíbenosti s automobily, které čeká již pouze strmý vzestup. Omezená nabídka na trhu a výroba domácích producentů stále stejného produktu nenahrávala vyššímu obecnému rozvoji motocyklismu. Vývoj motocyklů v zahraničí se ubíral směrem moderních

⁷² Sportovní odvětví v auto-moto sportu se vývojově uchyluje do oblastí, které již nejsou v běžné produkci využitelné. Dochází k omezení závodních strojů ve všemožných oblastech, což konstruktérům a vývojářům do značné míry snižuje možnosti „volné kreativity“. Vývoj sportu a jeho profesionalizace je také důvodem, proč se cesty vývoje závodních speciálů a sériové produkce do značné míry rozcházejí. Nejefektivnější spoluprací ve vývoji sportovního a sériového zboží lze nalézt v oblasti, kde je pro sportovní účely využíváno v podstatě sériového zboží.

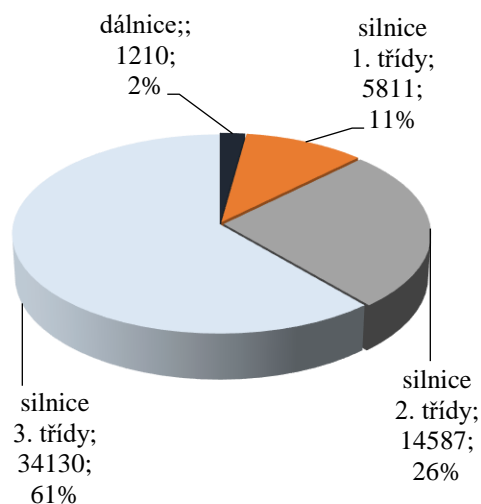
víceválcových čtyřdobých motorů s vysokým výkonem, především jako prostředek pro naplnění volného času a tvorby image majitelů. V tehdejší Československu byly však nadále vyráběny motocykly typově odpovídající běžným denním potřebám prostředku dopravy do zaměstnání. Možnost změny vnímání motocyklu, a tudíž uspokojení potřeb potenciálních zákazníků vzniká až po otevření české, resp. československé ekonomiky světu po roce 1990.

Nezanedbatelnou, ba dokonce zásadní podmínkou rozvoje motorismu je stav silniční infrastruktury. V České republice je v současnosti kvantita a struktura silniční sítě takřka neměnná, jak dokládá porovnání let 2013 a 2016⁷³ v grafu 5.5-3a,b.



Graf 5.5-3a: **Rozsah silniční sítě v ČR v roce 2013** (v km, v %)

Zdroj: zpracováno s využitím (ČSÚ, 2013a)



Graf 5.5-3b: **Rozsah silniční sítě v ČR v roce 2016** (v km, v %)

Zdroj: zpracováno s využitím (ČSÚ, 2016)

Od 1. ledna roku 2016 došlo ke změně zákona 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích. V důsledku tzv. nového pojetí dálniční sítě bylo přibližně 434 km rychlostních silnic přeznačeno na dálnice II. třídy. Po tomto administrativním zásahu se délka dálniční sítě

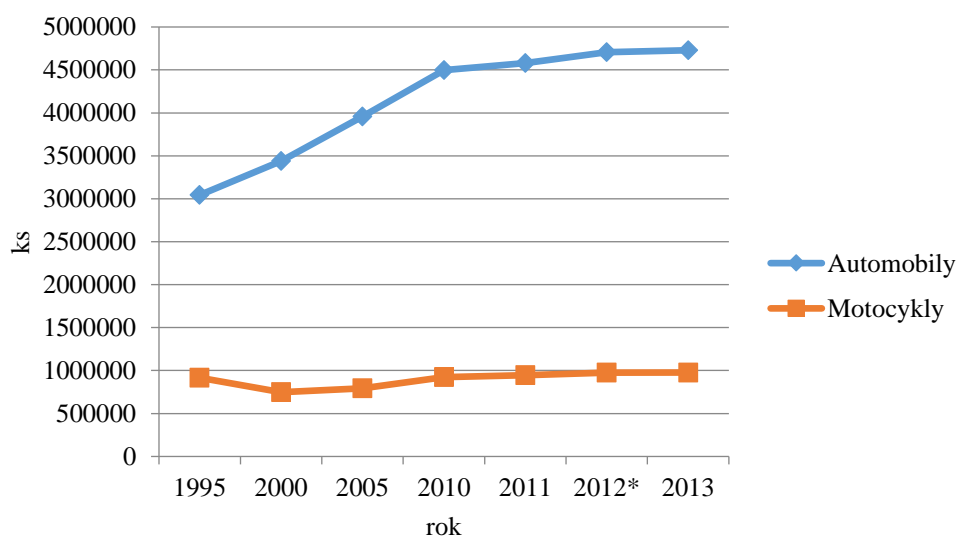
⁷³ Celkem bylo v ČR v roce 2013 silnic a dálnic 55 761 km, v roce 2016 pak 55 738 km. (ČSÚ 2013a; ČSÚ 2016)

Česka zvýšila o 56 % na celkovou délku 1 210 km, přes to však její podíl na celkovém počtu km silnic a dálnic výrazně nezvýšil.

5.5.2 Charakteristika motocyklového parku v ČR

Motocyklový park v novodobé historii je tvořen již pouze v souvislosti se zájmovou činností jejich vlastníků. Růst v tomto uzavřeném tržním koutu je zachytitelný, avšak ve vztahu k růstu zájmu spotřebitelů v automobilovém průmyslu je minimální, jak ostatně velmi přesvědčivě ilustruje graf 5.5-4.

Příčinou pouze mírného vzestupu motocyklového parku v ČR je bezesporu razantní vzestup zájmu o automobily. Vyšší anonymita a bezpečí poskytované automobilem přivádí na silnice stále více řidičů. Kompetence řidičů ve smyslu autokorekce závad či úprav automobilů, ale především motocyklů byla před padesáti lety podstatně vyšší, než je v současnosti, a to díky stále se zvyšující uživatelské nenáročnosti automobilů, jejich snižujících se požadavků na technické i řidičské dovednosti a zvyšující se spolehlivostí i mírou nabízeného bezpečí.

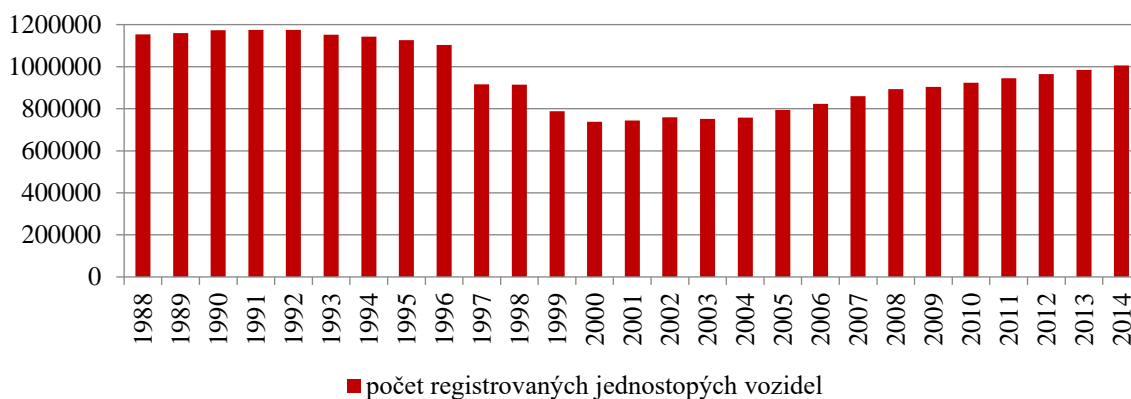


Graf 5.5-4: Vývoj počtu osobních automobilů a motocyklů v ČR ve vybraných letech

Pozn.: * údaje k 1. 7. 2013; z důvodu přechodu na nový systém evidence vozidel v Centrálním registru vozidel (CRV) v souladu s legislativou EU nejsou přesné údaje k 31. 12. 2012 k dispozici.

Zdroj: zpracován s využitím (ČSÚ, 2013b)

Pokles růstu, resp. snižování počtu motocyklů od roku 1996 byl způsoben i přechodem na povinné smluvní pojištění, což vyvolalo velké vyřazování motocyklů z evidence, a zavedením dálničních známek pro motocykly (v roce 1997), od něhož se ale záhy upustilo. Navíc je ale od poloviny 2001 povinná i registrace mopedů, která by mohla vysvětlovat pozvolný růst počtu jednostopých vozidel po roce 2000, jak znázorňuje graf 5.5-5.



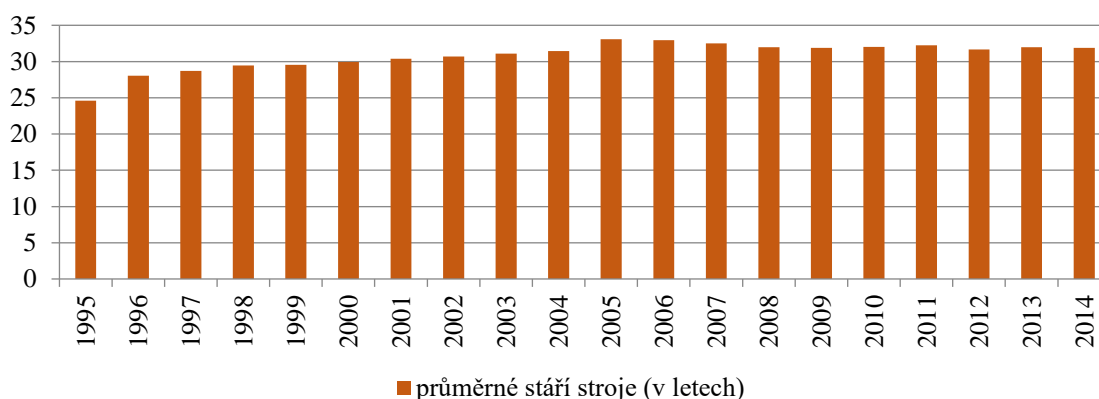
Graf 5.5-5: Vývoj počtu registrovaných jednostopých vozidel v letech 1988-2014

Pozn.: Rok 2014 zahrnuje jen 1. pololetí; do roku 1996 jsou brána data ze Svazu dovozců automobilů, od roku 1997 z Centrálního registru vozidel.

Zdroj: zpracováno s využitím (SDA, 2014)

Obecně platí, že pro management a marketing je významným faktorem stáří produktu. Tato pravidla platná například v automobilovém průmyslu anebo v jiných průmyslových odvětvích jsou v motocyklové oblasti nepoužitelná. Specifičnost tohoto odvětví totiž způsobuje, že vysoký věk produktu neznamena jeho nutnou výměnu, ale naopak, takový produkt po překročení jisté, společensky uznané hranice, začíná nabývat jak na renomé, tak na ceně. Logicky tedy dochází k tomu, že produkty nejsou průběžně obměňovány, ale jsou nadále zakupovány další, a to včetně starších. Projevuje se i tzv. veteránský fenomén. Graf 5.5-6 ukazuje na relativně ustálené stáří motocyklů v ČR v období 1995-2014, a to kolem relativně vysoké úrovně 30ti let, kdy lze do roku 2005 zaznamenat spíše vzrůstající tendenci a naopak v následujícím desetiletí mírný pokles.⁷⁴

⁷⁴ Pokud by se hledala analogie pro průměrný věk a způsob využívání vozidel kategorie motocykl, lze ji nalézt v na první pohled diametrálně rozdílných vozidlech, a to kategorie traktor. Průměrný věk obou těchto kategorií je velice blízký viz Příloha č. 6, a to především z důvodu charakteru využívání produktu – příležitostná jízda, sezónnost. V současnosti je motocykl předmětem vyhledávaným jak pro víkendové



Graf 5.5-6: Vývoj průměrného stáří jednostranného vozidla v ČR v letech 1995-2014

Pozn.: Rok 2014 zahrnuje jen 1. pololetí.

Zdroj: zpracováno s využitím (SDA, 2014)

Podíl prodeje „ojetin“ a nových vozidel v kategorii L⁷⁵ není nijak markantní (viz Příloha č. 5). Dokud je vyšší množství prodeje nových strojů oproti ojetým, jedná se o velký potenciál trhu. Negativním faktem, který tabulka v Příloze č. 5 indikuje je, že v tzv. TOP 10 prodejců na tuzemském trhu je pouze jeden evropský výrobce motocyklů (KTM) a pouze jeden evropský výrobce skútrů (Piaggio). O kapitálovém původu jednotlivých značek nemá smysl šířeji hovořit, jelikož do jisté míry lze spoluúčast a vliv čínských motocyklových nebo automobilových značek nalézt u všech firem.⁷⁶

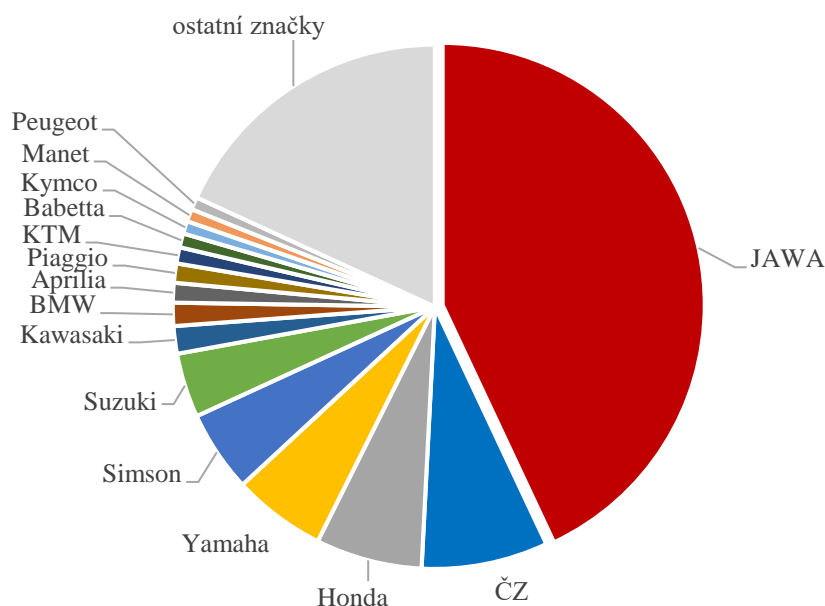
Na složení parku motocyklů v celkovém počtu 1 058 081 strojů v roce 2015 v ČR ukazuje graf 5.5-7, z něž jasně vyplývá převaha značky JAWA (přes 43 %), 5 značek, a to ČZ, Honda, Yamaha, Simson, Suzuki obsazují 8 až 4 % parku motocyklů. Kolem 1 % se pohybuje 9 značek. Ostatní, konkrétně neuváděné, tvoří něco málo přes 18 % celkového počtu motocyklů. Uvedené skutečnosti svědčí o jasné převaze motocyklů

volnočasové aktivity pro motoristy aktivního rázu, tak pro sběratele. Ceny veteránských motocyklů bez problémů předčí ceny nových strojů, a to i těch luxusnějších.

⁷⁵ Kategorie L představuje v databázi SDA a SAP motocykly.

⁷⁶ „Několik čínských moto-společností spolupracuje se zahraničními výrobci motocyklů včetně například: Loncin (BMW), Zongshen (Piaggio), Qingqi (Suzuki a Peugeot), Jianshe (Yamaha), Lifan (MV Agusta), Qianjiang (vlastníci Benelli), Jialing (Honda). Tyto společné podniky se liší v mnoha směrech, a to na výzkumných, vývojových a výrobních pracích až po distribuci, prodej a marketing společných podniků. Čínští výrobci také spolupracují s evropskými konstruktéry při výrobě unikátních nových modelů. CFMOTO spolupracoval s rakouskými designéry Kiska na vývoji nového 150NK motocyklu. Shineray si nedávno pronajal továrny Husqvarna v Itálii a získal práva produkovat několik svých modelů pod značkou vzkríšeného SWM. Shineray bude také využívat nájemní smlouvy k výrobě modelů pod jejich italskou značkou SRM.“ (McMullan 2016; CAAM, 2016)

českého výrobce firmy JAWA, ale současně o značné diverzifikaci parků motocyklů v ČR.



Graf 5.5-7: Složení parku motocyklů v ČR v roce 2015

Pozn.: TOP 15 značek, stav k 30. 9. 2015

Zdroj: zpracováno s využitím (SAP, 2016b)

Je zde ale nutné připomenout již výše uváděný fakt, že na počet motocyklů mají velký vliv i legislativní změny, ke kterým patří z novodobé historie⁷⁷ např. povinnost platit povinné ručení za motocykly (1999), povinná registrace skútrů a mopedů (2001), zrušení všech vozidel v polopřevodu (2015). Jako potenciální se dá označit nově vznikající motocyklová kategorie na základ změny legislativy. Od 19. ledna 2013 se k dosaženému řidičskému oprávnění skupiny B automaticky přidává upravená kategorie skupiny A1, tedy motocykl do 125 ccm a max. 11 kW opatřený automatickým řazením rychlostních převodů.

⁷⁷ Obdobné změny – podporující či naopak tlumící zájem o motocykly – se děly i v počátcích rozvoje motocyklismu. Výrazné výhody k užívání strojů malé kubatury do 100 ccm s povinnou výbavou bicyklovými šlapkami umožnilo přijetí nových předpisů pro provoz motorových vozidel, jež začaly platit v roce 1937. Obecnou podmínkou k provozu motocyklů a automobilů nadále zůstalo řidičské oprávnění neboli vůdčí list, jak se tehdy nazývalo, silniční daň, povinné pojištění, úřední registrace a přidělení státní poznávací značky. Při volbě vozidla pak u zákazníků dále rozhodovala vlastní cena motocyklu a nezanedbatelnou položkou se stala i zvýšená cena paliva, která rostla kvůli více zdaněné benzin-lihové směsi. Na kategorii motokol se však vztahovala snížená věková hranice pro řidiče od 14 let, osvobození od vůdčího oprávnění, pojištění, od silniční daně a nepodléhala úředním záznamům, tzn., že nepotřebovala poznávací značku. (Povolný et al, 2011, str. 170)

Přehled vymezení skupin řidičských oprávnění zachycuje tabulka 5.5-3.

Tabulka 5.5-3: Vymezení skupin řidičských oprávnění v ČR v současnosti

Skupina	Vozidla spadající do dané skupiny	Minimální věk pro udělení	Rovnocennost s jinými skupinami ¹⁾
AM	motorová vozidla s konstrukční rychlostí nepřevyšující 45 km/h: 1. dvoukolová se zdvihovým objemem spalovacího motoru nepřevyšujícím 50 cm ³ nebo s výkonem elektrického motoru do 4 kW, 2. tříkolová se zdvihovým objemem zážehového motoru nepřevyšujícím 50 cm ³ nebo u jiných motorů s výkonem nejvýše 4 kW, 3. čtyřkolová o hmotnosti v nenaloženém stavu nejvýše 350 kg se zdvihovým objemem zážehového motoru nepřevyšujícím 50 cm ³ nebo u jiných motorů s výkonem nejvýše 4 kW	15 let	---
A1	1. lehké motocykly s postranním vozíkem nebo bez něj o výkonu nejvýše 11 kW a s poměrem výkonu/hmotnosti nejvýše 0,1 kW/kg a se zdvihovým objemem spalovacího motoru nepřevyšujícím 125 cm ³ , 2. tříkolová motorová vozidla o výkonu nejvýše 15 kW	16 let	AM B1 do 125 cm ³ a hmotnosti v nenaloženém stavu do 400 kg
A2	motocykly s postranním vozíkem nebo bez něj s výkonem motoru nejvýše 35 kW a s poměrem výkonu/hmotnosti nejvýše 0,2 kW/kg, které nebyly upraveny z motocyklu s více než dvojnásobným výkonem	18 let	AM, A1
A	1. motocykly s postranním vozíkem nebo bez něj, 2. tříkolová motorová vozidla s výkonem převyšujícím 15 kW	24 let, 21 let (pro tříkolová), 20 let (je-li min. 2 roky držitelem A2)	AM, A1, A2 B1 o hmotnosti v nenaloženém stavu do 400 kg
B1	čtyřkolová motorová vozidla (s výjimkou vozidel skupiny AM), jejichž výkon nepřevyšuje 15 kW a hmotnost v nenaloženém stavu nepřevyšuje 400 kg nebo 550 kg u vozidel určených k přepravě zboží	17 let	AM, A1 tříkolová
B	motorová vozidla (s výjimkou vozidel skupin AM, A1, A2 a A), jejichž největší povolená hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg, s nejvýše 8 místy k sezení kromě místa řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg, pokud největší povolená hmotnost této jízdní soupravy nepřevyšuje 3 500 kg nebo v případě rozšíření rozsahu nepřevyšuje 4 250 kg	18 let	AM, A1 s automatickou převodovkou, A tříkolová (od 21 let) B1

Pozn.: ¹⁾ tj. vozidla jiných skupin, která lze s oprávněním této skupiny řídit

Zdroj: zpracováno s využitím (ČR, 2000)

Výňatky týkající se tří verzí zákonných úprav řidičských oprávnění jsou uvedeny v Příloze č. 4.

Výše uvedený novodobý vývoj řidičských průkazů koresponduje s rozmanitou nabídkou a výkonnostním vývojem motocyklů na světových trzích, stejně tak jako s unifikací pravidel v rámci nadnárodního uskupení Evropské unie.

Na základě výše uvedených statistických údajů lze vozový park motocyklů v ČR vyhodnotit jako poměrně starý, i když je potřeba poznamenat, že vozový park v kategorii automobilů by v této úrovni věku motocyklů byl podstatně horší, jelikož „stárnutí“ motocyklů je podstatně pozvolnější, což vyplývá ze způsobu jejich užívání i jejich určení. Tím, že se motocykl posunul z dopravního prostředku k nástroji volnočasové aktivity, je užíván pouze příležitostně.

Na základě počtu registrovaných motocyklů v ČR lze konstatovat, že motocyklismus má v ČR velice slušnou základnu a je tedy potenciálem pro rozvoj sportu pro všechny co by technického sportovního odvětví, které nejen pozitivně působí z hlediska rozvoje sportovních aktivit, ale současně přitahuje aktéry k technickým zájmovým prvkům, jejichž absenci naše společnost vnímá v současné době jako slabou stránku svého rozvojového potenciálu.

6. Syntetická část – vlastní přínos autora

Záměrem této části práce je v kontextu s předchozím obsahem prezentovat hlavní modifikaci prvků marketingového mixu pro českého výrobce motocyklů, zachytit výsledky marketingové studie Melechovský okruh zahrnující realizovaný experiment ve dvou jeho ročnících s navazujícím dotazníkovým šetřením, jehož výsledky byly zohledněny v návrhu manažersko-marketingové strategie vybraného výrobního segmentu. Jejím základním atributem je uvažovaná synergie mezi podporou rozvoje motocyklového sportu pro všechny a ziskovostí producenta motocyklů, a to s využitím teleologické typologie sportů prezentované v předcházejícím textu.

6.1 Marketingový mix pro českého výrobce motocyklů

Motocyklový trh patří mezi tzv. diferencované trhy. A ačkoliv se na první pohled jedná o setkání nabídky a poptávky po produktu, který lze jednoznačně a obecně charakterizovat, není tomu tak. Poptávka je na tomto trhu úzce specifikována a varianta uspokojení zákazníka substitutem, který se od cílového produktu odlišuje, není pravděpodobná. Motocyklový trh lze rozdělit podle objemových tříd do nejrůznějších kategorií (obecně se dá specifikovat podle aktuálních kategorií řidičských průkazů – viz výše) a také podle stylu motocyklu (cestovní, enduro, terénní...), který je poptávkou iniciovaný. V rámci příslušného stylu lze dále motocykly klasifikovat podle provedení, výrobce atd. U těchto specifických segmentů ve většině případů nelze nabízet substitut.

U firem s bohatou historií je možné se často setkat s obecným názorem, že marketing je jakási uměle vytvořená náplň práce, která nepředstavuje významný přínos pro firmu. Opak je pravdou, bez marketingu, tedy uvědomování si způsobu přístupu k trhu, nemůže firma v motocyklovém odvětví úspěšně působit.

Vývoj marketingu samotného v čase se dotkl také motocyklového trhu. Každá firma operující na tomto trhu se musí přizpůsobit standardům v marketingu platných. Zejména upevňování vztahů se zákazníkem, vytváření věrných loajálních zákazníků, péči o vztahy se zákazníkem označuje G. Tomek a V. Vávrová (2008) za významný faktor úspěchu. Titíž autoři současně upozorňují na nová paradigma marketingu, za něž označují: zesílenou orientaci na informace, na vztahy se zákazníky, na proces

uspokojování zákazníků zahrnující celý dodavatelský řetězec, ztělesňující se v tzv. CRM.⁷⁸

Každé časové období nabízí jiné možnosti z hlediska oslovení potenciálních zákazníků. Příkladem využití specifík trhu a nálady trhu může být strategické chování generálního ředitele firmy JAWA JUDr. Jaroslava Freie⁷⁹ v poválečné době. Propagační kampaň nesla název „V nový život“ a objevila se hned po druhé světové válce. *„Vzhůru v nový život, v život užitečné práce a životní radosti, kdy tisíce motorů na našich silnicích zazpívá zase svou píseň volnosti. Vzhůru, motoristé, do jasného zítřka!“* (Králík, 2010, s. 60)

Vystižení těchto specifík v čase, stejně jako nabídnutí toho správného produktu je úkolem specialistů výrobců nebo „najatých“ externích společností. Například od 70. let, ale především v 90. letech minulého století bylo v automobilovém průmyslu naprosto běžnou praxí, že si továrny nechávaly navrhovat design svých nových produktů u specializovaných společností, a to včetně českých (Škoda, Tatra). V případě evropských automobilek se jednalo především o italské designové společnosti Italdesign nebo například Pininfarina. Postupem doby si téměř všechny automobilové firmy vytvořily svá vlastní designová oddělení a zadávání zakázek externistům se stalo minulostí. Tento fakt je uváděn především proto, že automobilový průmysl má před motocyklovým určitý náskok, není tedy od věci se jeho vývojem a zkušenostmi inspirovat.

Na určitá úskalí marketingu „zevnitř firmy“ upozorňuje ale také na počátku devadesátých let minulého století R. Moss: *„A nakonec ještě jedno upozornění pro ředitele marketingu, kteří mají technický původ (základ). Nikdy se nesmí dívat na inovaci z hlediska zachování technické úrovně, ale spíše dát přednost pokročilejšímu výrobku upokojujícímu potřeby zákazníka. Existují tisíce technicky báječných výrobků, které na trhu propadly z toho důvodu, že je nikdo nechtěl. Nikdy se nesmí propadnout "zamilovanosti" do idejí nového výrobku, protože - jak všichni víme - takové emoce vedou k zaslepenosti a k neuvědomování si pravdy.“* (Moss, 1990, s. 47)

⁷⁸ CRM = Customer Relationship Management

⁷⁹ JUDr. Jaroslav Frei (1904-1981) Svůj život spojil s motocykly v roce 1926, kdy nastoupil do firmy reprezentující zastoupení importovaných motocyklů Francis Barnet, Norton a AJS. Přes krátkou dobu svého angažmá v automobilce Aero nastoupil 1. května 1937 do firmy JAWA, kterou – v důsledku jejího velmi rychlého růstu, provázenému kapitálovou nedostatečností – měl zachránit od úpadku. Podařilo se mu to a s firmou spojil zbytek svého života v Československu až do roku 1950, kdy byl nucen emigrovat. (Králík, 2010)

Ponechávání marketingových rozhodnutí na interních zdrojích firmy nemusí být tedy vždy správné ve všech případech. Někdy jistý odstup od vztahu k výrobku umožňuje širší rozhled.

Marketing, který je již delší dobu považován spíše za vědu než za umění, rozděluje Moss (1990) na dva hlavní obory⁸⁰:

spotřební marketing, který se soustřeďuje především na trh individuálního spotřebitele nebo domácnosti v rozmezí jeho vlastní spotřeby;

a průmyslový marketing, zaměřený na zboží nebo služby poskytované „průmyslovým zákazníkům“, kterými mohou být podniky, vlády, veřejné služby, nemocnice apod.

K vnitřní struktuře marketingu, a to v oblasti sportovního marketingu, se vyjadřuje i E. Čáslavová, která odlišuje v jeho vývoji dvě hlavní linie „*marketing sportovních výrobků a služeb vztahených přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace sportu*“ (Čáslavová, 2009, s. 99) a rovněž provádí přehledný výčet pozitiv (vymezení, komu je nabídka určena, diferenciací sportovních produktů podle finančního efektu, promyšlení propagace sportu...) a negativ (diktát financí „co má sport dělat“ a nerespektování sportovní odbornosti, gigantomanie sportu, akcentace show včetně sklouznutí k užívání zakázaných podpůrných prostředků), jež přináší marketing samotnému sportu.

Z hlediska teoretické analýzy i praktického užití, ale zejména při tvorbě marketingové strategie zaujímá stále svou nezastupitelnou pozici tzv. marketingový mix, resp. podle E. J. McCarthyho a W. D. Perreaulta (1990, s. 37) „*oblasti strategického rozhodování na bázi čtyř P*“. Toto původní pojetí marketingového mixu 4P⁸¹ se dále rozvíjí do produktového sortimentu a sortimentní politiky (product), kontraktační politiky (price), komunikační politiky (promotion), resp. distribuční politiky (placement). (Tomek & Vávrová, 2008)

⁸⁰ V současné době pronikání zjednodušujících symbolů a angličtiny do běžného i profesního života lze říci, že jde o B2C a B2B. (pozn. aut.)

⁸¹ E. J. McCarthy a W. D. Perreault (1990, s. 37-39) konstatují, že čtyři P tvoří marketingový mix: produkt – ten správný pro cíl (the right one for the target); místo – pro dosažení cíle (reaching the target); propagace – sdělování a prodávání zákazníkům (telling and selling the customer); cena – tvořit ji správně (making it right)...Každé z těchto čtyř P přispívá celku. (překlad autora)

Uvedené marketingové nástroje propojuje P. Kotler⁸² (2005) s užítky zákazníka a vytváří tak analogický marketingový mix z pohledu zákazníka, tzv. mix 4C⁸³, který má daleko blíže k CRM než mix 4P, jenž je koncipován z pohledu podniku. Vazbu mezi mixem 4P a 4C prezentuje tabulka 6.1-1.

Tabulka 6.1-1: **Nástroje marketingového mixu a užitek zákazníka**

nástroj marketingového mixu	typ zákaznického užitku
produkt	potřeby a přání zákazníka
cena	náklady zákazníka
místo	pohodlí zákazníka
propagace	komunikace se zákazníkem

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Čáslavová, 2009, s. 109)

Co přímo ovlivňuje sport na motocyklovém trhu? Stejně jako v jiných sportech jsou to medializované ikony - hvězdy, které motivují své fanoušky k nákupu produktu propagované sportovní kategorie či přímo značky.

Zaslepenost a fanouškovství je častou příčinou neekonomického chování a výběru produktu při jeho nákupu. Nezřídka je možné se setkat s majiteli produktů, jimiž pořízené majetky by pomyslným sítem marketingového mixu nemohly projít. Avšak racionalita, spojená s výběrem produktu prostřednictvím marketingového mixu, jde u sportovního produktu nebo služby s ním spojené často stranou.

První P marketingového mixu: PRODUCT

Nejvýznamnějším atributem produktu je jeho schopnost uspokojovat požadavky, potřeby a přání zákazníků, přitom každé sportovní odvětví se snaží oslovit své fanoušky některou ze svých jedinečných vlastností nebo specifických. Čím větší základnu fanoušků sport má, tím narůstá i možná okolní nabídka zboží ve své nejširší možné formě. Další diverzifikaci této nabídky v oblasti motocyklového sportu, její specializaci pro určité

⁸² Philip Kotler, americký ekonom, celosvětově uznávaný přední odborník na oblast marketingu, narozen v r. 1931.

⁸³ Customer solution – Cost – Convenience-channel – Communicaton

segmenty zákazníků lze odvodit podle typu zákazníka a uspokojení jeho specifických potřeb. V případě motocyklového sportu jde zejména o tyto typy zákazníků:⁸⁴

- a. soutěžní jezdci
- b. zákazníci se specifickými potřebami („motocykloví labužníci“)
- c. volnočasoví jezdci
- d. začátečníci, mládež

Tuzemský produkt by měl být specifikován jako motocykl s nejvyšší užitnou hodnotou a vysokou univerzálností použití, evokující pocit hrdosti, samozřejmě s konkurenceschopnými technickými parametry.

Konkurenční firmy v této oblasti běží „mílovými kroky“ a nemá smysl se je snažit předběhnout nějakou riskantní sázkou na vlastní „revoluční“ produkt a jeho design. Přední japonští i evropští producenti do vývoje svých nově přichozích modelů investují v oblasti vnímání a trendů oblíbených jednotlivých typů motocyklů nemalé finanční prostředky. Je proto vhodné a racionální se designem ve vybrané oblasti inspirovat u finálních a prodejně úspěšných produktů konkurence.

„Product“ jako nástroj marketingového mixu je úzce spjat s procesem vývoje nového produktu, který má – motocyklové odvětví nevyjímaje – řadu podstatných etap. Moss (1990, s. 37-38) jich určuje sedm:

1. etapa = vývoj strategie nového produktu.

Prvním krokem při vývoji výrobku je mít strategii. Podnik musí definovat strategické požadavky, kterým by měl nový výrobek odpovídat, jako např. podíl na trhu nebo zachování tržních pozic z důvodu nejvyšší technické úrovně. Jakmile jsou jednou tyto požadavky vytýčeny, upraví se podle nich kritéria finančního rozpočtu. „*Strategie není něco, v co doufáme, ale něco, na čem se aktivně pracuje.*“ (Drucker, 1994, s. 60)

2. etapa = zrod nápadu

Je důležité mít dobře organizovaný systém pro shromažďování nových nápadů od všech zaměstnanců podniku. Zákazníci i distributoři jsou rovněž velmi dobrým zdrojem nápadů. Je nutné však dávat dobrý pozor na „nároky na duševní vlastnictví“, (tj. na to, kdo je „majitelem“ nápadu, aby nedošlo ke zcizení myšlenky).

⁸⁴ Jde o analogii příkladu tenisové rakety E. Čáslavové (2009, s. 130-131).

3. etapa = třídění nápadů

Pro vyhodnocení každého nápadu musí být stanovena pečlivě volená kritéria. Nápad musí být pro podnik proveditelný. Musí ladit nejen s podnikovými marketingovými cíli, ale musí být i realizovatelný ze stávajících podnikových zdrojů.

4. etapa = obchodní analýza

Obsahuje vyhodnocení nového nápadu v termínech jeho obchodního využití. Pečlivý rozbor by měl obsahovat: studii o třídění trhu; odhad mohutnosti trhu; odhad prodeje; projekt nákladů na vývoj; odhad požadovaných investic firmy; výrobní náklady; náklady na marketing; přibližnou cenovou hladinu; míru zisku a návratnost investic v průběhu životnosti výrobku.

(Je velmi moudré zadat úkol na vypracování tohoto rozboru někomu jinému než osobám, které s nápadem přišly.)

5. etapa = vývoj

To je etapa, v níž se výrobek tvoří. Je nutné dostatečně silně zdůraznit, že tento vývoj by měl proběhnout pouze tehdy, když proběhne uspokojivě prověrka tržních podmínek. Prosperující firma s vyrovnaným výrobním objemem bude vždy pracovat na vývoji nových výrobků a na modifikaci výrobků starých.

6. etapa = testování

Jde o etapu shromažďování procesních údajů. Začíná testováním technických parametrů výrobku a potom se přesune na testování výrobních nákladů. Závěrem je výrobek otestován marketingově a výsledky jsou vyhodnoceny.

7. etapa = komercializace

Za předpokladu, že test dopadne úspěšně, firma v této etapě věnuje plnou pozornost marketingu výrobku. To vyžaduje provést vytýčení marketingových cílů - a to jak krátkodobých, tak i dlouhodobých - a dále přípravu prodejců a distributorů. Rovněž je třeba zahrnout podpůrnou strategii. Výrobek by měl být rovněž strategicky umístěn na trhu. To znamená vytvořit pro výrobek místo na trhu tak, že se část předností konkurenčních výrobků přesune na výrobek „náš“. V průmyslovém marketingu to zpravidla znamená přidat k výrobku i servis, ačkoliv i reklama a prodejní inzerce se rovněž používají.

Druhé P marketingového mixu: PRICE

Stejně důležitým kritériem, kterým u tzv. zbytných produktů jeho kvalita nesporně je, je taktéž cena. Doba, kdy na trhu operoval jeden, maximálně dva producenti, nabízející téměř identický produkt a za stejnou cenu - jak lokálně, tak značkově - je již dávno pryč. Kromě výše zmíněné důležité role vývoje designově dokonalých produktů, je zde i silný konkurent z Asie, přesvědčující ke koupi zákazníky především stanovením výše ceny. Motocykl určený pro nejširší spektrum zákazníků za účelem sportovních/volnočasových aktivit musí cenově útočit na asijské produkty pro danou kategorii.

Mezi nejběžnější techniky stanovení ceny produktu se řadí:

a) technika nákladově orientované ceny, která je nejjednodušší metodou cenotvorby. Vychází z kalkulace úplných nákladů na výrobu produktu, k nimž se přičte požadovaná zisková přírážka. Výhodou této cenové strategie je jednoduchost a přehlednost. Pravidla pro stanovení výše ceny jsou jasná, firma může kalkulovat s konkrétním ziskem z každého prodaného kusu výrobku. Problém cen příliš provázaných s náklady spočívá v tom, že jsou obrazem představ firmy o tom, kolik potřebuje z daného produktu získat. A příliš už se nezabývají tím, zda jsou zákazníci ochotni tyto ceny za daný produkt také zaplatit;

b) technika poptávkově orientované ceny, kde se bere za základ ceny zákazníkem vnímaná hodnota výrobku – jeho užitek. Základem úspěšného použití této metody je přesné zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízeného výrobku;

c) technika konkurenčně orientované ceny, u které se cena odvozuje od úrovně cen účtovaných konkurencí. Firma zjistí průměr konkurenčních cen, vyhodnotí přednosti a slabiny vlastního výrobku a cenu stanoví buď nad, nebo pod konkurenčním průměrem.

Při stanovení ceny je nejvhodnější uvedené přístupy kombinovat. Náklady jsou samozřejmě důležitou proměnnou, avšak proti klasické kalkulaci ceny ($cena = náklady + zisk$), je nutno akceptovat novou koncepci, založenou na přístupu: $cena - zisk = náklady$, tj. tzv. retrográdní cenovou kalkulaci, a to zejména v prostředí, kdy cenu určuje trh a producent požaduje jistou ziskovou marži. Jediným regulovatelným prvkem jsou pak náklady. Nicméně stále platí, že přímá souvislost mezi náklady a cenou v tržní ekonomice neexistuje. Hlavním vztahem je tu vztah nabídky a poptávky.

Třetí P marketingového mixu: PLACEMENT

Pojem placement se tradičně spojuje s distribučními kanály, jeho podstatou je umístování produktu na trh, dá se hovořit o způsobu, jakým se dostane výrobek k zákazníkovi.

Z pozice výrobce je podle Mosse (1990) nutné zaměřit se nejen na finální prodej, tedy protnutí cesty spotřebitele a prodejce (distribuce spotřební), ale na celou cestu, kterou produkt musí absolvovat, aby ke konečnému spotřebiteli "došel" (distribuce průmyslová). Tyto cesty bývají přímé a nepřímé. Z pozice výrobce jsou hlavními prodejními faktory pro prodej mezi výrobcem a prodejcem dostupnost produktu a spolehlivost dodávek. Tyto dva faktory bývají často považovány za důležitější, než je samotná cena výrobku. Co by nemělo být opomíjeno, je také existence doplňkových služeb, jako je například technická pomoc nebo zaškolování finálních prodejců.

Distribuce v průmyslovém marketingu má dvě zřetelně odlišné podoby. První znamená přímý pohyb zboží mezi výrobcem a konečným uživatelem; druhá zahrnuje zprostředkující článek, všeobecně nazývaný prostředníkem (zprostředkovatelem, překupníkem, dealerem), který předává výrobek při jeho pohybu distribučním (marketingovým) kanálem.

Průmyslová distribuce je svým charakterem jiná než distribuce spotřební. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že průmyslová distribuce vyžaduje jistou úroveň technické odbornosti. Rovněž vztah mezi výrobcem a prostředníkem je užší, poněvadž oba jsou na sobě velmi závislí. Nezanedbatelný je i fakt, že průmyslových spotřebitelů je podstatně méně než konzumních, takže i počet distribučních kanálů je relativně malý vzhledem k počtu maloobchodníků spotřebního trhu.

V rámci řízení placementu lze odlišit 9 funkcí, resp. činností distribučního kanálu, jak naznačuje tabulka 6.1-2:

Tabulka 6.1-2: **9 funkcí a činnosti distribučního kanálu**

Č.	Funkce distribučního kanálu	Činnost distribučního kanálu
1.	nákup	Nákup výrobku za účelem opětovného prodeje nebo ve funkci agenta pro příjem a dodávku výrobku.
2.	prodej	Přesun výrobku směrem k zákazníkovi.
3.	třídění a jeho kvalita	Typický prostředník zpravidla provádí třídění. Někdy je nezbytné zkontrolovat a roztřídit výrobky podle kvality.
4.	financování	Investování do zásob a poskytování úvěru zákazníkům.
5.	uskladňování	Výrobky se skladují v místě zajišťujícím zákazníkům snadnou dostupnost.
6.	rozdělování	Někdy nakoupí prostředník velké množství zboží, které pak rozprodává několika menším subjektům.
7.	doprava	Zajištění fyzického pohybu výrobků.
8.	tržní informace	Prostředník má zajišťovat tržní informace, a to jak dodavatelům, tak i zákazníkům, a to v takových oblastech jako jsou dostupnost, kvalita, konkurence a potřeby zákazníků.
9.	přebírání rizika	Vlastnictví zásob, které mohou stárnout nebo které se mohou znehodnotit, je riskantní.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Moss, 1990, s. 63)

Všechny tyto funkce musí být naplněny, činnosti provedeny. Jde-li o přímý distribuční kanál, většinu těchto funkcí zastane přímo výrobce. Často je však pro výrobce efektivnější, když přenechá provádění těchto funkcí prostředníkovi. Podle míry naplňování funkcí a činností prostředníků průmyslového marketingu je Moss (1990) kategorizuje do pěti typů:

1. agenti

Tento typ zahrnuje výrobní a prodejní agenty zaměřené v první řadě na prodej. Nejsou zaměřeni na fyzické držení nebo vlastnictví výrobku a zřídka tyto transakce financují.

2. jednatelé (brookers)

Představují typ agenta bez vlastnického práva, který může pracovat ve prospěch jak kupujícího, tak i prodávajícího, vytváří tržní příležitosti a vede cenová jednání v oblastech, jako jsou suroviny a jiné standardní výrobky.

3. komisionáři (jobbers)

Jsou typem distributora majícího sklon se specializovat ve větší míře, než činí průmyslový distributor, a který může sloužit jiným členům distribučního kanálu blíže

k zákazníkovi, např. se může specializovat na elektrozařízení a prodávat je jak kontraktorům, tak i jiným dalším distributorům.

4. velkoobchodníci

Zahrnují členy distribučního kanálu se zákonným oprávněním, který má ve fyzickém držení výrobek a zajišťuje většinu funkcí distribučního kanálu.

5. zasílatele

Prezentují velkoobchodníky zajišťující prodej, úvěr i další funkce, ale kteří fyzicky nemanipulují výrobkem. Místo toho organizují přímou expedici k zákazníkovi. Na průmyslových trzích se nejběžněji vyskytují dva typy prostředníků: zástupci výrobce - typ agenta⁸⁵ a průmysloví distributoři - typ velkoobchodníka.⁸⁶

Na umístění produktu na trhu se dá pohlížet z hlediska umístění mezi konkurenčními produkty nebo z hlediska umístění – rozmístění produktu do mikroregionů, které jsou spravovány jednotlivými obchodními zástupci.

V běžném prodeji produktů typu motocykl, se jedná o dealerskou síť značky, importéry do jednotlivých zahraničních regionů atp. Jednotliví dealeři jsou výhradními nebo nevýhradními zástupci pro vybraný region. Každý takto zvolený a fungující dealer musí být odborníkem na svůj region a jeho úkolem dávat podněty pro výrobu a vývoj produktu.

⁸⁵ Někdy se též nazývají agenti výrobce. Jsou to nezávislí obchodníci, kteří mají kontrahovanou dohodu na prodej výrobku v určité oblasti. Jsou obvykle placeni na komisionálním podkladě a zpravidla prodávají několik příbuzných, ale navzájem si nekonkurujících výrobků od různých výrobců.

Funkce těchto zástupců se považuje za levnější alternativu, než zaměstnávat vlastní prodejní síly výrobcem. Některé výhody plynoucí z použití této varianty spočívají v tom, že tito zástupci mají veliké tržní vědomosti a dlouhodobě vytvářené vztahy s potenciálními zákazníky, zatím co pracují pouze „za komisi.“ To znamená, že prodejní náklady, které nese výrobce, jsou závislé pouze na objemu prodeje a trh tedy může být pokryt ekonomičtějším způsobem.

Hlavní nevýhodou těchto zástupců je naopak fakt, že firma tak má pouze omezenou možnost kontroly svých aktivit. Tito zástupci rovněž mohou mít menší znalosti o výrobku než vlastní podnikoví referenti prodejního oddělení. Dále někdy vzniknou situace, že tito zástupci udržují nízký objem prodeje i při stoupající poptávce, takže výrobce nepůjde na přímý prodej, a tak se připraví značnou část svého zisku.

⁸⁶ Průmysloví distributoři tvoří jinou velikou skupinu průmyslových prostředníků. Tyto osoby zajišťují různorodé funkce marketingového kanálu, jako např. styk se zákazníky, úvěry, dodávky, skladování...a poskytují úplný sortiment výrobků. Prodávají převážně dalším výrobcům.

Výhoda plynoucí z využívání těchto distributorů je ta, že výrobce je zbaven povinnosti (a nákladů) zajišťovat funkce distribučního kanálu. Průmysloví distributoři ve skutečnosti zajišťují v mnoha případech tyto funkce rozhodně efektivněji a mohou proto přispět ke zlepšení prodeje a ke zvýšení ziskovosti podniku tím, že zákazníkovi nabídnou lepší servis a dostupnost výrobku. To naopak zase umožňuje podniku soustředit své síly pouze na výrobu, jestliže to považuje za žádoucí.

Nevýhodou těchto distributorů je okolnost, že většinou nedisponují dobře vyškolenými manažery a finančními experty. Rovněž mnoho distributorů nemůže jednat s velkými a zkušenými organizacemi, protože nemají potřebnou technickou a komerční zručnost. Jiným slabým momentem je skutečnost, že tito distributoři jsou mnohdy více orientováni na zákazníka než na výrobce, a proto rovněž pocítují větší míru odpovědnosti vůči svým zákazníkům.

Čtvrté P marketingového mixu: **PROMOTION**

V každém období jsou požadavky na přístup marketingového pracovníka/oddělení k zákazníkovi rozdílné stejně jako způsob, jakým potenciální zákazník na daný produkt nahlíží⁸⁷. Pro jednodušší přehled chování může sloužit níže uvedené schéma 6.1-1, které zachycuje vybrané momenty životního cyklu výrobku z hlediska jeho prodeje, distribuce a propagace.

Schéma 6.1-1: **Marketing a životní cyklus výrobku**

	zavádění	růst	zralost, nasycení	útlum
prodej	velké úsilí, přesvědčování, doporučování výrobku	zajištění přednostní pozice výrobku	zajištění věrnosti zákazníků, získání klientů od konkurence	soustředění se na významné klienty
distribuce	budování distribuční sítě	posílení distribuční sítě, mírné slevy	intenzivní práce s odbytovými prostředníky	výběrová distribuce, omezení nerentabilních odbytových kanálů
propagace - cíle	prosadit produkt do povědomí	posilovat preferenci konkrétní značky	udržet povědomí o existenci produktu, prosazovat nové způsoby užití	postupně produkt vyřazovat, omezit propagaci
propagace - rozpočet	vysoký	střední	opět vysoký	minimální
propagace - rysy	intenzivní propagační kampaň k novému výrobku	propagace posilující preferenci značky, snížení intenzity propagační činnosti	propagace zdůrazňující rozdíly mezi značkami a výhody pro zákazníka, silná intenzita propagační činnosti	silné omezení propagační činnosti
podpora prodeje	rozdávání vzorků, předvádění, možnost vyzkoušení výrobku	omezení užití nástrojů podpory prodeje, využití vysoké poptávky	podpora věrnosti vlastních zákazníků, získání zákazníků konkurence, vysoká intenzita nástrojů podpory prodeje	snížení podpory prodeje na minimum nebo úplné vyloučení

Zdroj: upraveno s využitím (Svoboda, 1998)

⁸⁷ „Říká se, že Američané jsou národem kupujících, zpracovaných propagací. Reklama není jen příčinou, ale také následným jevem procesu masovosti, který je v USA pokročilejší než v Evropě. Kdo chce masově vyrábět, musí získat hromadný odbyt, tj. zuniformovat spotřebu, což pak nachází odraz v obsahu a formách reklamy. Jádrem propagace v USA není tedy krytí potřeby, nýbrž vyvolávání poptávky. Téměř 14 mld USD ročně, tj. 2.2 národního důchodu se vydávají na propagaci. Odůvodnění zní: čím silnější a nutkavější bude kupní přání, vyvolané propagací, tím více bude spotřebitel pracovat a tím více se bude namáhat, aby toto přání uspokojil, a bude proto tím více nakupovat.“ (ČTK, 1988, s. 13)

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil by ho za reklamu.“ Okřídlený citát připisovaný Henry Fordovi⁸⁸, jenž ale v každé jeho modifikaci vyzdvihuje význam „promotion“, tj. reklamy a propagace.

Toto nezpochybnitelné tvrzení je však nutné podrobit individuálním podmínkám a možnostem našeho prostředí. Taktéž je nutné hledat možnosti propagace v alternativních podobách. Běžně známou formou propagace bývá reklama v televizi, rádiu, na veletrzích, na billboardech atp. U všech těchto forem reklamy lze stanovit důvody, proč je jejich efektivita pro využití v oblasti motocyklového sportu značně snížena. Ve většině z nich se jedná o neosobnost reklamy. V případě nákupu pracího prášku, či jiné komodity, která je takřka pravidelně nakupována, se zákazník rozhoduje stereotypně, popř. pod tlakem akční ceny nebo v podvědomí zakořeněné reklamy.

V případě nákupu finančně nákladnějšího produktu, jako je motocykl, jsou aspekty pro a proti několikrát konfrontovány, než dojde k samotnému aktu nákupu zboží. Proto je zásadní, aby si potenciální zákazník měl možnost motocykl osahat, jako je tomu v případě propagace na veletrzích, ale také je nutné, aby si jej mohl vyzkoušet. Takto emotivní zážitek ve většině případů může být rozhodujícím faktorem při rozhodování zákazníka.

Součástí propagace tedy musí být i prostor, kdy a kde si potenciální zákazníci mohou produkt vyzkoušet a jaké produkty v nabídce jsou. Samotná propagace formou zkušebních jízd není finančně příliš nákladná jako výše zmíněné formy klasické propagace, a proto je posléze nutné ostatní formy propagace vybírat podle ceny a vhodnosti doplnění jejich specifických forem. Zásadní je i období využití propagace, jelikož motocykl je velice sezónní záležitostí. Nejvhodnější období připadá na březen až květen, protože nejvyšších prodejů motocyklů bývá dosaženo v měsících duben, květen a červen.

Popsaná 4P ale ve svém důsledku představují nástroje k realizaci ekonomicky racionálního cíle, který může být vnímán v Druckerově pojetí jako matice ziskovosti a konkurenceschopnosti, jak naznačuje schéma 6.1-2.

⁸⁸ ...známý rovněž v mutaci: Kdybych měl poslední 3 dolary, dva z nich utratím za reklamu – či – Kdybych měl posledních 5 dolarů, tři z nich utratím za reklamu...

Schéma 6.1-2: **Druckerovo portfolio rentability a konkurenceschopnosti**

	Výrobky konkurence neschopné	Výrobky konkurence schopné
Ziskové výrobky	VČEREJŠÍ ŽIVITELÉ	DNEŠNÍ ŽIVITELÉ ZÍTŘEJŠÍ ŽIVITELÉ VÝNOSNÉ SPECIALITY VÝROBKY V REKONSTRUKCI
Ztrátové výrobky	NEZDARY	VÝVOJOVÉ VÝROBKY PŘESPECIALIZOVANÉ VÝROBKY POPELKY

Zdroj: převzato ze (Svoboda, 1998, s. 26)

Výše uvedené členění výrobků a způsobu dosažení jejich komerčního úspěchu neplatí vždy absolutně. Některé výrobky mohou sloužit nejenom k uspokojení potřeb (ziskovosti) jejich producentů, ale také jako podpora prodeje jiných produktů téhož producenta. Nemusí tedy nutně platit, že prodělečný nebo minimálně výdělečný produkt je špatný. Toto by bylo velice krátkozraké a je nutno tento fakt sledovat s jistým nadhledem. Pro jednodušší pochopení lze toto prezentovat na prodeji motocyklů. Samotný motocykl je pro firmu minimálně výdělečný, ale jeho náhradní díly, které se za životnost motocyklu obmění hned několikrát, jsou již velice ziskové.

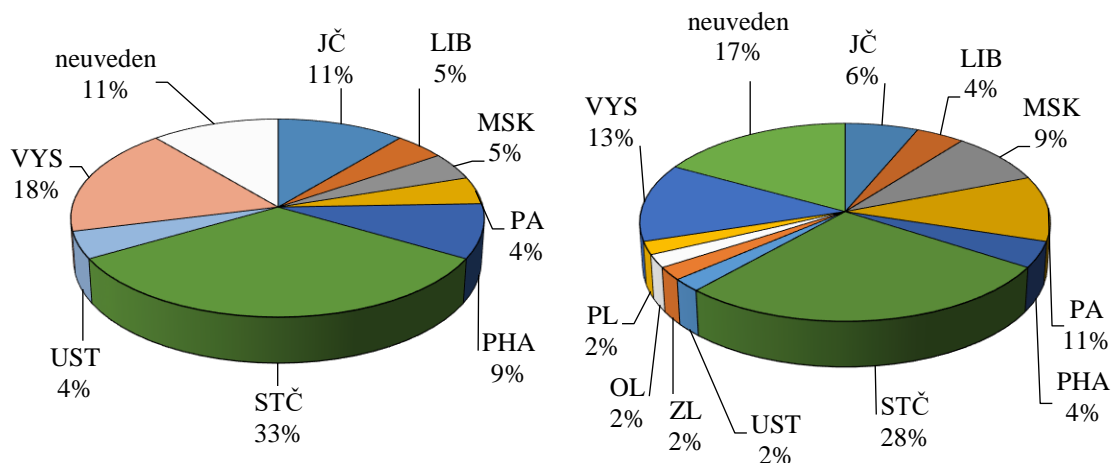
Marketingový mix je v tomto směru velkým přínosem. Určením všech „P“, resp. „C“ pro případ motocyklistických preferencí pro jeho užití jako sportovního náčiní volnočasových aktivit.

6.2 Studie Melechovský okruh

Studie „Melechovský okruh“ je praktickou demonstrací jednoho z možných způsobů získávání informací o preferencích cílové skupiny, a tedy o vytvoření strategie pro firmu, která vychází z optimalizace marketingového mixu.

Na tomto motocyklovém srazu jezdí totiž široké spektrum jezdců z celé ČR, což potvrzují grafy 6.2-1a a 6.2-1b týkající se struktury respondentů podle krajů, v nichž jsou uvedeny podíly účastníků podle jejich místa bydliště. Prakticky všichni účastníci Melechovského okruhu přijeli se svým motocyklem s cílem se pobavit.

Startovné je placeno již při příjezdu dle předem stanoveného sazebníku (např. v roce 2016 maximálně 200 Kč). Z místa srazu je posléze odstartováno zhruba 20 skupin po cca 4 motocyklech. Tyto skupiny si tvoří účastníci srazu sami podle vlastních preferencí, po startu čeká na účastníky tradiční trasa Melechovského okruhu, která obsahuje cca 10 zastávek, na nichž jsou plněny předem stanovené úkoly, a to jak fyzické povahy (např. slalom mezi kuželi na motocyklu, přezouvání píchnuté pneumatiky), tak vědomostní (historie výroby motocyklů, výsledky motocyklových závodů atp.). Po dojezdu všech účastníků jsou spočítány body dosažené skupinami a jsou vyhlášeny výsledky. Odměňovány jsou téměř všechny startující skupiny a smyslem akce pro všechny účastníky je především dobře se bavit.



Graf 6.2-1a: Struktura respondentů podle krajů v roce 2014

Graf 6.2-1b: Struktura respondentů podle krajů v roce 2016

Zdroj: vlastní zpracování na základě vyhodnocení dotazníků

Legenda:

JČ = Jihočeský kraj; LIB = Liberecký kraj; MSK = Moravskoslezský kraj; PA = Pardubický kraj; PHA = Hlavní město Praha; STČ = Středočeský kraj; UST = Ústecký kraj; OL = Olomoucký kraj; PL = Plzeňský kraj; VYS = Kraj Vysočina

Konkrétní motocykl byl poskytnut firmou JAWA Moto spol. s r. o. jako lehce ojetý. Na motocyklu bylo doděláno několik úprav – odstranění světelných signalizačních zařízení, která pro experiment nebyla potřebná a jejich absence zlevnila finální podobu motocyklu. Na motocykl byly namontovány pneumatiky splňující předpoklad jízdy v terénu. Přitom

snahou bylo motocykl co nejméně měnit, aby jeho případné využití bylo možné ze sériově vyráběného stroje bez dalších investic.

Jedinou odlišností mezi experimentem v roce 2016 oproti roku 2014 bylo zohlednění názorů respondentů na použitý malý motocykl, tj. byly na něm provedeny požadované úpravy, například vyztužení stupaček řidiče, které následně vyřešilo i problém s funkcí řadicí páky a zadní brzdy.



Obrázek 6.2-1: JAWA 50 Robby Cross na Melechovském okruhu 2016

Zdroj: foto Petr Soukup

Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Regionální příslušnost respondentů podle místa bydliště je pro oba ročníky zachycena v grafech 6.2-1a a 6.2-1b. Následující tabulka 6.2-1 charakterizuje vzorek respondentů dalšími zjišťovanými parametry.

Tabulka 6.2-1: Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

Ročník Melechovského okruhu	5. (2014)	7. (2016)
Počet respondentů	45	47
z toho: ženy	2	3
muži	43	44
Průměrný věk	37,4	39,7

Zdroj: vlastní zpracování na základě vyhodnocení dotazníků

Věkovou strukturu respondentů lze označit za rozmanitou. Nejmladší účastník měl v roce 2014 18 let, nestarší 70; v roce 2016 to bylo pouhých 12,5 roku u nejmladšího respondenta a 67 let u nejstaršího. Věkový průměr byl v obou případech počítán s absencí tří údajů, které nebyly respondenty poskytnuty. Nízký podíl žen není v motocyklovém sportu neočekávatelný, nicméně do budoucna není u této skupiny vyloučen růst.

Pro představu vztahu k motocyklovému sportu byl u respondentů zjišťován i způsob využívání motocyklu. Výsledky tohoto zjištění jsou obsaženy v tabulce 6.2-2.

Tabulka 6.2-2: **Způsob využívání motocyklu respondenty**

způsob	závodně		do práce		rekreačně, pro zábavu		celkem	
ročník	5. 2014	7. 2016	5. 2014	7. 2016	5. 2014	7. 2016	5. 2014	7. 2016
počet respondentů	2	3	9	5	40	42	51	50*
%	4	6	18	10	78	84	100	100
shrnutí	souběh závodně a rekreačně						0	1
	souběh do práce a rekreačně						4	3
	souběh všech tří						1	0

* jedenkrát nezodpovězeno

Zdroj: vlastní zpracování na základě vyhodnocení dotazníků

Odpovědi respondentů, týkající se způsobu využívání motocyklů, potvrzuje v práci zmiňovanou proměnu motocyklu ve sportovní náčiní, a to zejména – z teleologického hlediska – v rámci sportu pro všechny. Motocykl je skutečně pro současné motocyklisty především předmět rekreace a zábavy. Přitom toto pojetí motocyklu je pro širší rozvoj motocyklového sportu naprosto zásadní.

Dále je prezentováno vyhodnocení ověřování stanovených hypotéz, vázaných na dotazníkové šetření spojené s experimentem na Melechovském okruhu v jeho dvou ročnících.

Verifikace dílčí hypotézy 1.

Zpestření tradičního závodu plněním úkolu je účastníky pozitivně vnímáno.

Při 5. ročníku v roce 2014 vědělo o možnosti plnit úkol 44 respondentů, což představuje 97,8 % z celkového počtu 45 respondentů, a všichni úkol plnili. Jeden respondent nevěděl

o možnosti jízdy na malém motocyklu JAWA 50 Robby Cross na tomto ročníku Melechovského okruhu, třebaže o této aktivitě už slyšel.

Při 7. ročníku v roce 2016 o disciplíně slyšeli 2 respondenti, avšak nevěděli, že je tato možnost na daném ročníku Melechovského okruhu. 2 respondenti na otázku neodpověděli. 43 respondentů o možnosti plnit úkol vědělo a 30 z nich jízdu na malém motocyklu JAWA 50 Robby Cross absolvovalo, tj. z celkového počtu 47 respondentů 63,8 %.

K potvrzení dílčí hypotézy byla stanovena hranice 50 %. V obou ročnících byla tato hranice počtem aktivních účastníků plnících úkol překonána, dílčí hypotézu lze považovat za potvrzenou.

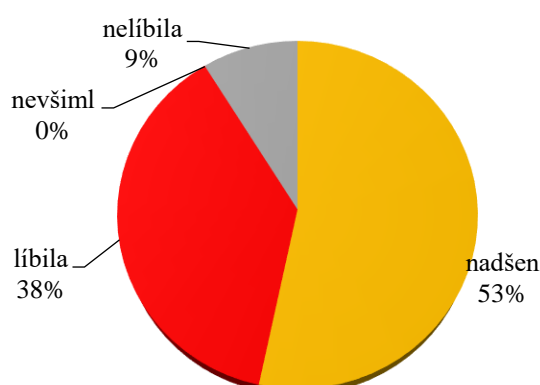
Verifikace dílčí hypotézy 2.

Plnění úkolu se líbilo, tj. malý motocykl může být vnímán jako vhodné sportovní náčiní podporující motocyklový sport.

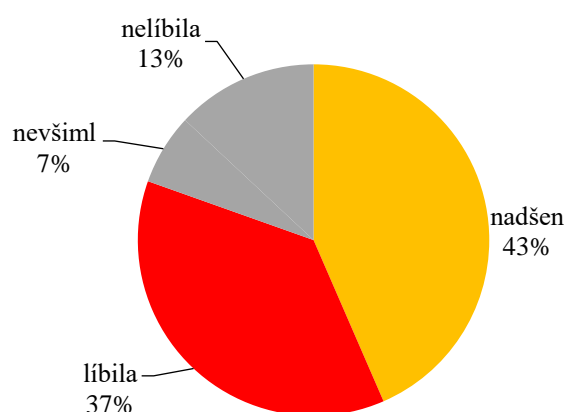
Respondenti měli možnost volby čtyř odpovědí:

- a) byl jsem disciplínou nadšen; b) disciplína se mi líbila; c) disciplíny jsem se nevšiml;
- d) disciplína se mi nelíbila.

Přehled o odpovědích v obou ročnících Melechovského okruhu podává graf 6.2-2a a 6.2-2b.



Graf 6.2-2a:
Hodnocení disciplíny v roce 2014



Graf 6.2-2b:
Hodnocení disciplíny v roce 2016

Zdroj: vlastní zpracování na základě vyhodnocení dotazníků

Pozitivní hodnocení učinilo v roce 2014 celkem 91 % respondentů plnění úkol, v roce 2016 80 %. Pro potvrzení druhé dílčí hypotézy byla stanovena hranice 70 % pozitivních výroků respondentů, tj. v obou ročnících byla tato hranice překonána a druhou dílčí hypotézu lze tedy považovat za potvrzenou.

Verifikace dílčí hypotézy 3.

Přitažlivost přidané disciplíny (projetí vytýčené části motokrosové tratě na zapůjčeném malém motocyklu) v rámci tradičního závodu je natolik vysoká, že by si účastníci byli ochotni za možnost splnění úkolu připlatit.

Výsledky dotazníkového šetření z hlediska akceptovatelnosti příplatku za plnění úkolu shrnuje za oba ročníky Melechovského okruhu tabulka 6.2-3.

Odpovědi se v této oblasti zkoumání lišily nejen podle věku respondentů, ale také podle regionu bydliště. Pro účely výzkumu jsou tato data hodnocena pouze celkově a nejsou dále tříděna. Nicméně v případě cíleného pořádání akce ve vybraném regionu je nutné podrobit ochotu obyvatel regionu, kde by měla být sportovní akce pořádána, další analýze s ohledem na ochotu a možnost obyvatel regionu platit za sportovní akce.

Tabulka 6.2-3: Akceptovatelnost příplatku za plnění úkolu

Příplatek v Kč	50-100		101-250		251-500		501-1000		0 a bez odpovědi	
Ročník	5. 2014	7. 2016	5. 2014	7. 2016	5. 2014	7. 2016	5. 2014	7. 2016	5. 2014	7. 2016
Počet respondentů	21	16	1	0	1	0	0	2	22	29
%	47	34	2	0	2	0	0	4	49	62

Zdroj: vlastní zpracování na základě vyhodnocení dotazníků

Vzhledem k tomu, že k potvrzení třetí dílčí hypotézy bylo zapotřebí překonat 30% hranici ochotných respondentů připlatit si za nabízenou aktivitu a že v roce 2014 takto odpovědělo 23 respondentů, tj. 51 %, a v roce 2016 kladně odpovědělo 18, tj. 38 % respondentů, je považována za potvrzenou i třetí hypotéza.

Přijetí hypotézy "*Malý motocykl může být vyhledávaným sportovním náčiním pro volný čas*" bylo podmíněno potvrzením všech tří dílčích hypotéz. Vzhledem k výše uvedeným výsledkům, je možno konstatovat, že rovněž tato zastřešující hypotéza byla potvrzena.

Velmi důležité je analyzovat odmítavé pozice respondentů, z jejich vyjádření lze shrnout, že odmítavý postoj je vyvolán dvěma hlavními faktory:

- a) jezdec sám sebe hodnotí jako nezdatného pro motokros;
- b) disciplína je pozitivně vnímaná, ale samotný stav motocyklu odrazuje.

Pro experiment na Melechovském okruhu byl použit starší motocykl, a tudíž je nutné zohlednit, pro případné další zavádění/rozšíření této disciplíny, tyto kritizované body:

- 1. technický stav motocyklu,
- 2. odolnost motocyklu,
- 3. disponibilnost rezervního motocyklu,
- 4. absence druhého motocyklu na obdobné trati pro urychlení plnění úkolu.

Připomínky respondentů k organizaci a ke specifikům tratě nejsou dále brány v potaz, jelikož se týkají konkrétně Melechovského okruhu a v případě konání v alternativních prostorách se budou taktéž lišit.

Pro zavedení samostatné akce s daným cílem je nutné vyslyšet nejčastěji se opakující připomínky respondentů. Zvážit možnosti ještě většího zatraktivnění než bylo na akci Melechovský okruh - více drah s větším počtem variant obtížnosti, více motocyklů s nutným servisním zázemím. Současně je bezpodmínečně nutné využití propagačních kanálů v co nehojnější míře.

6.3 Manažersko-marketingová koncepce JAWA 50 Robby Cross

Manažersko-marketingová koncepce JAWA 50 Robby Cross je založena v souladu s vymezením P. Kotlera a G. Armstronga (2004) na:

- segmentaci (rozdělování trhů na skupiny zákazníků);
- targetingu (výběr cílového trhu, cílových segmentů);
- positioningu (zaujetí žádoucí pozice produktu na trhu vůči konkurenci, odlišení od ostatních produktů, tvorba nejúčinnější nabídky cílovému segmentu).

N. Kumar (2008) zdůrazňuje navíc proces customizace, který charakterizuje jako modifikaci produktu podle individuálních potřeb zákazníka. Zdůrazňuje kreativní segmentaci, která přibližuje zákazníkům produkt díky vytvoření příslušně se odlišujícího marketingového mixu (jednoho či více prvků) pro každý zákaznický segment. V tomto směru popisuje mix – nebo lépe posloupnost 3V:

- 1) valued customer = hodnotný zákazník (odpověď na otázku: „koho obsluhovat“);
- 2) value proposition = hodnotové propozice orientující se na hodnotného zákazníka (odpověď na otázku „co nabízet“);
- 3) value network = hodnotové sítě určující jak poskytovat hodnotové propozice hodnotnému zákazníkovi (odpověď na otázku „jak postupovat“).

Přitom není možné vnímat marketingovou strategii jako statickou entitu. P. Kotler (2005, s. 42) se odvolává na myšlenku P. Druckera: „*Podnikání má dvě – a pouze dvě – základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky; vše ostatní jsou náklady.*“ A hovoří o trajektorii marketingové strategie v tomto tvaru: segmentace – zacílení – umístění – diferenciaci – inovace. Své původní pojetí tvorby marketingové strategie tedy dynamizuje a rozšiřuje o proces diferenciaci, ale zejména o potřebu inovace jako změny k lepšímu.

Dlouhodobým cílem manažersko-marketingové koncepce JAWA 50 Robby Cross je rozvoj motocyklového sportu. Jakkoli je to spíše otázka politicko-společenská, jedná se také o výzvu pro výrobce sportovního náčiní, tedy otázka ekonomická. Cíl je směřován do rozvoje sportu pro všechny v motocyklové oblasti, tedy do sportovní oblasti s bohatou a úspěšnou historií. Předpokládá se, že sportovní náčiní v podobě maloobjemového motocyklu JAWA 50 Robby Cross bude generovat další zákazníky, a to jak z hlediska tvorby nového produktu, tak z hlediska výchovy nové zákaznické základny pro ostatní produkci motocyklů obecně, zvláště pak značky JAWA.

Tato koncepce sleduje tedy dvě linie:

1. rozvoj sportu,
2. ziskovost producenta motocyklu.

Ústředním momentem je prosazení projektu, které je složené ze tří dimenzí:

- výrobní (tvorba produktu a jeho začlenění do výrobní strategie firmy),
- finanční (pokrytí nákladů a obvyklý zisk v jednotkovém produktu),
- komunikační (nejenom komunikace na interní bázi v rámci společnosti výrobce produktu, ale také komunikace se zákazníky, dealery, komunikace s veřejností na propagačních akcích či komunikace na sociálních sítích).

Motocykl JAWA 50 Robby Cross je v nabídce tuzemského výrobce motocyklů značky JAWA, avšak sám o sobě není strategickým produktem. Jeho funkce v nabídkovém portfoliu společnosti je podpůrná, jeho hlavní funkcí je výchova nových potenciálních zákazníků pro větší objemové kategorie motocyklů, na které se firma soustředí. (Bodlák, 2013) Účelem manažersko-marketingové koncepce JAWA 50 Robby Cross tedy není zvýšení významnosti tohoto modelu motocyklu ve výrobním portfoliu firmy, nýbrž zefektivnění jeho funkce/účelu v oblasti podpory prodeje dalších produktů.

Dvě výše naznačené linie manažersko-marketingové koncepce JAWA 50 Robby Cross zjednodušeně zachycuje schéma 6.3-1.

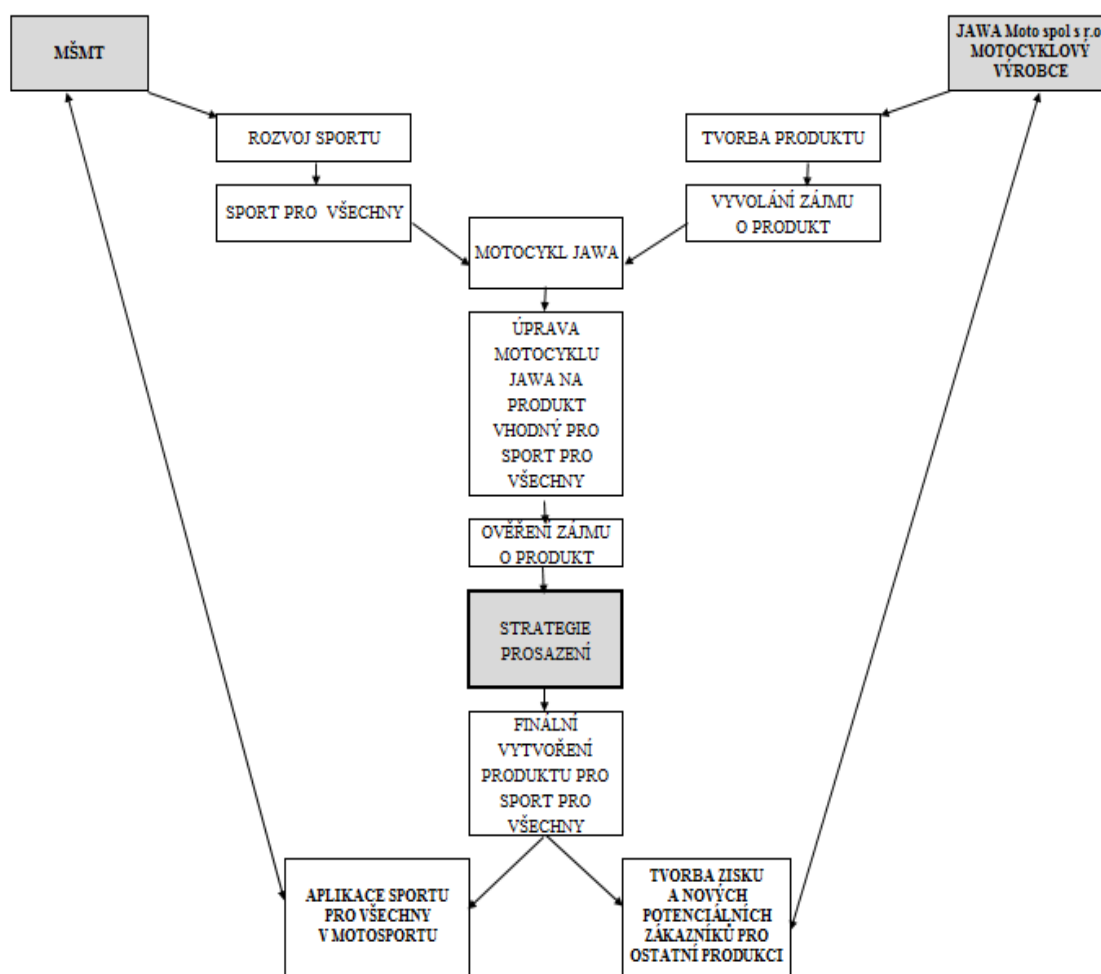


Schéma 6.3-1: Východiska manažersko-marketingové koncepce motocyklu JAWA 50 Robby Cross

Zdroj: vlastní zpracování

Oba subjekty uvedené v nejvyšší linii schématu 6.3-1, tj. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky a producent motocyklů (konkrétně JAWA Moto spol. s r. o.), mají rozdílné cíle, které jsou uvedeny ve spodní části schématu 6.3-1, avšak cesta, kterou se ke svým cílům dostávají, je spojuje.

Z levé strany vstupuje do schématu 6.3-1 státní orgán (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky) se záměrem podpory sportu v jeho nejširší podobě, tedy sportu pro všechny.

Na pravé straně je do schématu 6.3-1 zachycen podnikatelský subjekt (JAWA Moto spol. s r. o.), jehož předmětem činnosti je vývoj, výroba a prodej motocyklů. Vzhledem k různé charakteristice jednotlivých produktů (motocyklů) se u některých nemusí marketingově zaměřovat na obecnou veřejnost jako na nejširší masu, ale cíleně se může orientovat na

specifický segment trhu, u kterého předchozí průzkum trhu jasně definuje, že v tomto tzv. tržním výklenku není dostatečná nabídka, avšak poptávka ano.

Společnou cestu k naplnění těchto dvou rozdílných, ale vzájemně propojených cílů může zprostředkovat produkt, který je pro toto vhodný, i když je zapotřebí jeho modifikace. Pochopitelně je přitom nutné sledovat relevantní okolí, resp., jak uvádějí Pitts a Stotlar (1996), musí vycházet s reálných podmínek svého okolí – spolupracujícího, konkurenčního, ekonomického, politického, sociálního a právního.

V rámci navrhované manažersko-marketingové koncepce vystupují do popředí její tři dimenze: výrobní, finanční a komunikační.

Výrobní dimenze

V rámci strategického plánu každého výrobního podniku je bezpodmínečně zapotřebí stanovovat plán výroby, tj. vytížení technického a technologického zařízení. Tyto otázky jsou hodnoceny jak z hlediska krátkodobého, střednědobého, tak i dlouhodobého. Zásadní, nebo také označitelné jako „životně důležité“, plány musí být již stanoveny, avšak výrobu tzv. doplňkového typu, např. malého motocyklu, není problém dodatečně začlenit.

Jelikož je firma JAWA výrobcem sériových motocyklů, je jejím cílem vyrábět motocykly ve velkých výrobních dávkách, které jsou ekonomičtější než kusová výroba. Tyto velké výrobní dávky jsou uplatnitelné na trhu pouze v případě, že mají podporu prodeje v ostatních kubaturách, které nemusí vždy tuto absolutní ekonomičnost výroby dodržovat, ale zvyšují prodejní úspěchy velkosériové výroby.

Na konkrétním příkladu motocyklů značky JAWA se jedná o motocykly o objemu motoru 660 ccm, respektive 1000 ccm, na které se hodlá firma v budoucnosti orientovat. K tomu, aby byl udržen kontakt se zákazníkem, je nutné v současnosti vyrábět motocykly v objemu 350 ccm, které představují tradiční objemovou třídu pro tohoto výrobce a v mnohých částech světa byla tato kategorie i nazývána jako objemová třída JAWA. K získání nových zákazníků je třeba potlačit snahu o důslednou ziskovost a vyrábět i v malých sériích motocykly nízkých kubatur, které budou používat začínající motocyklisté. Lze odůvodněně předpokládat, že po dobrých zkušenostech s produktem firmy JAWA o objemu 50 ccm nakoupí uživatel v budoucnosti i motocykly velkých kubatur, na které je firma zaměřena.

Každá výroba je omezena co do maximálního množství produkce. Je tedy úkolem komunikace mezi výrobní a obchodní částí podniku, aby rámcově optimalizoval složení vytížení výroby jednotlivými produkty.

Finanční dimenze

Součástí každého rozhodování o realizovatelnosti plánovaného projektu musí být nákladová cenová kalkulace, propojená s průzkumem trhu konkurentů a jejich cen, včetně substitutů. Při tvorbě ceny za výrobek či službu je nutné si uvědomit, že jde o zdroj zisku. Všechno ostatní, co s daným produktem souvisí, jsou pouze náklady. Ty jsou základem cenotvorby – přinejmenším v tom, že určují spodní hranici ceny, při které je výroba daného produktu ještě rentabilní. Zároveň však nelze vazbu ceny na výši nákladů, které byly na výrobu určitého produktu vynaloženy, přeceňovat. Mnohdy s nimi cena výrobku souvisí jen velmi volně. Přímá souvislost mezi náklady a cenou v tržní ekonomice nefunguje, jak již bylo uvedeno výše. Hlavním vztahem je tu vztah nabídky a poptávky.

Pro cenovou kalkulaci JAWA 50 Robby Cross byly použity reálné údaje, rozbory a výše nákladů poskytnuté firmou JAWA.

Poskytnutá kalkulace se skládá z:

- materiálových nákladů

Jedná se o součet nákladů na pořízení materiálu, tedy dílčích položek, ze kterých je motocykl složen, těchto položek je okolo 3000. Kalkulace je v tuzemské měně, v případě nákupu materiálu ze zahraničí, dochází k přepočtu měnovým kurzem platným v době zaplacení materiálu, přičemž cena se nerecalculuje se změnou kurzu.

- mzdových nákladů

Primárně jsou tyto náklady kalkulovány v jednotkách normohodin, které se následně převádějí na finanční hodnotu tuzemského trhu. Každý výrobní postup je ohodnocen normovaným časem na provedení operace, který se v průběhu výroby načítá až do dokončení výrobku, kdy jej lze nazvat jako připravený k expedici. Aby bylo možné normohodiny promítnout do ceny motocyklu, je nutné převést normohodiny na Kč, a to znásobením načtených normohodin cenou za jednu normohodinu, která se stanovuje jako optimální (tj. zahrnuje minimální požadovaný zisk zohledňující míru investic a způsob

financování) a bývá rekalkulována v pravidelných časových intervalech (čtvrtletí nebo pololetí).

Optimalizace výše ceny normohodiny se provádí především podle těchto kritérií:

- a) očekávané prodejní množství za rok;
- b) očekávané doba setrvání v nabídce;
- c) množství a výše nepřímých investic;
- d) výše nákladů na mzdy a provoz (též režijní náklady);
- e) podíl nutnosti na proinvestování projektu vztaženo k úrokové míře.

Pro tuto kalkulaci je normohodina ohodnocena výší 1000 Kč, její výsledek je obsahem tabulky 6.3-1.

Tabulka 6.3-1: **Položky reálné kalkulace JAWA 50 Robby Cross**

položka	jednotka	hodnota ukazatele
Materiálové náklady	Kč	13 892,68
Pracovní náročnost	normohodina (Nh)	10,151
Mzdové náklady	Kč	10 151,00
Náklady celkem	Kč	24 043,68

Zdroj: vlastní zpracování s využitím reálných dat firmy JAWA Moto spol. s r. o.

Pro získání finální ceny produktu na tuzemském trhu, je nutné k vykalkulované ceně připočíst 21% daň z přidané hodnoty a dealerskou marži. Tato marže se musí stanovit s ohledem na potřebu motivovat dealera k prodeji produktu. Pokud dealer nebude cítit s ohledem na svůj podíl na prodeji produktu dostatečný profit, nelze očekávat jeho zájem o nákup tohoto produktu za účelem dalšího prodeje nebo jeho propagace s cílem dosažení vyššího prodeje.

Z pohledu marketingového specialisty výrobce je horní hranicí dealerské marže zcela jistě cenová konkurenceschopnost produktu na trhu. Výše dealerské marže v motocyklovém průmyslu se obvykle pohybuje v intervalu 10 – 20 % z ceny produktu (bez daně z přidané hodnoty). Takto vytvořená cena je finální za předpokladu, že cena podobných konkurenčních produktů stejně či více renomovaných výrobců není nižší. Jinak by se z takové ceny konkurence mělo vyjít a následně revidovat vlastní náklady, tj.

aplikovat tzv. retrográdní kalkulaci (viz výše). Nebyla-li by taková cesta schůdná, bylo by třeba znovu zvážit, zda produkt vůbec realizovat.

Komunikační dimenze

Podnikovou komunikaci lze rozdělit do dvou kategorií, a to na interní (uvnitř podniku) a externí (s okolím podniku).

Interní část komunikace se stává obrovským fenoménem 21. století. Nejedna společnost si najímá odborné sociologické odborníky pro analýzy a doporučení k jejímu zlepšení. Některé společnosti si tyto odborníky dokonce samostatně zaměstnávají na úrovních podnikových sociologů. Jejich předním úkolem je odhalit, kde ve vnitropodnikové komunikaci může docházet k problémům, konfliktům nebo k hrozbám, které mohou negativně ovlivnit fungování podniku nebo jeho podnikovou kulturu. V rámci interní komunikace firmy JAWA probíhají na jednotlivých podnikových odděleních pravidelné porady s týdenní periodicitou, přičemž vedoucí pracovníci absolvují každý týden poradu vedení firmy, kterou řídí generální ředitel. Témata porad na úrovni oddělení jsou orientována přímo směrem určením úkolů oddělení. Technické oddělení řeší otázky konstrukce motocyklů a použitých technologií; výrobní oddělení řeší otázky týkající se toho jak, kdy a z čeho se bude vyrábět; obchodní oddělení řeší otázky realizace výrobků na jednotlivých trzích a konstrukčnímu oddělení sděluje, které výrobky budou zákazníci jednotlivých trhů očekávat.

Externí část komunikace je chápána jako komunikace mezi podnikem a vnějším světem, jeho okolím. Z něj jsou pro podnik nejvýznamnější z hlediska komunikace dvě oblasti, v poslední době často označované jednoduchými zkratkami: B2B a B2C.

- B2B - „business to business“ - označuje komunikaci v rámci dodavatelsko-zpracovatelského řetězce od přípravy výroby až po dokončení výrobku. Fakticky jde o komunikaci mezi jednotlivými podniky týkající se zejména toho co, v jaké specifikaci a kdy dodávat. Ve firmě JAWA se tato komunikace vztahuje k tzv. doplňkové výrobě, která představuje v nejvyšší četnosti produkty pro firmy Hatz (výroba nádrží pro stacionární motory), Rotax (výroba výfukového potrubí), Benteler (výroba částí motocyklových rámců pro firmu BMW).
- B2C - „business to customer“ - označuje komunikaci s finálními zákazníky. Nemusí se jednat vždy o komunikaci z hlediska přímého transferu produktu, resp.

o komunikaci přímo se zákazníkem. Externí komunikace B2C může být i stupňovitá, zahrnovat několik úrovní, např. jestliže výrobce komunikuje a dodává produkt prostřednictvím své dealerské sítě nebo pokud výrobce dodává produkt importérovi, jenž disponuje svou vlastní dealerskou sítí.

Komunikace v rámci B2C podporující prodej, nabývá ve firmě různých forem, jako jsou:

propagační akce

JAWA se v průběhu roku účastní až 25 motocyklových akcí regionální úrovně, na kterých vystavuje nové motocykly a někdy i nabízí testovací jízdy a bezprostředně informuje zákazníky. Zvláště významnou akcí tohoto druhu se ukázal Melechovský okruh, na kterém v konkrétních podmínkách závodu prokázala nová JAWA 50 Robby Cross svoji konkurenceschopnost a vzbudila značný zájem potenciálních zákazníků. Kromě regionálních akcí jsou realizovány i akce národní, resp. mezinárodní úrovně, jako např. výstavy MOTOCYKL - Praha, MOTOSALON – Praha nebo Brno a nově také MOTOCYKEL – Bratislava.

komunikace přes klasická média

Pravidelné poskytování informací odborným médiím o koncepci rozvoje a nové produkci firmy. Jednou z oblíbených forem komunikace je poskytování motocyklů k novinářským testům, např. Českým motocyklovým novinám byl poskytnut motocykl JAWA 50 Robby Cross na testovací jízdy. Prakticky všem „oborovým“ novinám a časopisům jsou poskytnuty k testování motocykly sériové produkce firmy JAWA Moto spol. s r. o. Příležitostně jsou realizovány i propagační akce prostřednictvím televizních spotů. Záměrně byly firmou JAWA využity vhodně tematicky laděné pořady, do kterých byly spoty zařazeny. Jednalo se o pořad s motocyklovou tematikou - MOTO GP a pořad se sportovní tematikou – BULY.

komunikace na internetu, speciálně na sociálních sítích

Pro internetovou prezentaci využívá firma JAWA svých webových stránek www.jawa.eu, kde je možné využít pro komunikaci s ní kontaktního formuláře. Vzhledem k tomu, že její produkty jsou určeny pro finálního spotřebitele, jsou velmi významným komunikačním médiem sociální sítě. Firma JAWA za tímto účelem využívá komunikaci prostřednictvím Facebooku www.facebook.com/jawa.eu.

telemarketing či email marketing

Firma JAWA nevyužívá proaktivního telemarketingu a email marketingu jako propagačního nástroje, avšak bohatě je využívá jako nástroje komunikace s potenciálními zákazníky a uživateli svých produktů.

spolupráce se státními organizacemi a institucemi

Nejen na národní, ale také na mezinárodní úrovni, využívá firma JAWA komunikaci prostřednictvím státních organizací. Příkladem spolupráce na národní úrovni může být akce JAWA tour, na mezinárodní prezentace produktů firmy JAWA v rámci slideshow MPO ČR na Letních olympijských hrách 2016 v Riu de Janeiro. Slideshow Czech Industry obsahovala 60 snímků, z nichž dva byly věnovány motocyklům JAWA, viz obrázek 6.3-1.

**CZECH
INDUSTRY**

JAWA

Motorcycle
JAWA 660 Sportard
(power: 35.4 kW,
weight: 195 kg,
top speed: 165 km/h)

www.jawa.eu

**CZECH CASA
HOUSE TCHECA**



**CZECH
INDUSTRY**

JAWA

Motorcycle
JAWA 660 Sportard
(power: 35.4 kW,
weight: 195 kg,
top speed: 165 km/h)

www.jawa.eu

**CZECH CASA
HOUSE TCHECA**



Obrázek 6.3-1: Prezentované motocykly JAWA na Letních olympijských hrách 2016

Zdroj: MPO ČR (2016)

7. Diskuze

V souvislosti s prezentovanou manažersko-marketingovou koncepcí JAWA 50 Robby Cross je nutné zdůraznit, že směřování produkce firmy JAWA na velkoobjemové motocykly je strategické rozhodnutí, jehož úspěšné naplnění je podmíněno zájmem lidí o motocykly a motocyklový sport. Není tedy v rozporu s potřebou vyrábět nízkoobjemové motocykly.

Rozvoj sportu, zvláště sportu pro všechny, je zájmem českého státu; MŠMT hodlá takový druh aktivit rozvíjet a působit na zdraví populace. Rozvoj motocyklového sportu pro všechny vyžaduje zároveň vhodné náčiní (motocykl, např. značky JAWA), které bude vyráběno za dostupné ceny nejlépe domácím výrobcem. Ten musí na trhu vzbuzovat zájem mladé generace, která na velkoobjemových motocyklech jezdit nemůže, a to maloobjemovým motocyklem (JAWA 50 Robby Cross). Na něm je možné rozvíjet jezdecké dovednosti i v terénu na lokálních motocyklových závodech. Přidruženým efektem toho může být zvyšování dovedností mládeže v technické oblasti (opravy motocyklů a jejich vylepšování) a tím i růst zájmu o technické obory, což je prioritou ČR, ale vlastně všech ekonomik vyspělých států.

Aby byla k motocyklovému sportu vedena nová generace sportovců, je zásadní, aby o tento sport, byť pouze ve volnočasové formě, měli zájem a našli v něm zalíbení i jejich rodiče. Rozvoj sportu na volnočasové úrovni může nepřímo vést i k rozvoji profesionálního sportu.

Hrozbou pro naplnění navrhované manažersko-marketingové koncepce je nejen flexibilita čínských výrobců, ale i požadavky trhu.

Není ale možné nevidět, že zahraniční, zvláště asijská - konkrétně čínská - konkurence může české, ale i evropské firmy vůbec, z domácího (českého) trhu vytlačovat. V tomto směru je nutné zmínit zkušenost českého výrobce minibiků (minimotocyklů) firmy Blata, která se po ekonomické stránce úspěšně rozvíjela až do chvíle, než se na trhu objevil plagiát jejich výrobku, původem z Číny. Právní ochrany nebylo a cena čínských výrobků byla bezkonkurenční.

Počítat je třeba rovněž s tím, že lidé jsou v současnosti velice vytížení, nebo pohodlní, tudíž mají v oblíbě především aktivity, pro jejichž realizaci nemusí překonávat mnoho překážek a u nichž mohou sdílet svou radost a prožitky s ostatními. Uvažované motocykly

budou samozřejmě prodávány finálním odběratelům, ale nejen jim. Potenciálním zákazníkem nejsou pouze jednotlivci, ale také organizace, které budou svým zákazníkům nabízet služby komplexního charakteru. Tedy i služby zajišťující přípravu motocyklu, jeho samotné zapůjčení ke sportovnímu vyžití a následnou údržbu tohoto sportovního náčiní.

Zdá se, že o službu daného typu v oblasti motocyklového sportu bude zájem zejména ve velkých městech; stejně tak se jeví jako potřebné pojmut toto sportování jako týmovou zábavu.

Motocyklový sport obecně je do jisté míry nebezpečným způsobem naplnění volného času, souvisí s ním spousta předsudků, avšak i oprávněných obav ze zranění. Strach z tohoto způsobu naplnění volného času může být potenciálem neúspěchu celé myšlenky.

Cenová strategie je zásadní moment při zavádění produktu či služby na trh. Riziko příliš vysokých cen ve snaze obohatit se při zahájení, může úspěšnost projektu zhatit v samém počátku. Naopak nízké ceny mohou být problémem při pokrytí nákladů výrobce. Nutná je tedy dynamická optimalizace cen při zajišťování (minimálně) standardní kvality produkce. Vytvoření konsenzu mezi výrobcem a zákazníky je podmínkou úspěchu realizace navržené manažersko-marketingové koncepce produkce tohoto sportovního náčiní.

8. Závěr

Posuzuje-li se motocykl, který vznikl na počátku 20. století a byl několik desetiletí považován za levný nástroj dopravy pro movitější sociální vrstvy, pak je evidentní, že se jeho role s postupem času radikálně změnila. V dnešní době je motocykl hlavně náčiní zájmového motocyklového sportu. Užívání motocyklu jako nástroje každodenní potřeby - která však bezpochyby přispěla k rozvoji technických vědomostí a dovedností běžné populace – je dnes minulostí. Motocykl se postupem času začal prosazovat jako sportovní náčiní nejen amatérských sportovců, ale i profesionálů.

Československo, a tedy i nástupnický český stát, má bohatou úspěšnou historii v oblasti výroby motocyklů i motocyklového sportu. Současná realita však na tuto historickou úspěšnost navazuje spíše sporadicky, a proto bylo třeba položit si otázku: Jak je možné navrátit se na opuštěné pozice?

Předložená práce si proto kladla za cíl posoudit možnost propojení koncepce sportu pro všechny s vybraným segmentem produkce sportovního náčiní a navrhnout manažersko-marketingovou koncepci tuzemského výrobce motocyklů pro tento vybraný segment, aby se jím ovlivňovaný sport úspěšně rozvíjel.

Naplnění hlavního cíle práce bylo podmíněno a podpořeno dílčími cíli. Popsána je mezinárodní dimenze rozvoje motocyklového sportu jak z hlediska institucionálního zastřešení, tak z hlediska motocyklových disciplín, zachycen je rozvoj motocyklového sportu v Československu, resp. v České republice ve 20. století jednak z hlediska organizace, jednak z hlediska sportovních soutěží, závodů a akcí, a to s akcentem na sportovní úspěchy českých závodníků i českých strojů.

V práci konstatované úspěchy vrcholící kariérou Františka Št'astného evidentně souvisely se systematickou přípravou a výchovou talentů ve spojení s úspěšnými motocyklovými výrobci. Na systematické vyhledávání talentů nebylo po roce 1990 navázáno, a to v žádném z jednotlivých typů motocyklových disciplín. Ty jsou popsány ve čtvrté kapitole. Přes absenci organizování oficiálních sportovních akcí rozvíjejících talentovou základnu se projevil spontánní zájem o terénní závody motocyklů. Jednalo se o kategorii nejméně náročnou jak z technické, tak finanční stránky. Na základě tohoto jsou v kapitole šesté rozvinuty úvahy o managementu motocyklového sportu pro všechny s cílem vytvoření relevantní talentové základny pro rozvoj tohoto sportu jak pro formu „sport pro všechny“, tak pro výchovu nových sportovních talentů. Důležitým nástrojem naplnění

tohoto cíle je zajistit náležité sportovní náčiní, které by byl schopen vyrobit český výrobce.

V kapitole sedmé je na základě popisu vybraných momentů z oblasti manažerských koncepcí, podnikatelských strategií, obecně platných i specifických marketingových strategií včetně relevantních prvků deskripce spotřebitelského nákupního chování prezentován zpracovaný marketingový mix českého výrobce motocyklů.

Za účelem vytvoření návrhu manažersko-marketingové koncepce tuzemského výrobce motocyklů pro produkci výrobního segmentu, který by podporoval rozvoj motocyklového sportu pro všechny, byla realizována studie v rámci jedné z tradičně pořádaných motocyklových sportovních akcí – Melechovského okruhu. Pro tuto studii byl využit cíleně upravený sériový motocykl tuzemské výroby JAWA 50 Robby Cross. Studie byla pro vypovídací schopnost realizována opakovaně, a to v ročnících 2014 a 2016. Ze závěrů provedeného dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá potvrzení zájmu o aktivity tohoto typu, zejména ve vztahu k faktu, že většina respondentů používá motocykl rekreačně pro zábavu, což potvrzuje změnu teleologického vnímání produktu motocykl, na druhou stranu ale jen minoritní část respondentů je závodně aktivní v motocyklovém sportu.

V návaznosti na výsledky studie „Melechovský okruh“, ale i na předcházející výsledky výzkumu byla navržena manažersko-marketingová koncepce JAWA 50 Robby Cross, která sleduje dvě linie, a to jednak rozvoj sportu, ale také ziskovost výrobce motocyklu. Tato manažersko-marketingová koncepce má tři dimenze: výrobní – finanční – komunikační, které jsou základem pro začlenění tohoto prvku do celkové strategie českého výrobce motocyklů, ale současně nezbytným provázáním se strategií rozvoje sportu pro všechny, právě v oblasti motocyklového sportu.

Ukazuje se, že v českých podmínkách existuje potenciál pro propojení strategického rozvoje motocyklového sportu v rámci sportu pro všechny s českým výrobcem motocyklů. Nevýznamný při tom není ani rozvoj technických vědomostí a dovedností dětí a mládeže, jež jsou potenciálem jak pro rozvoj motocyklového sportu - a to jak na amatérské, tak na profesionální úrovni -, tak pro další rozvoj výroby motocyklů jako sportovního náčiní.

Seznam literatury

- AČR. 2014a. *Organizace a řízení motocyklového sportu*. [online]. [cit. 21/12/2014]. Dostupné na www: <http://www.autoklub.cz/text/52-fms-acr.html>
- AČR. 2014b. *Stanovy AČR, novela z 15. 11. 2014*. [online]. [cit. 21/12/2014]. Dostupné na www: <http://www.autoklub.cz/dokument/7052-stanovy-schvalene-viii-vyrocní-konferenci-acr-dne-15-11-2014.html>
- AIT. 2014. *About the AIT & its History*. [online]. [cit. 30/7/2014]. Dostupné na www: <http://www.ait-touringalliance.com/about-ait-its-history>
- AK Markéta. 2016a. *Historie Flat tracku*. [online]. [cit. 28/7/2016]. Dostupné na www: <http://www.speedway-prague.cz/index.php/flat-track/historie>
- AK Markéta. 2016b. *O Flat tracku*. [online]. [cit. 28/7/2016]. Dostupné na www: <http://www.speedway-prague.cz/index.php/flat-track/o-flat-tracku>
- BODLÁK, D., M. 2013. JAWA žije! Rozhovor s Jiřím Krafem o současné situaci a plánech české značky. *České motocyklové noviny* č. 10 z 16. 5. 2013, XV. ročník
- CAAM (China Asociation of Automobile Manufactures). 2016. *The export of motorcycles showed a slight increase in 2013*. [online]. [cit. 12-7-2016]. Dostupné na www: <http://caam.org.cn/MotorCycleStatistics/20140113/1605112309.html>
- CAMS. 2014. *Poslání CAMS*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na www: <http://www.motocams.cz/cams/organizace/uvod>
- COUNCIL OF EUROPE. 2001. *The European Sport Charter. 1992, rev. 2001*. [online]. [cit. 19/8/2016]. Dostupné na www: http://www.coe.int/t/dg4/epas/resources/charter_en.asp
- COUNCIL OF EUROPE. 1992. *The Code of Sports Ethics. 1992*. [online]. [cit. 9/8/2016]. Dostupné na www: [http://www.coe.int/t/dg4/epas/resources/texts/Rec\(92\)14rev_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/epas/resources/texts/Rec(92)14rev_en.pdf)
- CZYŽ, P. 2016. *S Davidem Havlíčkem o americké ploché dráze v Čechách*. [online]. [cit. 28/7/2016]. Dostupné na www: <http://www.motorkari.cz/motosport/plocha-draha/Flattrack/s-davidem-havlickem-o-americke-ploche-draze-v-cechach-30528.html>
- ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9
- ČMF. 2014a. *Česká motocyklová federace*. [online]. [cit. 21/8/2014]. Dostupné na www: <http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?navrat=Ne&id=1>
- ČMF. 2014b. *Stanovy ČMF, čl. 7*. [online]. [cit. 3/8/2014]. Dostupné na www: <http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?navrat=Ne&id=3>
- ČMF. 2014c. *Enduro*. [online]. [cit. 3/8/2014]. Dostupné na www: <http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?rubrika=4>
- ČMF. 2014d. *Motokros*. [online]. [cit. 3/8/2014]. Dostupné na www: <http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?rubrika=6>
- ČMF. 2014e. *Silniční závody*. [online]. [cit. 3/8/2014]. Dostupné na www: <http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?rubrika=5>

- ČMF. 2014f. *Sportovní mototuristika*. [online]. [cit. 3/8/2014]. Dostupné na [www: http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?rubrika=3](http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?rubrika=3)
- ČMF, 2015. *Soutěžní systém 2015*. [online]. [cit.31/7/2015]. Dostupné na [www: http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?id=85](http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?id=85)
- ČMF. 2016. *FIM Rallye - chronologický přehled*. [online]. [cit. 28/7/2016]. Dostupné na [www: http://www.cmf.cz/asprs/users/default.asp?id=12](http://www.cmf.cz/asprs/users/default.asp?id=12)
- ČR. 1997. *Zákon 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích* ve znění pozdějších předpisů
- ČR. 2000. *Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu)* ve znění pozdějších předpisů
- ČR. 2001. *Zákon 115/2001 Sb., o podpoře sportu* ve znění pozdějších předpisů
- ČSÚ. 2013a. *Dopravní infrastruktura*. [online]. [cit. 28/2/2013]. Dostupné na [www: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/dopravni_infrastruktura_casove_rady](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/dopravni_infrastruktura_casove_rady)
- ČSÚ. 2013b. *Dopravní park*. [online]. [cit. 28/2/2013]. Dostupné na [www: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/dopravni_park_casove_rady](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/dopravni_park_casove_rady)
- ČSÚ. 2014. *Registr ekonomických subjektů*. [online]. [cit. 21/8/2014]. Dostupné na [www: http://registry.czso.cz/irsw/](http://registry.czso.cz/irsw/)
- ČSÚ. 2016. *Dopravní infrastruktura*. [online]. [cit. 14/9/2016]. Dostupné na [www: https://www.czso.cz/csu/xci/infrastruktura-silnicni-dopravy-k-1-1-2016](https://www.czso.cz/csu/xci/infrastruktura-silnicni-dopravy-k-1-1-2016)
- ČTK. 1988. Marketing, usměrňování hospodářské činnosti podle požadavků trhu. *Hospodářské informace ze zahraničí*.
- ČZ. 2016. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 28/8/2016]. Dostupné na [www: http://www.czas.cz/?PageId=10003](http://www.czas.cz/?PageId=10003)
- DIMITROV, D., HELMENSTEIN, C., KLEISSNER, A., MOSER, B., SCHINDLER, J. 2006. Die makroökonomischen Effekte des Sports in Europa, Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Sektion Sport, Wien. In KOMISE ES. *Bílá kniha o sportu*. KOM(2007) 391 v konečném znění.
- DOLEŽALOVÁ, V. 2013. *Podklady k výstavě „Počátky ploché dráhy v Pardubicích“*. Východočeské muzeum v Pardubicích.
- DOVALIL, J. 2016. *Sport pro všechny v olympijském hnutí*. [online]. [cit. 31/7/2016]. Dostupné na [www: http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/sport_pro_vsechny_v_olympijskem_hnuti.pdf](http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/sport_pro_vsechny_v_olympijskem_hnuti.pdf)
- DRUCKER, P., F. 1994. *Řízení neziskových organizací. Praxe a principy*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1
- EC. 2016. *Sport and physical activity. Eurobarometer*. [online]. [cit. 19/8/2016]. Dostupné na [www: http://www.ec.eurpta.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_fact_CZ_en.pdf](http://www.ec.eurpta.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_fact_CZ_en.pdf)
- ENGLIŠ, K. 1930. *Teleologie jako forma vědeckého poznání*. Praha: Nakladatelství F. Topič. ISBN b.č.
- ENGLIŠ, K. 2004. Hledáme pravdu, chceme dobro. Řeč Karla Engliše při otevření Masarykovy univerzity v Brně dne 11. listopadu 1910. *Národohospodářský obzor* 3/2004, roč. IV., s. 59-61, ISSN 1213-2446

- FANDA NOVA. 2014a. *Motocyklová šestidenní včera i dnes*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na www: <http://fanda.nova.cz/clanek/sport/motocyklova-sestidenni-vcera-i-dnes-video.html>
- FANDA NOVA. 2014b. *Ledová plocha není pro jemné hochy*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na www: <http://fanda.nova.cz/clanek/sport/ledova-plocha-draha-neni-pro-jemne-hochy.html>
- FEMA. 2014a. *The History of FEMA*. [online]. [cit. 30/7/2014]. Dostupné na www: <http://www.femaonline.eu/index.php?page=our-history>
- FEMA. 2014b. *Policy Statement*. [online]. [cit. 30/7/2014]. Dostupné na www: <http://www.fema-online.eu/index.php?page=mission-policy>
- FIALA, M. a kol. 2013. *Technické sporty*. Praha: Univerzita Karlova. ISBN 978-80-87 617-01-1
- FIM. 2016. *The FIM from 1904 to 2015*. [online]. [cit. 30/7/2016]. Dostupné na www: <http://www.fim-live.com/en/fim/the-federation/about-the-fim/>
- FOLDESI, G. S. 1991. From Mass Sport to the „Sport for All“ Movement in the „Socialist“ Countries in Eastern Europe. *International Review for the Sociology of Sport*, December 1991, 26: 239-257
- FRANEK, J. 1997. *Mistrovství Československa silničních motocyklů 1954-1992*. Zlín: Print Centrum. ISBN b.č.
- FRÝBERT, D. 2016. *Plochá dráha tak trochu jinak, po americku*. [online]. [cit. 28/7/2016]. Dostupné na www: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/praha/praha-6/3375-11507-plocha-draha-tak-trochu-jinak-po-americku.html>
- FUCHS, K. 2004. Karel Engliš a brněnská ekonomická škola. *Národohospodářský obzor* 3/2004, roč. IV., s. 5-24, ISSN 1213-2446
- GOMOLA, M. 2001. *Motocykly JAWA. Sedmdesátiletá historie*. 2. doplněné a opravené vydání. Brno: AGM-Gomola. ISBN 80-85991-15-2
- HAKL, M. 2016. *Flattrackeri zahájili sezónu*. [online]. [cit. 28/7/2016]. Dostupné na www: <http://www.motorkari.cz/motosport/plocha-draha/Flattrack/flattrackeri-zahajili-sezonu-34228.html>
- HENDL, J. 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4. rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0200-4
- HORÁKOVÁ, H. 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1
- CHRTEK, J. 2014. *O závodech fichtlů*. [online]. [cit. 31/7/2014]. Dostupné na www: <http://www.jawa50zavody.wz.cz/zacit.htm>
- JAKUBEC, I., EFMERTOVA, M., SZOBI, P., ŠTEMBERK, J. 2008. *Hospodářský vývoj českých zemí v období 1848-1992*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1450-5.
- JANEK, D. 2007. *...šťastný František*. Replika 1. vydání. Rychnov nad Kněžnou: Moto Public. ISBN 978-80-254-0087-6
- JAWA TRŽEŇNICE KLUB O.S., 2014. *JAWA 50. Pravidla*. [online]. [cit. 31/7/2014]. Dostupné na www: http://www.trzenicecup.cz/terminy-akci-jawa-50---8_rocnik-2013-_-pravidla

- JELÍNEK, J. 2017. *Marketing. Analytická fáze procesu plánování*. [online]. [cit. 17/7/2017]. Dostupné na www: <http://www.skolatextilu.cz/elearning/85/obchodni-dovednosti/marketing/Analyticka-faze-procesu-planovani.html>
- KERMALLY, S. 2006. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3
- KOMISE ES. 2007. *Bílá kniha o sportu*. KOM (2007) 391 v konečném znění.
- KOTLER, P. 1992. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P., ARMSRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0
- KOUDELKA, J. 2006. *Spotřebitelské chování a segmentace trhu*. Praha: VŠEM. ISBN 80-86730-01-8
- KRAFT, J. 2008. *Marketingové strategie a zavedení motocyklu JAWA 250 na trhy nově přistoupivších zemí Evropské unie*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Vedoucí diplomové práce Eva Čáslavová.
- KRÁLÍK, J. 2010. *JAWA – můj osud. Příběh Jaroslava Freie, který zachránil Jawu a útekem zachránil sebe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2597-0
- KULHAVÝ, Z. 2014. *Historie motokrosu*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na www: <http://mx-zdenekkulhavy.jex.cz/menu/historie-motokrosu>
- KUMAR, N. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2439-3
- MACDOUGALL, W. 2014. *Industrie 4.0 – Smart Manufacturing for the Future*. Berlin: GTAI. ISBN b.č.
- MCMULLAN, D. 2014. *Chinese Motorcycle Industry | Changing Strategies & Focus. 2014*. [online]. [cit. 12/7/2016]. Dostupné na www: <https://ultimatemotorcycling.com/2014/02/04/chinese-motorcycle-industry-changing-strategies-focus/>
- MALYPETR, M. 2012. *Skútr Čezeta*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80247-4168-0
- MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D., Jr. 1990. *Basic Marketing: a Managerial Approach*. 10th Edition. Irwin. ISBN 0-256-08398-3
- MĚSTO PACOV. 2014. *Historie a současnost města Pacov*. [online]. [cit. 30/7/2014]. Dostupné na www: <http://www.mestopacov.cz/mesto/historie-a-soucasnost>
- MOLNÁR, Z., MILDEOVÁ, S., ŘEZANKOVÁ, H., BRIXÍ, R., KALINA, J. 2012. *Pokročilé metody vědecké práce*. Praha: Profess Consulting. ISBN 978-80-7259-064-3
- MOSS, R. 1990. *Průmyslový marketing a strategie kontrahování*. Brno: ZVS – inženýrské, marketingové a podnikatelské služby. ISBN b.č.
- MOTOCAMS. 2014. *Poslání CAMS*. [online]. [cit. 21/8/2014]. Dostupné na www: <http://www.motocams.cz/cams/organizace/uvod>

- MOTO-SVET.CZ. 2014. *Okruhy a historie*. [online]. [cit. 18/7/2014]. Dostupné na [www: http://www.jawa50zavody.wz.cz/tetin.htm](http://www.jawa50zavody.wz.cz/tetin.htm)
- MOTOŽIVOT. 2016. *Dávná historie českých motocyklů*. [online]. [cit. 21/4/2016]. Dostupné na [www: http://blog.motozivot.cz/davna-historie-ceskych-motocyklu/](http://blog.motozivot.cz/davna-historie-ceskych-motocyklu/)
- MPO. 2016. *Slideshow Czech Industry*. Letní olympijské hry 2016, Rio de Janeiro.
- MŠMT. 2011. *Koncepce státní podpory sportu v České republice*. Usnesení vlády č. 167 ze dne 9. března 2011.
- MŠMT&ČOV. 2009. *Analýza financování sportu v České republice*. Verze shrnující. Praha, 16. 4. 2009.
- MŠMT. 2014. *Rozhodnutí o přidělení národní autority ČSMS je plně v kompetenci ministra*. [online]. [cit. 30/7/2014]. Dostupné na [www: http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/rozhodnuti-o-prideleni-narodni-autority-csms-je-plne-v?highlightWords=FIM](http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/rozhodnuti-o-prideleni-narodni-autority-csms-je-plne-v?highlightWords=FIM)
- MUZEUM VYSOČINY, pobočka Pelhřimov. 2016. *Expozice motocyklů*. [online]. [cit. 28/8/2016]. Dostupné na [www: http://www.hradkamen.cz/ex_moto.html](http://www.hradkamen.cz/ex_moto.html)
- NÁRODNÍ TECHNICKÉ MUZEUM. 2016. *Motocykly*. [online]. [cit. 28/8/2016]. Dostupné na [www: http://www.ntm.cz/muzeum/sbirkova-oddeleni/historie-dopravy/motocykly](http://www.ntm.cz/muzeum/sbirkova-oddeleni/historie-dopravy/motocykly)
- OCHRANA, F. 2010. *Metodologie vědy. Úvod do problému*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1609-3
- PAVLŮSEK, A., PAVLŮSEK, O. 2016. *15 českých motocyklů, které byste prostě měli znát*. [online]. [cit. 21/4/2016]. Dostupné na [www: http://www.motohouse.cz/flashback-15-ceskych-motocyklu-ktere-byste-proste-](http://www.motohouse.cz/flashback-15-ceskych-motocyklu-ktere-byste-proste-)
- PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. 1996. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology. ISBN 1-885693-02-8 in ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9
- POVOLNÝ, D., SOUČEK, V., ZAVADIL, R. 2011. *František Janeček – motocyklový král. Příběh muže, který dal vzniknout motocyklům JAWA*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2327-6
- PORTER, M. E. 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85-605-11-2
- RED. 1931. Konečné přihlášky na „Zlatou přilbu“. *Motor-revue* 9/1931, roč. XI, s. 327, ISSN b.č.
- ROSTOW, W.W. 1960. *The Stages of Economic Growth*. Cambridge. ISBN b.č.
- RSFORT. 2014. *Supermoto*. [online]. [cit. 10/12/2014]. Dostupné na [www: http://www.rsport.cz/index.php?action=10102&id_detail=1173&id_p=491](http://www.rsport.cz/index.php?action=10102&id_detail=1173&id_p=491)
- SAP. 2015. *Základní přehledy a údaje*. [online]. [cit. 14/9/2016]. Dostupné na [www: http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/prvni-registrace-vozidel/#mtc2013](http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/prvni-registrace-vozidel/#mtc2013)
- SAP. 2016a. *Základní přehledy a údaje*. [online]. [cit. 14/9/2016]. Dostupné na [www: http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#graf-celk](http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#graf-celk)

- SAP. 2016b. *Základní přehledy a údaje*. [online]. [cit. 5/10/2016]. Dostupné na [www: http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/](http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/)
- SAP. 2015c. *Základní přehledy a údaje*. [online]. [cit. 14/9/2016]. Dostupné na [www: http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/prvni-registrace-vozidel/#mtc2013](http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/prvni-registrace-vozidel/#mtc2013)
- SDA. 2014. *Statistiky – motocykly*. [online]. [cit. 10/12/2014]. Dostupné na [www: http://portal.sdacia.cz/stat.php?v#rok=2014&mesic=6&kat=L&vyb=vpcelkem&upr=&o bd=m&jine=false&lang=CZ&str=vp](http://portal.sdacia.cz/stat.php?v#rok=2014&mesic=6&kat=L&vyb=vpcelkem&upr=&o bd=m&jine=false&lang=CZ&str=vp)
- SPEEDWAY PRAGUE. 2014. *Historie ploché dráhy*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na [www: http://www.speedway-prague.cz/index.php/historie-ploche-drahy](http://www.speedway-prague.cz/index.php/historie-ploche-drahy)
- SSS ČR. 2016. *Členské svazy*. [online]. [cit. 28/7/2016]. Dostupné na [www: http://www.sporty-cz.cz/](http://www.sporty-cz.cz/)
- SVAZARM. 2016. *O nás*. [online]. [cit. 28/7/2016]. Dostupné na [www: http://www.svazarm.cz/cz/o-nas/](http://www.svazarm.cz/cz/o-nas/)
- SVAZARM. 2014. *Cíle naší organizace*. [online]. [cit. 21. 12. 2014]. Dostupné na [www: http://www.svazarm.cz/cz/cile-a-cinnosti/](http://www.svazarm.cz/cz/cile-a-cinnosti/)
- SVOBODA, J. 1998. *Krizový controlling*. Praha: VOX. ISBN b.č.
- SWIERCZEKOVÁ, L. 2013. *Motorismus 1904-2012+. Inventář, č. 38, NAD č. 164*. Praha: Archiv sportu a TV, 2013. [online]. [cit. 27. 7. 2014]. Dostupné na [www: http://www.nm.cz/admin/files/HM/download/novod_dejiny/telesna_vychova/Motorism us.pdf](http://www.nm.cz/admin/files/HM/download/novod_dejiny/telesna_vychova/Motorism us.pdf)
- ŠOUR, P. 2014. *Motokros národů – trocha historie*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na [www: http://www.motorkari.cz/motosport/motocross/ostatni/motokros-narodu-trocha-historie-19544.html](http://www.motorkari.cz/motosport/motocross/ostatni/motokros-narodu-trocha-historie-19544.html)
- ŠPAČEK, O. 2011. Sport pro všechny? Sociální nerovnosti a sportovní aktivity. *Sociální studia*. 2011, 1: 53-78. ISSN 1214-813X
- ŠTEFFL, O. 2014. *Černé labutě vzdělávání*. in Cílek, V.(ed.), *Něco se muselo stát*. Praha: Novela bohemika. ISBN 978-80-87683-36-1.
- TINTĚRA, J. 2014. *Historie JOKu difrologie*. Manuskript, 1992. [online]. [cit. 21/12/2014]. Dostupné na [www: http://forum.valka.cz/viewtopic.php/t/36583/start/-1](http://forum.valka.cz/viewtopic.php/t/36583/start/-1)
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-80-1
- ÚAMK. 2014a. *Motoristické organizace na území dnešní ČR*. [online]. [cit. 6/8/2014]. Dostupné na [www: http://www.uamk.cz/uamk-cr-ustredni-auto-moto-klub](http://www.uamk.cz/uamk-cr-ustredni-auto-moto-klub)
- ÚAMK. 2014b. *Stanovy UAMK*. [online]. [cit. 21/8/2014]. Dostupné na [www: http://www.uamk.cz/uamk-cr-ustredni-auto-moto-klub](http://www.uamk.cz/uamk-cr-ustredni-auto-moto-klub)
- ULTIMATE RACING. 2016. *Minibike*. [online]. [cit. 6/7/2016]. Dostupné na [www: http://www.ultimateracing.cz/produkty/minibike/](http://www.ultimateracing.cz/produkty/minibike/)
- VANREUSEL, B., TAKS, M., RENSON, R. 2002. Belgium – Flanders: Origins, Development and Trends of Sport for All. In DACOSTA, L. P.; MIRAGAYA, A. *Worldwide Experiences and Trends in Sport for All*. Aachen: Meyer & Meyer Sport, 2002, s. 379–400. ISBN 978-18412-60853. In Špaček, Ondřej. Sport pro všechny? Sociální nerovnosti a sportovní aktivity. *Sociální studia*. 2011, 1: 53-78. ISSN 1214-813X

- VEČEŘ, J. 1986. *Ekonomika na zítřek*. Praha: Horizont. ISBN b.č.
- VENCOVSKÝ, F. 1993. *Karel Engliš*. 1. vydání. Boskovice: Nakladatelství Albert. ISBN 80-7028-006-9
- VLÁDA ČR. 2000. *Národní program rozvoje sportu pro všechny*. Usnesení vlády č. 17 ze dne 5. ledna 2000.
- VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. 2009. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-197-3
- WIKIPEDIA. 2014a. *Mistrovství světa silničních motocyklů*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%Bta_silni%C4%8Dn%C3%ADch_motocykl%C5%AF#P.C5.99ehled_t.C5.99.C3.ADd
- WIKIPEDIA. 2014b. *Dragster*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dragster>
- WIKIPEDIA. 2014c. *Plochá dráha*. [online]. [cit. 28/7/2014]. Dostupné na www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ploch%C3%A1_dr%C3%A1ha
- WILSON, T. C. 2002. The Parados of Social Class and Sports Involvement. The Roles of Cultural and Economic Capital. *International Review for the Sociology of Sport*, March 2002, 37: 5-16. ISSN 1461-7218.
- WOHLMUTH, J. 2012. *Živote, díky*. 1. vydání. Chyňava: Vydavatelství dopravní literatury SAXI. ISBN 978-80-904767-6-9
- ZELENÁ VLNA. 2014. *Branností k míru*. [online]. [cit. 21/12/2014]. Dostupné na www: <http://www.zelenavlna.com/taxonomy/term/2#.VDUNy1fk1QU>

Seznam grafů

Graf 5.3-1: Vývoj počtu motocyklových závodů mistrovství Československa v období 1954 – 1992

Graf 5.4-1: Stupeň intenzity fyzické aktivity obyvatelstva ČR

Graf 5.5-1: Výrobci motocyklů v ČR v období 1890-1960

Graf 5.5-2: Vývoj celkového počtu registrovaných vozidel

Graf 5.5-3a: Rozsah silniční sítě v ČR v roce 2013

Graf 5.5-3b: Rozsah silniční sítě v ČR v roce 2016

Graf 5.5-4: Vývoj počtu osobních automobilů a motocyklů v ČR ve vybraných letech

Graf 5.5-5: Vývoj počtu registrovaných jednostopých vozidel v letech 1988-2014

Graf 5.5-6: Vývoj průměrného stáří jednostopého vozidla v ČR v letech 1995-2014

Graf 5.5-7: Složení parku motocyklů v ČR v roce 2015

Graf 6.2-1a: Struktura respondentů podle krajů v roce 2014

Graf 6.2-1b: Struktura respondentů podle krajů v roce 2016

Graf 6.2-2a: Hodnocení disciplíny v roce 2014

Graf 6.2-2b: Hodnocení disciplíny v roce 2016

Seznam obrázků

Obrázek 5.3-1: Znak Svazarmu - 50. léta

Obrázek 5.3-2: Znak Svazarmu - 80. léta

Obrázek 6.2-1: JAWA 50 Robby Cross na Melechovském okruhu 2016

Obrázek 6.3-1: Prezentované motocykly JAWA na Letních olympijských hrách 2016

Seznam schémat

Schéma 4.3-1: Teleologická kvalita jako vztah prostředku a účelu

Schéma 4.3-2: Vztahy výroby a spotřeby s využitím normologického a teleologického aspektu

Schéma 4.4-1: Síly způsobující konkurenci v odvětví

Schéma 4.4-2: Základní typy vzájemných vztahů kupující - prodávající

Schéma 4.4-3: Proces rozhodování spotřebitele o nákupu

Schéma 4.4-4: Typy spotřebitelského nákupního chování

Schéma 5.2-1: Klasifikace motocyklových disciplín s vazbou na závody

- Schéma 5.2-2: Přehled historického vývoje jednotlivých tříd mistrovství světa silničních motocyklů
- Schéma 5.4-1: Kategorie závodů Fichtl Cup
- Schéma 6.1-1: Marketing a životní cyklus výrobku
- Schéma 6.1-2: Druckerovo portfolio rentability a konkurenceschopnosti
- Schéma 6.3-1: Východiska manažersko-marketingové koncepce motocyklu JAWA 50 Robby Cross

Seznam tabulek

- Tabulka 4.4-1: Marketingové strategie a strategické komponenty
- Tabulka 4.4-2: Spotřebitelské predispozice podle míry stálosti
- Tabulka 5.1-1: Fáze odlišného vnímání motocyklu spotřebiteli
- Tabulka 5.2-1: FIM Rallye - chronologický přehled
- Tabulka 5.2-2: Současné technické specifikace jednotlivých tříd mistrovství světa silničních motocyklů
- Tabulka 5.3-1: Motoristické organizace na území dnešní ČR v období 1898-1989
- Tabulka 5.3-2: Návštěvnost některých sportovních motocyklových akcí v 1. polovině 20. století
- Tabulka 5.3-3: Realizované kubatury v závodech mistrovství Československa podle období
- Tabulka 5.3-4: Přehled účastí na závodech Františka Šťastného na území ČR
- Tabulka 5.3-5: Přehled účastí Františka Šťastného na zahraničních závodech
- Tabulka 5.4-1: Kriteriaální charakteristika typů sportu
- Tabulka 5.4-2: Teleologické vymezení jednotlivých typů sportu
- Tabulka 5.5-1: Počet motorových vozidel v českých zemích ve vybraných letech
- Tabulka 5.5-2: Počty vyrobených motocyklů firmou JAWA v letech 1929-1946 podle kubatur
- Tabulka 5.5-3: Vymezení skupin řidičských oprávnění v ČR v současnosti
- Tabulka 6.1-1: Nástroje marketingového mixu a užitek zákazníka
- Tabulka 6.1-2: 9 funkcí a činností distribučního kanálu
- Tabulka 6.2-1: Charakteristika respondentů dotazníkového šetření
- Tabulka 6.2-2: Způsob využívání motocyklu respondenty
- Tabulka 6.2-3: Akceptovatelnost příplatku za plnění úkolu
- Tabulka 6.3-1: Položky reálné kalkulace JAWA 50 Robby Cross

Seznam příloh

Příloha 1: Tratě silničních motocyklových závodů

Příloha 2: Konkrétní příklad kategorií silničního a terénního závodu Fichtl Cup

Příloha 3: Soutěžní systém sportovní mototuristiky pro rok 2015

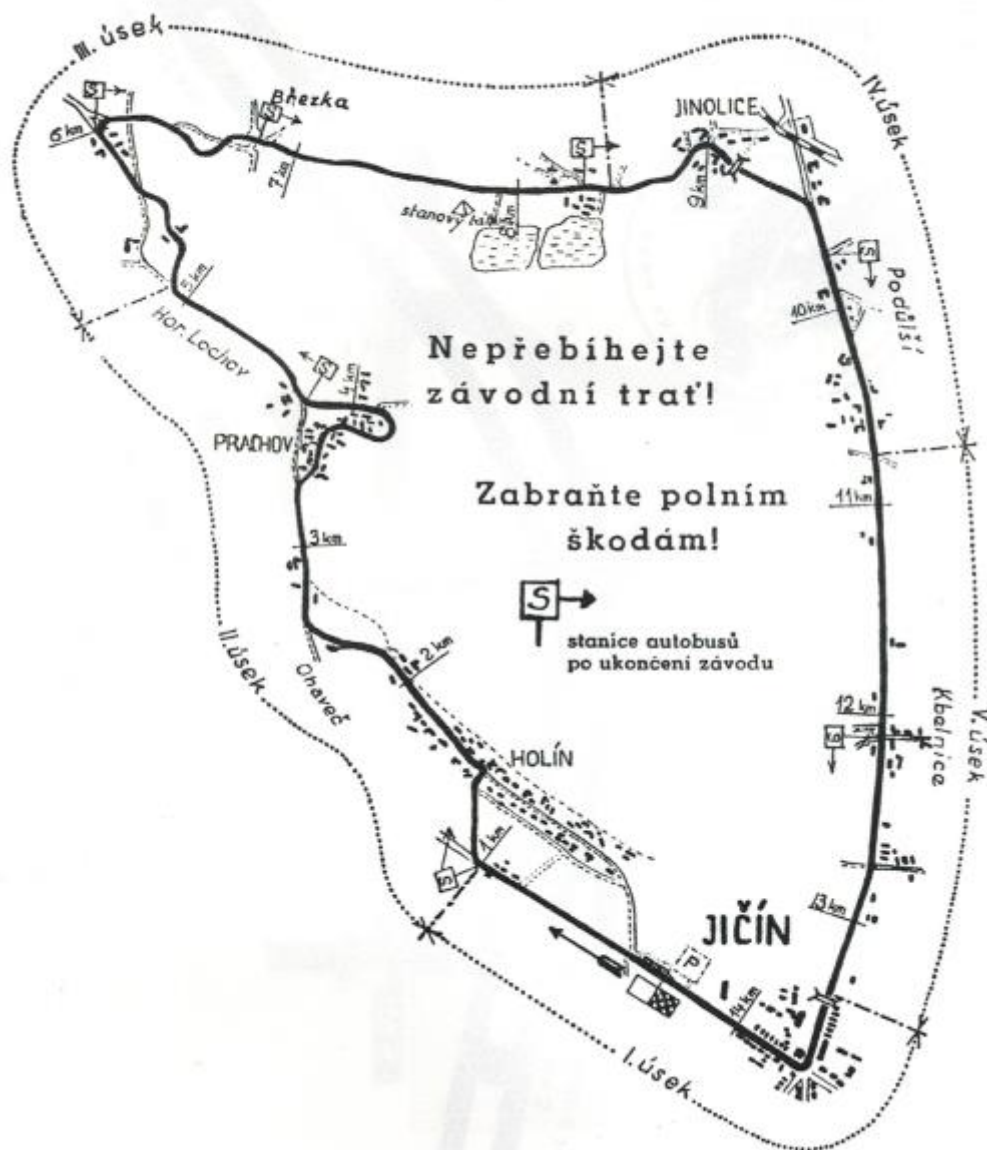
Příloha 4: Zákonná úprava skupin a podskupin řidičských oprávnění podle novel zákona
o silničním provozu

Příloha 5: Nové motocykly – kategorie S za rok 2013

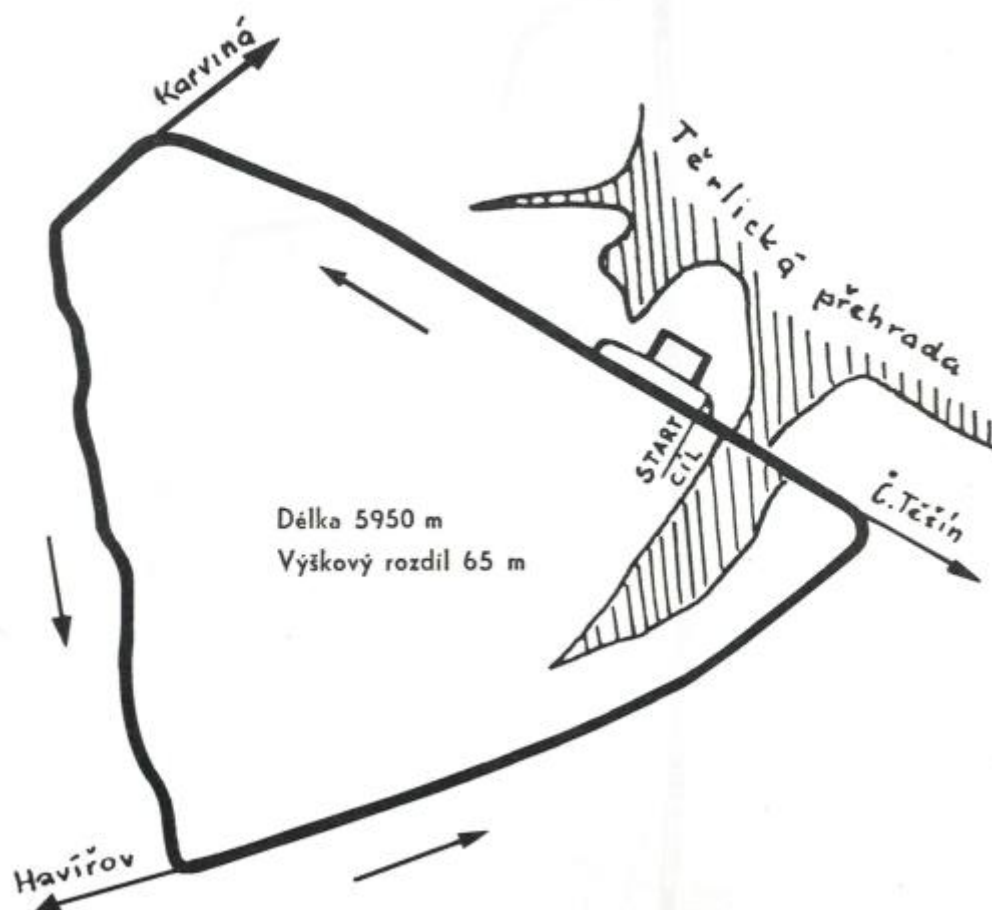
Příloha 6: Motorová vozidla podle kategorií – celkové počty a počty registrací
k 30. 6. 2016

Příloha 7: Dotazník pro Melechovský okruh 2014 a 2016

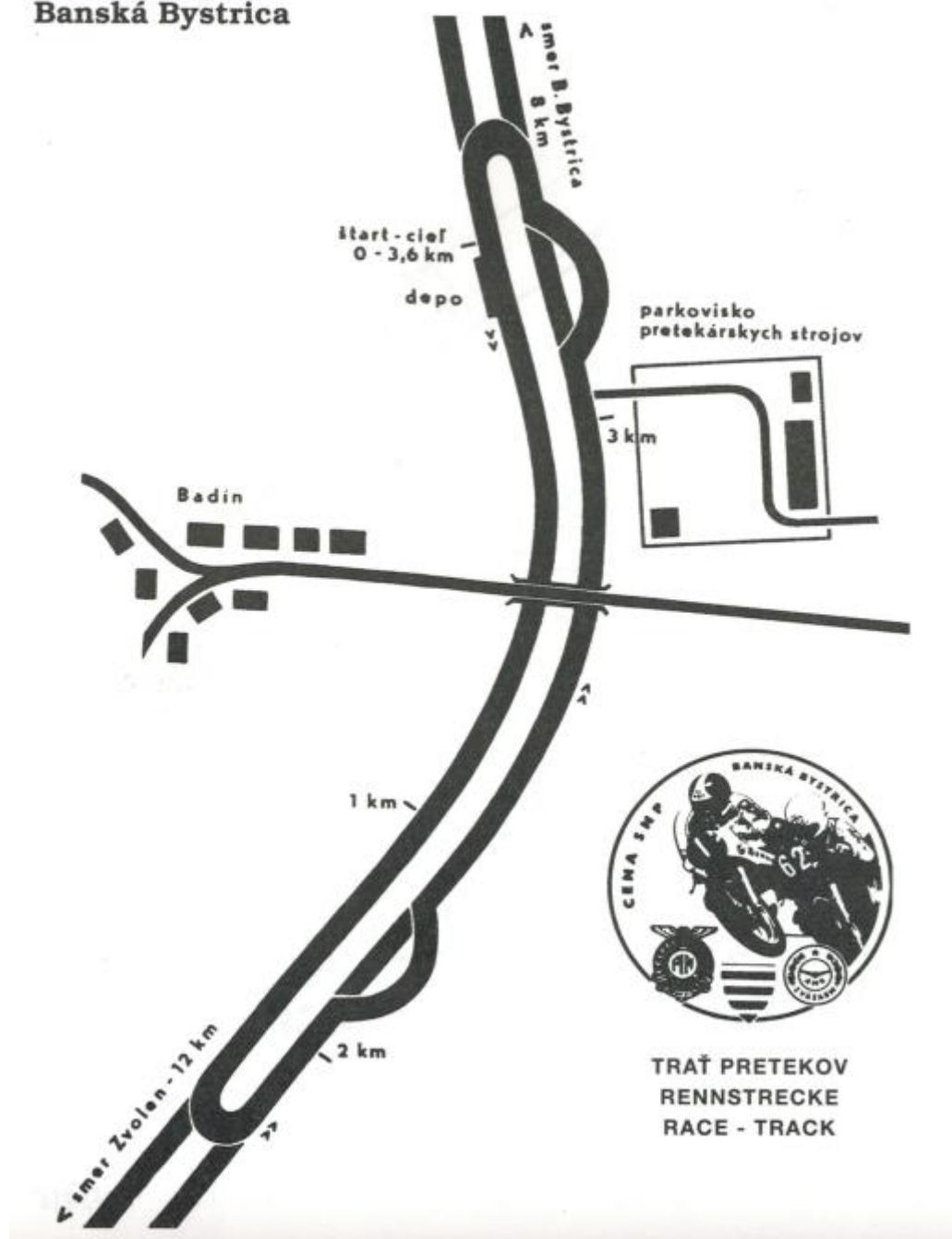
Jičín



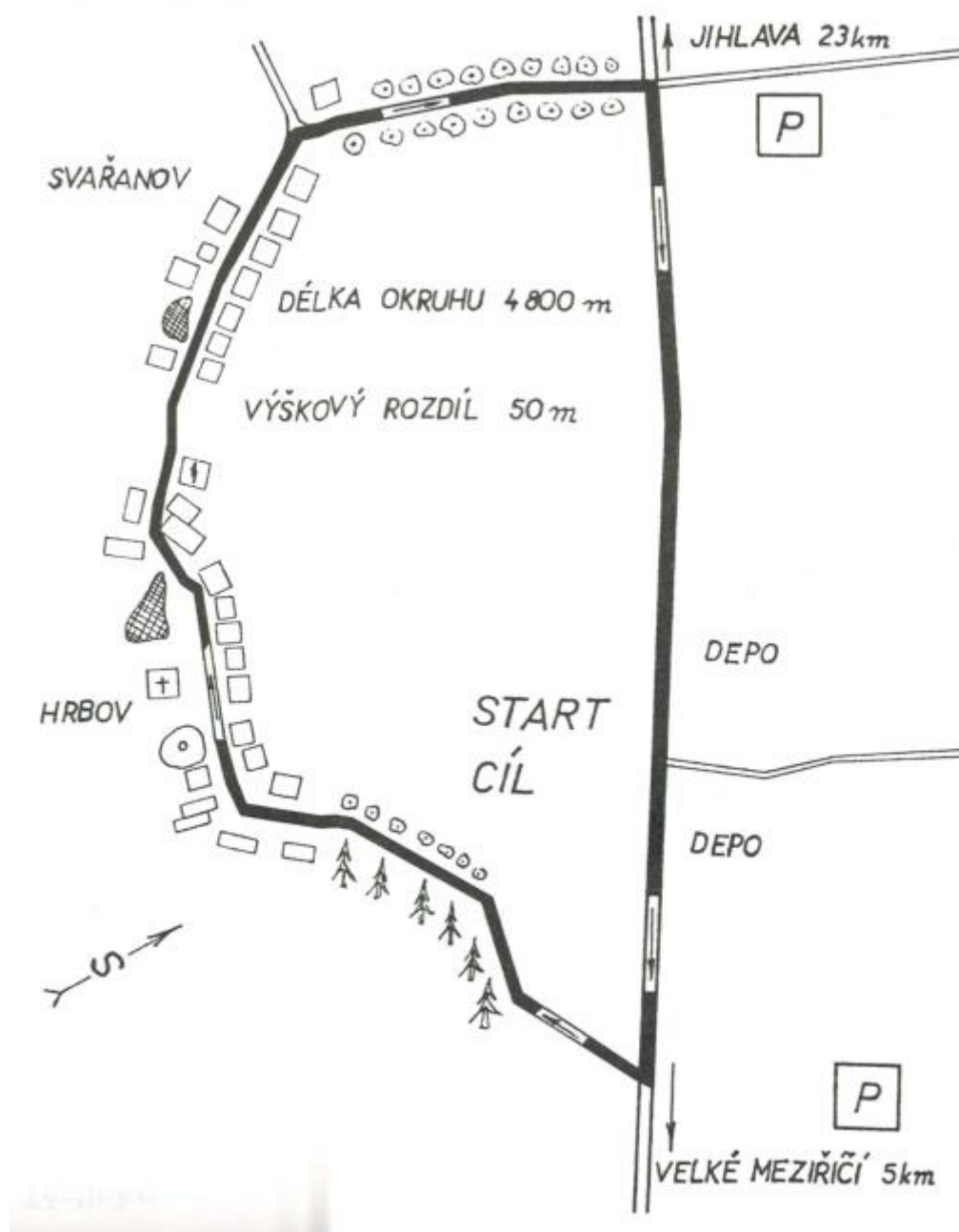
Těrlicko



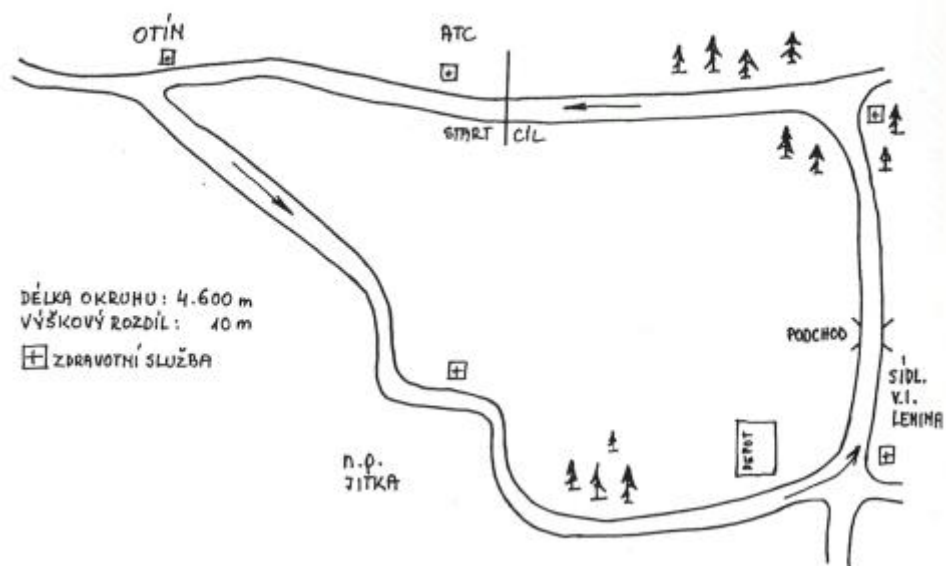
Banská Bystrica



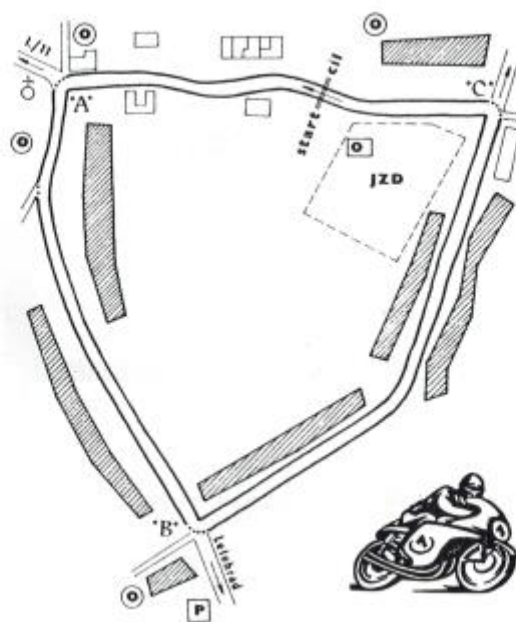
Velké Meziříčí



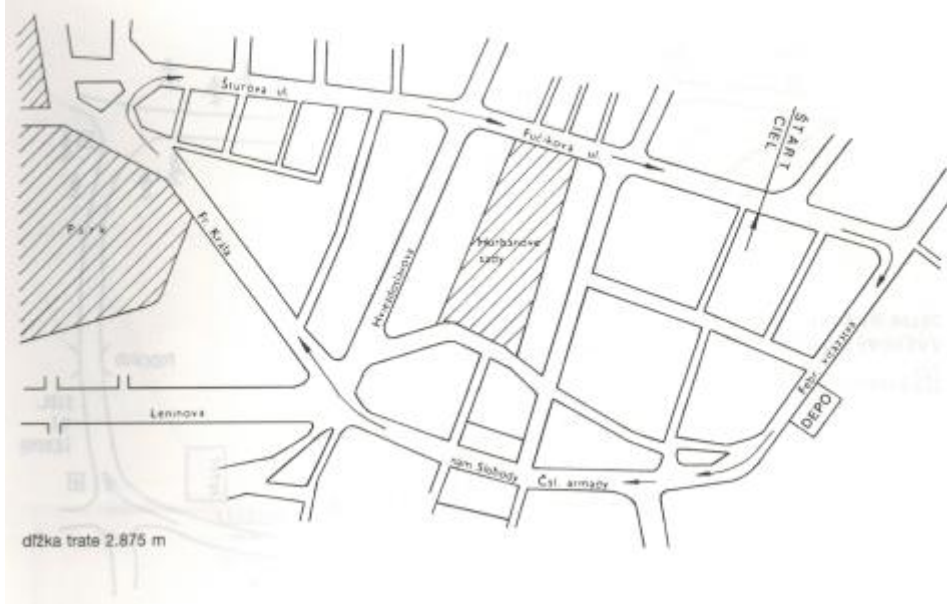
Jindřichův Hradec



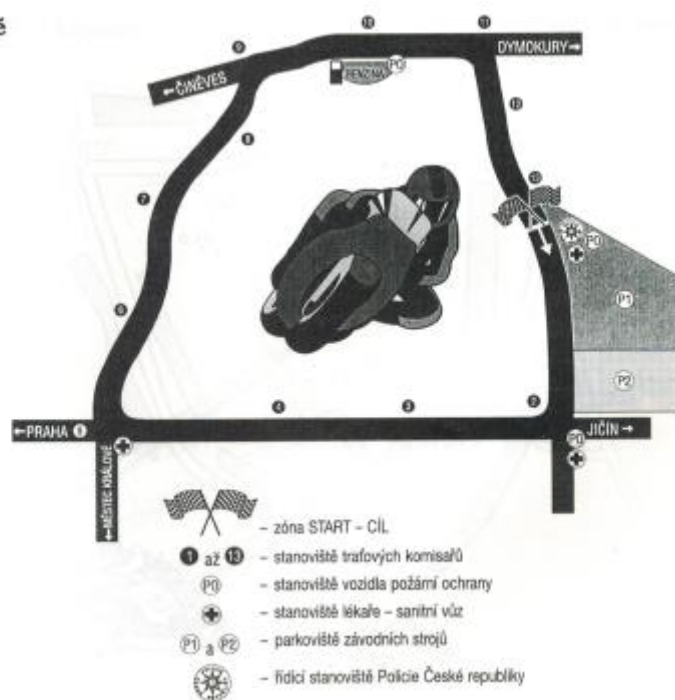
Mistrovice u Letohradu



Nové Mesto nad Váhom



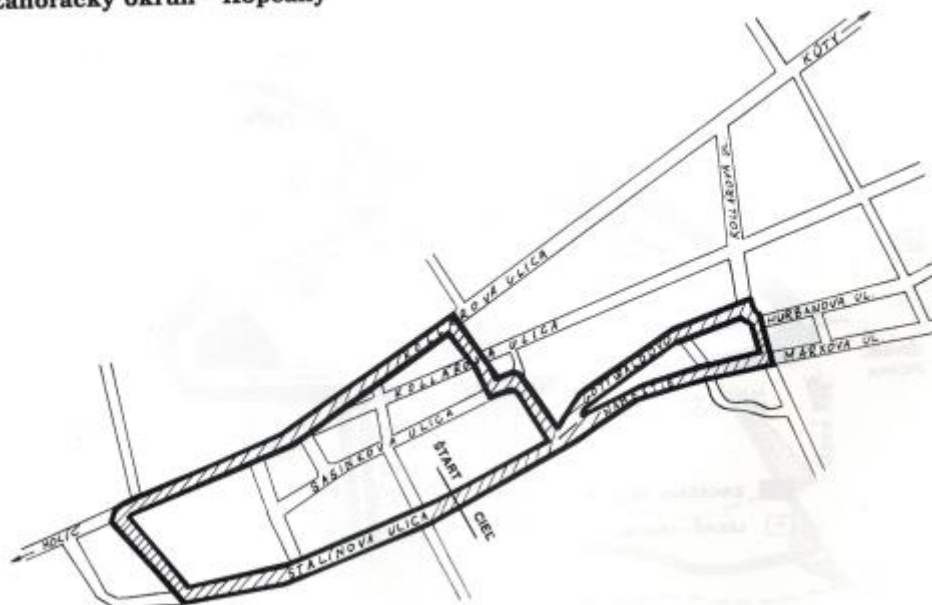
Městec Králové



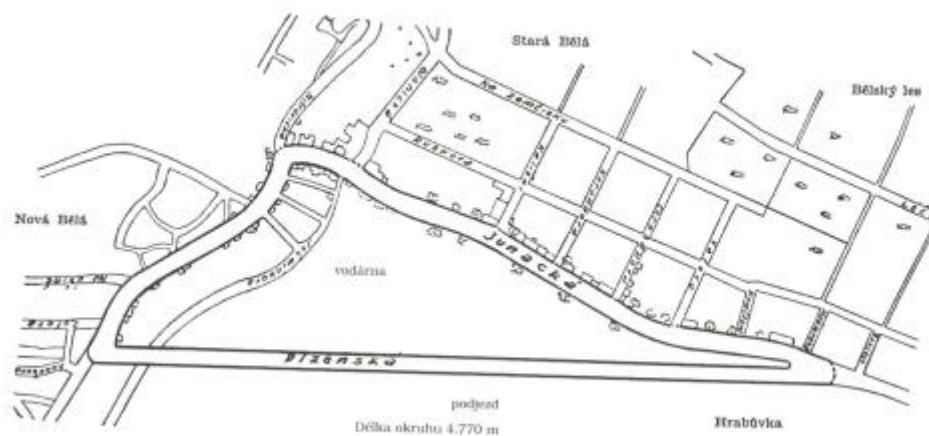
Znojmo



Záhorácký okruh – Kopčany



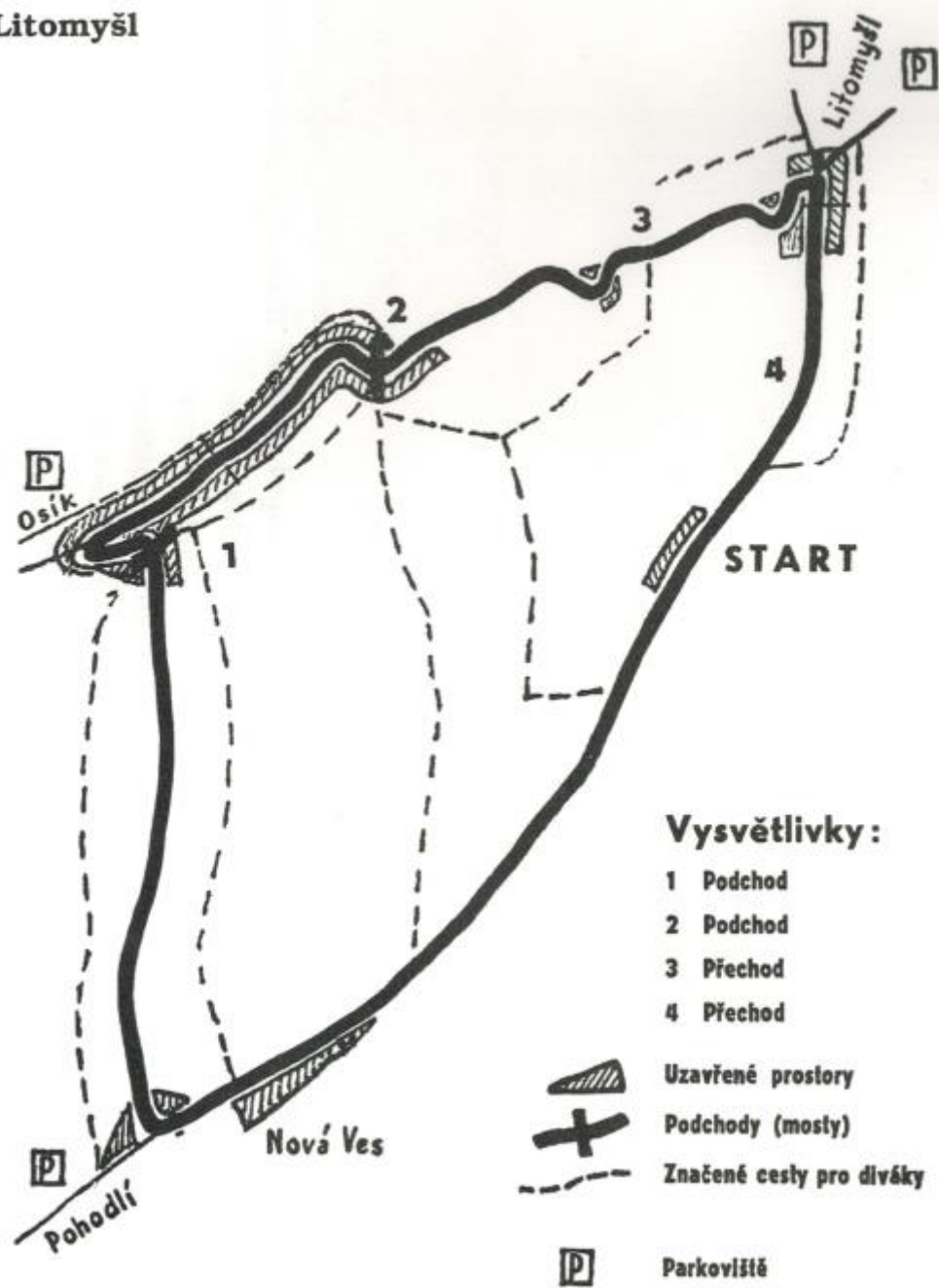
Ostrava-Bělský les



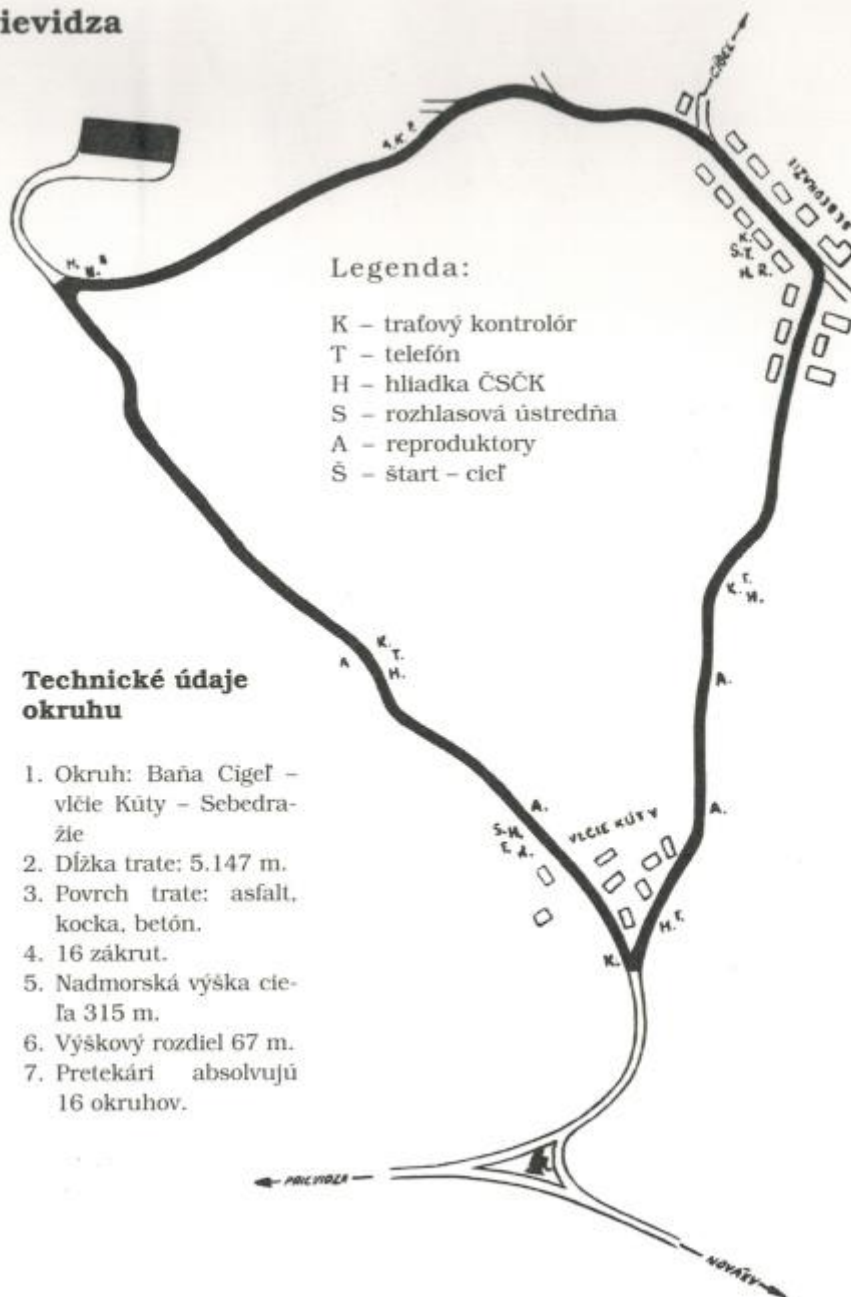
Žďár nad Sázavou



Litomyšl



Prievidza



Konkrétní příklad kategorií silničního a terénního závodu Fichtl Cup

Silniční Fichtl Cup

Zdroj: Chrték, 2014

Kategorie č. 1: JAWA speciál - Všechny typy JAWA 50 do roku výroby 1985! Zdvih 44Ø40.

Povolené úpravy – chlazení vzduchem, sání libovolné, převodovka 4rychlostní dle Waltera (Kreibich nebo vlastní konstrukce), a to buď vevařením z dílů JAWA 175, nebo použitím replik karterů (konstrukce Walter/Kreibich). Libovolný pilový diagram povolen. Válec – originál nebo replika (Walter). Úprava kanálů - jejich počet neomezen, šíře šteftů neomezena, kliková hřídel libovolná (zdvih 44). Karburátor – zapalování – výfuk – hlava - spojka = libovolné. Podvozek: je zakázáno přerušit či jakkoliv upravit hlavní část rámu, je povoleno pouze jeho vyztužení. Brzdy, pérování libovolné (součástí pérování zadní kyvka). S11 – pouze 3 převodové stupně – nebo přídavné řazení pouze na primáru dle již provedené verze.

Kategorie č. 2: JAWA do 50cm³ JAWA RS 550 – S11, S22, A23 do roku výroby 85 (výjimkou jsou Babetty) Ø 40-44 povolena výstuha rámu od krku k sedadlu

Rám původní nesmí být přebušován, nastavován.

Brzdy + pérování originál, povolena kapotáž

Motor: Válec originál, kde je povolena úprava kanálů (jejich počet musí být zachován!) Rozteč mezi štefty originál 44x38mm. Píst se může použít jednokroužkový, jeho délka se může libovolně upravovat. Kliky originál, její prostor může být upravován (podkova). Hlava originál, je povolena úprava spalovacího prostoru. Karburátor - libovolný jsou zakázány povrchové úpravy, navařování či nalepování. Zapalování elektronické, bez střídavých proměnlivých map. Převody, převodovka pouze 3stupňová s libovolným pilovým diagramem. Filtr a výfuk libovolný.

Kategorie č. 3: JAWA ORIGINAL – vše musí být originál

Je přísně zakázáno na veškerých dílech ubírat či přidávat materiál. Je zakázáno měnit počet zubů na veškerých převodech. Sekundární počet pro všechny typy JAWA 50 13:55. Píst originál 2 kroužky, 39mm Ø, 44mm zdvih. Výška výfukového kanálu 29,5 tolerance -0,2. Pneumatiky min. šíře 2,5 - max. 2,75. Neznalost stavu neomlouvá!!!

Kategorie č. 4: JAWA ženy – všechny typy JAWA 50 do roku výroby 1985 - výjimkou jsou Babetty Ø 40mm, zdvih 44mm, bez viditelných úprav (počet kanálů zachován), orig. Filtr, povolený převod max. 14:55, povolen výfuk, povoleno bezdotykové zapalování bez řiditelných map.

Kategorie č. 5: JAWA do 50cm³ s účastníky nad 60 let - všechny typy JAWA do roku vyr. 85 - výjimkou jsou Babetty

Ø 40mm, zdvih 44mm, počet kanálů zachován, jejich úprava povolena – tvar zachován. Originál filtr (může být upraven tak, aby nedošlo k poškození motoru), povolený převod max. 14:55, Povoleno výfuk, kryt motoru, vyztuhy rámu, zapalování bez řiditelných map. Povoleno zadní pérování (tlumiče), povolen karburátor +sací kolínko. Maximální převod 14:55.

Kategorie č. 6: Babetta

zdvih 41mm, průměr Ø 42mm. Povolené úpravy - neomezené.

Zapalování - karburátor - pérování - výfuk - brzdy = libovolné

Rám (jeho hlavní část) nesmí být jakkoliv upravován, povoleno pouze jeho vyztužení.

Kategorie č. 1: Originál

Motocykl Československé výroby do obsahu 50 ccm a do roku výroby 1985. Motocykl musí být v původním provedení tak, jak byl originálně vyráběn a dodáván. Je vysloveně zakázáno přidávat motocyklu další konstrukční a jiné prvky, pokud nebyly součástí konstrukce či příslušenství původně dodávaného výrobcem. To, co není v této kategorii dále v odstavci povoleno, je zakázáno.

Rám a podvozek:

Rám je zcela původní, bez jakýchkoli změn. Přední a zadní vidlice jsou zcela původní, včetně jejich uložení. Kapoty, nádrž a osvětlení jsou původní. Osvětlení nemusí být funkční. Mohou být odstraněna zrcátka a sedadlo může být upevněno ke kapotáži jiným, bezpečnějším způsobem. Přední blatník musí být originální. Řídítka, ovládací páčky brzd, spojky a řadicího mechanismu mohou být libovolné, přičemž ale musí být zachován původní systém těchto prvků, tzn. zejména uložení řadičky, řídítek, táhlový event. lankový způsob ovládání. Kola, brzdy, pružící a tlumící jednotky musí být prokazatelně původní konstrukce a typu. Pneumatiky mohou být libovolné, nesmí však být opatřeny hřeby nebo jinak dále nebezpečně upravovány. Na modelech Pioneer 20 a 21 je povolen přední blatník z modelu JAWA Mustang (některé modely J20 a J21 byly takto vyráběny i továrně). Není však povoleno jakkoli originální přední blatník nebo tento povolený blatník z modelu JAWA Mustang upravovat vystřihováním jejich částí a podobně.

Motor:

Povoleny úpravy válce, pístu a spalovacího prostoru hlavy. Max. vrtání 40 mm, zdvih 44 mm. Povoleno bezkontaktní zapalování. Je vysloveně zakázáno zvětšování chladících ploch, navařování a jiné úpravy žebër hlavy, válce a vík motoru.

Převodové ústrojí:

Převodovka musí být zcela původní konstrukce včetně jejího ovládání. Spojka musí být zcela původní konstrukce, zejména počet lamel a pružin. Je povoleno použít jiné převodové poměry primárního a sekundárního převodu (jiný počet zubů), kryt sekundárního řetězu nemusí být namontován.

Karburátor:

Karburátor musí být původní značky a typu. Rovněž originální musí být jeho připojení na válec motoru a systém sání. Může být osazen jinými tryskami. Je možno použít libovolný vzduchový filtr.

Výfuk:

Musí být použit původní výfuk a uchycení musí být shodné s originální verzí včetně zachování délek kolene i tlumiče.

Kategorie č. 2: Klasik (pro závodníky od 15ti let)

Motocykl Československé výroby do obsahu 50 ccm a do roku výroby 1985. To, co není v této kategorii dále v odstavci povoleno, je zakázáno.

Rám a podvozek:

Rám je původní může být zesílen použitím výztuh, zejména střední rámovou trubkou. Původní nosná trubka od hlavy řízení k motoru včetně předního a zadního držáku motoru musí být zachována. Rovněž mohou být upraveny či přemístěny držáky pérování. Úpravy mohou být provedeny svařováním, či šroubovými spoji. Bezpodmínečně musí být zachován původní systém uložení zadní kyvné vidlice v rámu, kde však pružové silentbloky mohou být nahrazeny kluznými pouzdry nebo ložisky. Zadní vidlice a její pružící elementy mohou být libovolné, je zakázán centrální tlumič. Přední vidlice a její pružící elementy mohou být libovolné.

Je povoleno měnit pozici sloupku (krku) řízení v základní rámové trubce (úhel řízení). Krk řízení zůstává původní. Je povoleno měnit segment úchyť trubek vidlice (horní a dolní brýle). Zadní kolo musí být zachováno původní, přední kolo může být libovolné. U brzd musí být zachován bubnový systém. Pneumatiky mohou být libovolné, nesmí však být opatřeny hřeby nebo jinak dále nebezpečně upravovány. Kapoty, sedadlo, řídítka, ovládací páčky brzd, spojky a řadicího mechanismu mohou být libovolné.

Palivová nádrž je libovolná, ale musí být schváleného typu a musí být opatřena patřičným standardním uzávěrem.

Motor:

Motor musí prokazatelně pocházet z původních motocyklů dané značky a typu. Válec musí být původní bez jakýchkoli vnějších úprav (navarováním, frézováním, atd.). Je vysloveně zakázáno zvětšování, navarování a jiné úpravy chladících žebër válce. Je povolena úprava válce výbrusem na maximální možnou míru udávanou originálně výrobcem (tj. 8 výbrus: vrtání 40mm). Jsou povoleny úpravy a počet přepouštěcích kanálů ve válci a pístu. Je zakázáno změnit systém sání (rozvod pístem). Hlava válce libovolná. Zapalování může být libovolné.

Převodové ústrojí:

Převodovka musí být zachována 3rychlostní. Spojka může být libovolně upravena, ale jen tak, aby se vešla do původního prostoru. Je povoleno upravovat spojkové víko motoru, ale jen do té míry, aby dotyková plocha ke karterům zůstala zachována. Je povoleno použít jiné převodové poměry primárních i sekundárních řetězových převodů (jiný počet zubů), kryt sekundárního řetězu nemusí být namontován.

Karburátor:

Karburátor musí být pouze značky JIKOV (typ 2915 nebo 2917) s libovolným osazením trysek. Libovolné může být i jeho připojení k válci za podmínky, že zůstane zachován systém sání (zákaz klapkového sání). Je možno použít libovolný vzduchový filtr.

Výfuk:

Může být použito libovolného výfuku.

Kategorie č. 3: Speciál (pro závodníky od 15ti let)

Stejně jako kategorie KLASIC, navíc je povoleno:

Rám a podvozek:

Obě kola libovolná, jiný krk řízení, jiný rám za podmínky použití původního nosného rámu od hlavy řízení k motoru, včetně všech držáků motoru na původním místě. Libovolné brzdy, centrální tlumič pérování.

Motor:

Libovolná hlava, povoleny návary na válci (návary na karterech zakázány), povolena změna systému sání (klapky), není povolen systém sání přímo do prostoru klikové skříně.

Převodové ústrojí:

Převodovka může být libovolně upravena, ale jen tak, aby se vešla do původního prostoru karteru. Povolena změna ovládání převodovky.

Karburátor:

Povoleno libovolný karburátor.

Výfuk:

Může být použito libovolného výfuku.

Kategorie č. 4: Veterán Speciál

Stejně jako u kategorie Speciál.

Pro závodníky od 45 let věku.

Kategorie č. 5: Veterán Klasik

Stejně jako u kategorie Klasik.

Pro závodníky od 45let věku.

Příloha 3

Soutěžní systém sportovní mototuristiky pro rok 2015

Zdroj: ČMF, 2015

1. Všeobecně

Soutěžní systém Sportovní mototuristiky (dále SMT) je soubor pravidel, hodnotících výsledky mototuristy - držitele licence.

Vložka licence (díl A, B, C) slouží jako jízdní výkaz pro hodnocení mototuristy.

2. Vystavování licencí

Žádosti o licence jsou k dispozici na sekretariátu SMT a v klubech pořádající podniky sportovní mototuristiky v roce 2015. Na základě vyplněné žádosti a uhrazení příslušného poplatku zajistí sekretariát SMT nebo Sportovní centrum (SC) vydání licence.

Poplatek za vystavení licence:

Mezinárodní licence 700,- Kč

Národní licence 500,- Kč

Senioři ve věku 65 let a starší uhradí 50% poplatků za licence.

2.1. Platnost licencí

Mezinárodní licence

- a) má platnost od 1. 1. 2015 do 26. 10. 2015
- b) opravňuje držitele k účasti v seriálu M ČR nebo P ČR dle platného kalendáře SMT
- c) opravňuje držitele k účasti v POHÁRU

Národní licence

- a) má platnost na podniky, které obdrží žadatel s touto licencí
- b) opravňuje držitele k účasti v seriálu P ČR dle platného kalendáře vydaného SMT
- c) opravňuje držitele k účasti v POHÁRU.

3. Hodnocení

V průběžném roce k 15. 6., 15. 8. a 15. 10. 2015 provede sekretariát SMT vyhodnocení dosažených výsledků mototuristy. Do těchto termínů (rozhodující je poštovní razítko) je povinen každý soutěžící zaslat díl licence, který má orazítkovaný za toto období. V případě nedodržení termínů odeslání se body za toto období nezapočítávají. Akce uskutečněné v posledním víkendu před uvedenými termíny se mohou započítat v následujícím období.

Do hodnocení se započítává jeden podnik v týdnu a zároveň i účast na závěrečném vyhodnocení SMT. Mototurista musí oznámit, v které kategorii bude bodovat.

Vyhodnocení bude prováděno na základě:

- a) došlých licencí, dílů A, B, C. Tyto musí být řádně vyplněny ve všech kolonkách, potvrzeny pořadatelem podniku a odeslány v uvedených termínech na sekretariát
- b) kontrolního přepočtu kilometrů, převedených na body: 1km = 1bod, ujetých řidičem nebo spolujezdcem motocyklu na trase, sestavené z nejpřímějších národních cest (i v zahraničí), mezi trvalým bydlištěm, místem cílové kontroly a trvalým bydlištěm.
Kontrola je prováděna dle nejkratší trasy na mapách www.mapy.cz
- c) součtu dosažených bodů a příslušné bonifikace viz čl.3.1 Bonifikace
- d) osobní účasti na mototuristickém podniku uvedeném v kalendáři SMT pro příslušný rok, který každý mototurista na vyžádání obdrží zároveň s licencí. Kalendář SMT bude také zveřejněn na internetových stránkách www.cmf.cz.
- e) do hodnocení se automaticky započítává účast na FIM Rally, FIM Motocamp a FIM Meritum bez ohledu na potvrzení v dílu licence.
- f) Jestliže se mototurista zúčastní dvou a více zahraničních podniků kde není mezi koncem prvního a začátkem následujícího alespoň 7 volných dní, počítá se vzdálenost z místa bydliště do místa konání prvního podniku a dále přejezd mezi místem konání prvního a dalších podniků a vzdálenost zpět do místa trvalého bydliště.

Toto neplatí pro podniky na území ČR a SR a dále na podniky ve vzdálenosti do 500 km od místa trvalého bydliště jezdce.

3.1. Bonifikace

a) podle objemu motocyklu:	do 50ccm	+20% bodů
	od 51ccm do 350ccm	+10% bodů
b) podle účasti na akcích:	FIM Rally	+50% bodů
	FIM Motocamp	+30% bodů

Tato bonifikace bude přičtena pouze jezdcí nebo spolujezdci, kteří splní podmínky pořadatele a přihlásí se a provede úhradu v termínu stanoveném pořadatelem.

3.2. Hodnocení jednotlivců

SMT vypisuje: a) Mistrovství ČR v kategorii:

- 1) Mistr ČR – absolutní pořadí
- 2) Mistr ČR – Junior (do 21 let včetně)
- 3) Mistr ČR – Feminine
- 4) Mistr ČR – Veterán 60+ (ročník 1955 a starší)

b) Přebor ČR v kategorii:

- 1) Přebor ČR - absolutní pořadí (ČS pohár)
- 2) Přebor ČR - spolujezdec

Mistrem ČR a vítězem Přeboru ČR se stává jezdec nebo spolujezdec, který dosáhl nejvyššího součtu bodů v soutěžním roce.

První tři vyhodnocení mototuristé v každé kategorii obdrží diplom a medaili nebo pohár.

Prvních pět vyhodnocených mototuristů v Přeboru ČR má v následujícím roce právo účasti v mistrovství ČR.

Minimální počet pro vyhlášení Mistra ČR je pět soutěžících v dané kategorii. Pokud bude počet soutěžících menší než pět, bude vyhlášen pouze vítězem Přeboru ČR.

3.3. Hodnocení klubových družstev

SMT vypisuje: a) Mistrovství ČR klubových družstev (SC)

b) Mistrovství ČR klubových družstev Juniorů (SC)

Mistrem ČR se stává družstvo, které dosáhne nejvyššího součtu bodů v soutěžním roce.

Klubové družstvo bude hodnoceno, skládá-li se minimálně ze tří řidičů motocyklů, přičemž budou vzaty v úvahu výsledky maximálně pěti nejúspěšnějších řidičů absolutního pořadí.

3.4. Ceny

Klubová družstva v obou kategoriích obdrží:

1. Putovní pohár + replika + diplom
2. Replika + diplom
3. Replika + diplom

Na replikách bude vyznačeno umístění.

4. Pohárové seriály (dále jen POHÁR)

4.1. Definice

SK SMT (Sportovní komise) vypisuje Pohár – jízdy po soutěžních objektech na území České republiky pro kategorie jezdec a klubové družstvo.

Pro rok 2015 platí:

a) název: POHÁR SMT ČR

b) soutěžní objekt: Lázně Čech, Moravy, Slezska a Léčebné lázně Slovenska viz seznam na www.cmf.cz nebo na www.lecebne-lazne.cz

Po schválení výsledků budou fotografie uloženy v archívu. SK SMT si vyhrazuje právo použít tyto fotografie pro její další propagaci.

4.2. Hodnocení

SMT provede vyhodnocení na základě došlých fotografií k 15. 10. 2015. Jezdec k tomuto datu zašle společně všechny fotografie min. rozměrů 9 x 13 cm za celou sezónu na sekretariát SMT. Za fotografii se berou i obrázky pořízené z černobílé nebo barevné tiskárny, disketa nebo CD-ROM.

Vyhodnocení bude prováděno převodem jeden soutěžní objekt = 1 bod. Do hodnocení se započítává soutěžní objekt pouze 1x za sezónu. V případě, že fotografie nebude kompletní nelze ji započítat.

Za každý soutěžní objekt bude soutěžícímu připočteno 10 bodů do celkového hodnocení MČR nebo Poháru dle zakoupené licence.

4.2.1. Podklady

Fotografie musí obsahovat:

1. - na přední straně: a) motocykl
b) soutěžní objekt
2. - na zadní straně musí být čitelně uvedeno:
 - a) jméno a příjmení jezdce (jezdce)
 - b) název soutěžního objektu
 - c) název klubu (v případě bodování družstva)

4.2.2. Rovnost bodů

V případě rovnosti bodů na 1- 5 místě, vyhrává ten, kdo bude mít větší počet bodů v M ČR nebo P ČR.

4.3. Hodnocení klubových družstev

Klubové družstvo bude hodnoceno, jestliže na fotografii viz bod 4.2.1. budou minimálně tři držitelé licence SMT.

V případě, že nebudou soutěžit minimálně 3 klubová družstva, tato kategorie nebude vyhodnocena.

5. Rallye FIM a Motocamp FIM

Účast na Rallye FIM a Motocampu FIM je možná po splnění podmínek stanovených SK SMT.

6. Meritum FIM

Návrh na udělení odznaků CML – FIM podává SMT po splnění specifických podmínek, uvedených v Mezinárodních řádech mototuristiky FIM, čl. 10. a schválení SK SMT.

Držitel odznaku má právo účasti na podniku Meritum FIM.

Zákonná úprava skupin a podskupin řidičských oprávnění podle novel zákona o silničním provozu z roku 2006, 2011 a 2014

Zdroj: Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu)

Novela v roce 2006 – text dále je z úplného znění po této novele.

§ 81

Skupiny a podskupiny řidičských oprávnění

(1) Řidičské oprávnění k řízení motorových vozidel se dělí podle skupin a podskupin.

(2) Řidičské oprávnění skupiny A opravňuje k řízení motocyklů s postranním vozíkem nebo bez něj.

(3) Řidičské oprávnění podskupiny A1 opravňuje k řízení lehkých motocyklů o objemu válců nepřesahujícím 125 cm³ a o výkonu nejvýše 11 kW.

(4) Řidičské oprávnění skupiny B opravňuje k řízení

a) motorových vozidel, s výjimkou vozidel uvedených v odstavcích 2, 3 a 15 a motocyklu o výkonu nad 25 kW nebo s poměrem výkon/hmotnost přesahujícím 0,16 kW/kg nebo motocyklu s postranním vozíkem a s poměrem výkonu/hmotnost přesahujícím 0,16 kW/kg, jejichž maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg a s nejvýše 8 místy k sezení, kromě místa řidiče; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo o maximální přípustné hmotnosti nepřevyšující 750 kg,

b) traktorů a pracovních strojů samojízdných, jejichž maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg, c) jízdních souprav složených z motorového vozidla podle písmene a) nebo b) a přípojného vozidla, pokud maximální přípustná hmotnost soupravy nepřevyšuje 3 500 kg a maximální přípustná hmotnost přípojného vozidla nepřevyšuje pohotovostní hmotnost²⁾ motorového vozidla.

(5) Řidičské oprávnění podskupiny B1 opravňuje k řízení motorových tříkolových a čtyřkolových vozidel uvedených v odstavci 4, jejich maximální konstrukční rychlost převyšuje 45 km.h⁻¹ nebo jsou poháněna spalovacím motorem o objemu válců převyšujícím 50 cm³ nebo jsou poháněna jakýmkoli jiným zařízením srovnatelného výkonu. Pohotovostní hmotnost těchto vozidel nesmí být vyšší než 550 kg; do pohotovostní hmotnosti vozidla elektricky poháněného se nezapočítává hmotnost akumulátorů.

(6) Řidičské oprávnění skupiny C opravňuje k řízení motorových vozidel, s výjimkou vozidel uvedených v odstavcích 8 a 9, jejichž maximální přípustná hmotnost převyšuje 3 500 kg; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo, jehož maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 750 kg.

(7) Řidičské oprávnění podskupiny C1 opravňuje k řízení motorových vozidel, s výjimkou vozidel uvedených v odstavcích 8 a 9, jejichž maximální přípustná hmotnost převyšuje 3 500 kg, avšak nepřevyšuje 7 500 kg; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo, jehož maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 750 kg.

(8) Řidičské oprávnění skupiny D opravňuje k řízení motorových vozidel určených pro přepravu osob s více než 8 místy k sezení, kromě místa řidiče; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo, jehož maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 750 kg.

(9) Řidičské oprávnění podskupiny D1 opravňuje k řízení motorových vozidel určených pro přepravu osob s více než 8 místy k sezení, kromě místa řidiče, avšak ne s více než 16 místy k sezení, kromě místa řidiče; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo, jehož maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 750 kg.

(10) Řidičské oprávnění skupiny B+E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 4 a přípojného vozidla, pokud nejde o jízdní soupravu podle odstavce 4 písm. c).

(11) Řidičské oprávnění skupiny C+E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 6 a přípojného vozidla, jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750 kg.

(12) Řidičské oprávnění podskupiny C1+E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 7 a přípojného vozidla, jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750 kg. Maximální přípustná hmotnost soupravy však nesmí převyšovat 12 000 kg a maximální přípustná hmotnost přípojného vozidla nesmí převyšovat pohotovostní hmotnost motorového vozidla.

(13) Řidičské oprávnění skupiny D+E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 8 a přípojného vozidla, jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750 kg.

(14) Řidičské oprávnění podskupiny D1+E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 9 a přípojného vozidla, jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750 kg a nejsou v něm přepravovány osoby. Maximální přípustná hmotnost soupravy však nesmí převyšovat

12 000 kg a maximální přípustná hmotnost přípojného vozidla nesmí převyšovat pohotovostní hmotnost motorového vozidla.

(15) Řidičské oprávnění skupiny AM opravňuje k řízení mopedů a malých motocyklů s maximální konstrukční rychlostí 45 km.h-1.

(16) Řidičské oprávnění skupiny T opravňuje k řízení traktorů a pracovních strojů samojízdných; k motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo.

Zdroj: Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu)

Novela v roce 2011 – text dále je z úplného znění po této novele.

§ 81

Skupiny a podskupiny řidičských oprávnění

(1) Řidičské oprávnění k řízení motorových vozidel se dělí podle skupin a podskupin.

(2) Řidičské oprávnění skupiny A opravňuje k řízení motocyklu s postranním vozíkem nebo bez něj.

(3) Řidičské oprávnění podskupiny A1 opravňuje k řízení lehkých motocyklu o objemu válců nepřesahujícím 125 cm³ a o výkonu nejvýše 11 kW.

(4) Řidičské oprávnění skupiny B opravňuje k řízení

a) motorových vozidel, s výjimkou vozidel uvedených v odstavcích 2, 3 a a motocyklu o výkonu nad 25 kW nebo s poměrem výkon/hmotnost přesahujícím 0,16 kW/kg nebo motocyklu s postranním vozíkem a s poměrem výkon/hmotnost přesahujícím 0,16 kW/kg, jejichž maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg a s nejvýše 8 místy k sezení, kromě místa řidiče; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo o maximální přípustné hmotnosti nepřevyšující 750 kg,

b) traktoru a pracovních strojů samojízdných, jejichž maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg, c) jízdních souprav složených z motorového vozidla podle písmene a) nebo b) a přípojně vozidla, pokud maximální přípustná hmotnost soupravy nepřevyšuje 3 500 kg a maximální přípustná hmotnost přípojně vozidla nepřevyšuje pohotovostní hmotnost²⁾ motorového vozidla.

(5) Řidičské oprávnění podskupiny B1 opravňuje k řízení motorových tříkolových a čtyřkolových vozidel uvedených v odstavci 4, jejichž maximální konstrukční rychlost převyšuje 45 km.h-1 nebo jsou poháněna spalovacím motorem o objemu válců převyšujícím 50 cm³ nebo jsou poháněna jakýmkoli jiným zařízením srovnatelného výkonu. Pohotovostní hmotnost těchto vozidel nesmí být vyšší než 550 kg; do pohotovostní hmotnosti vozidla elektricky poháněného se nezapočítává hmotnost akumulátoru.

(6) Řidičské oprávnění skupiny C opravňuje k řízení motorových vozidel, s výjimkou vozidel uvedených v odstavcích 8 a 9, jejichž maximální přípustná hmotnost převyšuje 3 500 kg; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo, jehož maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 750 kg.

(7) Řidičské oprávnění podskupiny C1 opravňuje k řízení motorových vozidel, s výjimkou vozidel uvedených v odstavcích 8 a 9, jejichž maximální přípustná hmotnost převyšuje 3 500 kg, avšak nepřevyšuje 7 500 kg; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo, jehož maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 750 kg.

(8) Řidičské oprávnění skupiny D opravňuje k řízení motorových vozidel určených pro přepravu osob s více než 8 místy k sezení, kromě místa řidiče; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo, jehož maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 750 kg.

(9) Řidičské oprávnění podskupiny D1 opravňuje k řízení motorových vozidel určených pro přepravu osob s více než 8 místy k sezení, kromě místa řidiče, avšak ne s více než 16 místy k sezení, kromě místa řidiče; k tomuto motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo, jehož maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 750 kg.

(10) Řidičské oprávnění skupiny B + E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 4 a přípojně vozidla, pokud nejde o jízdní soupravu podle odstavce 4 písm. c).

(11) Řidičské oprávnění skupiny C + E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 6 a přípojně vozidla, jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750 kg.

(12) Řidičské oprávnění podskupiny C1 + E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 7 a přípojně vozidla, jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750 kg. Maximální přípustná hmotnost soupravy však nesmí převyšovat 12 000 kg a maximální přípustná hmotnost přípojně vozidla nesmí převyšovat pohotovostní hmotnost motorového vozidla.

(13) řidičské oprávnění skupiny D + E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 8 a přípojně vozidla, jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750 kg.

(14) řidičské oprávnění podskupiny D1 + E opravňuje k řízení jízdních souprav složených z motorového vozidla uvedeného v odstavci 9 a přípojně vozidla, jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750

kg a nejsou v něm přepravovány osoby. Maximální přípustná hmotnost soupravy však nesmí převyšovat 12 000 kg a maximální přípustná hmotnost přípojného vozidla nesmí převyšovat pohotovostní hmotnost motorového vozidla.

(15) Řidičské oprávnění skupiny AM opravňuje k řízení mopedu a malých motocyklů s maximální konstrukční rychlostí 45 km.h⁻¹.

(16) Řidičské oprávnění skupiny T opravňuje k řízení traktoru a pracovních strojů samojízdných; k motorovému vozidlu smí být připojeno přípojně vozidlo.

Zdroj: Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu)

Novela v roce 2014 – text dále je z úplného znění po této novele.

§ 80a

Skupiny vozidel

(1) Do skupiny

a) AM jsou zařazena motorová vozidla s konstrukční rychlostí nepřevyšující 45 km.h⁻¹

1. dvukolová se zdvihovým objemem spalovacího motoru nepřevyšujícím 50 cm³ nebo s výkonem elektrického motoru do 4 kW,

2. tříkolová se zdvihovým objemem zážehového motoru nepřevyšujícím 50 cm³ nebo u jiných motorů s výkonem nejvýše 4 kW,

3. čtyřkolová o hmotnosti v nenaloženém stavu nejvýše 350 kg se zdvihovým objemem zážehového motoru nepřevyšujícím 50 cm³ nebo u jiných motorů s výkonem nejvýše 4 kW,

b) A1 jsou zařazeny

1. lehké motocykly s postranním vozíkem nebo bez něj o výkonu nejvýše 11 kW a s poměrem výkonu/hmotnosti nejvýše 0,1 kW/kg a se zdvihovým objemem spalovacího motoru nepřevyšujícím 125 cm³,

2. tříkolová motorová vozidla o výkonu nejvýše 15 kW,

c) A2 jsou zařazeny motocykly s postranním vozíkem nebo bez něj s výkonem motoru nejvýše 35 kW a s poměrem výkonu/hmotnosti nejvýše 0,2 kW/kg, které nebyly upraveny z motocyklu s více než dvojnásobným výkonem,

d) A jsou zařazeny

1. motocykly s postranním vozíkem nebo bez něj,

2. tříkolová motorová vozidla s výkonem převyšujícím 15 kW,

e) B1 jsou zařazena čtyřkolová motorová vozidla s výjimkou vozidel uvedených v písmeni a), jejichž výkon nepřevyšuje 15 kW a hmotnost v nenaloženém stavu nepřevyšuje 400 kg nebo 550 kg u vozidel určených k přepravě zboží,

f) B jsou zařazena motorová vozidla s výjimkou vozidel uvedených v písmenech a) až e), jejichž největší povolená hmotnost nepřevyšuje 3500 kg, s nejvýše 8 místy k sezení kromě místa řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg, pokud největší povolená hmotnost této jízdní soupravy nepřevyšuje 3500 kg nebo v případě rozšíření rozsahu nepřevyšuje 4250 kg,

g) C1 jsou zařazena motorová vozidla s výjimkou traktorů, jejichž největší povolená hmotnost převyšuje 3500 kg, ale nepřevyšuje 7500 kg, s nejvýše 8 místy k sezení kromě místa řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg,

h) C jsou zařazena motorová vozidla s výjimkou traktorů a vozidel uvedených v písmeni g), jejichž největší povolená hmotnost převyšuje 3500 kg s nejvýše 8 místy k sezení kromě místa řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg,

i) D1 jsou zařazena motorová vozidla, jejichž délka nepřesahuje 8 metrů, s více než 8, ale nejvýše 16 místy k sezení kromě místa řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg,

j) D jsou zařazena motorová vozidla s výjimkou vozidel uvedených v písmeni i) s více než 8 místy k sezení kromě místa řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg,

k) B+E jsou zařazeny jízdní soupravy složené z vozidla uvedeného v písmeni f) a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 3500 kg,

l) C1+E jsou zařazeny jízdní soupravy, jejichž největší povolená hmotnost nepřevyšuje 12000 kg, složené

1. z vozidla uvedeného v písmeni g) a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg, nebo

2. z vozidla uvedeného v písmeni f) a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 3500 kg,

- m) C+E jsou zařazeny jízdní soupravy složené z vozidla uvedeného v písmeni h) a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg,
 - n) D1+E jsou zařazeny jízdní soupravy složené z vozidla uvedeného v písmeni i) a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg,
 - o) D+E jsou zařazeny jízdní soupravy složené z vozidla uvedeného v písmeni j) a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg.
- (2) Do skupiny T jsou zařazeny traktory a pracovní stroje samojízdné, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo.

§ 81

Rovnocennost řidičských oprávnění

(1) Řidičské oprávnění udělené pro skupinu

- a) A2 opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupiny A1,
 - b) A opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupin A1 a A2,
 - c) B1 opravňuje také k řízení tříkolových vozidel zařazených do skupiny A1,
 - d) B opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupiny A1 s automatickou převodovkou a vozidel zařazených do skupiny B1,
 - e) C opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupiny C1,
 - f) D opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupiny D1,
 - g) C+E opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupin B+E a C1+E,
 - h) D+E opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupin B+E a D1+E,
 - i) C1+E nebo D1+E opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupiny B+E,
 - j) C+E opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupiny D+E, pokud má držitel řidičské oprávnění pro skupinu D.
- (2) Řidičské oprávnění udělené pro kteroukoli skupinu s výjimkou skupiny T opravňuje také k řízení vozidel zařazených do skupiny AM.
- (3) Řidičské oprávnění udělené pro skupinu B opravňuje držitele, který dosáhl věku 21 let, také k řízení tříkolových vozidel zařazených do skupiny A.
- (4) Řidičské oprávnění udělené pro skupinu A opravňuje také k řízení čtyřkolových vozidel o výkonu motoru do 15 kW a hmotnosti v nenaloženém stavu do 400 kg. Řidičské oprávnění udělené pro skupinu A1 opravňuje také k řízení čtyřkolových vozidel o výkonu motoru do 15 kW, s hmotností v nenaloženém stavu do 400 kg a se zdvihovým objemem spalovacího motoru do 125 cm³.

Příloha 5

Nové motocykly – kategorie S za rok 2013

Zdroj: SAP, 2015c

NOVÉ MOTOCYKLY (kat. L)

Za období: 1.-12. měsíc 2013

(včetně mopedů, čtyřkolek a sněžných skútrů)

výrobní značka	v ČR registrováno (ks)	podíl na celkovém trhu v ČR	podíl na trhu nových	registrace za stejně období min. roku	+ nárůst, - pokles*/		
					počtu registrací	podílu na trhu nových	podílu na celkovém trhu
1 Honda	2 698	9,67%	16,59%	1 656	62,92%	5,70%	3,40%
2 Maxon	1 083	3,88%	6,66%	795	36,23%	1,43%	0,87%
3 Piaggio	832	2,98%	5,12%	624	33,33%	1,01%	0,62%
4 Yamaha	829	2,97%	5,10%	835	-0,72%	-0,39%	-0,19%
5 Kymco	665	2,38%	4,09%	683	-2,64%	-0,40%	-0,20%
6 Znen	607	2,18%	3,73%	422	43,84%	0,96%	0,58%
7 Jonway	537	1,92%	3,30%	304	76,64%	1,30%	0,77%
8 Longjia	515	1,85%	3,17%	614	-16,12%	-0,87%	-0,48%
9 KTM	427	1,53%	2,63%	450	-5,11%	-0,33%	-0,17%
10 CF Moto	411	1,47%	2,53%	476	-13,66%	-0,60%	-0,33%
Celkem 10 prvních	8 604	30,83%	52,91%	6 859	25,44%	7,82%	4,89%
Ostatních 190 značek	7 658	27,44%	47,09%	8 353	-8,32%	-7,82%	-4,15%
TRH NOVÁ:					6,90%		0,73%
nové					16 262	58,27%	
ojeté					11 646	41,73%	
CELKEM					27 908	100,00%	
rok 2013					16 262	ks	
rok 2012					15 212	ks	
Nárůst (+), pokles (-)					1 050	ks, to je 100%	
z toho: domácí výrobci					-32	-3,05%	
dovoz					1 082	103,05%	

*/ Oproti roku 2012

Příloha 6

Motorová vozidla podle kategorií – celkové počty a počty registrací k 30. 6. 2016

Zdroj: SAP. 2016b

druh vozidla	kategorie	celkový počet k		rozdíl registrací	průměrný rok výroby a věk k 30.6.2014		průměrný věk k 31.12.2013	rozdíl
		31.12.2013	30.6.2014					
motocykly	celkem L* :	984 270	1 005 156	20 886	1982,60	31,90	31,97	-0,08
autobusy	celkem AB* :	19 716	19 910	194	1999,67	14,83	14,76	0,07
	z toho : M2	2 857	2 872	15	1987,54	26,96	26,74	0,23
	M3	15 507	15 749	242	2003,22	11,28	11,19	0,09
	ostatní (nezařazeno)	1 352	1 289	-63	1983,30	31,20	30,40	0,80
osobní	celkem OA* :	4 787 849	4 859 545	71 696	2000,21	14,29	14,20	0,09
	z toho : M1	4 782 992	4 854 674	71 682	2000,21	14,29	14,20	0,09
	nezařazeno	4 857	4 871	14	1999,17	15,33	15,01	0,31
užitkové automobily	celkem N1+N2+N3:	685 821	695 889	10 068	2002,01	12,49	12,19	0,31
	z toho : N1	504 388	507 913	3 525	2003,72	10,78	10,47	0,31
	N2	85 317	85 553	236	1993,35	21,15	20,87	0,28
	N3	96 116	102 423	6 307	2000,72	13,78	13,49	0,30
z toho :	nákladní celkem NA* :	601 752	616 363	14 611	2002,94	11,56	11,28	0,28
	z toho : N1	480 203	484 752	4 549	2003,83	10,67	10,37	0,29
	N2	50 347	51 715	1 368	1994,81	19,69	19,65	0,03
	N3	67 015	73 893	6 878	2002,72	11,78	11,48	0,30
	nezařazeno	4 187	6 003	1 816	2003,69	10,81	10,94	-0,13
	tahače celkem TP+TN+T :	7 208	6 955	-253	1996,83	17,67	16,93	0,74
	z toho : tahače přívěsů (TP)	68	68	0	1982,72	31,78	31,34	0,44
	tahače návěsů (TN)	6 751	6 520	-231	1996,94	17,56	16,83	0,73
	jiné (T)	389	367	-22	1997,55	16,95	16,13	0,82
	speciální celkem SA* :	32 709	33 229	520	1986,52	27,98	27,79	0,19
	z toho : N1	4 995	5 093	98	1993,90	20,60	20,60	0,00
	N2	15 052	14 943	-109	1984,24	30,26	29,89	0,37
	N3	11 394	11 824	430	1985,23	29,27	29,09	0,17
	nezařazeno	1 268	1 369	101	1995,14	19,36	19,35	0,01
	ostatní (nezařazeno)	44 152	39 342	-4 810	2001,36	13,14	12,25	0,89
traktory	celkem (TJE+TKO+TKU+TPA+TR):	161 553	163 255	1 702	1983,74	30,76	30,58	0,19
MOTOROVÁ VOZIDLA CELKEM:		6 639 209	6 743 755	104 546	1997,37	17,13	17,03	0,10

Motocykly (kat. L)

Za leden až červen 2014 přibylo v registru 20 886 motocyklů (včetně registrací mopedů) a jejich celkový počet dosáhl čísla 1 005 156 ks.

Poprvé bylo přitom v ČR zaregistrováno 16 931 ks motocyklů, z toho 9 699 nových a 7 232 ojetých z dovozu.

Z provozu bylo za pololetí 2014 vyřazeno celkem 2 176 ks motocyklů (1 197 ks zrušeno a 979 ks exportováno).

TOP 15 značek tvoří 83,04 % vozového parku motocyklů v ČR, nejvíce registrovanou značkou je stále JAWA.

Příloha 7

Dotazník pro Melechovský okruh 2014 a 2016

Zdroj: vlastní zpracování

Průzkum zájmu o rekreační sportování na motocyklu pro rozvoj sportu

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Prosíme o vyplnění pár osobních údajů pro lepší analýzu: I. Vaše pohlaví

☐ muž ☐ žena

Prosíme o vyplnění pár osobních údajů pro lepší analýzu: II. Váš věk

☐ nechci uvádět ☐ zde doplňte Váš věk:

Zbývá 100 znaků

Prosíme o vyplnění pár osobních údajů pro lepší analýzu: III. Vaše bydliště

☐ nechci uvádět ☐ zde doplňte kraj, popřípadě obec:

Zbývá 100 znaků

Prosíme o vyplnění pár osobních údajů pro lepší analýzu: IV. na motocyklu jezdím

☐ závodně ☐ do práce ☐ rekreačně, pro zábavu ☐ pokud využíváte jinak, doplňte zde:

Zbývá 100 znaků

Zúčastnil jste se akce "Melechovský okruh 2014"?*

☐ ANO ☐ NE

Víte o tom, že na letošním ročníku byla jedna z disciplín jízda na motocyklu JAWA 50 Robby?

☒ ANO, tento úkol jsem osobně plnil ☐ ANO, ale tento úkol jsem neplnil ☐ NE, ale slyšel jsem o tom ☐ NE (v případě této odpovědi již dále nemusíte vyplňovat)

Líbila se Vám tato disciplína?

☐ ANO, byl jsem nadšen ☐ ANO ☐ Nevšiml jsem si této disciplíny ☐ NE (v případě této odpovědi Vás prosíme o důvod)

Zbývá 100 znaků

Změnili byste na této disciplíně něco?

☐ NE ☐ ANO (doplňte prosím, co a jak byste změnil/a)

Zbývá 100 znaků

Byl/a byste pro příště za tuto disciplínu ochoten připlatit?

☐ ANO 50-100Kč ☐ ANO 101-250Kč ☐ ANO 251-500Kč ☐ ANO 501-1000Kč ☐ NE

** Tato otázka nebyla zařazena do dotazníku v roce 2014.*

Text rozesílacího mailu:

Dobrý den,

pro zlepšení Vašeho oblíbeného Melechovského okruhu v dalších letech, bychom Vás rádi požádali o vyplnění krátkého dotazníku, který si otevřete kliknutím na níže uvedený odkaz:

<http://www.surveio.com/survey/d/Y3B9A9I3P3V9O2A8E>

Za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku předem děkujeme a těšíme se na Vaši účast na dalších ročnících akce Melechovský okruh!

Pokud byste měli kontakt na další závodníky z letošního ročníku, budeme vděční za jeho zaslání nebo přeposlání této zprávy všem, kteří by nám mohli pomoci.

S díky

Jiří Kraft