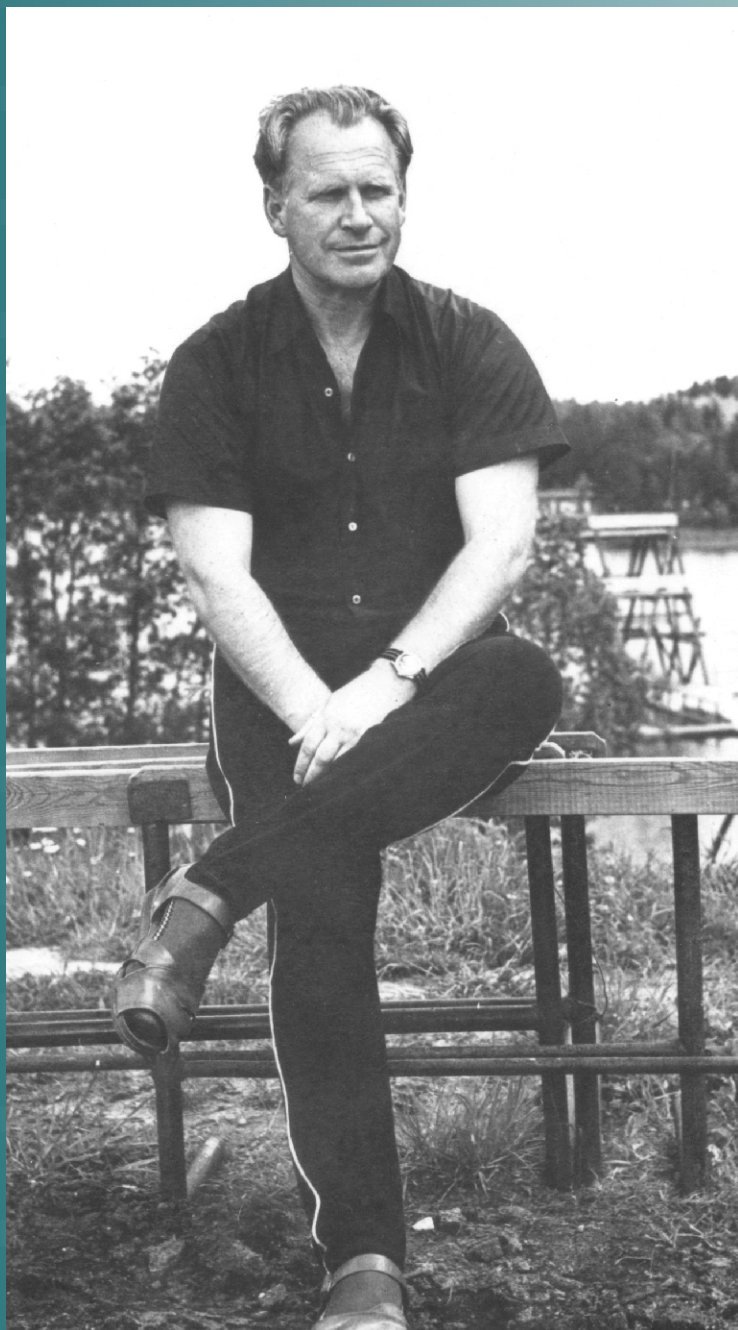


TREENERITE TASEMEKOOLITUS SPORDI ÜLDAINED

I TASE



ÜLDTEADMISED



EESTI VABARIIGI
KULTUURIMINISTRIKUM



INNOVE
Elukestva Oppe Arendamise Sihtasutus



ESF



Toetab Euroopa Liit



RAK

Eesti Riiklik Arengukava



EESTI OLÜMPIAKOMITEE



SISSEJUHATUS MAJANDUSÕPPESSE

MAJANDUS JA MAJANDUSE PÕHIVALIKUD

Majandus on ühiskonna toimimise allsüsteem, mis tuleneb valikutest, mida teeme tarbijana, töötajana, ettevõtjana või riigiametnikuna. *Majandusteadus* on majandussubjektide käitumise seletamise viis, mis lähtub eeldusest, et inimestel on eesmärgid ning nad otsivad õigeid teid nende eesmärkide saavutamiseks. Majandusprotsesside ja neid protsesse mõjutavate seaduspärasuste tundmaõppimisega tegeleb *majandusteooria*.

Majanduse põhivalikuid iseloomustavad kolm küsimust - mida toota? kuidas toota? kellele toota?

RESSURSID

Ressursid on põhielemendid, mida kasutatakse toodete ja teenuste loomiseks. Ressursid on loodusvarad, tööjõud ja kapital. *Loodusvarad* on see osa looduskeskkonnast, mida inimene oma eluks ja majandustegevuseks kasutab (maavarad, õhk, mets, vesi). *Tööjõud ehk inimkapital* on inimeste füüsilised ja vaimsed jõupingutused, mida kasutatakse toodete ja teenuste loomiseks. *Kapital* on hooned, tööriistad ja masinad, mida inimesed kasutavad teiste toodete ja teenuste tootmiseks. *Nappus* tuleneb suutmatusest rahuldada kõiki soove, kuna kõik ressursid on piiratud.

ERINEVAD MAJANDUSSÜSTEEMID

Turumajandus on majanduse toimimise korraldus, kus ostjad ja müüjad vahetavad kaupa vabalt kokkulepitud hindade alusel ning kus ressursside paigutajaks on "nähtamatu käsi". "Nähtamatu käsi" tähistab süsteemi, milles isiklikest huvidest lähtuvad indiviidid kasutavad riigi majandusressursse kõige efektiivsemal moel ning sotsiaalne heaolu on toimiva süsteemiga kaasnev nähtus. *Käsumajandus* on majanduse toimimise korraldus, kus majanduslikke suhteid korraldab üks keskus või üks majandussubjekt (riik) tema parema arusaamise kohaselt. *Tavamajandus* on traditsioonidel ja ja algelisel tootmistehnoloogial põhinev majandamise korraldus. *Segamajandus* on majandussüsteem, kus kõrvuti turumajanduse elementidega toimib ka tugev valitsuse sektor ning kus riik sekkub rohkem või vähem majadusellu.

TURUMAJANDUS TUGISAMBAD

Turumajanduse tugisambad on eraomand, hinnasüsteem, turukonkurents ja ettevõtlikkus. *Eraomand* on kapital ja muud ressursid, mille omanik on eraisik või -ettevõtte, mitte aga riik. *Tooted* on materiaalsed hüvised, mida ettevõtted valmistavad, nagu arvutid, botased, autod jne. *Teenused* on immateriaalsed hüvised, mida osutatakse ja turustatakse üheaegselt, nagu torulukksepatööd ja autoparandus, taskosõit ja juukselõikus jne. *Nõudlus* on teatud toote või teenuse kogus, mida tarbijad soovivad ja suudavad osta erinevate võimalike hindadega kindlal ajahetkel. *Turunõudlus* on individuaalsete nõudluste summa antud turul kindlal ajahetkel. *Pakkumine* on kaupade või teenuste kogus, mida tootja soovib ja suudab müüa erinevate võimalike hindadega kindlal ajahetkel. *Turupakkumine* on kõikide individuaalsete pakkumiste kogusumma antud turul kindlal ajahetkel. *Hind* on rahasumma, mille eest saab toodet või teenust osta või müüa. *Turu tasakaal* on olukord, kus nõutava ja pakutava kauba kogused on mingil hinnatasandil võrdsed, nimetatakse ka turuhinnaks. *Turuhind* kujuneb nõudjate ja pakkujate

suhtlemisel ja korrastab nende tegevuse; tasakaalustab nõudmise ja pakkumise; suunab ja juhib tootjate otsuseid; informeerib tarbijat tootjate kuludest; toimib tulude jaotajana ühiskonnas. *Hinnasüsteem* annab informatsiooni ja loob motivatsiooni. *Raha* on mistahes üldtunnustatud ja korduvat kasutamist võimaldav maksevahend kaupade ja teenuste eest tasumisel. Raha funktsioonid on: vahetusvahend - muudab tööjõu vahetamise toodete ja teenuste vastu lihtsaks; vara kogumise ehk akumulatsioonivahend - võimaldab säästa ja kasutada selle ostujõudu tulevikus; väärtuse mõõdupuu - aitab määrata toodete ja ressursside suhtelist väärtust.

Turukonkurents on võistlus ostjate ja müüjate seas ressursside ja kaupade ostmise ja müümise pärast. Kuna ressursse napib, võistlevad inimesed nende ressursside pärast, mida on võimalik kätte saada ja kasutada. *Ettevõtja* on isik, kes tegutseb äris kasu saamise eesmärgil ja kannab sellesse ärisse tehtud isiklike investeeringute kaotamise riski. *Ettevõtlikkus* on hoiak, mida iseloomustavad loov ja uuenduslik mõtlemine, riskijulgus ja arukas juhtimine. See tähendab võimaluste nägemist ja nendele reageerimist, et tuua turule uusi või paremaid tooteid. Ettevõtlikkust on iseloomustatud veel kui oskuste ja võimete kogumit, kus oluline koht on analüüsivõimel, paindlikkusel, enesetunnetusel, sihikindlusel, suhtlemis-, organiseerimis-, ja eesmärkide püstitamise oskusel.

VALITSUSE ROLL MAJANDUSTEGEVUSES

Riigi osa turumajanduses on täita neid ülesandeid, mida turg ei suuda täita. Need on majandustegevuse ja eraomandi õiguslike raamide määratlemine ja nende kaitse, vaba konkurentsi kaitse, positiivsete välismõjude toetamine ja negatiivsete välismõjude piiramine, ühishüviste pakkumine, tulude ümberjaotamine, majanduse stabiliseerimine.

Majandustegevuse raamide määratlemiseks ja eraomandi õiguslike raamide määramiseks kehtestab riik kõikide jaoks ühised reeglid. Äriseadustik näiteks määrab kindlaks kõigi ettevõtete õiguslikud alused, Tarbijakaitse seadus määrab kindlaks tarbijate põhiõigused ja viisid kuidas neid tagatakse. Töösuhteid reguleerivad Töölepinguseadus, Töö- ja puhkeaja seadus, palgaseadus jne. Vaba konkurentsi kaitse tagamiseks ja monopolide mõjuvõimu vältimiseks on enamikes riikides vastu võetud monopolivastased seadused. *Välismõjukes* nimetatakse kellegi tegevuse mõju ülekandumist kolmandatele isikutele. Negatiivsed välismõjud on näiteks saastatus, reostus, müra jne. *Ühishüvis* on kaubad ja teenused, mida kasutatakse kollektiivselt, mille tarbimist ei saa välistada ja mis jagatakse ilma turu vahenduseta (näiteks riigikaitse).

Tulude ümberjaotamise eesmärk on tulude õiglasem jaotumine ühiskonnaliikmete vahel (pensionid, sotsiaaltoetused ja abirahad jne.). *Majanduse stabiliseerimise* eesmärk on tagada täielik tööhõive, stabiilsed hinnad ja majanduskasv. Turumajanduses leiavad sageli aset tõusud ja mõõnad, mida kutsutakse majandustsükliteks. Majanduslanguse perioodil püüavad valitsused stabiliseerida hindu ja soodustada majanduskasvu.

MAKSUD, MAKSUSÜSTEEMID JA –MÄÄRAD EESTIS

Maksusüsteemi kujundab Valitsus tagamaks piisava hulga rahaliste vahendite laekumise riigieelarvesse. *Proportsionaalse maksusüsteemi* puhul ei sõltu maksumäär maksustatavast summast ja on võrdne kõigile sissetuleku suuruselt sõltumata. Seda nimetatakse ka võrdsustavaks maksusüsteemiks – sissetuleku suurenedes suureneb proportsionaalselt ka maksusumma, kuigi maksumäär on kõigile sama. *Progressiivse maksusüsteemi* puhul kehtib kõrgema sissetulekuga inimestele kõrgem maksumäär. *Regressiivse maksusüsteemi* puhul ei sõltu maksumäär maksustatavast summast ja seega maksab madalama sissetulekuga inimene suurema protsendi sissetulekust kui kõrgema sissetulekuga inimene (näiteks käibemaks).

Maksud ja maksumäärad Eestis 2005:

Üksikisiku tulumaks – 24%

Ettevõtte tulumaks – 24%

Sotsiaalmaks - 33% (pensionikindlustus 20% + tervisekindlustus 13%)

Käibemaks – 18% (erandiks osad õpikud, postiteenus vms.)

Kordamisküsimused:

1. Mis on ressursid?
2. Millele tugineb turumajandus?
3. Milline on riigi roll majanduses?



SPORDITURUNDUSE ALUSED

SPORDITURUNDUSE PÕHIMÕISTED JA RAKENDUSED

Spordi nagu ka iga teise eluvaldkonna elujõulisus sõltub suuresti vahenditest, mis spordiorganisatsiooni käsutuses on. Siia alla kuuluvad nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed vahendid. Spordiorganisatsiooni üheks olulisemaks võimaluseks lisaressursse hankida on sporditurunduse kasutamine. Mida ikkagi mõistetakse sporditurunduse mõiste all ja kuidas spordiorganisatsioonid sporditurundust kasutada saaksid

- *Sporditurundus koosneb tegevustest, mis on suunatud sporditarbija vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu.*

Selline definitsioon lähtub sellest, et sporditurunduse protsessis osaleb alati kaks osapoolt – ühelt poolt sporditoote või -teenuse pakkuja ja teiselt poolt selle tarbija. Kui aktiivsel tervisesportlasel tekib vajadus end treenida, otsib ta esmalt informatsiooni teda huvitava spordiharrastuse (sporditeenuse) kohta. Kus on võimalik sellist sporditeenust tarbida? Millise kvaliteediga on sporditeenus? Milline on selle hind? Olles endale sobiva treenimiskoha ja võimaluse leidnud, saab sporditurunduse kontekstis hakata rääkima nõudluse tekkest.

- h *Sporditoote ja -teenuse nõudluse all mõeldakse tarbija (üksikisiku või organisatsiooni) ostujõulisi soovide.*

Sporditurunduses eristatakse kahte erinevat liiki turundustegevust:

1. Sporditoodete ja -teenuste turustamine vahetule tarbijale. See on kõige laiemalt levinud ja traditsiooniline sporditurunduse klassifitseerimine. Selle turundustegevuse alla kuulub väga lai spekter erinevaid sporditooted ja -teenuseid. Need võimaldavad kas ise sporti vahetult teha (inventar, riietus, jalanõud) või ka lihtsalt sporti kui teenust ja meelelahutust tarbida. Viimase näiteks on inimene, kes ostab pileti spordivõistlustele ning tarbib võistlust kui sporditeenust.
2. Teiste toodete ja teenuste turustamine spordi kaudu. Siia kuulub kõikvõimalike spordiväliste toodete ja teenuste turundus, kasutades selleks kas sportlast, võistlusareeni või meediakanaleid.

Sporditoote või -teenuste turundustegevus ei toimu isoleeritult. Selleks tuleb järgmisena rääkida mõistetest “turg” ja “turusegment”.

- h *Sporditoodete ja -teenuste turu all mõistetakse nende teenuste või toodete tegelike ning potentsiaalsete ostjate kogumit.*

Lihtsustatult võib öelda, et sporditoodete ja -teenuste turg on terve inimkond, välja arvatud mõningad erandid (imikud, raskesti haiged inimesed). Seetõttu on sporditoodete ja -teenuste turundustegevuse nii laiahaardelisest käsitlemisest reeglina tehtud samm edasi ning võetud kasutusele mõiste “turusegment”.

- *Sporditoodete ja -teenuste turusegimenti all mõistetakse väiksemaid tarbijagruppe, kes reageerivad turundustegevusele suhteliselt sarnaselt.*

Turu segmentimine on üheks võimaluseks saada paremat ülevaadet selle kohta, kes võiksid olla sporditoodete või -teenuste konkreetset tarbijad. Loomulikult on ka suhteliselt universaalse iseloomuga sporditooted ja -teenused, mille tarbimine on võimalik peaaegu kõikidele. Siin võib näitena tuua spordiriided ja -jalatsid, mis on mõeldud nn tervisesportlasele igapäevaseks kasutamiseks. Selliste jalatsite või riietega on peale

sportimise võimalik teha ka väga paljusid spordiväliseid tegevusi. Seetõttu on nende tarbimist teatud kindlate turusegmentide lõikes suhteliselt raske määratleda. Kui me räägime aga spetsiifilisematest sporditoodetest ja -teenustest (näiteks purjelauasõit või golf), siis nende tarbijagruppe on juba märksa lihtsam määratleda. Sporditooted ja -teenused turustavad ettevõtted teevad tänapäeva tiheda konkurentsi tingimustes suuri rahalisi kulutusi ja jõupingutusi selleks, et kindlaks määrata, millised on nende toodete või teenuste turusegmentid. Ikka eesmärgil, et kogu turundustegevust alates toote väljatöötamisest kuni müügini ratsionaalsemaks ja tulusamaks muuta. Kui on teada, kes on sinu ettevõtte toote või teenuse peamised tarbijad, on võimalik toote arendamisel, hinna kujundamisel, toote reklaamimisel jne ka nende soovide ning vajadustega täpsemalt arvestada. Sporditurunduse segmentid kujunevad välja tarbijate vajaduste ja soovide ning ka tarbijagruppide näitajate alusel. Nendeks on tarbijate:

- demograafilised ja geograafilised tunnused,
- psühholoogilised näitajad,
- sissetulek,
- vanus ja sugu,
- seksuaalne orientatsioon,
- toote või teenuse tarbimissoovid,
- tarbimisest saadav kasu.

On ilmselge, et need spordiorganisatsioonid, kes enda teenuste potentsiaalset tarbijat paremini tundma õpivad ning määratlevad, omavad teatud eeliseid. Kuna spordiorganisatsioonid on väga erinevaid, on ka nende tarbijate rühmad tihtipeale erinevate tunnustega. Nii eeldatakse nn elitaarsete sporditeenuste ja -toodete (nt golf) turunduses, et potentsiaalne tarbija on suurema sissetulekuga, kõrgema haridustasemega ja liikuv inimene.

Igasugune turundustegevus, sh ka sporditurundus toimub kindlas turunduskeskkonnas.

- *Sporditurunduse keskkonna moodustavad tegurid, mis mõjutavad organisatsiooni või üksikisiku turundustegevust otseselt või kaudselt.*

Sporditurunduse keskkond jaguneb makro- ja mikrokeskkonnaks. Makrokeskkonna all mõistetakse neid tegureid, mis mõjutavad spordiorganisatsiooni tegevust kaudsemalt. Näiteks kuuluvad siia alla üldised demograafilised, geograafilised, majanduslikud ja sotsiaalsed tegurid. On selge, et kui üldine majanduskeskkond on hea, on ka spordiklubidel lihtsam ennast müüa ja selle kaudu sponsoreid ja koostööpartnereid leida. Mikrokeskkonna all mõistetakse aga neid tegureid, mis on vahetumalt seotud turundustegevuse edukusega. Siia alla kuuluvad tarbijad (spordiklubi liikmed ja kliendid), konkurendid, aga ka kõik huvigrupid, kes on vahetumalt spordiklubi tegevusega seotud (fännid, lapsevanemad jne). Spordiorganisatsiooni mikrokeskkonda on alati lihtsam enda tegevusega mõjutada kui makrokeskkonda. Siiski on ka selge, et näiteks olümpiamängude korraldamine mõjutab terve riigi majandust.

Sporditurunduse kasutamisel spordiorganisatsiooni tegevuses on väga erinevaid väljundeid. Seejuures tuleb arvestada, et spordiklubidel ja alaliitudel on tulenevalt nende tegutsemise seadusandlusest (tegemist on mittetulundusühingutega) teatud piirangud võrreldes sporditooted ja -teenused turustavate äriühingutega (aktsiaseltsid, osäühingud jne).

Spordiklubide ja alaliitude põhilised sporditurunduse rakendussuunad on:

- spordiprojektide nime ja reklaami müük erinevates koostöövormides äriettevõtetega (sponsorluse leidmine),
- spordiehitiste (hallid, staadionid) reklaamipindade müük,
- meeskonna või sportlase müügi ja rentimisega seotud tulud,
- spordiklubi sümboolikaga toodete müük.

Kõige levinumaks spordiklubide ja alaliitude sporditurunduse suunaks Eestis on spordiprojektide nime ja reklaami müük. Sponsor- ja koostöölepingutes lepatakse kokku, millist võistlust või projekti ja millistel tingimustel eraettevõtte toetab. Viimastel aastatel on levinud ka suuremate spordiehitiste nime ja reklaamipindade müük eraettevõttele (nt A. Le Coq Arena). Kuna enamik suuremaid spordihalle on siiski kohaliku omavalitsuse või selle juurde loodud sihtasutuste majandamisel, eeldab see ka kohaliku omavalitsuse nõusolekut. Meeskonna või sportlase müügi ja rentimisega seotud tulud on meie spordiklubidel muu maailmaga võrreldes veel tühised. Suuremad tulud ja tehingud selles sporditurunduse suunas on seotud jalgpallurite müügi ja rentimisega välisklubidesse. Ka meeste korv- ja võrkpallis on turundustegevus selles osas viimastel aastatel elavnenud. Spordiklubi sümboolikaga toodete müük on üks võimalusi lisavahendite hankimiseks. Siiski peab mainima, et Eesti spordiklubid ei ole seda sporditurunduse rakendust eriti palju kasutanud. Põhjuseks

tuuakse Eesti sporditarbijate turu väiksus, mistõttu ei ole saadav lisatulu eriti märkimisväärne. Siiski on Eesti spordiorganisatsioonidel selles suunas veel pikk tee käia.

Eraettevõtetenä tegutsevatel sporditooteid ja -teenuseid turustavatel organisatsioonidel on sporditurunduse põhilised väljundid:

- majandusliku kasumi saamine,
- turuosa suurendamine,
- kaubamärgi ehk brändi tuntuse suurendamine,
- sotsiaalne turundus.

Eraettevõtte turundus lähtub eelkõige majanduslikest teguritest (kasumi saamine, turuosa suurendamine, kaubamärgi tuntuse suurendamine). Kuna käesoleva kursuse raames keskendutakse eelkõige spordiorganisatsioonide kui mittetulundusühingute turunduse probleemidele, siis eraettevõtete sporditurunduse iseärasusi pikemalt ei käsitleta.

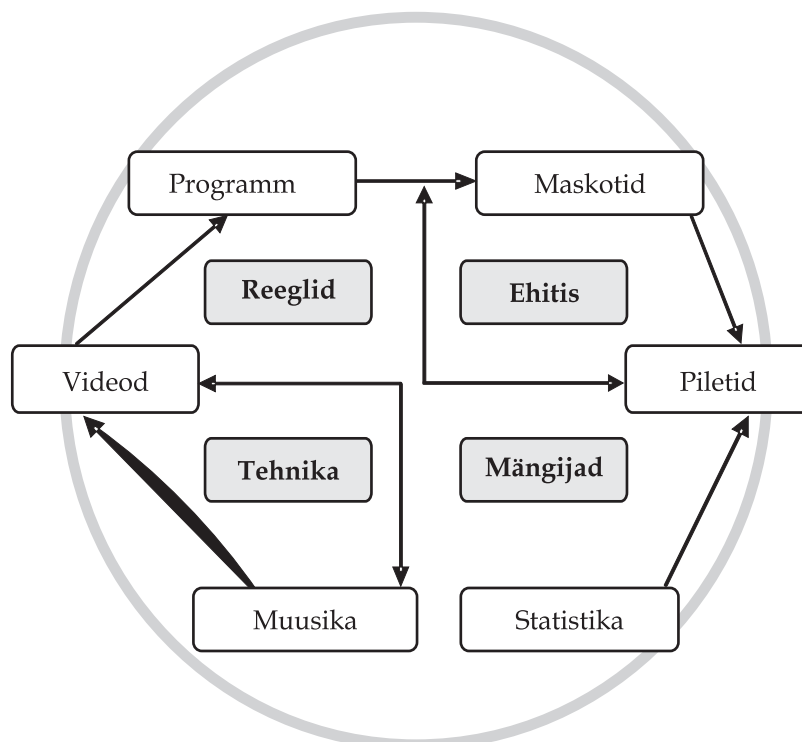
SPORDITOOTE JA -TEENUSE OMADUSED

Kuigi kõikidel sporditoodetel ja -teenustel ei ole sarnased omadused, eksisteerivad teatud universaalsed tunnused, millega võiks sporditooted ja -teenuseid iseloomustada:

- sporditooted ja -teenused on muutuv sõltuvalt tarbijast ja tema vajadustest;
- sporditooted ja -teenused on reeglina väike osa laiemast "tarbimispaketist",
- turustajatel on vähene kontroll sporditooted ja -teenuse üle ning nad rõhuvad seetõttu põhitoote laiendamisele.

Sporditooted ja -teenused iseloomustatakse suuresti hetkesituatsioonist. Kui meeskonna fänn läheb spordivõistlusi vaatama, on tema hetkesoovid ja emotsioonid teistsugused kui eelmisel või järgmisel korral. Eriti muutlikuks võib seega pidada sporditeenuse tarbimist. Sporditooted on reeglina püsivama iseloomuga ega sõltu nii suurel määral tarbija ja keskkonna tingimustest. Kui kirglik tervisesportlane on margitruu enda kasutatavate spordijalatsite osas, teab ta uusi jooksujalatsid ostma minnes täpselt, mida soovib. Rääkimata professionaalsete sportlaste vägagi spetsiifilistest nõudmistest spordiriietusele, jalatsitele või inventarile. Kui aga tervisesportlane läheb nädalalõpul spordiklubisse, ei pruugi ta veel vahetult enne treeningut teada, milliseid harjutusi ta jõusaalis sooritab või millist aeroobikastiili eelistab.

Teiseks olulisemaks sporditooted ja -teenused iseloomustavaks jooneks on see, et peale nii-öelda põhitoote või teenuse tarbitakse kõike juurdekuuluvat, mida ei saa tihti peale materiaalselt väljendada. Nii on raske rahaliselt väljendada spordihallis valitsevat atmosfääri. Samas on see pealtvaataja jaoks väga oluline komponent. Inimesed kogunevad areenile tund aega varem, et sisse elada, teiste pealtvaatajatega sotsiaalseid kontakte



Joonis 1. Sporditooted ja -teenused struktuur

luua, muusikat ja tantsutüdrukuid nautida jne. Sama kehtib ka tervisespordiklubides käimise kohta. Ka pärast treeningut istuvad inimesed koos saunas või puhkeruumides ning tarbivad kõiki neid teenuseid, mis ei ole spordiga otseselt seotud. Seetõttu peavad sporditurundusega tegelevad organisatsioonid suurt tähelepanu pöörama põhitoote või -teenuse laiendamisele. Sporditurustajal tuleb nii põhitoode või -teenus kui ka selle kõik võimalikud lisaväärtused muuta tarbijale ihaldusväärseks ning selle nimel peab pidevalt vaeva nägema. Aastast aastasse ühesugust sisu ja vormi omav sporditoode või -teenus kaotab kiiresti oma atraktiivsuse tarbijate seas ning viib lõppkokkuvõttes tarbijate arvu vähenemiseni.

Joonisel 1 on kujutatud sporditoote ja -teenuse põhielemendid (rasvases kirjas), laiendused ning nende omavahelised seosed.

See, milline on ühe või teise sporditoote ja -teenuse tarbimise elemendi tähtsus, sõltub konkreetsest tootest-teenusest ja nende tarbimise keskkonnast. Tihti peale on kõige tähtsamaks tähtmängija olemasolu meeskonnas, kes toob pealtvaatajad saalidesse. Sporditurundusest võib tuua palju näiteid selle kohta, kuidas üks tähtmängija (näiteks Michael Jordan või Shaquille O'Neal NBAs) kindlustab kodumeeskonnale täissaali terveks hooajaks. "Tähtede" osalema meelitamisega tegelevad peaaegu kõik spordialad, sest sellest sõltub otseselt pealtvaatajate, televisiooni ja ajakirjanduse huvi ja selle kaudu ka sissetulek. Ainuke miinus selliste publikumagnetite kohaletoomisel on fakt, et need sportlased oskavad ennast ka müüa (kasutades reeglina mänedžeride abi ja nõu). Seetõttu peavad võistluse korraldajad neile reeglina ka korralikku stardiraha maksma, mis võib maailmanimega sportlaste puhul ulatuda sadade tuhandete kroonideni.

TURUNDUSMEETMESTIK EHK TURUNDUSMIKS SPORDIORGANISATSIOONI TEGEVUSES

- *Turundusmeetmestik ehk turundusmiks on nende meetmete kombinatsioon, mida spordiorganisatsioon rakendab sihtturu mõjutamiseks.*

Sporditurundaja on nende koostisosade miksija, kes kombineerib erinevaid turundusvõtteid jõudmaks seatud eesmärkideni. Turunduses (ka sporditurunduses) on kõige levinum nn 4 P mudel, mis koosneb järgnevatest osadest:

1. Toode (ingl. k. *product*)
2. Hind (*price*)
3. Turustuskoht (*place*)
4. Toetus (*promotion*)

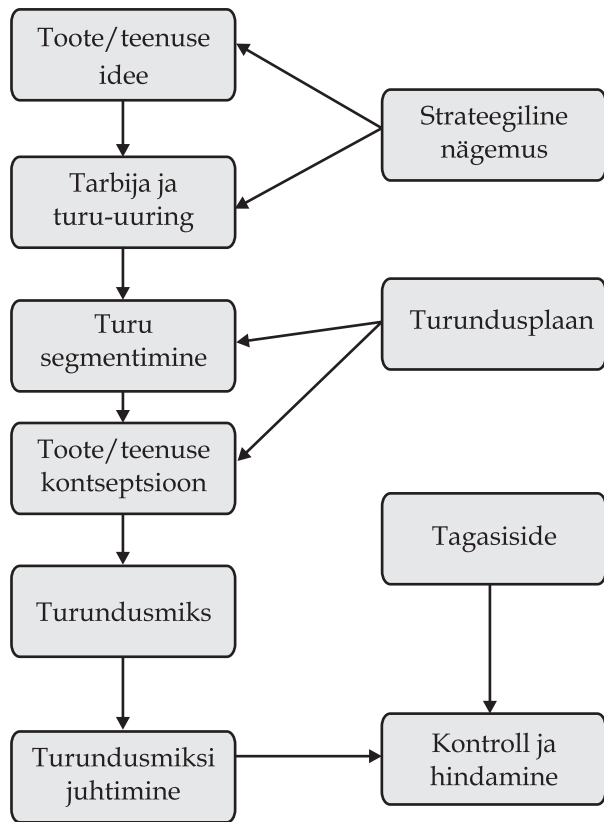
Viimastel aastatel on seda mudelit laiendatud kahe P võrra, tuues juurde:

5. Töötajad (*personnel*)
6. Protsess (*process*)

Viis, kuidas erinevatest komponentidest spordiorganisatsioonile sobivaimat turundusmeetmestikku kujundada, sõltub nii organisatsiooni eesmärkidest (lühiajalistest ja kaugemale ulatuvatest ehk strateegilistest), võimalustest ja teadmistest. Kui on tegemist avatava tervisespordiklubiga, kelle põhiliseks eesmärgiks on kliendibaasi loomine, tuleb esmalt peatähelepanu pöörata toote-teenuse väljaarendamisele ning toetustegevustele (reklaam). Samaaegselt tuleb tööle palgata kvalifitseeritud personal (treenerid, instruktorid jne) ning teha otsuseid pakutavate toodete ja teenuste kohta. Spordiorganisatsioonidel, kes kasutavad reeglina mitte klubidele kuuluvaid, vaid kohaliku omavalitsuse halduses olevaid ehitisi, tuleb läbirääkimisi pidada kohaliku omavalitsusega. Eestis ja ka mitmel pool mujal maailmas on üsna levinud käitumisviis, et mittetulundusühingutest spordiklubidel on spordirajatiste rentimisel soodushinnad (omavalitsuse dotatsioon). Seetõttu saavad spordiklubid enda liikmetele lubada odavamaid hindu, kui küsitakse sama sporditeenuse eest eraettevõttes. Eraettevõttes, kes peavad näiteks spordiehitistesse tehtud suuri investeeringuid tagasi teenima hakkama, ei saa tihti madalate hindadega opereerida ning seetõttu on nende teenuste hinnatase kõrgem. Samas pakuvad eraettevõtetena tegutsevad "fitnessiklubid" teenuste kõrgemat kvaliteeti ning individuaalsemat lähenemist kliendi soovidele. Vaatamata sellele, millise spordiorganisatsiooni vormiga tegemist on, tuleb turundusmeetmestiku väljatöötamisega pidevalt tegeleda.

TURUNDUSE JUHTIMINE SPORDIORGANISATSIOONIS

Lähtuvalt seatud eesmärkidest tuleb spordiorganisatsioonil turundustegevust juhtida. Kuna tegemist on üsna keerulise protsessiga, nõuab kogu turundustegevuse juhtimine hoolikat planeerimist, teadmisi, kogemusi ja kontrolli. Joonisel 2 on kujutatud spordiorganisatsiooni turundustegevuse juhtimise põhimudel.



Turundustegevuse juhtimine spordiorganisatsioonis koosneb viiest etapist:

1. Spordiorganisatsiooni ja turu analüüs.
2. Spordiorganisatsiooni missiooni ja eesmärkide püstitamine.
3. Turundusmiksi ja plaani koostamine.
4. Turundusplaani sidumine kogu organisatsiooni tegevusplaaniga.
5. Turundustegevuse kontroll.

Joonis 2. Spordiorganisatsiooni turundustegevuse juhtimise põhimudel

Üks laiemalt levinud viise organisatsiooni turundustegevust juhtida on SWOT-analüüsi kasutamine.

- **SWOT-analüüsi abil selgitatakse välja spordiorganisatsiooni tegevuse tugevad ja nõrgad küljed ning ohud ja võimalused, mis tulenevad turunduskeskkonnast.**

SWOT-analüüsi kaudu selgitatakse välja spordiorganisatsiooni tegevuse tugevad ja nõrgad küljed. Kõige lihtsam viis seda praktikas teha on lihtsalt spordiorganisatsiooni tugevused ja nõrkused punkt punkti haaval kirja panna. Nii võiks spordiklubi tugeva küljena välja tuua näiteks heatasemeliste treenerite olemasolu, nõrkusena aga vähese võimekuse leida sponsoreid ja koostööpartnereid. Teiseks võimaldab SWOT-analüüs välja selgitada spordiorganisatsiooni ümbritsevast keskkonnast tulenevad ohud ja võimalused. Nii on näiteks noortesportiga tegelevatel klubidel üheks ohuks laste arvu vähenemine piirkonnas. Võimaluseks on aga näiteks suurepärased looduslikud tingimused (maastik) murdmaasuusatamise või jalgrataste mägikrossi harrastamiseks. SWOT-analüüsi tuleks teha igas spordiorganisatsioonis vaatamata selle omandivormile. Eraettevõttena tegutsevatel spordikeskustel on olemas äriplaan, mille alusel tegevust analüüsida ning tugevaid ja nõrku kohti välja tuua.

Kordamisküsimused:

1. Mille poolest on sporditoode ja -teenus unikaalne?
2. Mil viisil aitab turu segmentimine kaasa spordiorganisatsiooni arendamisele?
3. Koostage enda spordiklubi SWOT-analüüs.

SPORDI ORGANISATSIOONILINE ALUS JA STRUKTUUR, SPORDI REGULEERIMISE VORMID

SPORDI JA LIIKUMISHARRASTUSE ERINEVAD VORMID

Spordi- ja liikumisharrastust saab liigitada erinevate tunnuste alusel. Olgu need spordialad või spordialade rühmad, mängud, liikumisviisid või harjutused. Samuti on võimalik liigitada sõltuvalt eesmärkidest või harrastajatest, tele- või publikuhuvist. Kindlasti on võimalikke liigitusi veel ja veel ning õigus kõigil liigitajatel. Kõik oleneb, millised tunnused aluseks võetakse.

Käesolevas õppematerjalis käsitleme spordi- ja liikumisharrastust kõigepealt neljas olulises kategoorias – tunnusteks selle harrastuse korralduslik laad.

Siin ja edaspidi on parema mõistetavuse saavutamiseks kõik liigitamised ja kirjeldamised esitatud nn mustvalgel skaalal. Igapäevaelus on palju musta ja valge segutoone.

- Esiteks:** Organiseerumata harrastamine üks, sõprade või perega. Eelduseks soov ja vaba tahe, aluseks ühised huvid või traditsioonid. Vaba aja veetmise üks võimalikke vorme, elustiili ja harjumuste osa. Igapäev õigus organiseeruda, liituda ühendustega või olla liitumata.
- Teiseks:** Sportimine ja liikumine kui teenus, mida võimalik osta erinevatelt sporditeenuse kommerts-eesmärgil pakkujalt. Kõige tüüpilisemad näited on aeroobika- ja fitnessklubid, jõusaalid, *bowling*'u- ja keeglirajad. Kindlasti ka ratsa- ja kanuumatkad, golfimäng, *squash*, tennis jne. Tugevad seosed esimese kategooriaga, mõneti ka selle üks realiseerimisvorm.
- Kolmandaks:** Sportimine ja liikumine kui programmiline tegevus. Valdavalt õppeasutustes (koolieelsed ja koolid, ka kõrgkoolid) programmiline kehaline kasvatus, kaitsejõududes üldkehalise ettevalmistuse programmid ja ravisutustes või raviga seonduvalt kehalised harjutused ravi- või rehabilitatsiooni eesmärgil. Eeldab kinnitatud programme, harjutuskavasid ja eesmäärke. Üldreeglina kontrollitakse osalemist ja eesmärkide täitmist.
- Neljandaks:** Organiseerunud spordiharrastus. Samalaadsete huvidega spordiharrastajad asutavad ühenduse või liituvad tegutseva ühendusega. Spordiklubi või spordiselts, mis on füüsiliste isikute ühendus, on Eesti organiseerunud spordiliikumise alus. Spordiklubid on eraõiguslikud juriidilised isikud, üldreeglina mittetulundusühingud. Sama spordialaga tegelevad spordiklubid on huvi korral liitunud vastava spordiala liiduks, samas maakonnas või linnas tegutsevad spordiklubid maakonna (linna) spordiliiduks. Võimalik on ühinemine ka tegevusvaldkonniti, näiteks koolisport, ülikoolisport, erivajadustega (puuetega) inimeste sport jms. Sellesse kategooriasse kuuluvad ka sportimiseks ja liikumisharrastuseks, nii õpetamiseks kui ka treenimiseks moodustatud asutused – spordikoolid.

Kõik need korralduslike tunnuste alusel eristatud neli spordi- ja liikumisharrastuse vormi on olulised, üksteist mõjutavad ja head sõltuvalt harrastajate huvidest, soovidest ning võimalustest.

Käesolevas õppematerjalis keskendume peamiselt organiseerunud spordiharrastusele.

ORGANISEERUNUD SPORDIHARRASTUSE SEOS ÜLDISE MAJANDUSE JA ÜHISKONNAKORRALDUSEGA

Väga üldistatult ja nn mustvalgel skaalal saame rääkida kolmest spordikorralduse tüübist.

- Esiteks:** Nn Nõukogude Liidu mudel. Tsentraliseeritud, riigi juhtimisele ja kontrollile allutatud süsteem. Tulemuste ja harrastuse tsentraalne planeerimine ja finantseerimine. Võimutäiust ja otsustusõigust omab riik oma spordiinstitutsioonide kaudu. Sisuliselt kogu spordikorraldus riiklikel struktuuridel ja selle asutustel. Samas väga madal või olematu vabatahtlike ühenduste roll. Spordi suhteliselt mahukas rahastamine riigi eelarvest. Seda võimaldab tööjõu kõrge maksustamine ja kõrged kaudsed maksud. Inimesele töötasuna kätte suhteliselt vähe raha, seega ka vähem valikuvõimalusi.
- Teiseks:** Nn USA mudel. Riigi korralduslik tegevus spordivaldkonnas väike. Küll on sport oluline kooli, kolledži ja ülikooli tasemel. Spordi rahastamine riigieelarvest suhteliselt madal. Samas tagab maksupoliitika ja majanduslik areng oma tööjõu müümisel või ettevõtluse arendamisel inimesele tunduvalt enam raha (nii suht- kui ka absoluutarvudes) sissetulekuna kui tsentraliseeritud riigikorralduse puhul. Seega inimesel on ka rohkem vabadust ise otsustada ja teenuseid osta. Ka selle mudeli puhul ei ole vabatahtlike ühenduste roll suur.
- Kolmandaks:** Nn Euroopa mudel. Lähtub traditsioonidest, mille kohaselt sport ja liikumisharrastus on sündinud ja areneb vabatahtlike ühenduste – spordiorganisatsioonide tegevuse kaudu. Siin kõige olulisem koostöö avaliku sektori – riigivõimu ja kohalike omavalitsuste ning spordiorganisatsioonide vahel. Tähtis on kindel ülesannete jaotus, vastastikune respekt ja koostöö. Riigipoolne tsentraliseeritus pigem vähene kui suur, majanduskliima pigem liberaalne kui riigi kontrollitav. Maksupoliitika tagab üldreeglina maksude laekumise üldkasulike tegevuste tarbeks (sh ka sport ja liikumisharrastus) ning ka inimeste sissetulekud töö või ettevõtluse eest loovad eelduse oma vaba aja sisustamise eest tasuda. Avalik sektor soosib spordiorganisatsioonide tegevust, kuna see on kasulik nii inimestele kui ka ühiskonnale ja nii tervistavast, sotsialiseerivast kui ka majanduslikust aspektist lähtudes.

SPORDIKORRALDUS EESTIS

Alates 1989. aastast on Eestis juurutatud spordikorralduse nn Euroopa mudelit.

Valik langetati II Eesti Spordi Kongressil, kus ligi 800 spordiliikumist esindavat delegaati otsustasid taastada inimeste vabal ühinemisel, demokraatlikel juhtimis- ja valimispõhimõtetel tegutseva ning spordialakesksest korraldusprintsibiist lähtuva organisatsiooni.

Seda põhimõtet on järgitud Eesti spordiorganisatsiooni ülesehitamisel ja (re)integreerimisel rahvusvahelisse olümpia- ja spordiliikumisse. Need põhimõtted on sätestatud Eesti Spordi Hartas ning 1998. ja 2005. aastal riigikogu poolt vastu võetud spordiseaduses.

2004. a statistika põhjal on Eestis registreeritud 2200 mittetulundusühinguna tegutsevat spordiklubi ja 55 spordikooli. Spordiklubides harrastab rohkem kui 100 spordiala ja liikumisevormi üle 142 000 inimese, neist üle 69 000 lapse ja noore. Spordikoolides harrastab sporti üle 13 000 lapse ja noore.

15 maakonnas ja neljas suuremas linnas on loodud kohalikku spordielu ühendavad spordiliidud.

Eestis on loodud palju üleriigilisi spordiliite ja ühendusi, kes ühendavad spordiklubisid spordiala tunnuse või sportliku tegevusvaldkonna järgi.

Eesti vabatahtliku spordiorganisatsiooni ühendajaks on Eesti Olümpiakomitee (EOK).

EOK ühendab 69 spordialaliitu, 19 maakonna ja linnaliitu ning 12 spordiühendust.

EESTI SPORDIORGANISATSIOONIDE SKEMAATILINE STRUKTUUR

EESTI SPORDI KONGRESS (kord 4 aasta jooksul)

AVALIK SEKTOR

VABATAHTLIK SEKTOR

KOMMERTSSEKTOR

VABARIIGI VALITSUS

EESTI SPORDI NÕUKOGU

KULTUURIMINISTEERIUM

EESTI OLÜMPIAKOMITEE

HARIDUSMINISTEERIUM
KAITSEMINISTEERIUM
SOTSIAALMINISTEERIUM

AUDENTESE SPORDIKOOL

EESTI SPORDIÜHENDUSED

EESTI SPORDIALALIIDUD
- FÖDERATSIOONID

MAAVALITSUSED

OMAAVALITSUSLIIDUD

MAAKONDLIKUD JA LINNADE SPORDILIIDUD

KOHALIKUD OMAVALITSUSED
Linna/vallavalitsuse spordistruktuur

KOV SPORDIKOOL

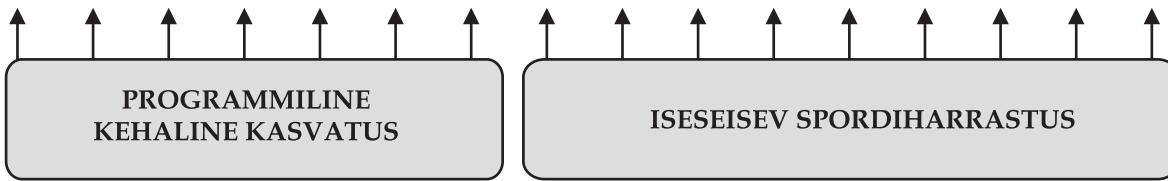
ERASPOORDIKOOL

SPORDIKLUBID

KOMMERTSKLUBID

PROGRAMMILINE
KEHALINE KASVATUS

ISESEISEV SPORDIHARRASTUS



Spordiharrastusele ja tippspordile aluse kujundajana on nii iseseisev spordiharrastus kui ka kehaline kasvatus väga olulise tähtsusega. Sealt saavad alguse huvi ja harjumus, oskused ja teadmised.

Ülalesitatud skemaatiline spordiorganisatsioonide struktuur on sarnane enamikus Euroopa riikides. Skeemi vasakul poolel on avaliku sektori, st riigivõimu ja kohaliku omavalitsuse organid ja asutused, skeemi paremal poolel on eraõiguslikud juriidilised isikud ja nende asutused. Skeemi saab jagada ka vertikaalselt kolme ossa – kohalik, maakondlik ja üleriigiline tasand.

AVALIKU SEKTORI INSTITUTSIOONID JA SPORDIORGANISATSIOONID – ÜHISED EESMÄRGID, ERINEVAD ROLLID JA ÜLESANDED

Eesti spordiliikumise edukuse üheks aluseks on sujuv koostöö ja rollide jaotus avaliku sektori – riigi ja kohaliku omavalitsuse institutsioonide ning vabatahtliku sektori vahel.

Lihtsalt seletades tähendab see, et riigi ja kohaliku omavalitsuste ülesandeks on tingimuste ja eelduste loomine spordiharrastuseks ning vabatahtliku sektori roll on inimeste ühendamine, treeningute, võistluste, koolituste ja muu sisulise sporditegevusega seostuva korraldamine.

RIIGIVÕIM JA KOHALIKUD OMAVALITSUSED EESTI SPORDIS

Riigi ja kohaliku omavalitsuse loodavad tingimused saab rühmitada neljaks:

- 1) soodsa õigusruumi loomine – seadused ja teised õigusaktid, mis mõjutavad sportimist;
- 2) materiaalse baasi rajamine – spordiehitiste ja -rajatiste planeerimine, ehitamine ja osaliselt ka ülalpidamine;
- 3) vabatahtliku sektori rahaline toetamine – spordiklubide, spordiliitude ja -ühenduste toetamine, nende poolt ellu kutsutud projektide toetamine ja avalike teenuste osutamise tellimine klubidelt (näiteks pearahal põhineva toetuse kaudu laste ja noorte sporditegevuse korraldamise tellimine klubidelt);
- 4) kehalise kasvatus tagamine üldhariduskoolides ja spordialase kõrghariduse võimaldamine avalik-õiguslikes ülikoolides. Sii saab paigutada ka kohalike omavalitsuste huvialakoolidena tegutsevate spordikoolide ülalpidamise.

Viienda mõjurina võib lisada ka riikliku tunnustamise, nii materiaalse kui ka moraalse, millega tõstetakse esile silma paistnud sportlasi, treenereid, korraldajaid, toetajaid.

AVALIKU SEKTORI SPORDI JA LIIKUMISHARRASTUSE EEST VASTUTAVAD INSTITUTSIOONID

Sport ja liikumisharrastus kuulub kultuuriministeeriumi valitsemisalas.

Selle valdkonna koordineerimiseks on ministeeriumis loodud spordiosakond.

Spordi ja liikumisharrastusega tegelevad ka teised ministeeriumid, eelkõige haridus- ja teadusministeerium, sotsiaalministeerium ja kaitseministeerium, aga ka majandus- ja kommunikatsiooniministeerium ning keskkonnaministeerium (teed, looduskaitsealad jms).

Avalik sektor saab luua hallatavaid asutusi ja asutada riigi osalusega sihtasutusi (näiteks sihtasutus Tehvandi Spordikeskus). Tulenevalt Eesti spordikorralduse mudelist ei ole selliste asutuste/sihtasutuste arv suur.

Kõik 15 maavalitsust on nende tegevust sätestavate õigusaktidega, sh ka spordiseadus, kohustatud looma sporditegevuseks tingimusi ja teostama järelevalvet riigieelarvest eraldatud vahendite kasutamise üle.

Igas maavalitsuses on spordi ja liikumisharrastuse spetsialist.

Kohalikud omavalitsused vastutavad kohalike omavalitsuste korraldusseaduse ja spordiseaduse alusel sportimistingimuste loomise eest oma territooriumil. Igas kohalikus omavalitsuses on spordi ja liikumisharrastuse eest vastutav töötaja. Kohalikud omavalitsused planeerivad, ehitavad ja haldavad spordibaase, loovad ja peavad üleval asutusi (spordikoolid, -keskused), toetavad avalikes huvides tegutsevaid spordiorganisatsioone.

Spordi ja liikumisharrastuse kui erinevate ministeeriumide vahelise ja kõiki maavalitsusi ning kohalikke omavalitsusi kaasava valdkonna koordineerimiseks on valitsuskomisjoni õigustes Vabariigi Valitsuse poolt moodustatud Eesti Spordi Nõukogu.

SPORDIORGANISATSIOONID

Vabatahtlik ja organiseerunud spordiorganisatsioon Eestis on üles ehitatud spordiklubidele ja spordiliitudele, mis enamikus on mittetulundusühingud.

Kuigi Eestis nimetatakse inimeste vaba tahte alusel asutatud organisatsioone erinevalt: kodanike ühendused, mittetulundusühingud, kolmanda sektori ühendused, kasumitaotluseta ühendused, valitsusvälised organisatsioonid, mitteriiklikud organisatsioonid, on mõttekas edaspidi kasutada siiski nimetust mittetulundusühingud, mis on ka taoliste ühenduste õiguslik koondnimetus.

Mittetulundusühingute asutamise, registreerimise ja tegevuse sätestab mittetulundusühingute seadus.

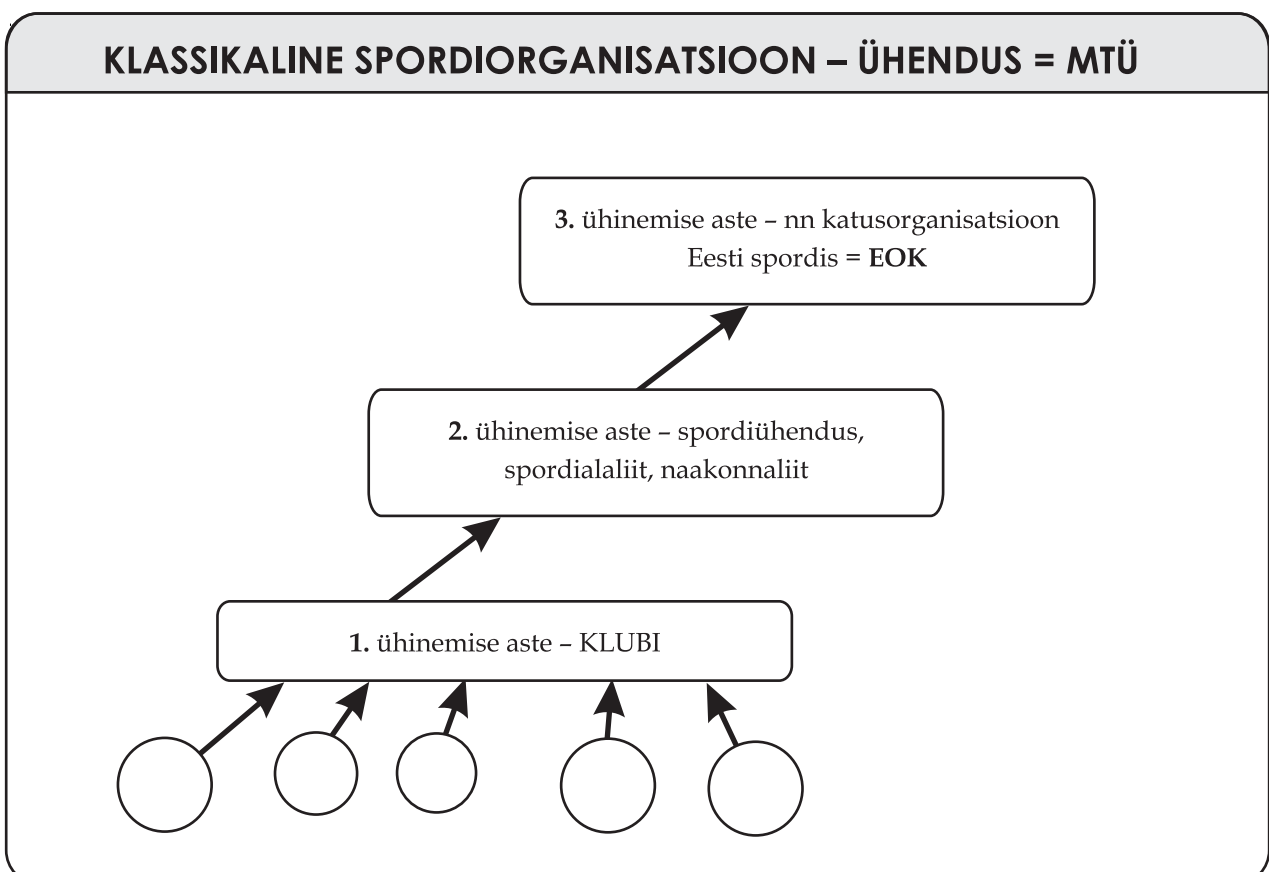
Spordiliikumisele on omane *püramiidjas struktuur, vertikaalsed liikmesuse suhted* ja spordiliikumist läbivad *koostöö võrksidemed*.

Selle tingliku püramiidi aluse, kõige laiema osa moodustavad spordiklubid, mis on ühistegevusest huvitatud inimeste ühendused, nn esimese astme ühendused. Ühe või teise ühise huvi ja harrastuse põhjal asutavad füüsilised isikud mittetulundusühingu, mis seaduses sätestatud korras registreerimisel – kandmisel mittetulundusühingute ja sihtasutuste registrisse – omandab eraõigusliku juriidilise isiku staatuse koos sellest tulenevate kohustuste ja õigustega.

Üheks juriidilise isiku õiguseks on olla järgmiste mittetulundusühingute asutajaks või liikmeks.

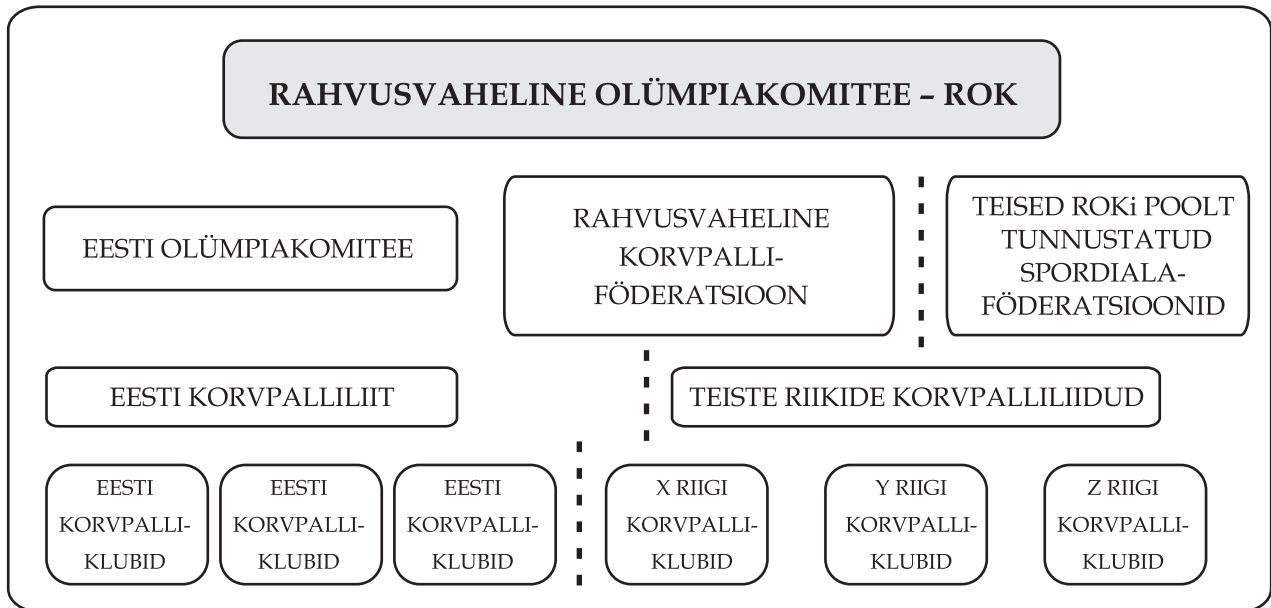
Seega saavad sama spordiala harrastavad klubid ühineda vastavaks spordialaliiduks või ühe maakonna spordiklubid ühineda selle maakonna spordiliiduks. Need ühendused on juba nn teise taseme ühendused – juriidilised isikud on moodustanud liidu (mittetulundusühingu).

Edasi saame rääkida nn kolmanda astme ühendustest, kus klubide asutatud spordiliidud on ühinenud üleriigilisel tasandil spordi katusorganisatsiooniks – Eestis EOK-ks või rahvusvahelisel tasandil näiteks vastavaks rahvusvaheliseks spordialaföderatsiooniks. Sellist ühte kõikehõlmavat püramiidi näitlikult välja joonistada on võimatu, sest spordiliikumine ei ole üks asutus, kus tippjuht paikneks püramiidi tipus ja erinevad osakonnad, talitused ja harud allpool. Spordiliikumise jõud ja võlu seisnebki tema vormide paljususes, iga osa autonoomsuses juriidilises mõttes ja kokkuleppelistes liikmesuse sidemetes, mis tulenevad ühistest huvidest, ühistest võistlustest, traditsioonidest ja kokkulepetest (ühised võistlusmäärused, -reeglid jms). Igal spordialal, igal territooriumil või igal spordivaldkonnal on oma ja iseseisev püramiid, kus toimivad omad, aastate jooksul kokku lepitud mängureeglid ja traditsioonid.

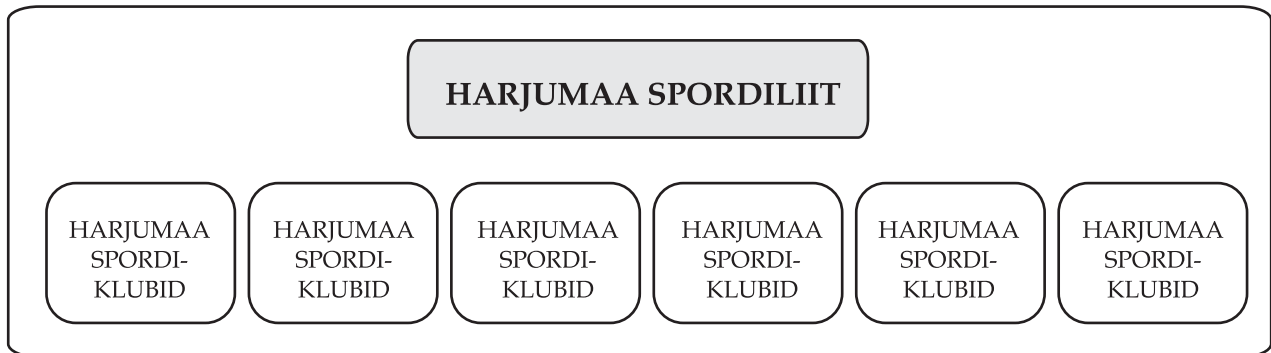


Näiteks:

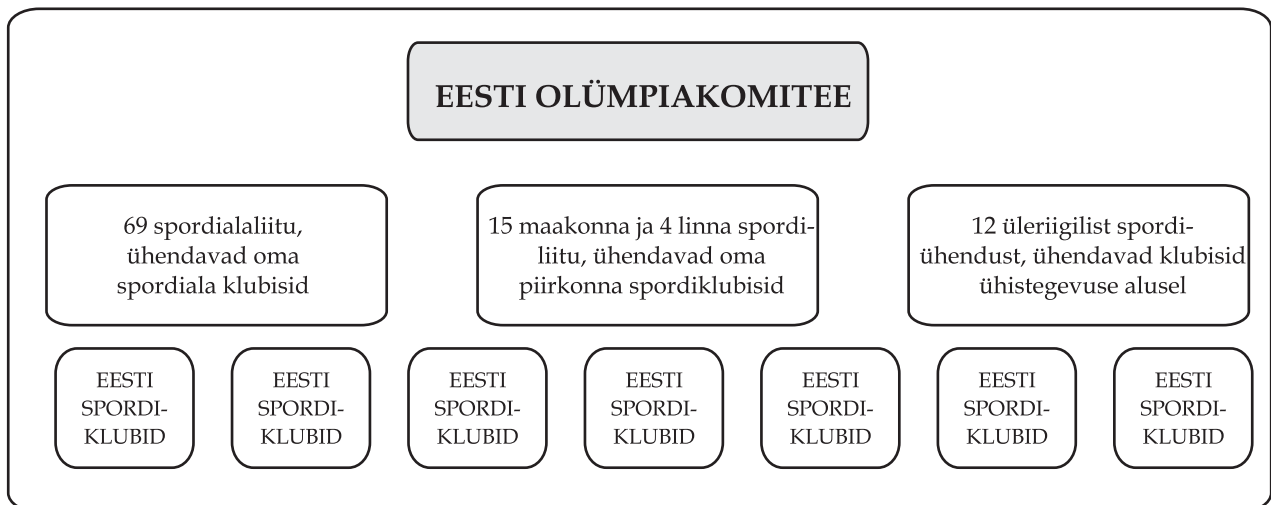
Korvpalliorganisatsiooni püramiid:



Harjumaa spordiorganisatsioonide püramiid:



Eesti spordiorganisatsioonide püramiid:



Viimasel 15 aastal on spordiorganisatsioonideks arvestatud ainult mittetulundusühinguid. Selline säte oli ka 2005. aasta lõpuni kehtinud spordiseaduses.

§ 2. Mõisted 5) spordiorganisatsioon – mittetulundusühing, mille põhiülesandeks on sportliku tegevuse arendamine.

6. aprillil 2005 vastu võetud uus spordiseadus jõustus 1. jaanuaril 2006 ning avardas tunduvalt spordiorganisatsiooni kui juriidilise isiku vorme.

Uue spordiseaduse § 4 (spordiorganisatsioonid) sätestab, et:

1) spordiklubi – eraõiguslik juriidiline isik, mille põhitegevus on spordi arendamine;

kommentaar: spordiklubi saab alates 2006. aastast olla nii mittetulundusühing kui ka äriühing – aktsiaselts või osühing, samuti sihtasutus.

Oluline on tema tegevuse sisu. Kõigil neil eraõiguslikel juriidilistel isikutel on olulisi erinevusi liikmesuse, omandiõiguse, maksusoodustuste, asutamise ja juhtimise osas.

2) maakonna spordiliit – maakonnas tegutsevate spordiklubide ühendus, kes rahvusliku olümpiakomitee liikmena esindab maakonna sporti ja kellel on ainuõigus korraldada maakonna meistrivõistlusi ja anda vastavaid tiitleid;

kommentaar: maakonna spordiliidu kui eraõigusliku juriidilise isiku tegevusvormiks on seadusloojad näinud ette mittetulundusühingu, kuna ta on ja peab ka jääma liikmesusel baseeruvaks ning liikmete poolt demokraatlikult juhitaavaks organisatsiooniks.

3) spordialaliit – spordiala harrastavate spordiklubide üleriigiline ühendus, kes spordiala rahvusvahelise spordialaliidu ning rahvusliku olümpiakomitee liikmena spordiala esindab ja kellel on ainuõigus korraldada üleriigilisi meistrivõistlusi ning anda vastavaid tiitleid;

kommentaar: sama, mis maakonna spordiliidu kohta.

4) spordiühendus – spordi spetsiifilises valdkonnas (harrastussport, tervisesport, koolisport, üliõpilassport, puudega inimeste sport, töökohasport, veteranisport jm) või piirkondlikul põhimõttel tegutsevate spordiklubide või füüsiliste isikute ühendus;

kommentaar: sama, mis maakonna spordiliidu kohta.

5) rahvuslik olümpiakomitee – maakonna spordiliite, spordialaliite, spordiühendusi ja olümpiahartas sätestatud tingimustel füüsilisi isikuid ühendav organisatsioon, kes korraldab ühistegevust ja arendab ning kaitseb spordi- ja olümpialiikumist Eestis.

kommentaar: sama, mis maakonna spordiliidu kohta.

Seega ei muuda spordiklubi kui eraõigusliku juriidilise isiku avaram käsitlemine spordiorganisatsiooni kui terviku traditsioonilist liikmesusel põhinevat ja demokraatlike valimiste kaudu teostatavat juhtimist ning üldist töökorraldust.

Küll võimaldab muudatus kaasata spordiorganisatsiooni aina enam sportlikke teenuseid osutavaid klubisid ning luua sisuliselt äriühingutena tegutsevatele klubidele õiguslik raamistik kuulumaks spordiorganisatsiooni.

Spordiorganisatsioonide arv Eestis kasvab pidevalt. Luuakse uusi spordiklubisid, tekivad uued ühendused uute liikumisvormide, spordialade või sihtgruppide baasil. Spordiorganisatsioon on pidevas muutuses. Need muutused sõltuvad eelkõige spordiorganisatsiooni liikmetest, eestvedajatest ja juhtidest. Seetõttu ei saa Eestis ega mujal olla täpselt ühesuguseid spordiorganisatsioone.

Spordiorganisatsioonide paljususe, erinevate vormide, erinevate korraldusmudelite juures läbivad kogu rahvusvahelist organiseerunud olümpia- ja spordiliikumist ühtsed reeglid ja põhimõtted.

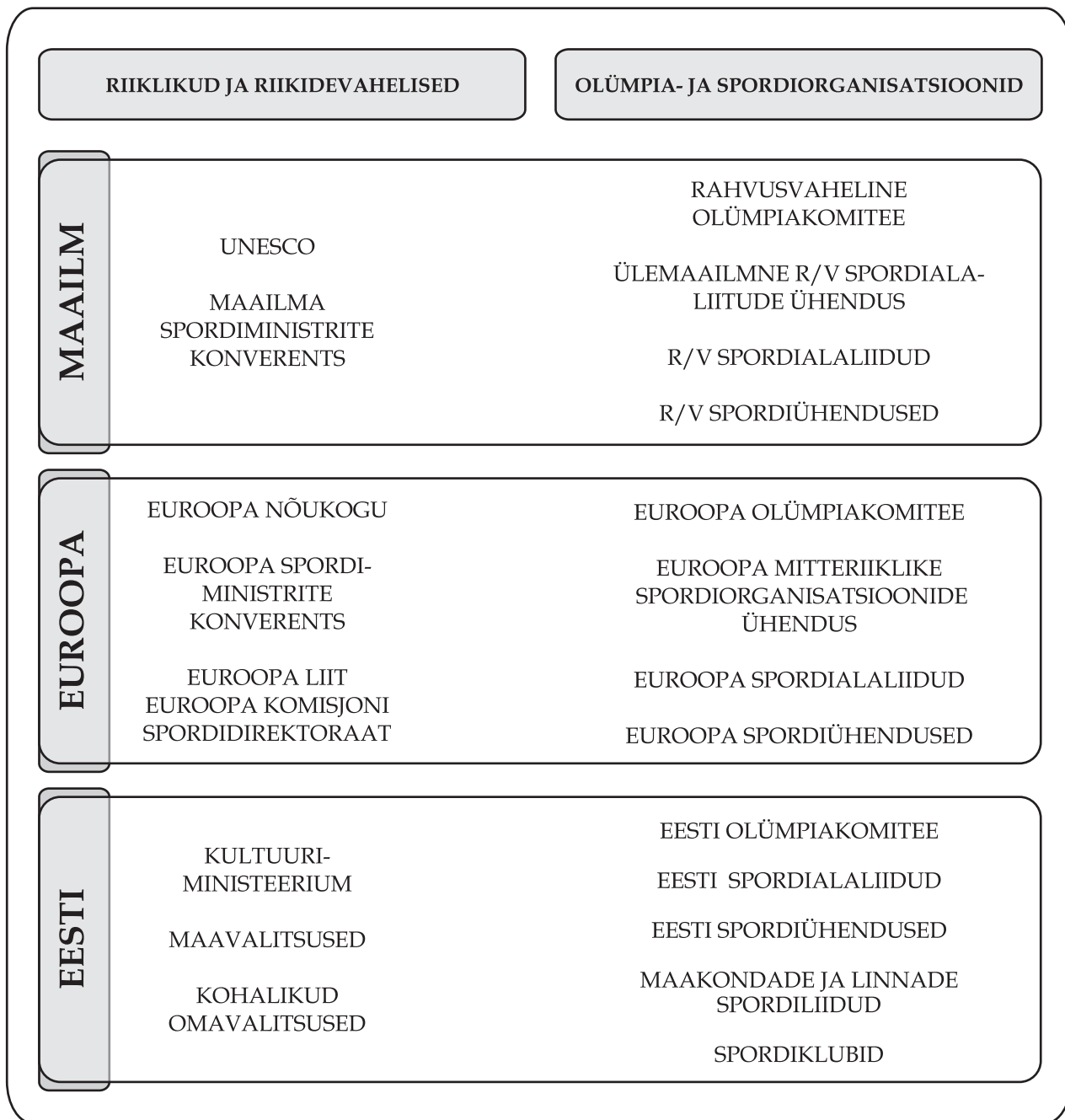
Igal spordialal saab olla üks rahvusvaheline, üks kontinendi, üks riigi spordialaliit.

Igat riiki rahvusvahelises spordialaliidus saab esindada ainult üks rahvuslik spordialaliit.

Igas riigis saab olla ainult üks Rahvusvahelise Olümpiakomitee poolt tunnustatud rahvuslik olümpiaorganisatsioon.

Nende põhimõtete järgimine ja soov osaleda ühtses rahvusvahelises spordiliikumises on kujundanud välja rahvusvahelised spordistruktuurid ja riikide spordistruktuurid.

Lihtsustatud skeem



Riigisisene spordikorraldus on iga riigi siseasi, see sõltub ühiskonna arengust, majandusmudelitest ja traditsioonidest. Kuid selleks, et osaleda rahvusvahelises spordiliikumises, olümpiamängudel, maailma- ja kontinentide meistrivõistlustel, maailmakarikavõistlustel ja teistes sarjades, peavad riigil olema spordiorganisatsioonid, mis võimaldavad osalust ja koostööd rahvusvahelisel tasandil.

SPORDI REGULEERIMINE – KOKKULEPPED JA TRADITSIOONID, TURG JA SEADUSED

Kas spordiliikumist on tarvis reguleerida, kuidas on sporti võimalik juhtida – nendele küsimustele antakse ilmselt erinevaid vastuseid sõltuvalt ühe või teise riigi valitud spordikorralduslikust mudelist, ühiskonna ja majanduse arengust.

Kindel on, et organiseerunud spordiharrastust mõjutavad nii traditsioonid ja kokkulepped kui ka seadused ja turg. Samas mõjutavad kõik need tegurid ka üksteist.

Spordiliikumine põhineb traditsioonidel. Antiikolümpiamängudel 776. aastast e.m.a alates joosti, heideti, sõideti ja võideldi. Võitjaid ülistati, mängude ajal ei sõidatud. Nendest kaugetest aegadest on sport tohutult arenenud: sajad ja sajad uued spordialad, tehnilised vahendid, sooline, rassiline ning seiguslik võrdõiguslikkus sportida ja võistelda jne.

Samas mõjutavad tänast sporti ammused traditsioonid, varasemal või hilisemal ajal saavutatud kokkulepped. Staadionil joostakse vastupäeva, kuigi kell käib päripäeva, maratonijooksu pikkus on läbi aegade 42,195 km, ujula pikkus on just 50 m, jalgpallis on 11 mängijat, korvpallis viis, võimlemist hinnatakse kümne punkti, iluuisutamist aga kuue punkti süsteemis, olümpiamänge peetakse üle nelja aasta. Selliseid näiteid saavad spordi asjatundjad tuua väga palju. Küsimusele, miks just nii, on hoopis raskem vastata – nii on see olnud pikemat (või lühemat) aega ja nii on kokku lepitud. Kokku lepitakse võistlusalades, võistlusmäärustes, vahendites ja hindamises, kokku lepitakse reeglites.

Sport on ülemaailmne fenomen. Selleks et võimeid võrrelda, võistelda, peavad olema ühtsed reeglid kõigile võistlejale. Ülemaailmne spordivõistluste süsteem oleks mõeldamatu, kui riikides kehtiksid erinevad mängureeglid. Just siin on organiseerunud spordiliikumise püramiidjas struktuur see abivahend, mis tagab kokkulepped ja reeglid.

Igal riigil või paljudel riikidel koos on võimalik spordiliikumist mõjutada seaduste kaudu. Tõenäoliselt ei ole otstarbekas luua seadusi, mis üritaks kehtestada jalgpallis meeskonna suuruseks 15 mängijat või staadioni pikkuseks 500 meetrit. Ei haakuks need kavatsused rahvusvaheliselt kokku lepitud reeglitega ning oleks ka olemuselt mõttetu.

Kuid kuidas siis seadused saavad sporti reguleerida?

Eelkõige luues õigusliku aluse inimeste vabaks ühinemiseks ja spordiorganisatsioonide tegutsemiseks, tagades avaliku sektori poolt tingimuste loomise sportimiseks, soodustades erasektori toetusi sporditegevuseks, kindlustades sportimise ohutuse nii sportijatele kui ka pealtvaatajatele.

Riigis kehtivad seadused puudutavad iga füüsilist ja juriidilist isikut. Sportlased on kohustatud järgima seadusi samaväärselt kui teised füüsilised isikud, spordiorganisatsioonid samaväärselt teiste juriidiliste isikutega. Kui seaduslooja peab sporditegevust ühiskonnale oluliseks, saab ta seaduste ja teiste õigusaktidega anda neile isikutele teatud soodustusi. Olgu need siis maksuvabad sponsoortoetused ja stipendiumid, sporditegevusega seotud kulude kompenseerimised või katmised. Samas saab seadusega reguleerida spordiliikumise neid löike, millel mõju ja tähtsus laiemalt, väljapoole oma valdkonda. Näiteks kvalifikatsiooninõuded spordi- ja liikumisharrastuse juhendajatele- treeneritele, et tagada spordiõpetamise ja sportimise ohutus, või nõuded suurte spordivõistluste korraldamisele, et tagada pealtvaatajate ja osavõtjate ohutus, või nõuded täita dopinguvastase võitluse reegleid, et tagada ausa mängu reeglite järgimine ja hoida sportlaste tervist.

Üheks paremaks näiteks seaduste mõjust spordiliikumisele on UNESCO vastuvõetud maailma dopinguvastane konventsioon. Kõik riigid peavad selle konventsiooni ratifitseerima ehk tunnistama dopinguvastase konventsiooni ülimalikuks riigi seadustest, see tähendab kogu maailmas ühtse ja harmoniseeritud reeglistiku kehtestamist võitluses dopingu kasutamisega.

Neljas oluline spordiliikumise mõjutaja on turg. Spordiliikumise globaliseerumine, meedia ja eelkõige televisiooni areng ning tugev turunduslik konkurents on tõstnud suured spordivõistlused ja nende teleülekanDED kommertshuvi objektiks. Ühest küljest tähendab see rohkem reklaami- ja TV-õiguste raha spordile, seega selle spordiala või valdkonna arendamiseks paremaid tingimusi. Teisalt mõjutab soov müüa sporti ennast. Et tagada publiku ja eriti telepubliku huvi, on oluliselt muudetud spordivõistluste korraldust, spordialade võistlusreegleid. Mõni näide: võrkpallis iga serv punktiks, suusatamises ühisstardid, suusasprint kesklinnas, lauatennisel lühemad mängud, kergejõustikus lühikesed võistlused, nn õhtumiitingud jne.

Spordiliikumist kui suhteliselt kõrge iseregulatsiooni tasemega valdkonda mõjutavad nii traditsioonid ja kokkulepped kui ka seadused ja turg. Avaliku sektori spordiinstitutsioonid on rohkem sõltuvad seadustest ja teistest õigusaktidest, spordiorganisatsioonid, kes asutatud ja tegutsevad seaduste alusel, on enam mõjutatud rahvusvahelise spordiliikumise traditsioonidest ja kokkulepetest ning muutuvast turust.

Kordamisküsimused:

1. Nimetage spordi korraldamise vormid organiseerituse alusel.
2. Mis on Eesti spordi korraldamise põhialus vastavalt 1989. a Eesti spordi kongressi otsusele?
3. Milline on Eestis riigi ja omavalitsuste roll spordi korraldamisel?
4. Millise Eesti ministeeriumi haldusalasse kuulub sport?
5. Mitu rahvuslikku spordialaliitu ühest riigist saab kuuluda vastavasse rahvusvahelisse spordialaliitu?

SOOVITATAV KIRJANDUS:

ÜLDTEADMISED

Junior Achievement, Eesti Kaubandus-Tööstuskoda. Majandusõpik gümnaasiumile, 2005