

Fundraising v oblasti aplikovaných sportů

Barbora Štáblová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora ŠTÁBLOVÁ**
Osobní číslo: **H10715**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Fundraising v oblasti aplikovaných sportů**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení pojmů a teoretických východisek z oblasti fundraisingu a aplikovaných sportů.

Příprava metodiky výzkumné části.

Realizace kvalitativního výzkumu formou rozhovorů.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DAŘOVÁ, Klára, et al. Klasifikace pro výkonnostní sport zdravotně postižených. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1520-2.

KÁBELE, Josef. Sport vozíčkářů. Praha: Olympia, 1992. ISBN 80-7033-233-6.

NOVOSAD, Libor. Tělesné postižení jako fenomén i životní realita. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-873-9.

REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 80-861-1941-6.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

ŠVARÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.


Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Mgr. Ivana Marášková**

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**

Ve Zlíně dne 12. února 2013


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně12.4.2013.....

..........

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Bakalářská práce pod názvem Fundraising v oblasti aplikovaných sportů se v teoretické části zabývá aplikovanými pohybovými aktivitami. V této oblasti se práce zaměřuje především na to, jak aplikované pohybové aktivity vznikaly, v čem je jejich význam a co je vlastně jejich cílem. Dále je práce zaměřena přímo na aplikované sporty pro osoby s fyzickým postižením, obzvláště na sledge hokej. Následuje část zabývající se fundraisingem. Tato část definuje, co pojem fundraising znamená, následně jmenuje jeho konkrétní formy a vysvětluje pojem „fundraisingový plán“. K fundraisingu neodmyslitelně patří komunikace, z toho důvodu je další oddíl věnován komunikaci se sponzory. Praktická část bakalářské práce se zabývá zjišťováním a mapováním fundraisingového procesu v aplikovaných sportech. Práce zkoumá pohled fundraiserů i sponzorů.

Klíčová slova: fundraising, fundraiser, aplikované sporty, tělesné postižení, sledge hokej

ABSTRACT

The bachelor's thesis with the topic The fundraising in the area of applied sports is divided into theoretical and practical part. The theoretical part researches applied physical activities, the origin of applied movement activities, its significance and the aim of applied movement activities. The thesis is also about applied sports for people with a physical handicap, especially about the sledge hockey. The other part of the thesis refers to the definition of fundraising, types of fundraising and fundraising plan. Fundraising is mostly connected with communication, thus this part deals with the communication with donors. The practical part of the bachelor's thesis deals with fundraising process in applied sports. The thesis investigates the point of view of fundraisers and sponsors.

Keywords: fundraising, fundraiser, applied sports, physical disability, sledge hockey

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „*Fundraising v oblasti aplikovaných sportů*“ zpracovala samostatně a použila jsem pouze prameny uvedené v seznamu použitých zdrojů, a že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20.4.2012

.....

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní PhDr. Mgr. Ivaně Maráškové za trpělivost a čas, který mi věnovala při konzultacích a především za cenné rady a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat panu Mgr. Romanu Herinkovi, za vstřícnost a pomoc při získávání potřebných podkladů a všem svým respondentům za ochotu spolupracovat.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY	13
1.1 VZTAH APLIKOVANÝCH POHYBOVÝCH AKTIVIT A KINANTROPOLOGIE	13
1.2 POČÁTKY APLIKOVANÝCH POHYBOVÝCH AKTIVIT	14
1.3 VÝZNAMNÉ ORGANIZACE V OBLASTI APLIKOVANÝCH POHYBOVÝCH AKTIVIT	15
1.4 SPORTOVNÍ DISCIPLÍNY PRO OSOBY SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM	15
1.4.1 Způsobilost k výkonu sportu	16
2 APLIKOVANÉ SPORTY OSOB S FYZICKÝM POSTIŽENÍM	18
2.1 SPECIFIKA ŽIVOTA S FYZICKÝM POSTIŽENÍM.....	19
2.1.1 Život s fyzickým postižením ve vztahu ke společnosti.....	20
2.2 VLIV APLIKOVANÝCH SPORTŮ NA JEDINCE S POSTIŽENÍM.....	21
2.3 SLEDGE HOKEJ	22
2.3.1 Pravidla sledge hokeje.....	22
2.3.2 Historie sledge hokeje	23
3 FUNDRAISING.....	24
3.1 FUNKCE FUNDRAISERA	24
3.2 FUNDRAISINGOVÝ PLÁN	25
3.3 ZDROJE ZISKU PODPORY	26
3.3.1 Individuální dárcovství.....	27
3.3.2 Firemní dárcovství.....	28
3.3.3 Nadace a nadační fondy.....	29
3.3.4 Veřejná správa	29
3.3.5 Dobrovolníci.....	30
3.4 UDRŽOVÁNÍ KONTAKTU SE SPONZORY A DÁRCI.....	30
3.5 KONKRÉTNÍ FORMY FUNDRAISINGU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 DESIGN VÝZKUMU.....	35
4.1 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH CÍLŮ	36
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR A ZPŮSOB JEHO VÝBĚRU	37
4.4 METODA SBĚRU INFORMACÍ	38
4.5 POPIS ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	39
5 PRŮBĚH VÝZKUMU	40

5.1	ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ Z POHLEDU SPONZORŮ	41
5.2	ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ Z POHLEDU FUNDRAISERŮ.....	45
6	ZÁVĚRY VÝZKUMU	53
6.1	DOPORUČENÍ	53
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60

ÚVOD

Téma této bakalářské práce úzce souvisí s faktem, že právě Zlín je pevnou základnou pro aplikované sporty. Bohužel, povědomí veřejnosti o tom, co se vůbec pod tímto termínem skrývá, a že vůbec nějaké existují ve Zlíně, je hodně nízká. Právě jejich zajímavost a současně nízká informovanost veřejnosti o nich nám byly podnětem pro vypracování této bakalářské práce. V médiích obecně tyto aktivity nejsou vidět ani zdaleka tak často, jako ty běžné. Přitom jsou to sporty, které si zaslouží, aby se o nich vědělo.

Na první dojem se může jevit, že oblast fundraisingu se sociální sférou moc nesouvisí, ale je tomu právě naopak. Pro mnohé tyto sportovce se daný sport stává něčím víc než pouhým koníčkem. Je to jeden ze způsobů, jak se vypořádat se svou situací a nalézt novou chuť do života. Byla by škoda přijít o příležitost se sportu věnovat jen z důvodu nedostatku finanční a jiných prostředků. Nakonec vlastně i fundraising samotný je založen hlavně na sociálních vztazích, lidských kontaktech a ochotě podpořit dobrou věc.

Fundraising je stále ještě pro širší veřejnost naprosto cizí a neznámé slovo. Proto bychom ho v této bakalářské práci rádi objasnili, protože právě bez jmenované činnosti by nemohla existovat žádná nezisková organizace. Je neodmyslitelnou a nezbytnou součástí v podstatě všech aplikovaně sportovních týmů, tím spíše, jsou-li již na vyšší úrovni, jako je tomu právě u sledge hokeje ve Zlíně. Zlínský tým se nejen účastní republikových turnajů, ale zároveň pořádá turnaje vlastní. Vezmeme-li v úvahu nákup výbavy a výbroje nezbytné pro fungování týmu, je jasné, že není možné vše platit z vlastních soukromých zdrojů. Oslovování a jednání se sponzory a veřejností, hledání dárců a žádosti o dotace, se tak stávají opravdu neodmyslitelnou součástí tohoto procesu. Nejde zde pouze o získávání financí, ale také konkrétních věcných darů.

V této oblasti je dále potřeba zmínit také prostory pro zázemí, a v neposlední řadě faktor lidského času, který dobrovolníci vynaloží. Veřejnost se málokdy zajímá o to, kde se vzaly finance k realizaci těchto sportů, jelikož sportovní kluby všeobecně nejsou typickou neziskovou organizací. Fundraising je spojován spíše s organizacemi jiného typu. Z těchto důvodů je cílem této práce zmapovat situaci v dané oblasti. Nezabýváme se zde přesnými sumami a následným hospodařením se získanými penězi, ale právě procesem, který tomu předchází, kdy je potřeba hledat a zajišťovat veškeré prostředky, ať už finanční či materiální, nezbytné pro fungování dané organizace.

První část práce je věnována aplikovaným pohybovým aktivitám obecně, jak vznikaly a jak se vyvíjely, jaké je jejich základní dělení. Jmenujeme ty nejdůležitější organizace, díky kterým se aplikované pohybové aktivity rozvíjí a jaké jsou vlastně podmínky způsobilosti k výkonu těchto sportů.

V návaznosti na předchozí skutečnosti je práce v druhé části zaměřena již cíleně na aplikované sporty osob s fyzickým postižením, ve které se nejprve zabýváme fyzickým postižením ve vztahu ke společnosti obecně a tím, jak tento vztah ovlivňují právě aplikované sporty. Závěr druhé kapitoly práce je již věnován právě tomu aplikovanému sportu, kterým se tato práce zabývá, a tím je sledge hokej. Třetí kapitola teoretické části pojednává o procesu fundraisingu a všech jeho důležitých aspektech, jako je fundraisingový plán, či osobnost fundraisera. Jsou zde popsány také konkrétní formy fundraisingu.

Hlavním cílem této práce je tedy zmapovat proces fundraisingu v oblasti aplikovaných sportů z pohledu fundraiserů i sponzorů samotných, zjistit, zda existují v této oblasti nedostatky, a navrhnout řešení, jakým způsobem by bylo možné je odstranit. Právě sledge hokej je takovou vlajkovou lodí sportů osob s postižením u nás. Patří však mezi ty finančně náročnější. Tyto důvody a také úroveň, na jakou se zlínský sledge hokej dostal, nám byly motivací k výběru právě tohoto aplikovaného sportu k našemu výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY

Aplikované pohybové aktivity jsou disciplínou zabývající se tematikou osob se speciálními potřebami ve vztahu k pohybovým aktivitám. Pohybové aktivity zde fungují právě jako nástroj k rozvoji fyzických, psychických i sociálních kompetencí těchto osob. Z trochu jiného úhlu pohledu lze také říci, že aplikované pohybové aktivity jsou souborem pohybových aktivit osob se specifickými potřebami. (Ješina, Hamřík et al., 2011, s. 19)

Definic aplikovaných pohybových aktivit je samozřejmě více a ne všechny se naprosto shodnou. My jsme vybrali dvě definice, které jsou stále aktuální, jsou spolu v souladu a jsou pro nás nejužitečnější.

„Aplikované pohybové aktivity znamenají pohybové aktivity a sport, jež se speciálně koncentrují na zájmy, schopnosti jedinců s limity v některých podmínkách, jako je postižení, handicap, zdravotní či věková porucha či jiný handicap.“ (Doll-Tepper et al., 1989 cit. podle Válková, 2012, s. 30)

„Aplikované pohybové aktivity znamenají multidisciplinární teorii i praxi ve vztahu k celoživotní aktivitě jedinců se specifickými potřebami v aplikaci do všech životních sfér jedince.“ (Sherrill, 1994 cit. podle Válková, 2012, s. 30)

Aplikované pohybové aktivity, které jsou všeobecně známé pod zkratkou APA, v sobě zahrnují hlavně (avšak nejen) sport, rekreaci, vzdělávání a výchovu v oblasti fyzického pohybu a rehabilitaci osob s postižením. (EUFAPA, 2006 cit. podle Kudláček, Morgulec-Adamowicz, Verellen, 2010, s. 7)

Důležitou vlastností APA je multidisciplinárnost. Lidé mají často tendence tuto oblast spatřovat jen jako oblast tělovýchovnou, sociální či zdravotnickou. To je ovšem mylná představa širší veřejnosti. Problematiku aplikovaných pohybových aktivit není možné řešit jen z jednoho hlediska, je třeba na ni pohlížet multidisciplinárně. V APA se proplétají vědy sociální, psychologické, pedagogické, zdravotnické a v neposlední řadě kinantropologické. (Ješina, Hamřík et al., 2011, s. 7)

1.1 Vztah aplikovaných pohybových aktivit a kinantropologie

Aplikované pohybové aktivity jsou vlastně součástí kinantropologie, a také z oblasti kinantropologických disciplín čerpají informace a zkušenosti, které dále aplikují právě

do oblastí minoritních skupin. K tomu, aby nám tento úzký vztah byl jasný, si definujeme, co to vlastně kinantropologie je. Kinantropologie je věda, spíše tedy vědní oblast právě proto, že prochází skrze více různých vědních disciplín, a to jak vědami společenskými, tak vědami přírodními, či vědami zabývajícími se pohybem. Pojem kinantropologie vznikl na základě tří řeckých slov: kin (pohybovat se), anthrópos (člověk) a logos (věda). (Válková, 2012, s. 29)

„Kinantropologie je věda, které zkoumá strukturu a funkci účelově zaměřených pohybových činností člověka a jejich rozvoj, kultivaci a účinky v definovaných podmínkách prostředí, tj. v tělesné výchově, sportu, fyzioterapii, zdravotní tělesné výchově, rekreaci atd.“ (Dobry, 1997 cit. podle Válková, 2012, s. 29)

1.2 Počátky aplikovaných pohybových aktivit

Aplikovaná tělesná výchova je relativně mladou disciplínou. Na druhé straně určité základy a prapočátky této disciplíny můžeme spatřovat již od období kolem 3000 let př.n.l.. Již ve starověké Číně věděli jak je pohyb pro tělo a zdraví obecně významný. (Kudláček, Morgulec-Adamowicz, Verellen, 2010, s. 7)

Aplikovaná tělesná výchova, později tedy aplikované pohybové aktivity se z USA do Evropy dostaly v 70. letech dvacátého století, do České republiky pak v 90. letech. To však neznamená, že se zde nevyvíjely již dříve. Tendence umožnit osobě s postižením pohyb a tím jí tak dovolit aby se účastnila pohybových činností, můžeme spatřovat již dříve. Určité zárodky tohoto smýšlení jsou přisuzovány J. A. Komenskému například v jeho myšlenkách, že každý je vzdělavatelny, byť i v rámci svých limitů, vzdělání má být přístupné všem a dalších. (Válková, 2012, s. 17)

Sportovní organizace osob s postižením jako takové samy o sobě začaly vznikat ve 20. letech minulého století. Nejdříve vznikaly organizace osob s postižením sluchovým, následně i zrakovým a o něco později pak i s tělesným a mentální. K rozvoji a podpoře těchto organizací a celkově rekreace osob s postižením docházelo díky společenským a legislativním změnám v průběhu celého 20. století, u nás pak hlavně v druhé polovině 20. století. (Ješina 2007 cit. podle Ješina, Hamřík et al., 2011, s. 22)

Celkem významnou roli ve vývoji aplikovaných pohybových aktivit v České republice hraje Prázdninová škola Lipnice. V roce 1991 vzniklo občanské sdružení Užitečný život, pro smysluplné trávení volného času osob s postižením, kam využívání aplikovaných pohybových aktivit patřilo. To se ve své činnosti nechalo inspirovat činností právě Prázdninové školy Lipnice, která pořádala akce také pro osoby se specifickými potřebami již od poloviny 90.let.. (Ješina, Hamřík et al., 2011, s. 22)

1.3 Významné organizace v oblasti aplikovaných pohybových aktivit

Hlavní a největší organizací v této oblasti je nepochybně IFAPA – International Federation of Adapted Physical Activity. Už z názvu vyplývá, že je organizací mezinárodní, zaměřenou právě na propagování a podporu pohybových aktivit osob s postižením. Tato organizace provádí výzkumy v této oblasti a výsledky těchto výzkumů dále aplikuje do různých oblastí, jako jsou výchova, vzdělávání, inkluze, rehabilitace, rekreace a mnoho dalších. IFAPA dále pořádá mezinárodní sympozia o APA, vydává vědecký časopis a zastřešuje další organizace menšího charakteru. (Ješina, Hamřík et al., 2011, s. 20)

Organizací na Evropské úrovni je EUFAPA – European Federation of Adapted Physical Activity, která kromě jiného pořádá kongresy o APA v Evropě a také vydává odborný časopis. Pokud jde o úroveň národní, uvedeme zde na příklad švédské SNAFA, italské APAITALIANA nebo české ČAAPA (Česká asociace aplikovaných pohybových aktivit). Všechny tyto organizace se zasazují o rozvoj a propagaci aplikovaných pohybových aktivit v dané zemi. (Ješina, Hamřík et al., 2011, s. 20)

V současnosti v České republice jako zastřešující organizace pro osoby s postižením existuje UZPS – Unie zdravotně postižených sportovců. Pro osoby s fyzickým postižením fungují například organizace ČSTPS – Český svaz tělesně postižených sportovců nebo SPASTIK HANDICAP. (Kudláček et al., 2007, s. 12)

1.4 Sportovní disciplíny pro osoby se zdravotním postižením

Sportovních disciplín pro osoby se zdravotním postižením je mnoho. Dá se říci, že pokud má člověk s jakýmkoliv postižením vůli sportovat, je mu to umožněno. Existují aplikované sporty, které jsou v podstatě jen pozměněnými sporty běžnými, ale také sporty,

kteřé vznikly speciálně pro osoby s postižením (boccia, goalball aj.). Před samotným seznámením s těmito sporty je potřeba zmínit kategorie postižení těchto sportovců.

Dle Daďové et al. (2008, s. 27 – 36) lze sportovce se zdravotním postižením rozdělit do následujících odvětví:

- sportovci s tělesným postižením – osoby s amputací, vozíčkáři, spastici, ostatní,
- sportovci se sensorickým postižením – se zrakovým či sluchovým postižením,
- sportovci s postižením intelektu.

Každá z těchto skupin má ještě další vnitřní dělení závislé na míře postižení. Pro každý jednotlivý druh postižení jsou stanoveny specifické klasifikace. V této práci se nebudeme zabývat hlubší specifikací, pro naše účely postačí základní dělení. Klasifikace je nutná pro spravedlivé rozdělení osob s postižením do daných tříd, právě proto, aby sportovci mohli být úspěšní na základě vlastní snahy, ne na základě postižení.

Nyní přejdeme k samotnému dělení sportů pro osoby se zdravotním postižením. Jmenujeme sporty klasifikované jako paralympijské. Základní dělení je shodné se sporty klasickými, to znamená na letní a zimní sporty.

- a) Mezi letní aplikované sporty patří: atletika, basketbal, boccia, cyklistika, fotbal, goalbal, jachting, jezdectví, judo, lukostřelba, plavání, ragby vozíčkářů, stolní tenis, střelba, šerm vozíčkářů, tenis vozíčkářů, veslování, volejbal, vzpírání.
- b) Do zimních aplikovaných sportů se řadí: alpské lyžování, běh na lyžích, curling vozíčkářů, sledge hokej. (Daďová et al., 2008, s. 37)

1.4.1 Způsobilost k výkonu sportu

„Obecně platí, že sportovec musí mít diagnostikovanou poruchu tělesných, sensorických nebo intelektových funkcí (přímo způsobenou nemocí, traumatem, či jinými zdravotními postiženími), která způsobuje permanentní, objektivně měřitelné postižení, což má prokazatelný vliv na jeho sportovní výkon.“ (Daďová et al., 2008, s. 14)

Kritéria pro výkon sportu jsou dána pro všechny typy postižení u všech sportů. Jsou stanoveny mezinárodními svazy a specifikují, jaký minimální stupeň postižení u sportovce je třeba, aby se mohl dané disciplíny účastnit. Ovšem toto minimum je dosti diskutabilním tématem. Jelikož to, co je pro jeden sport ještě přijatelným minimem, již

nemusí být akceptováno ve sportu jiném. Jsou tedy určeny jakési osnovy, podle kterých je dán typ a stupeň postižení pro každý samostatný sport.

Důležitým předpokladem je to, že tento sportovec se skrze své postižení nemůže účastnit běžných sportovních disciplín s osobami bez postižení, ačkoliv jsou podmínky stejné. Je-li toto kritérium splněno, dá se obecně říci, že je oprávněn ke sportu v rámci paralympijského hnutí. Nezpůsobilost k výkonu daného sportu je označována zkratkou „NE“, což je zkratka anglického not eligible. (Daďová et al., 2008, s.15)

Po seznámení s aplikovanými pohybovými aktivitami obecně, se dále budeme věnovat konkrétní oblasti, která je zaměřena speciálně na osoby s fyzickým postižením.

2 APLIKOVANÉ SPORTY OSOB S FYZICKÝM POSTIŽENÍM

Sport prospívá tělu i mysli. Toto není nijak subjektivní mínění, ale fakt podložený mnohými studiemi a mnoha odborníky. Sport prospívá jak fyzickému zdraví, tak psychice člověka. Nezáleží na tom, zda je vykonáván zdravým člověkem, či osobou s určitým druhem postižení. Aplikované sporty osob s fyzickým postižením je tématem relativně mladým, ale již od jejich začátků bylo jisté, že i v této sféře má sport nepopíratelně blahodárné účinky. Na sport osob s fyzickým postižením se zaměřujeme proto, že se jimi budeme nadále zabývat v praktické části této práce.

Zapojení do sportovních aktivit se vždy odvíjí podle stupně postižení. Samozřejmě jsou jiné sporty vhodné pro paraplegiky a jiné pro kvadruplegiky. Paraplegie umožňuje zapojení ve větším množství sportů. Pro příklad uvedeme plavání, lukostřelbu, basketbal, sledge hokej, tenis na vozíku a další. Kvadruplegie sice neumožňuje tak široké pole sportovního využití, ale i tak je možností dost. Pro příklad u kvadruplegie je určitě třeba uvést ragby na vozíku, které je pro tento typ postižení specifické, nebo bocciu, kterou mohou hrát i osoby s úplným postižením horních končetin. (Kudláček et al., 2007, s. 24)

Fyzické postižení se však nedělí jen na kvadruplegii a paraplegii. Mohli bychom uvést také svalovou dystrofií, rozštěpy páteře, amputace a jiné. V podstatě u všech typů fyzického postižení je možné najít uplatnění v nějakém sportu. Osoby, které jsou odkázány ke sportu na vozíku, by se měly zaměřit na rozvoj svalstva horních končetin, pro děti se svalovou dystrofií je dobré se aktivně účastnit tělesné výchovy, dokud jejich stav dovoluje a například u osob s amputací či osob s infekční obrnou se sportovní aktivita odvíjí od stupně jejich postižení. Jak je vidět, každý typ postižení má svá specifika, ale právě díky aplikovaným pohybovým aktivitám jsou dnes již možnosti pro tyto osoby na vysoké úrovni. (Kudláček et al., 2007, s. 26)

Abychom vůbec mohli chápat, jak velký význam mají aplikované sporty pro osobu s postižením, je třeba se nejprve seznámit s životem s postižením samotným a jeho specifiky.

2.1 Specifika života s fyzickým postižením

Dle Novosada (2011, s. 37) si člověk bez postižení často ani neuvědomuje, čím vším pohyb pro člověka je a bere pohyb jako samozřejmost. Naopak člověk s fyzickým postižením si uvědomuje moc dobře, jak je pohyb důležitý. Zatímco zdravý člověk nejčastěji o pohybu uvažuje jako o hybnosti svalů, kostí a kloubů, skrývá se pod tímto pojmem mnohem víc. Pohyb člověku může dovolovat prožívat nejrůznější zážitky spojené s pocity štěstí a radosti, umožňuje také vyjádřit nálady, city, nebo myšlenky.

Zdravý člověk si může jen těžko představovat, jak těžké se mohou stát běžné úkony pro člověka s tělesným postižením a to ve všech sférách lidského života. Od běžného pohybu v prostoru, přes užívání toalety až po jakýkoliv intimní život. Samozřejmě existuje množství pomůcek, které tyto činnosti osobám s postižením usnadňují, ale i ty se mohou stát neúčinnými, pokud jsou stále přítomny překážky zvenčí. Nelze však obecně říci, že o dané schopnosti a radosti jsou připraveni naprosto všichni lidé s jakýmkoliv fyzickým postižením. Jakýkoliv pohyb omezující postižení rozhodně znesnadňuje život tohoto jedince i v oblastech, které si zdravý člověk nemusí uvědomovat.

Většina osob s fyzickým postižením se se svým stavem smíří a naučí se ho brát v podstatě pozitivně. Zároveň však existují ti jedinci, kteří veškeré své problémy přisuzují svému postižení a nepřipouští si, že různé problémy jsou součástí života i zdravých lidí, kteří se s nimi musejí vypořádávat také. (Vágnerová, 2004, s. 253)

Život s fyzickým postižením se v podstatě dennodenně točí hlavně kolem neustálého čelení výzvám a konfrontacím. Podle Novosada (2011, s. 65-66) se tyto každodenní konfrontace dají rozdělit do tří hlavních konfrontačních okruhů.

1. Každému jedinci je dáno nějaké nadání, určitý intelekt, sociokulturní status a podobně. Ty jsou konfrontovány právě s fyzickým postižením omezenými možnostmi a také s tím, že některé tělesné funkce nejsou buďto rozvinuty vůbec, nebo jsou třeba poškozeny. A právě v tom nacházíme onu konfrontaci.
2. Dalším druhem konfrontace je ta mezi jedincem a společností. Společnost klade určité nároky na každého jedince. Jsou to nároky na výkony a na to, čeho by jedinec měl dle společenské normy docílit. Ovšem tyto nároky bývají často v rozporu s tím, čeho jedinec s fyzickým postižením ve skutečnosti dosáhnout může.

3. Poslední je konfrontace se sebou samým. Jde o určitou formu sebereflexe, kdy jedinec sám sebe porovnává s ostatními lidmi s obdobným fyzickým postižením a také skrze postoje ostatních lidí vůči jeho osobě.

2.1.1 Život s fyzickým postižením ve vztahu ke společnosti

Společnost vědomě i nevědomě klade každodenně před osoby s fyzickým postižením překážky, jejichž odstranění by většinové populaci nijak neuškodilo, nijak by ji to neomezovalo a často ani moc nestálo. Zde nemáme na mysli jen odstranění bariér hmotných, ale také na příklad odstranění bariér ve formě předsudků. Osoby s fyzickým postižením by pak ušetřenou energii, kterou jinak vynakládají na překonávání těchto překážek, mohly využívat efektivněji. Dá se říci, že společnost se tělesnému postižení otvírá více než ostatním typům postižení jelikož si lidé více uvědomují, že v důsledku úrazu, nemoci či prostě stárí se jednou může tento typ postižení týkat kohokoliv. Nebo je zde alespoň vyšší pravděpodobnost. Jelikož je tělesné postižení většinou zřetelné, bylo dříve okamžitě stigmatizující. Dnes již mezi námi můžeme pozorovat čím dál více lidí na vozíku, lidí s chybějícími končetinami atd. Je tomu tak také díky zvyšování počtů bezbariérových prostorů a umožnění těmto lidem se tak snadněji začleňovat. Stále je však cítit, že akceptace osob s tělesným postižením je spíše jakousi povrchní záležitostí a ještě bude nějakou dobu trvat, než zdravá většina obyvatelstva přijme respekt vůči lidem s postižením za vlastní. (Slowík, 2007, s. 107)

Osoby s fyzickým postižením mohou mít méně příležitostí setkávat se s ostatními lidmi, z čehož vyplývá méně příležitostí osvojit si různé chování a reagování v různých sociálních situacích. Proto se mohou dostávat do situací, ve kterých buďto nevědí jak se zachovat, nebo jim takové chování jejich stav neumožňuje. Samozřejmě tělesné postižení, které je vidět na první pohled je společností přijímáno jinak, než postižení funkční. Viditelné postižení daného jedince ve společnosti stigmatizuje a snižuje jeho sociální status. Společnost obvykle klade na jedince s tělesným postižením nižší nároky, tedy ho podceňuje, a má sklony k zaujímání extrémních postojů vůči tomuto jedinci. Extrémních ve smyslu jak pozitivním, tak negativním. Ale ani extrémní odmítavost, posměch či izolace, ani přehnaný soucit či péče, nejsou tou správnou variantou právě proto, že dávají osobě s postižením najevo její nižší sociální status. (Vágnerová, 2004, s. 253)

2.2 Vliv aplikovaných sportů na jedince s postižením

Bílá kniha (MŠMT, 2007) pojednává o sportu obecně. Nijak nevyhraňuje určité druhy sportů a nepodceňuje význam žádného typu sportu, takže lze následující výroky o sportu vztahovat stejně tak i na sport aplikovaný.

Sport obecně není jen způsob, jak udržovat tělo v kondici, i když je to samozřejmě jedna z jeho mnoha pozitivních stránek, ale člověk si při sportu osvojuje i mnohé hodnoty. Hodnoty, jako jsou třeba týmový duch, tolerance anebo vnímání fair play. Sport také může přispět k celkovému rozvoji osobnosti a poskytnout určité naplnění. Neméně důležitým kladným bodem sportu je pocit seberealizace a posilování zdravého sebevědomí člověka. Sport je nenahraditelnou součástí života všech lidí – bez rozdílu pohlaví, společenského původu či věku. Dále je faktem, že sport má potenciál lidí sdružovat a zároveň plní funkci výchovnou. A podíváme-li se na vliv sportu na zdraví, i zde je jeho vliv nesporně kladný. Sport omezuje výskyt obezity, také snižuje pravděpodobnost kardiovaskulárních chorob či chronických onemocnění, čímž buďto zachovává anebo dokonce zvyšuje kvalitu života osob. (MŠMT, 2007, s. 2 - 3)

Jak již bylo uvedeno, aplikované sporty a běžné sporty se v podstatě liší jen ve způsobu jejich realizace. Veškerý pozitivní vliv na život jedince mají společný. Pro určité srovnání bude nyní následovat část, která pojednává přímo o významu aplikovaných sportů pro osoby s fyzickým postižením.

Sport pozitivně působí na zvládání sebeobsluhy, čímž i snižuje závislost jedince na pomoci jiných osob při běžných činnostech. Stejně tak se pozitivní účinky sportovních aktivit projevují v oblasti rehabilitační a zároveň se snižuje potřeba pravidelné lékařské péče. (Čapková, 2007, s. 91)

Sport v oblasti aplikovaných sportů v podstatě můžeme spatřovat jako prostředek, který jedinci pomáhá vyrovnat se se svým postižením. Sportovní činnost osob s fyzickým postižením zasahuje i do sportu zdánlivě vzdálených sfér života a ovlivňuje jak fyzické, tak psychické i sociální zdraví dané osoby. Sport v této oblasti usnadňuje žití plnohodnotného života a také přispívá účasti na rodinném či pracovním životě. Jedinec si skrze sport rozšiřuje okruhy svých sociálních kontaktů a také se necítí tak méněcenný. Aplikované sporty rozvíjejí samostatnost jedince skrze rozvoj individuálních schopností. Z nulové samostatnosti se díky aplikovaným sportům může stát samostatnost částečná a z částečně třeba i úplná. Toto je samozřejmě

uvedeno možná až moc idealisticky, ale rozhodně nelze tyto pozitivní vlivy aplikovaným sportům upírat. Takové jednoduché, ale výstižné dělení těch nejzásadnějších cílů nyní uvedeme v pěti bodech.

1. Jedinec zdokonaluje a rozvíjí své pohybové schopnosti – obratnost, zručnost, rovnováha, vytrvalost atd.
2. Jedinec se učí správně regenerovat – využívat kompenzačních cvičení, osvojuje si relaxační techniky, strečink atd.
3. Jedinec si utváří a tvaruje své psychické vlastnosti – schopnost začlenit se do sociální skupiny, učí se spolupráci, ovládnutí emocí, formuje se také vůle, pocity méněcennosti postupně mizí atd.
4. Jedinec přijímá sám sebe, svou roli, překonává pomyslné bariéry a funguje bezproblémový kontakt zdravých osob s osobami s postižením.
5. Jedinec tak také předchází vzniku civilizačních chorob. (Kábele, 1992, s. 10 – 11)

2.3 Sledge hokej

Speciálně na tento sport se zde zaměřujeme proto, že hraje významnou roli v praktické části této bakalářské práce a považujeme za vhodné probrat ho zde detailněji oproti ostatním aplikovaným sportům.

Sledge hokej je vlastně hokej přizpůsobený osobám, které nemohou hrát obvyklý hokej ve stoje. Je to tedy sport vhodný pro osoby s různými omezeními dolních končetin, osoby na vozíčku či osoby s amputací v oblasti dolních končetin. Postižení horních končetin neuzpůsobuje hráče k tomuto sportu. (Kudláček et al., 2007, s. 82)

Až na paralympijskou úroveň se tento sport dostal roku 1994. Úplný vznik tohoto sportu se datuje do 60. let 20. století a to do Švédska. U nás je za kolébku sledge hokeje považováno město Zlín a to od roku 1999. Sport je to tedy relativně mladý.

2.3.1 Pravidla sledge hokeje

Hra se odehrává na normální hrací ploše pro hokej s téměř shodnými pravidly. Hlavní rozdíl je v tom, že hráči se pohybují na speciálních saních, nazývaných **sledge**. Pohyb je umožněn dvěma speciálně upravenými hokejkami, jimiž se hráči také odrážejí od ledu.

Sledge hokej samozřejmě můžou hrát také zdraví hráči, ale při hře smí být na ledě vždy maximálně dva hráči a musejí být odlišeni viditelnými proužky na helmě. Hrací čas je třikrát patnáct minut a hráči jsou většinou ke hře připraveni u mantinelu na hrací ploše. Na ledě je vždy pět hráčů a jeden brankář. (Daďová et al., 2008, s. 75)

2.3.2 Historie sledge hokeje

Úplné počátky sledge hokeje nalezneme ve Švédsku na počátku 60. let, kde se skupinka pacientů rehabilitačního centra odmítla smířit s tím, že si kvůli svému postižení hokej už nikdy nezahraje. Postavili si speciální sáně na nožích od bruslí a jako hokejky používaly řídítka z jízdnicích kol. Dále se pak tento sport rozšiřoval do Norska, Velké Británie, Kanady a dalších zemí, ale až na konci minulého století se začal těšit oblibě také ve Spojených státech, Estonsku a Japonsku. Švédský tým předvedl sledge hokej na paralympijských hrách již v roce 1976, ale až na paralympiádě roku 1994 v Lillehammeru se stal oficiální disciplínou. Po této paralympiádě se k zemím sledge hokeje přidala kromě Německa, Koreji a Nizozemí také Česká republika a byl to právě Zlín, který se stal kolébkou českého sledge hokeje. (Kudláček et al., 2007, s. 83)

Stejně jako většina aplikovaných sportů, tak i sledge hokej potřebuje dostatek financí a jiné podpory, aby mohl fungovat a být úspěšným. Další kapitola je tedy věnována procesu fundraisingu a jeho náležitostem.

3 FUNDRAISING

Následující část je věnována oblasti fundraisingu, bez kterého by v podstatě žádná nezisková organizace, jimiž je většina organizací zastřešujících aplikované sporty, nemohla existovat. Fundraising lze doslovně přeložit jako zvyšování fondů. Pojem fundraising je zatím relativně mladý termín, který ještě neměl čas se zakořenit v povědomí širší veřejnosti.

Někteří lidé, dokonce občas i fundraiseri samotní, mají pocit, že fundraising je jakousi formou žebrání. Tak tomu ale v žádném případě není a je třeba se na to jen podívat ze správného úhlu pohledu. Fundraising není žádná žebrota, ale naopak nabídka k podílení se na plnění smyslu organizace. Sponzor, dárcce či dobrovolník se tak mohou stát součástí dobré věci. Jednoduše lze říci, že fundraising je pojem zastřešující získávání finančních a jiných prostředků, nezbytných pro existenci dané organizace. Je nezbytnou součástí všech neziskových organizací a obsahuje skutečně širokou škálu postupů a metod, jak tyto prostředky získávat. (Rektořík et al., 2001, s. 88)

Jak již bylo zmíněno výše, fundraising není jen o zajišťování finančních zdrojů, ale také zdrojů jako jsou na příklad zázemí pro výkon činnosti, lidé a jejich čas, technické vybavení, nejrůznější služby a mnoho dalších. Pojem fundraising jako takový není v českých zákonech upraven. Je tomu tak právě proto, že jde o souhrn různých činností s různými cíly. To ovšem neznamená, že sféra fundraisingu není zákonem upravena vůbec. Právně upraveny jsou právě ony dílčí procesy, ze kterých se fundraising skládá. Jde například o skutečnosti a jednání předcházející uzavírání smluv a stanovení pravidel tohoto jednání. (Ledvinová, Pešta, 1996, s. 97)

Základním stavebním kamenem fundraisingu je samozřejmě fundraiser samotný a na straně druhé nějaký potencionální zdroj. Těmito dvěma hlavními položkami fundraisingového procesu se budeme následně věnovat hlouběji. Fundraising není procesem založeným na penězích, ale na lidech.

3.1 Funkce fundraisera

Ačkoliv v pozici fundraisera je ve většině organizací jeden člověk, nikdy by to neměla být práce jen jednoho člověka. Vždy je to tak, že čím víc lidí se na fundraisingu podílí, tím lépe pro danou organizaci. Je tomu tak proto, že více lidí má více známých, které lze oslovit a čím větší

množství je oslovených, tím větší jsou možnosti na úspěch. V neposlední řadě se ze současných pomocníků podílejících se na fundraisingu mohou stát noví fundraiseři.

Každý fundraiser si musí najít tzv. svůj styl. Svůj osobitý způsob, kterým bude udržovat kontakty a vztahy s firemními a individuálními dárci. Svou cestu, kterou bude využívat při jednáních o podpoře své organizace. Tyto záležitosti není dobré nijak generalizovat, právě proto, že každý fundraiser má odlišnou osobnost. Avšak jsou zde určitá pravidla, nebo spíše osobnostní předpoklady, které by měl fundraiser naplňovat.

Prvním takovým předpokladem je samozřejmě fundraiserovo nadšení pro danou věc. Sám musí být přesvědčen o významnosti dané věci. Sám musí věřit tomu, o čem se snaží přesvědčit ostatní. Nemusí být žádným expertem na danou problematiku, ale pokud je z něj cítit zapálení, dokáže tak vzbudit zájem a tím přivést sponzory a dary do své organizace. S tímto jistě úzce souvisí, že další takovou vlohou, kterou by správný fundraiser neměl postrádat, je komunikativnost. Kvalitní komunikační dovednosti jsou základ. Potencionálnímu sponzorovi se jistě dostává žádostí více, a proto je třeba schopnost zaujmout, argumentovat a přesvědčit právě skrze komunikační dovednosti. Dále je pak velice důležitá sebedůvěra, od které se toho mnoho odvíjí. Se zdravou sebedůvěrou se člověk nebojí zeptat nebo o něco požádat a zároveň lépe zvládá odmítnutí. Jelikož zvládání odmítnutí patří k práci fundraisera, je třeba se z něj vždy jen poučit a jít dál. Se sebedůvěrou také úzce souvisí talent navazovat nové kontakty a udržovat ty stávající. Ač se to zdá jasné, tak je také třeba uvést pravdomluvnost. Profese fundraisera může často svádět k malým či větším lžím, které by zaručily úspěch při sjednávání podpory dárce či sponzora – ať už jde o zamlčení celé pravdy nebo jen zvětšování významu a úspěšnosti organizace. Vždy je samozřejmě lepší říkat úplnou pravdu a předcházet tak problémům do budoucna. Nakonec nesmíme opomenout zmínit ty sociální dovednosti, jako jsou třeba trpělivost, takt a společenskost. Ten pravý fundraiser má rád lidi a miluje svou práci. (Šobáňová, 2010, s. 61-62)

3.2 Fundraisingový plán

Fundraisingový plán je jakýmsi základním kamenem celého procesu fundraisingu a vyplatí se věnovat mu pozornost. Je třeba vynaložit značné úsilí i čas, ale kvalitní plán je základem úspěšného fundraisingu.

Ve zkratce řečeno je fundraisingový plán písemným dokumentem, který by v první řadě měl zodpovědět následující:

- z jakého důvodu vlastně daná organizace vznikla a existuje,
- náplň činnosti organizace,
- cíle a způsoby, jak těchto cílů dosáhnout.

Cíle fundraisingového plánu by se v první řadě měly řídit pěti známými pravidly SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované). Samozřejmě i samotný plán, jak a kde získat podporu je třeba sestavovat s ohledem na dostupný rozpočet. V první řadě je nejlepší udělat si přehled o tom, kolik peněz v následujícím roce bude potřeba a k jakému účelu. Protože snaha pokrýt tyto náklady by měla být takovým základem fundraisingového plánu. Od toho kolik financí a na co bude třeba vynaložit, se pak bude odvíjet rozvržení toho, které náklady bude možné pokrýt z jakých zdrojů a kde je třeba hledat zdroje nové. Na základě těchto vybraných zdrojů se dále stanoví techniky jejich oslovení a vyjednávání. Také je v plánu nejlépe rozepsat krok za krokem postup, očekávané příjmy a co nejdetailnější popis činností. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 74)

3.3 Zdroje zisku podpory

Možností, do jakých kategorií zdroje rozdělit, je více. Základními kategoriemi jsou osoby fyzické a osoby právnické. Zvláštní kategorii pak tvoří dotace a příspěvky od státu. Ke každému z těchto zdrojů je třeba přistupovat jiným způsobem, ale k tomu se dostaneme v následujících kapitolách.

Ve fundraisingu není zdrojů nikdy dost, ale na druhou stranu by to rozhodně nemělo být tak, že by jakýkoliv nový podporovatel musel být odsouhlasen. Některé zdroje lze dokonce označit za naprosto nevhodné. Takovým nevhodným případem by byla například organizace zabývající se zhoubnou rakovinou podporovaná tabákovými výrobky. Možná to pro danou chvíli přináší potřebnou finanční podporu, ale do budoucna jde rozhodně o krok nevhodný. (Norton, 2003, s. 3/5)

Je třeba zmínit rozdíl mezi sponzorem a dárcem. Není to totéž, jak se mnozí domnívají. Sponzor je pojem širší, který lze chápat také třeba jako podpůrce. Sponzorství mohou být rozmanité aktivity podporující danou věc – aktivity s cílem někomu pomoci. Může jít například o zapůjčení věci nebo poskytnutí slevy. Takto sponzor umožní nebo usnadní výkon nějaké

činnosti bez toho, že by daroval dar. Sponzor většinou očekává nějakou zpětnou vazbu, kdežto dárce za svůj dar již nic neočekává. Zde tkví rozdíly mezi těmito dvěma pojmy. (Ledvinová, Pešta, 1996, s. 96)

Nyní se zaměříme na rozdělení možných zdrojů a formy, jakými pomáhají, či jaké formy pomoci jsou schopny nabídnout.

3.3.1 Individuální dárcovství

Dárci v této kategorii darují organizaci z vlastních příjmů. Naše republika se řadí mezi ty, kde není drobné dárcovství nijak zvlášť rozšířeno. Z pohledu fundraisingu je tato oblast problematická z důvodu toho, že výlohy na získání této podpory bývají vysoké, oproti zisku. Pokud by bylo cílem získat touto cestou opravdu vysokou sumu, bylo by zároveň třeba vysokou sumu investovat, i když relativně nové internetové možnosti tuto cestu usnadňují například skrze sociální sítě. V oblasti individuálního dárcovství jsou dva pomyslné vrcholy. Prvním vrcholem je změna z jednorázového na pravidelné dárcovství a druhým takovým vrcholem je závěti odkázané jmění. Ovšem i takové jmění se může změnit spíše na přítěž.

Formami individuálního dárcovství jsou hmotné či finanční dary, dar vlastní činnosti či vynaloženého času, propůjčení svého jména a jako dar se bere také zprostředkování darů dalších osob. (Bačuvčík, 2011, s. 109)

Nyní zjednodušeně ukážeme princip individuálního dárcovství, pro názornost použijeme tzv. dárcovskou pyramidu.



Obr.č.1 - Dárcovská pyramida (Machálek, Nesrstová, 2011 cit. podle Šedivý, Medlíková, 2012, s. 49)

Tato pyramida ukazuje pohyb individuálních dárců. Šipky směřující k pyramidě znázorňují směr, ze kterého dárci do pyramidy vstupují. Šipky mezi jednotlivými poli pak ukazují, jak se může dárci posouvat, což se odvíjí od toho, jakým způsobem organizace k dárci přistupuje a co jednotlivým dárcům nabízí. Fundraising tedy není jen od toho, aby našel dárci ochotné do pyramidy vstoupit, ale také aby dárci byli dále motivováni v pyramidě postupovat. (Machálek, Nesrstová, 2011 cit. podle Šedivý, Medlíková, 2012, s. 49)

3.3.2 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství má ve své podstatě hodně společných rysů s dárcovstvím individuálním. Ačkoliv zde má proces, který předchází rozhodnutí o udělení či neudělení podpory – daru, formální znaky a jistá pravidla, ve finále je to vždy jedinec či skupina jedinců, kdo o tomto rozhodne. A ať je tento proces jakkoliv formální, vždy je ovlivněn lidským sociálním cítěním a postoji člověka. Avšak zde nemůže být jen altruismus tím hlavním pohonem. V oblasti firemního dárcovství jde vždy také o nějaký profit, společenskou zodpovědnost anebo o odpočet z daní. (Bačuvčík, 2011, s. 113)

Ani formy podpory firemním dárcovstvím se nijak zvlášť neliší od dárcovství individuálního. I zde rozlišujeme hmotné a finanční dary, také podpoření dané věci vlastním

jménem, služby i zprostředkování dalších darů jiných podniků. V čem už ale rozdíl ve většině případů bývá, je hodnota daru. S tím pak také souvisí zájem o to, mít přehled o darovaných financích. Čím vyšší dar, tím vyšší zájem o následnou kontrolu využití peněz. Obvyklým jevem je například i to, že firma nechce dát peníze *na ruku*, ale proplácí za organizaci faktury, které jsou třeba. A samozřejmě je, že firmy raději darují vlastní produkty, nabízí využití vlastních prostor, vybavení či pracovníky. Některé firmy mohou být takovými *externími fundraisery*. Funguje to tak, že firma mimo vlastní zakázky získává také různou podporu pro danou organizaci. (Bačuvčík, 2011, s. 114)

3.3.3 Nadace a nadační fondy

Podpora, kterou nadace a nadační fondy poskytují, tvoří velkou část příjmů neziskových organizací. Nejčastější formou jsou samozřejmě finanční dary, ale ani podpora hmotná není výjimkou. I zde platí celkem rozšířená možnost nakoupit pro danou organizaci to, co opravdu potřebuje a dát tak přímo to, co by si sama za darované finanční prostředky pořídila.

Důležitou funkci v oblasti nadací a nadačních fondů plní kvalitně zpracovaný projekt či žádost o grant. Komunikace s nadací je někde mezi komunikací s firemním dárcem a úředníkem krajského úřadu. Nadace a nadační fondy mají často stanovenou skupinu odborníků pro posuzování žádostí o grant a o schválení pak rozhoduje správní rada, takže na případné osobní jednání je třeba se dobře předpřipravit. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 55)

3.3.4 Veřejná správa

Tato oblast získávání finanční podpory je nejspíše oblastí nejrozporuplnější. Často lze jen těžko definovat, podle jakého vodítka je rozhodováno o tom, která organizace dostane a v jaké hodnotě příspěvek od státu. V mnohých příručkách fundraisingu vlastně ani není veřejná správa s pojmem fundraisingu spojována právě proto, že tento zdroj je často považován za automatický. Veřejná správa bývá považována za jakýsi základní zdroj peněz a proces fundraisingu za něco navíc. Ale zatímco v posledních letech organizací, které by chtěly z tohoto zdroje čerpat, přibývá, tak čerpatelných zdrojů v této oblasti buďto ubývá, nebo se jejich objem drží na stejné úrovni. Čímž samozřejmě vzniká nepoměr a často nejsou veřejnou správou podporovány ani ty organizace, které by dříve podporovány byly. A právě proto lze nyní tento zdroj také řadit do oblasti fundraisingu.

Pokud jde o samotnou státní sféru, zde je nejobvyklejší samozřejmě podpora finanční. V případě, že se zaměříme na sféru, kde působí krajské či obecní úřady, jsou zde možnosti podpory různorodější. Ať už je to zvýhodněný pronájem prostor jak pro jednorázové akce, tak pro stabilní činnost, nebo obec prostě přenechá k dispozici nějaký svůj majetek, který daná organizace využije. Podstatnou možností, jak obce můžou organizaci podporovat, je zaručení se za danou organizaci ve vztazích s jinými subjekty. (Bačuvčík, 2011, s. 120)

3.3.5 Dobrovolníci

Speciální formou zdroje získávání podpory je získávání dobrovolníků. Svým způsobem jsou dobrovolníci naprosto odlišným zdrojem než čtyři zdroje předchozí, jelikož dobrovolník nedaruje ani hmotné dary, ani finanční prostředky, ale daruje často to nejcennější, čímž je vlastní čas, úsilí a osobní přístup.

Jak jsou dobrovolníci využiti a jakou formou poskytují pomoc, je na dané organizaci. Některé organizace v podstatě stojí hlavně na dobrovolnících, jiné zase služeb dobrovolníků využívají jen nárazově při určitých příležitostech. (Bačuvčík, 2011, s. 128)

3.4 Udržování kontaktu se sponzory a dárci

Je vhodné a většinou i výhodné, když organizace nadále udržuje kontakt tam, kde se již dar či sponzoring podařilo zajistit. Jak již bylo naznačeno výše v obrázku č. 1 v dárcovské pyramidě, následnou péčí o své sponzory a dárci si organizace může zajistit opakovanou pomoc. Uvedeme zde několik rad, kterými je dobré se řídit při následné komunikaci s dárci. (Burnett, 2002, s. 219)

- Připravit každému dárci odpovídající individuální děkovný dopis.
- Vysledovat, jakým způsobem dárci reaguje na jaký podnět a zařídit se podle toho. Každému může vyhovovat odlišný druh komunikace.
- Neozývat se dárci jen v případech, kdy je potřeba získat od něj peníze, ale zamyslet se nad tím, zda je možné nabídnout dárci něco protislužbou.
- Uchovávat si záznamy nejlépe o každém kroku fundraisingu.
- Pokud se má na kontaktu s dárci podílet více osob, je třeba, aby všechny byly perfektně zaškoleny. V žádném případě by se nemělo nic přenechávat na amatérech. Některé chyby totiž nelze vzít zpět.

- Navrhnout dárci navštívit danou organizaci a seznámit ho s její roční strategií. (Burnett, 2002, s.219)

3.5 Konkrétní formy fundraisingu

Pod pojmem fundraisingu se skrývá mnohem víc než jen osobní jednání s potencionálním dárcem. Pouze osobní kontakt by jako prostředek hledání dárců asi žádnou organizaci při životě dlouho neudržel. Z tohoto důvodu se vyvinuly různé metody a formy fundraisingu, kterých fundraiseři při své práci využívají. Nyní se seznámíme s jednotlivými technikami fundraisingu.

Fundraisingové techniky zde vymežeme dle Nortona (Norton, 2003, s. 5/1 – 5/48). Jsou to: benefiční akce, sbírky, direct mail, opakované a pravidelné dárcovství a členství, osobní žádost, odkazy v závěti a vzpomínkové fondy, získávání peněz z her a loterií, získávání podpory prostřednictvím reklamy.

Benefiční akce

Benefiční akce je jistě oblíbenou fundraisingovou technikou jak ze strany organizace, tak ze strany dárců. Bohužel průměrně je úspěšná jen každá druhá taková akce. Úspěšnost se měří dle výnosu či prodělání dané akce. Je tedy riskantní rozhodnout se takovou akci uspořádat, ale pokud se podaří, je dobré ji opakovat každoročně a může se stát pravidelným zdrojem příjmů.

Jaký druh akce uspořádat je nutné promyslet. Je třeba zvážit cílovou skupinu, dostupné prostředky organizace a mnoho dalších aspektů, které nám napoví, jaký druh akce by mohl mít největší úspěch. Pro příklad uvedeme různé sportovní utkání, hudební či prodejní akce, společenské akce jako jsou plesy, festivaly, nebo akce pro mladé lidi či školy.

Sbírky

Sbírku lze uskutečnit hned několika způsoby, ale většina z těchto způsobů vyžaduje mít dostatek osob, které by výběr uskutečnily. Sbírká má jako takový vedlejší pozitivní efekt i to, že veřejnost se s organizací seznámí a organizaci tak stoupne publicita v daném revíru.

Takové dva základní druhy veřejných sbírek jsou pokladničky upevněné přímo na určitých místech nebo metoda, která více využívá přímého kontaktu a oslovování lidmi, kteří pokladničku nesou. Při této metodě fundraisingu je více než jinde třeba zapojit pouze osoby, na které je opravdu spoleh. Tyto metody jsou v současné době opravdu rozšířené a není

výjimkou potkat během jednoho dne hned několik vzájemně si „konkurujících“ pokladniček. (Bačuvčík, 2011, s. 113)

Direct mail

Ve zkratce by se dalo říci, že tato technika fundraisingu je v podstatě posílání dopisů a je jednou z nejúčinnějších a nejosvědčenějších metod fundraisingu. Kvalitní direct mailový plán může zaručit kvalitní základnu příjmů, která se může s postupem času zvyšovat. Pokud je ale organizace v tomto ohledu na úplném začátku, je třeba vynaložit značné úsilí, čas i peníze ke shánění adres, vytváření informačního balíčku a systému zpracování. Před uskutečněním této techniky je třeba si nejdříve dobře promyslet co, komu a v jakém čase chceme sdělit.

Opakované a pravidelné dárcovství a členství

Opakované dárcovství či členství je v podstatě zároveň cílem každé jiné fundraisingové metody. Pokud tohoto kteroukoliv formou fundraisingu dosáhneme, byla úspěšná a měla pro organizaci smysl.

Základem je udržovat v dárcích zájem v podpoře pokračovat, vytvořit podmínky aby bylo co nejjednodušší podporu poskytovat, vycházet vstříc anebo například navrhnout, aby dárci přemýšleli o změně v poslední vůli.

Osobní žádost

Osobní kontakt, osobní schůze a komunikace na osobní úrovni jsou výbornými příležitostmi pro fundraisera. Při této metodě je třeba být ještě lepším taktikem než u ostatních technik právě proto, že člověk si sice musí žádost naplánovat předem a připravit si odpovědi na případné dotazy, ale často je třeba improvizovat. Dále je třeba ovládat umění efektivní komunikace.

Každopádně je tato technika účinná, i když ne vždy efektivní z důvodu času a množství oslovených osob. Třemi základními kategoriemi této oblasti jsou setkávání se tváří v tvář s dárcem, telefonický kontakt a žádost a prezentace na setkáváních.

Odkazy v závěti a vzpomínkové fondy

Pokud jde o odkaz v závěti, tak v našich sférách tato metoda není tak rozšířená jako v zahraničí, ale i tady funguje. Samozřejmě je třeba mít na mysli, že je to vždy téma citlivé a ne vždy je vhodné toto navrhnout. Ovšem dary tohoto typu nezřídka představují vysoké částky

či hodnotné majetky. Je třeba si ale uvědomovat, že i pokud je organizaci dar tohoto typu přislíben, neměla by s ním organizace kalkulovat jako s jistým. Peníze se samozřejmě vyplácí až po smrti dárce a to ještě za předpokladu, že tuto poslední vůli dárce již nepřepíše.

Vzpomínkové fondy u nás nejsou neobvyklým fundraisingovým způsobem. Tato akce je uspořádaná na památku zemřelé osoby a lze z ní hradit cokoliv, co je třeba. Tuto metodu však využívají hlavně organizace, zabývající se zdravotními problémy, zdravotní péčí, anebo pokud se ví, že zesnulý měl velký zájem na fungování organizace.

Získávání peněz z her a loterií

Dost diskutabilní metodou je fundraising prostřednictvím her či loterie. Pro některé organizace je to již v principu metoda, kterou si absolutně nepřipouští, protože je například v rozporu s tím, za co bojují, či je to proti jejich přesvědčení. Ovšem ne všechny hry je nutno označovat za hazard. Můžeme zde rozlišovat tři základní typy her a to:

- Loterie – založeno na prodeji losů ať již stíracích, nebo losů do tomboly.
- Dovednostní hry – jde opravdu o soutěže, kdy organizace může vybírat vstupní poplatek. Tyto soutěže jsou založeny skutečně na dovednostech či znalostech soutěžících.
- Slosování s volným vstupem – tato technika není zaměřena na získávání peněz ale spíše na propagaci či pobídku členů.

Získávání podpory prostřednictvím reklamy

Nejúčinnější reklamní metodou je samozřejmě zveřejnit svou organizaci v médiích jako jsou rádia, noviny či časopisy. Pro většinu organizací je totiž reklama v televizi nedosažitelná. Je pravda, že reklama většinou není levná záležitost, ale vyplácí se do ní investovat. Reklama však není dobrá jen pro oslovování dárců, ale organizaci pomáhá také to, že se dostane do povědomí širší veřejnosti. (Norton, 2003, s. 5/45)

Fundraising je neodmyslitelná součást každé neziskové organizace a většiny sportovních klubů. Tím spíše, jde-li o sporty aplikované. Teoretická část práce byla věnována jak aplikovaným sportům, tak i procesu fundraisingu, tedy dvěma nejdůležitějším oblastem pro vypracování praktické části, ke které se nyní dostáváme. Zvláštní část teoretické části také popsala speciálně aplikovaný sport sledge hokej právě z toho důvodu, že se speciálně tímto sportem budeme zabývat v praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 DESIGN VÝZKUMU

Praktická část bakalářské práce se zabývá výzkumným problémem, který se týká procesu fundraisingu v oblasti Zlínského sledge hokejového týmu a jeho zmapování. Jelikož fundraising jako takový není jednoduchý ani pro běžný hokej zdravých osob, zajímá nás, jak tento proces probíhá právě u týmu sledge hokeje, tedy u sportu osob s tělesným postižením. Zlínský sledge hokejový tým byl vybrán proto, že hraje významnou roli nejen v lokální oblasti aplikovaných sportů, ale i v celorepublikovém měřítku. Je jedním z typických představitelů aplikovaného sportu.

Výzkumný vzorek je zde rozdělen na dvě kategorie a to na fundraisery – tedy ty, kteří zajišťují prostředky pro fungování týmu, a na sponzory – subjekty, které prostředky poskytují. Tito účastníci byli zvoleni právě proto, aby bylo možné si udělat představu o tom, jak vlastně fundraising u aplikovaných sportů funguje a zda funguje optimálně nebo je zde prostor pro jeho zlepšení. K tomuto je třeba znát fakta z obou úhlů pohledu. Zároveň nás zajímá, zda jsou nějaké zásadní rozdíly ve vnímání dané problematiky právě mezi fundraisery a sponzory.

Pro zkoumání problematiky procesu fundraisingu v aplikovaných sportech byl zvolen kvalitativní výzkum. Při objasňování této problematiky jde spíše o to udělat si bližší představu a také se seznámit s úhlem pohledu jak sponzorského, tak fundraisingového. Kvalitativní výzkum zde umožní hlubší a podrobnější náhled, díky němuž budeme schopni blíže poznat danou problematiku a případně navrhnout námět, jak danou situaci zlepšit. Nelze předpokládat, že lze výsledky výzkumu dále zobecnit, protože se týkají konkrétního výzkumného vzorku – tedy zlínského sledge hokejového týmu Lapp (zkr. SHK Lapp Zlín).

Výzkumný problém se soustřeďuje na zmapování procesu fundraisingu z úhlu fundraiserů i sponzorů a popis faktorů, které mají na tento proces vliv.

4.1 Stanovení výzkumných cílů

Hlavní cíle této bakalářské práce jsou dva, stejně jako máme stanoveny dva výzkumné vzorky. Pro každý z nich je stanoven odpovídající hlavní cíl.

1. Zjistit faktory, které ovlivňují sponzoring.
2. Zmonitorovat proces hledání a získávání finanční i jiné podpory pro tým Zlínského sledge hokeje.

Dílčí cíle

Cíle zaměřeny na sponzory:

1. Zjistit motivaci sponzorů.
2. Zjistit, co je požadováno protislužbou ze strany sponzorů.
3. Zjistit, kdo se účastní na rozhodování o sponzoringu.
4. Zjistit, jak sponzoři vnímají transparentnost investice.
5. Zjistit, co je základem fungující spolupráce mezi fundraiserem a sponzorem.

Cíle zaměřené na fundraisery:

1. Zjistit, koho fundraiser oslovuje za účelem zisku sponzoringu.
2. Zjistit způsob, jakým fundraiser o sponzoringu vyjednává.
3. Zjistit, jak ovlivňuje míra zájmu veřejnosti domluvu se sponzory.
4. Zjistit, jakým způsobem mohou fundraiseři sponzorům zaručit transparentnost.
5. Zjistit, v jakých oblastech vidí fundraiseři prostor pro zlepšení.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky odpovídají stanoveným cílům a vycházejí z nich. Výzkumné otázky jsme si zvolili následující.

Sponzoři

1. Co motivuje sponzory k investici do sponzoringu?
2. Co sponzoři očekávají protislužbou?
3. Kdo se účastní rozhodování o sponzoringu?
4. Jak sponzoři vnímají transparentnost investice?
5. Co je základem fungující spolupráce mezi fundraiserem a sponzorem?

Fundraiseři

1. Koho fundraiseři oslovují za účelem zisku sponzoringu?
2. Jakých taktik fundraiser při vyjednávání využívá?
3. Jaký vliv má míra zájmu veřejnosti na dohodu se sponzory?
4. Jak fundraiseři zajišťují sponzorům transparentnost investic?
5. V jakých oblastech vidí fundraiseři prostor pro zlepšení?

4.3 Výzkumný soubor a způsob jeho výběru

Výzkumný soubor byl zvolen na základě záměrného a dostupného výběru a skládá se celkem z pěti účastníků. Jde o tři fundraisery sledge hokejového týmu a dva subjekty, které zlínský sledge hokejový tým dlouhodobě podporují buďto finančně či materiálně.

Na fundraisingu zlínského sledge hokejového týmu se podílejí tři osoby, které souhlasily být účastníky tohoto výzkumu. Ti nás dále odkázali na dva nejvýznamnější sponzory, kteří byli po dohodě také ochotni spolupracovat. Všichni účastníci souhlasili s pořízením zvukového záznamu a s uvedením jmen v této práci. Nyní si dovolíme krátce představit každého účastníka:

Mgr. Roman Herink – fundraiser a předseda SHK Lapp Zlín, zakladatel sledge hokeje ve Zlíně, pod jeho kompetenci spadají také Zlínské Aplikované Sporty obecně,

Petr Julina – vedoucí týmu a místopředseda SHK Lapp Zlín, v současné době zastupující fundraiser,

Vladislav Hamrla – majitel firmy H-Production, která je pověřena provádět přenesenou fundraisingovou činnost pro SHK Lapp Zlín,

Žaneta Vojtková – produktový marketingový manažer společnosti Lapp Group, jenž je od roku 2011 generálním partnerem SHK Lapp Zlín,

Zdeněk Dvořák – tiskový mluvčí města Zlín – dlouhodobě významného partnera SHK Lapp Zlín.

4.4 Metoda sběru informací

V této práci bylo jako metody sběru informací užito polostrukturovaných rozhovorů, kdy je základní osnova rozhovoru předem stanovena výzkumnými otázkami. Sestavování osnovy rozhovoru vycházelo ze základního výzkumného problému, hlavních a dílčích cílů. K těmto cílům byly připraveny odpovídající otázky, pomocí kterých jsme se snažili proniknout hlouběji do problematiky fundraisingu.

„Polostrukturovaný rozhovor je zřejmě vůbec nejrozšířenější podobou metody interview. Vyžaduje náročnou technickou přípravu a vyžaduje vytvořit si určité schéma, které je pro tazatele závazné.“ (Miovský, 2006, s. 159)

Bylo stanoveno celkově šestnáct základních otázek na sponzory a fundraisery a předpokládalo se, že se tento okruh dotazů bude rozšiřovat či zužovat v průběhu rozhovorů v návaznosti na danou situaci.

Otázky na sponzory:

1. Jak a kdy započala vaše spolupráce s SHK Lapp Zlín?
2. Proč právě sledge hokej?
3. Požadujete nějakou zpětnou vazbu?
4. Funguje vše dle vašich představ?
5. Očekáváte něco protislužbou?
6. Je dána nějaká pevná částka, kterou ročně sponzorujete, nebo je to pohyblivé?
7. Na kom je rozhodnutí o tom, zda sponzorovat či ne?
8. Vidíte nějaký prostor pro zlepšení nebo vyhlídky či představy do budoucna?

Otázky na fundraisery:

1. Jaké jsou pro vás vlastně možnosti odkud získávat finanční či jinou podporu?
2. Myslíte si, že zájem veřejnosti o sledge hokej má nějaký vliv na vyjednávání se sponzory – jaký?
3. Jste schopni poskytovat nějakou zpětnou vazbu, jak bylo s penězi naloženo?
4. Setkáváte se častěji s finanční či materiální podporou?

5. Jak probíhá hledání sponzorů?
6. Co nabízíte sponzorům protislužbou?
7. Co by se dalo zlepšit?

4.5 Popis zpracování informací

Po přesné transkripci rozhovorů, zaznamenaných na nahrávacím zařízení, byly označeny jen ty úseky, které jsou pro výzkum významné a směřují ke stanoveným cílům. Tyto úseky pak byly vypsány zvláště na záznamový arch, kde byly následně vybrány kódy. Bylo tak učiněno metodou otevřeného kódování. Dále proběhlo rozdělování těchto kódů do kategorií podle vzájemných souvislostí. Pro přehlednost byla každé kategorii přiřazena jedna barva a každý kód pak byl označenou danou barvou dle kategorie, do které spadal.

Jako další postup zpracování informací jsme zvolili metodu „vyložení karet“, což znamená, že jsme vzali seznam kódů, tyto kódy jsme kategorizovali, vzniklé kategorie byly uspořádány a na jejich základě byl sestaven text, který je převyprávěním obsahu každé kategorie. (Švaříček, Šed'ová, 2007, s. 226)

5 PRŮBĚH VÝZKUMU

Výzkum probíhal od prosince roku 2012 do března 2013. První rozhovor proběhl v prosinci minulého roku a poté byl výzkum na nějakou dobu přerušen z důvodu zdravotních problémů jednoho z klíčových účastníků. Rozhovory trvaly většinou patnáct až dvacet minut, ale jelikož nebyla předem stanovena žádná pevná hranice, byl zaznamenán rozhovor i téměř hodinový. Před každým rozhovorem byl každý jednotlivý účastník výzkumu seznámen se záměry této práce.

Schůzky byly vždy domlouvány telefonicky alespoň týden předem a všechny, s jedinou výjimkou, se odehrály v klidném prostředí kanceláře daného účastníka. Jeden z rozhovorů nebylo možné zajistit skrze osobní kontakt, což bude dále vysvětleno.

V původním plánu byly rozhovory se dvěma fundraisery a dvěma sponzory. První účastník, u kterého celý výzkum započal, byl Mgr. Roman Herink – fundraiser SHK Lapp Zlín. Z tohoto rozhovoru následně vyplynulo, které dva sponzory by bylo nejvhodnější oslovit. Byli vybráni jen sponzoři stálí, tedy dlouhodobí, jejichž příspěvky významnou měrou ovlivňují chod a fungování týmu. S Mgr. Herinkem jsme se shodli, že bude vhodnější, když tyto sponzory s naším úmyslem nejprve obeznámí on sám a otevře nám tak průchozí cestu ke spolupráci. Bohužel k tomuto ale nedošlo, z důvodu jeho dlouhodobé indispozice ze zdravotních důvodů.

Z předešlé situace vyplynula spolupráce, která původně nebyla plánována, a to s druhou osobou nejpovolanější, která na sebe převzala roli fundraisera a povinnosti s tímto spojené - panem Petrem Julinou, dosavadním vedoucím týmu SHK Lapp Zlín. Jelikož je sponzoring křehký vztah, pan Julina nám pomohl kontakt se sponzory zprostředkovat.

Po předchozí telefonické dohodě následovaly rozhovory se sponzory. Nejprve s produktovou a marketinkovou manažerkou firmy Lapp Group Žanetou Vojtkovou přímo v sídle Zlínské pobočky firmy Lapp Group. Poté proběhl rozhovor také se Zlínským tiskovým mluvčím Zdeňkem Dvořákem. Firma Lapp Group a město Zlín jsou těmi nejvýznamnějšími sponzory pro SHK Lapp Zlín. Oba účastníci, zastupující sponzory v tomto výzkumu, jsou právníckými osobami, a proto nepředpokládáme, že by se výsledky daly zobecnit i na sponzoring poskytovaný fyzickými osobami.

Situace se zkomplikovala u posledního ze třech fundraiserů. Pan Vladislav Hamrla, jehož firma H-production poskytuje zlínskému sledge hokejovému týmu profesionální fundraiserské

služby, se aktivně angažuje taktéž v týmu národního sledge hokeje. V danou dobu odjížděl na Mistrovství světa v Koreji a díky této skutečnosti nebylo možné realizovat osobní setkání. Po několika neúspěšných pokusech smluvit si schůzku, jsme se rozhodli uskutečnit rozhovor alespoň telefonicky s využitím písemných poznámek.

Je třeba říci, že dané cíle v průběhu práce prošly určitým vývojem. Během realizace výzkumu, tedy během rozhovorů s účastníky, se nám odkrývala fakta a skutečnosti, kvůli kterým jsme byli nuceni dosavadní cíle přehodnotit. Hlavní cíle se po celou dobu práce nezměnily, avšak dílčí musely být v průběhu korigovány.

5.1 Analýza výzkumného šetření z pohledu sponzorů

Pro přehlednější interpretaci získaných informací jsme se zde rozhodli účastníky označovat čísly. Firma Lapp Group bude označována jako účastník č. 1 a město Zlín bude označováno účastníkem č. 2. Ačkoliv jsou tyto zdroje čerpání podpory ve sledge hokeji nesourodé, zdá se, že je to pro tuto práci spíše přínosem. Oba subjekty jsou pro SHK Lapp významnými partnery a jejich názory pro nás mají stejnou hodnotu.

Byly vytvořeny tyto kategorie a kódy:

- Proč sledge hokej (kódy: sociální nádech, nevzdávat se, úmysl, aktivita, pomoc handicapovaným, Zlín)
- Profit sponzora (kódy: zviditelnit, požadavky, marketing, podpora, spolupráce)
- Transparentnost (kódy: archiv, prezentace, přehled, vyúčtování, podmínky, provoz)
- Komunikace jako základ (kódy: informovanost, aktuálnost, komunikovat, řešit, řád)
- Finančně i materiálně (kódy: rozhodnutí, skupina, orgány, finanční, nefinanční, domluva, žádost, něco navíc)

Proč sledge hokej

Proč jste se rozhodli investovat právě do sledge hokej? Proč je právě sledge hokej to, čeho chcete být součástí? Tyto otázky jsou zásadní pro další vývoj výzkumu, protože motivace

sponzorů pro danou věc nám napovídá, jakým směrem se dále ubírat. V odpovědi na tuto otázku se v podstatě oba sponzoři shodli.

Účastník č. 1: „*Zaujalo nás to spojení sportu a nějakého sociálního nádechu a toho, že se ti lidi nevzdávají, ačkoliv k nim jejich osud nebyl příznivý, chtějí se nějak aktivně zařadit do společnosti a mají něco, co je baví.*“

Účastník č. 2: „*Ono nejde ani tak o sledge hokej, jako o pomoc těm handicapovaným. A přece jenom ten sledge hokej vznikl tady ve Zlíně a má tady obrovskou podporu. Je to taková vlajková loď sportování těchto lidí,*“

Shrnutí: Oba sponzoři se shodli na tom, že hlavní motiv, který je vede ke spolupráci s SHK Lapp Zlín, se nachází spíše v sociální sféře než v marketingové strategii. Účastník č. 1 také uvedl za pozitivum to, že tito sportovci nejsou pasivní, což je v souladu s hodnotami společnosti. Podstatná je také informace, že nebýt sledge hokeje, ani by o sponzoringu neuvažovali, tím spíše ne o sponzoringu obvyklého sportu. Účastník č. 2 dále uvedl, že sponzorují také Zlínské Aplikované Sporty, v jejichž čele se sledge hokej nachází a je z aplikovaných sportů ve Zlíně nejúspěšnější. Počítá se tedy s tím, že je zde finanční podpory potřeba nejvíce a že právě sem teče největší část investovaná do Zlínských Aplikovaných Sportů.

Profit sponzora

Dále nás zajímaly čistě zjištěné důvody, proč sponzorovat právě sledge hokej. Zda vůbec nějaké takové důvody existují a jestli ano, tak jaké. Co vlastně může sledge hokejový tým sponzorům nabídnout ze sponzorského hlediska? V podstatě i v této oblasti se sponzoři shodovali na jednom.

Účastník č. 1: „*Určitě jsme počítali s tím, že by nás to mohlo zviditelnit ve smyslu regionálního marketingu, regionální podpory. Nemáme z toho ani žádný vyšší obrat nebo tak něco. Ta naše cílová skupina je vlastně úplně jiná.*“

Účastník č. 2: „*Nemáme žádné požadavky typu, my vám dáme peníze, vy o nás budete hezky mluvit. Jsme třeba na jejich dresu.*“

Shrnutí: Z předešlých slov účastníků je zřejmé, že sponzoři v podstatě od sponzoringu sledge hokeje očekávají pouze jakýsi způsob zviditelnění se. Nejde zde však o zviditelnění

před určitou cílovou skupinou. Nepočítají ani s tím, že by jim toto zviditelnění mohlo přinést nějaké výnosy kromě tzv. vylepšení image v regionu, kdy jde o formování a udržování si dobrého jména v povědomí veřejnosti. Účastník č. 1 pak také dodává, že by jim to jako firmě mohlo přinášet zájem nových zajímavých zájemců o práci, což ale chápou spíše jako vedlejší efekt sponzoringu než primární záměr.

Transparentnost

Za důležitou oblast, kterou je potřeba prozkoumat, považujeme také zpětnou vazbu a transparentnost poskytnutých finančních prostředků. Je dobré vědět, jak se k tomuto tématu staví sponzoři samotní, zda vyžadují přesné vyúčtování, nebo zda jim postačí ústní dohoda. Základními otázkami v této oblasti tedy jsou: Požadujete nějakou zpětnou vazbu? Zajímá vás, kam vámi investované peníze jdou a jak je s nimi dále naloženo? V této oblasti se účastníci názorově rozcházejí.

Účastník č. 1: „...my jim tu částku vyplácíme na čtyřikrát v průběhu roku a oni nám vždy, než jim to vyplatíme, dodají aktuální archiv, kde se jak prezentovali, kde byli v jakým tisku. Abychom viděli zhruba, kde všude byli zviditelnění a tím pádem i my částečně. To je to jediné co od nich oficiálně očekáváme.“

Účastník č. 2: „My jim dáme peníze a oni nám vyúčtují, na co je použili. Není to tak, že by jsme jim dali X tisíc a nevěděli na co.“

Shrnutí: Zde je jasný nepoměr mezi požadavky účastníků na zpětnou vazbu. Účastník č. 1 uvedl, že jediná zpětná vazba, kterou požadují, je archivace událostí, kde byli prostřednictvím sledge hokejového týmu zviditelnění i oni. Kdežto účastník č. 2 si klade jasné a přímé podmínky, bez jejichž plnění by na spolupráci nebylo ani přistoupeno, a to v přesném vyúčtování. Dále také účastník č. 2 uvádí, že tyto peníze nemohou být využity na výplaty, jsou určeny jen na provoz a je třeba řádně vyúčtovat vše, jak bylo s prostředky naloženo.

Tento nepoměr mezi požadavky účastníků však zmírňuje dodatek účastníka č. 1, kdy zmínil, že ačkoliv to není v psaných podmínkách, tak je s fundraisery dohoda, že vždy před uzavřením další smlouvy a prodloužení spolupráce, chtějí být informováni o současné finanční situaci. Je zde jasný požadavek na to, aby tým, který nese v názvu jejich jméno, dostal všem

svým závazkům a nevyskytlo se nic, co by mohlo negativním způsobem poškodit dobré jméno společnosti.

Komunikace jako základ

Oblast, která vyplynula z rozhovorů jako nejdůležitější, je oblast komunikace. Komunikace tvoří absolutní základ navazování kontaktu fundraiserů se sponzory, ale až v průběhu výzkumu se ukázalo, jak je komunikace důležitá i v udržování kvalitních vztahů a vazeb. K tomuto tématu jsme se dostali vždy po dotazu, zda je co zlepšovat, co ocenit či změnit.

Účastník č. 1: *„Určitě nějaký prostor pro zlepšení byl v té informovanosti, co se aktuálně děje. Ale to jsme už napravili. Pan Julina si myslel, že nás to nezajímá, samozřejmě že nás to zajímá a teď už to funguje. Byla bych ráda, abychom aktivně komunikovali nadále.“*

Účastník č. 2: *„...komunikace je fakt dobrá a my jsme za to rádi. Petr Julina a Roman Herink jsou velmi ochotní, všechno má svůj řád a to je dobře.“*

Shrnutí: Fundraising není jen o hledání a získávání sponzorů na svou stranu. Je to i o následné komunikaci a udržování dobrých vztahů mezi sponzory a fundraisery, respektive mezi sponzory a týmem. Sponzor není a ani nemůže být přítomen veškerému dění, ale samozřejmě má zájem být informován o všem, co se týmu týče. Stejně tak, ale to už předbíháme následující oddíl, sponzor nemůže vědět, kdy a s čím by bylo potřeba týmu pomoci, ačkoliv by zde ochota pomoci určitě byla. Je tedy v zájmu fundraiserů tuto iniciativu vyvíjet a aktivně více komunikovat také proto, aby sponzor viděl, že se neustále něco děje.

Finančně i materiálně

Abychom si mohli udělat ucelenou představu o tom, jak fundraising funguje, je třeba si uvědomit, kdo a jakým způsobem se na rozhodování o sponzoringu ve firmách podílí. Nejde jen o rozhodnutí, zda bude podpora poskytnuta ale především jakou formou popř. v jakém rozsahu. Zde se účastníci opět shodli na tom, že jde o proces, který vždy zahrnuje více osob. Účastník č. 1: *„...v tom rozhodování jsem figurovala já, jako produktový marketingový manažer, ředitel a částečně se k tomu mělo možnost vyjádřit i širší vedení společnosti, což je obchodní ředitel, výrobní ředitel a personální manažerka. Rozhodnutí konečné má ředitel...“*

Účastník č. 2: „*Rozhoduje o tom vždycky rada města a posléze zastupitelstvo. Pak podle výše částky a dané žádosti rozhoduje příslušná komise daného fondu.*“

Jak je možné vyčíst v teoretické části této práce, podporu můžeme rozdělovat na finanční, hmotnou a zprostředkovatelskou. Zajímalo nás tedy, k jaké formě se přiklánějí sponzoři samotní a jaká forma převažuje právě u SHK Lapp Zlín. Jelikož víme, že zde podpora funguje především na finanční úrovni, byla otázka položena tak, aby měl sponzor prostor odpovědět jaká jiná forma podpory je dále uskutečňována.

Účastník č. 1: „*Jde hlavně o finanční podporu, ale myslím, že máme celkem dobré vztahy jak s panem Herinkem, tak po té, co teď miň komunikuje, i s panem Julinou a snažíme se poskytovat i něco navíc, jako třeba dárky na zápasy, nebo teď jsme jim kupovali mikiny. Ty doplňkové aktivity jsou spíše nefinanční podoby potom.*“

Účastník č. 2: „*...město má nový příjem z loterijního zákona a na základě toho dává konkrétně sledge hokeji od loňského roku čtyřikrát X tisíc ročně na jeho provoz. Tuto částku oni mají garantovanou. Když jsou sledge hokejové zápasy a oni požádají město například o propagaci, tak jim pomůžeme s propagací, pokud potřebují předávat ceny, tak není problém. Když mají nějaký požadavek, tak jim prostě pomůžeme.*“

Shrnutí: V návaznosti na předchozí oddíl týkající se komunikace lze konstatovat, že sponzoři se nebrání v podstatě žádné formě spolupráce a skrze kvalitní komunikaci je možné domluvit jakoukoliv formu podpory. Jakékoliv schválení nové žádosti musí projít přes příslušné orgány, avšak oba účastníci se shodli, že pokud existuje něco takového, s čím jsou schopni pomoci a fundraiser je o tuto pomoc požádá, většinou jsou schopni se nějakým způsobem domluvit.

Jako příklad uvedl účastník č. 1, že by byli ochotni poskytnout svého grafika pro vytváření pozvánek, výrobu vstupenek, profesionální organizaci oficiálních akcí ve smyslu aparatury, osvětlení, moderátora atd. Forma sponzoringu je tedy samozřejmě z převážné většiny finanční, čemuž tak je i proto, že tým sám ví, co je z těchto peněz nejvíce potřeba pořídit, ale rozšiřování o další formy spolupráce nejsou kladeny žádné meze. Ba naopak.

5.2 Analýza výzkumného šetření z pohledu fundraiserů

Jelikož náš výzkumný vzorek tvoří tři fundraiseri, kterým jde o stejnou věc, a mají také společný cíl, nerozchází se ani ve svých výpovědích během rozhovorů. Každý

z nich se zaměřil na tu oblast, které se věnuje v největší míře, nebo která jemu osobně přijde nejvýznamnější. To nám umožnilo prozkoumat fundraising SHK Lapp Zlín z více úhlů pohledu, tím pádem i více do hloubky.

Byly vytvořeny tyto kategorie:

- Koho jak oslovovat (kódy: žádost, otevřené dveře, známý, kontakt, oslovení, nadace, charita)
- Faktory ovlivňující sponzory (kódy: reklama, pocit, propagace, informovanost, motivace, medializace, nálada)
- Formy participace (kódy: peněžně, materiálně, dar, dotace, sleva, smlouva, příspěvek)
- Protislužba (kódy: nároky, pozvánky, reklama, nášivky)
- Transparentnost a zpětná vazba (kódy: smlouva, vyúčtování, dokumentace, faktury, prezentace)

Ačkoliv ne vždy je potřeba interpretovat každého účastníka zvlášť, opět jsme pro přehlednost použili číselného rozlišení:

- Petr Julina – účastník č.1
- Vladislav Hamrla – účastník č.2
- Mgr. Roman Herink – účastník č.3

Koho jak oslovovat

Zajímalo nás, jakým způsobem fundraiseři volí, koho osloví s žádostí o jakoukoliv formu podpory a jak takový prvotní kontakt vlastně probíhá. Naším dalším cílem bylo zjistit, zda jsou některé formy navazování kontaktu s potencionálními sponzory účinnější než jiné, případně které pozbývají účinnosti úplně. Všichni tři účastníci se shodují v podstatě ve všech bodech.

Účastník č. 1: „...vždycky bylo spíš, že někdo někde otevřel dveře. My se snažili obvolávat, nebo prostě posílat žádosti, ale skoro nic. To jako opravdu musí být někde otevřené dveře, aspoň trošičku, jako že někdo má někde známého... A nebo pak, vyloženě sepsat projekty

na nadace a to je asi ta největší vražda. Napíše se projekt, jako kdo jsme, co jsme, co děláme, proč děláme, co potřebujeme, proč potřebujeme...A oni ti to buď schválí, nebo neschválí.“

Účastník č. 2: *„Já sháním peníze jedině díky tomu, že mám kontakty, kamarády a známé. Prostě zavolám, dáme schůzku, poptám se...“*

Účastník č. 3: *„...klasickým oslovováním dneska, tím osobním kontaktem, tak tam je výsledek málo očekávatelný. Buď narazíte na osvíceného člověka, nebo to projde mailama a poštou odněkud někam a nikdo nereaguje. My jsme oslovili profesní agenturu, která se zabývá tím sháněním partnerů na akce.“*

Shrnutí: Závěr v podstatě není nijak překvapivý, přihlédneme-li k množství neziskových organizací, jejichž počet poslední dobou stoupá a své sponzory se snaží najít každá z nich. Z výpovědí všech tří fundraiserů vyplynulo, že fundraising jako takový by se zde bez zprostředkovaných kontaktů neobešel. Všichni účastníci se shodli na tom, že náhodné oslovování potencionálních sponzorů a partnerů ať už osobním kontaktem, telefonicky, či písemně, postrádá účinnost. Smysl zde vidí pouze tehdy, pokud jde o osobu, která jim byla nějakým způsobem doporučena skrze “známého“. Jen zřídkakdy se podaří získat touto formou zcela nového sponzora. Když už ano, pak mluví o štěstí. Pokud tedy bylo naším cílem zjistit, které formy oslovování jsou účinné více a které méně, tak z dané situace vyplynulo, že jsou si všechny svým způsobem rovny, jelikož jejich účinnost je za výše uvedených podmínek zanedbatelná ve stejné míře.

Zajímavým propojením je část, kdy účastník č. 3 zmiňuje přenesenou působnost v oblasti fundraisingu na profesní agenturu, jejíž zástupce – účastník č. 2 sám přiznává, že fundraising jako takový funguje v podstatě hlavně díky známostem.

Odlišnou formou oslovování je však sepisování žádostí a projektů na nadace a charity, což je ale, jak jeden z účastníků uvádí, běh na dlouhou trať a je zde problém s posuzováním, zda žádost přiznat, či odmítnout. V této souvislosti uvedeme také výrok účastníka č. 1: *„Sledge hokej není ani kočka, ani pes. My když zkoušíme charitu někde, tak nám řeknou, že jedou spíš charitativní věci, to jsou lidé, kteří jsou daleko víc postižení. Ale když s tady touhle žádostí přijdu do firmy, tak zas pro ně jsme reklamě málo.“* Čímž se dostáváme k tomu, jak je pro sponzory podstatný zájem veřejnosti a sebepropagace prostřednictvím sponzoringu.

Faktory ovlivňující sponzory

V návaznosti na předešlý oddíl se nyní zaměříme na faktory, které ať už pozitivně, či negativně ovlivňují vyjednávání se sponzory. Zajímalo nás, jaký vliv na rozhodování potencionálního sponzora, zda určitou podporu poskytne či ne, má informovanost a zájem veřejnosti.

Účastník č. 1: *„Je to trochu problém. Ale zase to nehraje takovou roli. Záleží na firmě. Každá to chce jinak. Z naší strany jsme pro prezentaci udělali jakoby si myslím maximum, ale dotáhnout fyzicky lidi na ten zimák je prostě problém.“*

Účastník č. 2: *„...ne každý to dělá jen z dobrého srdce. Proto se musíme snažit, aby byl sledge hokej vidět a to co nejvíc. Ale i když se snažíme, tak v televizi moc vidět nejsme, reklama téměř žádná a to je prostě pro ty firmy žebrácká opera.“*

Účastník č. 3: *„Při rostoucí informovanosti o tom, že tento sport existuje a je tady provozován úspěšně, se lépe shání zdroje a lépe zdůvodňují. Nemusíme pořád zdůvodňovat a definovat, co je sledge hokej.... Je otázka, jestli chce být v souvislosti s tím sportem viděn, nebo jestli má nějakou osobní motivaci.“*

Shrnutí: Všichni tři účastníci se shodli, že sponzory můžeme dělit do dvou skupin, podle toho, co od sponzoringu očekávají. První skupině jde v podstatě o nějaké vnitřní sociální uspokojení a druhé spíše o reklamu a sebe-propagaci. Účastník č. 1 na tuto paradoxní situaci poukazuje v příkladě, kdy Lapp Group sponzoruje SHK Lapp Zlín hlavně pro dobrý pocit a jakákoliv reklama je pro ně přidaná hodnota. Kdežto pokud by chtěli stejnou spolupráci nabídnout firmě, která vyloženě pase po reklamě, tak to pro tuto firmu bude málo. Avšak jak účastník č. 3 dodává, záleží také na aktivitě fundraiserů, kteří buďto provádí fungující mediální politiku nebo ne. Zároveň si však uvědomuje, jak velkou roli hraje, zda má společnost v danou dobu náladu se tímto tématem vůbec zabývat. Z čehož nám vyplynula jednoduchá rovnice. Je v zájmu fundraisera, aby byl sledge hokej co nejvíce medializovaný, protože s medializací roste povědomí veřejnosti, s povědomím roste zájem veřejnosti a se zájmem veřejnosti roste zájem sponzorů se participovat. Pak už jen záleží, jakou formou se sponzor chce, nebo je ochoten účastnit v dané oblasti, čímž navazujeme na další oddíl.

Formy participace

Z teoretické části práce vyplynulo množství možností, jak se může sponzor na fungování organizace podílet. Proto nás zajímalo, jaké formy sponzoringu jsou reálně využívány v SHK Lapp Zlín v současné době. Dále nás zajímalo, zda v této oblasti existují mezery či nedostatky, které by se reálně daly napravit.

V tomto oddíle se samozřejmě účastníci často opakovali. Pro naše účely by bylo zbytečné skloňovat ty stejné formy podpory v různých variantách, jak se o nich fundraiseři zmínili a proto bylo vybráno tak, aby zde byla zastoupena každá zmíněná forma, maximálně však jedenkrát.

Účastník č. 1: *„Sponzorský dar může být buď fyzicky peníze, nebo nějaké věci. Někdy to firmy dělají i tak, že to objednají a vlastně faktura od toho dodavatele nejde tobě, ale jde přímo jim. Oni dostanou fakturu, zaplatí to a pošlou to nám. Tomu se nebráním. Pro nás je lepší sponzorský dar, nebo příspěvek, nebo dotace Cokoliv než smlouva o reklamě. U té reklamy se vyloženě s firmou domluví na smlouvě o reklamě a to už je většinou nezajímá, co s těmi penězi udělám. Jenže je to tedy složité se zdaněním... Pak se píšou projekty na nadace, oni to buď schválí, nebo neschválí a pak nám ty peníze buďto dají, nebo to zakoupí sami. Kraj a město poskytují většinou vázané dotace a to většinou na provoz a fungování klubu. Což fungování klubu je všechno. Pak máme příjmy od účastníků.“*

Účastník č. 3: *„...nebo firma může třeba podpořit konkrétního sportovce, například aby brankář ze Znojma mohl dojíždět na tréninky. ... Pak taky v roce 2006 došlo k přijetí sledge hokeje do hokejového svazu, což jsou možnosti dalšího zdroje financování. ... Český olympijský výbor, Český svaz hokeje a Konto bariéry například na podporu zlínského klubu vydali kalendář, který vynesl několik desítek tisíc korun. ... Provozovatel zimního stadionu rozhodl, že udělá pro sledge hokej ekonomicky výhodnější podmínky. ... Nebo hotel toho jména a té značky ubytuje skupinu sledge hokejistů, upraví podmínky aby byli spokojeni, poskytne svoje logo a poskytne slevu.“*

Shrnutí: Z výpovědí účastníků vyplývá, že v současnosti funguje velké množství různých forem sponzorování. Fundraiseři se nebrání žádné formě zapojení se sponzora, ačkoliv přiznávají, že se smlouvou o reklamě se setkávají s o něco menší radostí, než s ostatními způsoby. Je tomu tak ale jen z důvodu nejednotného vykládání znění zákona o daních.

Výrazná podpora nemusí být realizována pouze prostřednictvím přímého toku peněz od někoho k někomu, ale také poskytováním slev, výhodnějších podmínek, věcných darů či přímo služeb. Ovšem jedna zásadní složka, o které by se dalo logicky říct, že zde je podpora sledge hokeje automatická, absolutně selhává. K této věci se vyjádřil účastník č. 3: „ *Svaz tělesně postižených sportovců se odčlenil od zdrojů, které patřily zdravotně postiženým. Byla historicky zaběhlá forma, že když pořádáš mistrovství republiky, tak na ubytování, rozhodčí, nájem sportovišť...stát přispěl skrze ty struktury zdravotně postižených. Ted' to nefunguje.*“

Jak bylo zmíněno o pár řádků výše, Český svaz ledního hokeje, který vždycky byl organizací zaštiťující hokej pouze zdravých osob, přijal do svých struktur sledge hokej, zatímco ty struktury, které by se měly právě aplikovanými sporty zabývat, selhávají. V tomto je Česká republika unikát a zároveň je to výrazný nedostatek a je zde prostor ke zlepšení.

Protislužba

Nejde jen o sliby, na které sponzora nalákat a ulovit, ale také o to, jak se mu odvděčit za poskytnutou podporu a nadále udržovat dobré vztahy. Ptali jsme se proto fundraiserů, co mohou nabídnout sponzorům jako protislužbu, nebo co jim mohou slíbit.

Účastník č. 1: „*...to funguje podle částky toho, co nám dají. Vždycky můžu dát okamžitě reklamu na web. Pokud ty firmy mají svůj reklamní banner, tak ho můžu vyvěsit na všech našich zápasech tady ve Zlíně a taky se můžou dostat na plakáty. Na dres se může dostat partner, u kterého víme, že je dlouhodobější spolupráce a donese více peněz.*“

Účastník č. 2: „*Tak ono tady v té oblasti vlastně ani moc nejsou žádné nároky. Co se tak dělá, je třeba to, že je zveme na takové ty důležité akce a významné zápasy...*“

Shrnutí: Aby měl vůbec fundraising smysl, musí se vyplatit. Smysl postrádá fundraising při kterém společnost prodělá, nebo začne s nulou a skončí s nulou. Jeden z účastníků nám to uvedl na příkladu. Pokud přijde někdo s tím, že má svůj banner, daruje třeba jen 5 000 a chce, aby ten banner bylo vidět při zápasech, v tom není naprosto žádný problém. Problém nastává tehdy, když přijde někdo s podobným návrhem, ale bez banneru. Stává se totiž, že přijde osoba, která chce darovat řekněme 5 000, ale z těch pěti tisíc chce ještě vyrobit banner, který stojí 4 000. Plus nějaké výlohy kolem a ty náklady se v konečném výsledku buďto vynulují nebo dokonce převýší ten dar.

Většina sponzorů, která se rozhodne investovat do sledge hokeje, toho od fundraiserů v podstatě ani moc neočekává. Ti jim však kromě obvyklé reklamy na internetu a propagace na plakátech a podobně, můžou nabídnout pozvánky na všechny významnější akce, jakožto oficiálních hostů.

Transparentnost a zpětná vazba

Úhel pohledu sponzorů na tuto oblast již známe, a proto nás zajímalo, jak se k této věci staví fundraiseri samotní. Zda zde vidí nějaký nedostatek, nebo s prokazováním využití finančních prostředků nemají žádný problém.

Účastník č. 1: „...firmám většinou nedáváme vyúčtování žádné, ale pokud chtějí, ona ta smlouva s nima totiž může být tak udělaná, tak to není problém. Ale většinou ty firmy to nechcú takhle. To město to takhle chce. Přímo ve smlouvě máme dané, na co ty dotace můžeme použít. Když bys šla do účetnictví, tak ty faktury a všechno je tam vidět. V účetnictví je všechno založené.“

Účastník č. 2: „Ani ne tak vyúčtování peněžní, ale spíš je potřeba nějaká fotodokumentace, videozáznam, ...prostě jim ukážeme, že jsou vidět.“

Účastník č. 3: „...čiňte, až učiníte, propagujte, pak vám zafinancujeme potřeby.“

Shrnutí: Většina firem nestojí ani tak o transparentnost, ale spíše o zpětnou vazbu. Pod transparentností je myšlen přesný přehled o tom, do čeho byly dané finanční prostředky investovány, jak byly využity. O tento způsob vyúčtování mají zájem samozřejmě sponzoři, kteří poskytují vázané dotace, mezi které v našem případě patří hlavně město Zlín.

Zpětná vazba je častější požadavek většiny sponzorů. Tito nepotřebují mít přesné informace, kde byly jejich finance využity a jak, ale chtějí vědět, že SHK Lapp Zlín funguje tak jak se zaručuje fungovat a prezentuje se na dostatečné úrovni, čímž prezentuje i své sponzory.

Všichni tři účastníci se shodli na tom, že se zpětnou vazbou jako takovou není naprosto žádný problém. Prezentovat se, medializovat své aktivity, co nejvíce se zviditelňovat a dostávat se do povědomí veřejnosti je vlastně v zájmu týmu samotného. Poskytnout pak sponzorům dané záznamy a materiály z těchto aktivit, jako jsou videozáznamy, fotozáznamy, či reportáže je už jen maličkost. V podstatě na stejném principu je to i u transparentnosti investic. Vše dokladovat, mít oficiálně podložené veškeré peněžité transakce a mít jasno v účetnictví je

samozřejmostí, která patří k chodu organizace a kdykoliv je třeba něco doložit, či nahlédnout do účetnictví, není v tom problém. Vše je také zpětně dohledatelné, takže i zde fundraiseři naplňují požadavky sponzorů.

6 ZÁVĚRY VÝZKUMU

V předcházející kapitole jsme se zabývali analýzou získaných dat v kategoričtém pojetí. Zaměřili jsme se na oblasti, které jsou z našeho hlediska důležité ke zmapování procesu fundraisingu a na faktory, které mohou fundraising ovlivňovat. Každá analyzovaná oblast byla završena dílčím shrnutím. Došlo tak k naplnění všech cílů, které byly stanoveny, což předkládá následná souhrnná interpretace získaných výsledků.

Z výsledků výzkumného šetření vyplývá, že většina sponzorů, současně podporujících SHK Lapp Zlín, se rozhodla pro tento typ sponzoringu spíše na základě vnitřní motivace a sociálního citění, než s předpokladem prospěchu či výhod pro ně samotné. Sponzoři i fundraiseri jsou si vědomi obecně nízkého povědomí o dané oblasti a tím pádem i nízkého zájmu veřejnosti o tento sport. Nicméně stávající základnu sponzorů tento fakt žádným způsobem neodrazuje. Ti samozřejmě o reklamu také stojí, ale není to tou hlavní podmínkou. Že se jedná o problém, se projevuje až při hledání a získávání nových sponzorů, protože většina firem má při plánování investic (čímž sponzoring je) určité podmínky, například vlastní propagaci, což však sledge hokej umožňuje jen v minimální míře.

Dovolíme si použít myšlenku jednoho z fundraiserů, že sledge hokej „není ani kočka, ani pes“. Je tomu skutečně tak. Sponzoři mohou být rozděleni v podstatě do dvou kategorií. Ti, co jsou ochotni sponzorovat pouze tam, kde se sami dostatečně zviditelní a propagují tak hlavně sami sebe a pak ti, kterým nevadí zůstat v anonymitě a očekávají pouze jakýsi vnitřní pocit uspokojení z toho, že podpořili dobrou věc. Sledge hokej a aplikované sporty obecně nejsou typickým představitelem žádné z těchto oblastí a o to hůře se zde sponzoři hledají.

Je v zájmu fundraiserů samotných starat se o funkční mediální politiku svého týmu a to hned z několika důvodů. S rostoucí informovaností o tomto sportu rostou také možnosti, kde získat podporu. Tam kde jsou lidé obeznámeni s tím, co vlastně sledge hokej je a na jaké úrovni zde funguje, není třeba vynakládat tolik úsilí k navázání spolupráce se sponzory. Mediální politika týmu má také vliv na udržování žádoucích vztahů se stávajícími sponzory, kteří snahu týmu „být vidět“ oceňují i proto, že jsou zviditelněni i oni sami.

Co je možná překvapivé, že většina současných sponzorů podporujících SHK Lapp Zlín si ani tak nezakládá na transparentnosti darovaných finančních prostředků, jako na zpětné vazbě obecně. V podstatě jediným sponzorem, který vyžaduje přesné vyúčtování pravidelně, je úřad města Zlín. Město poskytuje přímo vázané dotace, kdy je stanoveno, že tyto peníze nelze

použit na nic jiného, než na fungování týmu, což zahrnuje téměř jakékoliv náklady spojené s provozem týmu. S tímto, ani s vyúčtováním pro jakýkoliv jiný subjekt, není ze strany týmu problém. Pokud ho sponzor požaduje, sáhne se do účetnictví, kde je vše dokladováno a založeno. Pokud jde o vázané dotace z nadací a charit, je samozřejmé, že pokud je dotace vázána například na rukavice, musí se z těchto peněz rukavice koupit a opět není problém to doložit.

Jak už ale bylo řečeno, většinou jde sponzorům spíše o jakousi protislužbu v jiné formě než vyúčtování. Požadavky jsou kladeny na snahu týmu podávat co nejlepší výsledky, snahu být co nejvíce vidět a co nejlépe se propagovat na veřejnosti. To vše je samozřejmě v zájmu fundraiserů i týmu celkově, i kdyby to nebyl přímo požadavek sponzorů. Jediným krokem, který je potřeba udělat navíc, je archivovat vše, kde je SHK Lapp Zlín zmíněn. Jde o to ukázat sponzorům, kde se o nich píše, kde se o nich mluví a kde jsou vidět.

S touto oblastí souvisí i komunikace, která je dle názoru obou stran naprostým základem veškeré spolupráce. Sponzor chce být informován o všem co se děje, co se dít bude a mít přehled a představu o veškerých aktivitách týmu. V zájmu fundraisera je nezbytná komunikace a informování sponzora o všem co se děje, aby bylo zřejmé, že poskytnuté prostředky jsou využívány tím správným směrem. Za těchto podmínek není důvod spolupráci rozvazovat. Zároveň také sponzor nemůže tušit, co je v danou dobu potřeba a s čím by mohl pomoci, ačkoliv je ochota z jeho strany zřejmá. Je tedy na fundraiserovi, aby se byl schopen se sponzorem na daných věcech domluvit a nebál se přicházet s návrhy.

Na otázku, koho fundraiser při hledání sponzorů oslovuje, je v podstatě jednoduchá odpověď. Je třeba využít všechny možnosti k oslovení potenciálních sponzorů, byť většinou se úspěch dostaví jen tam, kde byly nějakým způsobem předem otevřeny dveře. Bez osobní vazby, ať už na fyzické osoby nebo na zástupce právnických osob, je šance na získání prostředků pro sponzoring minimální. Nejsložitější, nejzdlouhavější a fundraisery nejméně oblíbený proces se váže k žádostem o dotace a sepisování projektů, které se podávají na nadace, charity, města, kraje a další instituce. Nelze jednoznačně říci, který proces je úspěšnější. Ať je to kterýkoliv, fundraising je i o tom být devětkrát odmítnut, ale nevzdávat se ani po desáté.

V průběhu výzkumu z rozhovorů s oběma sponzory vyplynulo, že se rozhodně nebrání žádné formě podpory a spolupráce. Finanční forma sponzoringu je u těchto sponzorů samozřejmě ta základní, ale lze se domluvit i na jiných způsobech, jako je materiální podpora,

či poskytnutí konkrétních služeb. Všechny tyto způsoby, jak podpořit sledge hokejový tým, jsou průběžně realizovány na základě domluvy fundraisera se sponzorem. Jde o to, že kdykoliv je potřeba podpory jiné než finanční a ze strany sponzora je to alespoň trochu možné, vyjde vstříc zájmům týmu. Zde se nabízí navázat otázkou, kdo se na rozhodování o formě a výši poskytnuté podpory vlastně podílí? Sponzoři se shodli, že rozhodnutí o tom, zda sponzorský dar poskytnout, zda navazovat dlouhodobější spolupráci, nebo jen jednorázově přispět na danou věc a v jaké výši, není nikdy rozhodnutím jednoho. V tomto procesu je zainteresovaných vždy více osob či orgánů dané právnické osoby.

Záměrem bylo také zjistit případné nedostatky a prostor pro zlepšení ve fundraisingu. Z pohledu stávajících sponzorů nebyla žádná mezera zjištěna. Z pohledu fundraiserů bylo zmíněno několik nedostatků, jejichž obsah však není v přímé souvislosti s fundraisingem samotným a proto se jimi nebudeme zabývat více do hloubky. Máme tím na mysli například nejednotnost výkladu zákona o daních, nebo nefunkční struktury, které by měly aplikované pohybové aktivity podporovat, ale neděje se tak. My se zaměříme spíše na oblast, jež je v silách fundraisera změnit k lepšímu, nebo se o to alespoň pokusit. Touto oblastí je informovanost veřejnosti a širší povědomí o existenci sledge hokeje.

6.1 Doporučení

Firemní fundraising je většinou provozován na takové rovině, že fundraiser osloví potencionálního sponzora skrze osobu, která ho v dané věci zastupuje, s návrhem na spolupráci. Tato osoba návrh předá dál do firmy k příslušným orgánům, které následně kolektivně rozhodnou, zda dar poskytnou, případně jakou formou. Z toho plyne, že významnou roli v této věci hraje právě ona kontaktní osoba, její osobní zaujetí danou věcí a způsob, jakým bude prezentovat fundraiserovu myšlenku. Pochopitelně by bylo jednodušší se nespoléhat pouze na tuto variantu, ale mít možnost oslovit dotyčné osoby či orgány osobně a každému zvlášť vysvětlit problematiku sledge hokeje a fundraiserův záměr, či návrh. To ale není vždy možné a proto zde bude navržena možnost, při které fundraiser nemusí vkládat veškeré naděje pouze do rukou osoby, která v dané firmě jeho žádost zprostředkovává.

Myšlenkou je vytvořit určitý prezentační materiál, ve kterém budou uvedeny základní informace o SHK Lapp Zlín, jeho činnosti, dosavadních úspěších a stanovených cílech. Je samozřejmé, že obsahem by měly být pouze pozitiva a superlativa pojící se k činnosti organizace. Cílem je také okrajové nastínění záměru, se kterým fundraiser přišel. Tento

materiál by mohl být zpracován ve více variantách – tištěný i elektronický. Další zajímavou variantou by byl audiovizuální prezentační materiál, jenž by mohl vzniknout ve spolupráci s Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně - ústavem animace a audiovize. Není tím myšlen celovečerní film, ale krátký, jednoduchý a chytlavý spot, který dokáže oslovit, nebo minimálně poskytnout námět k zamyšlení.

Skrze tento prezentační materiál by bylo možné SHK Lapp Zlín prezentovat i bez přímé účasti fundraisera a tím by se i částečně snížilo riziko vzájemného nepochopení se, zaviněného nemožností osobního kontaktu.

Jak z výzkumu vyplynulo, nebyl by na škodu ani větší zájem veřejnosti o tento sport, který by mohl otevřít dveře k dalším sponzorům. Veřejnost však v podstatě nemá šanci projevit zájem, dokud neví, že ve Zlíně (či všeobecně vůbec) sledge hokej existuje a je na vysoké úrovni jak republikové, tak i mezinárodní. Z toho důvodu by se tento prezentační materiál dal využít i obecněji se zaměřením na širokou veřejnost. Audiovizuální a elektronická varianta by se například mohla šířit skrze sociální síť. Samozřejmě není předpokladem okamžitý rapidní nárůst diváků na sledge hokejových turnajích, ale vstup do povědomí širší veřejnosti je dobrý začátek.

ZÁVĚR

Oblíbenou frází bývá, že se práce zabývá tématem, které je v současné době aktuální a dotýká se stále širší veřejnosti. To však my o našem tématu fundraisingu v oblasti aplikovaných sportů říci nemůžeme, jelikož zde je tomu naopak. A právě nízké povědomí veřejnosti o aplikovaných sportech obecně a zajištění jejich fungování nás vedlo k tomu vypracovat tuto práci a prozkoumat danou oblast. Problematika fundraisingu byla zkoumána konkrétně u zlínského sledge hokejového týmu SHK Lapp Zlín. Výzkum byl proveden za účasti dvou hlavních sponzorů a tří fundraiserů.

Teoretická část práce se zabývala nejprve aplikovanými pohybovými aktivitami obecně a následně byla zaměřena již přímo na aplikované sporty osob s tělesným postižením, kde nám přišlo vhodné popsat také specifika života osoby s tělesným postižením, aby bylo možno chápat, jak velký význam má sport pro osoby s fyzickým postižením, v širších souvislostech. Následoval oddíl věnovaný samotnému fundraisingu v rovině teoretické, kterou bylo třeba poznat před zkoumáním fundraisingu v oblasti praktické.

Smyslem bakalářské práce, hlavně tedy v její empirické části, bylo zmapovat proces fundraisingu, zjistit jaké faktory tento proces ovlivňují a případně navrhnout nějaká doporučení, která by mohla zlínskému sledge hokeji a možná i ostatním aplikovaným sportům pomoci k dalšímu rozvoji, což se nám podařilo.

V průběhu výzkumu jsme naše návrhy, jak procesu fundraisingu pomoci, projednávali s účastníky výzkumu a některá z těchto doporučení budou reálně využita již při příležitosti mezinárodního sledge hokejového turnaje ve Zlíně v září tohoto roku, kde se ukáže, zda jsou účinná, či nějakým způsobem přínosná. Fundraiseri ani sponzoři se nebrání zkoušet nové postupy.

V úplném závěru práce bych si dovolila shrnout, jaký byl osobní přínos této bakalářské práce čistě pro mou osobu. Za velice přínosná shledávám setkání s fundraisery a sponzory, která mi dala možnost nahlédnout do praxe a toho, jak se liší fundraising v knihách od fundraisingu v reálné praxi. Také jsem samozřejmě získala množství informací, které mi pomohly zorientovat se v dané problematice. V této souvislosti musím konstatovat, že jsem se také zdokonalila v práci s odbornou literaturou. Největší přínos však vidím v samotném zapojení se do procesu fundraisingu v SHK Lapp Zlín a v navázání spolupráce s nimi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978 – 80 – 87500 – 01 – 9.

BURNETT, Ken, 2002. *Relationship fundraising: a donor-based approach to the business of raising money*. Vyd. 2. San Francisco, CA: Jossey-Bass. ISBN 07-879-6089-6.

ČEPELKA, Oldřich, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega. ISBN 80-902376-0-6.

DAŘOVÁ, Klára et al., 2008. *Klasifikace pro výkonnostní sport zdravotně postižených*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1520-2.

JEŠINA, Ondřej a Zdeněk HAMŘÍK et al., 2011. *Podpora aplikovaných pohybových aktivit v kontextu volného času*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-802-4429-465.

KÁBELE, Josef, 1992. *Sport vozíčkářů*. Praha: Olympia. ISBN 80-7033-233-6.

KUDLÁČEK, Martin et al., 2007. *Aplikované pohybové aktivity pro osoby s tělesným postižením*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-802-4416-557.

KUDLÁČEK, Martin. EUSAPA: An Introduction. In KUDLÁČEK Martin, MORGULEC-ADAMOWICZ, Natalia a Joeri VERELLEN, 2010. *European standards in adapted physical activity*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-802-4425-849.

LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA, 1996. *Základy fundraisingu*. Praha: ICN.

MICHALÍK, Jan, et al., 2011. *Zdravotní postižení a pomáhající profese*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-859-3.

MIOVSKÝ, Michal, 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1362-4.

NĚMEC, Petr, 1996. *Public relations :praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-20-4.

NORTON, Michael, 2003. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*. Přel. J. Kroupa. Praha: Nadace VIA.

NOVOSAD, Libor, 2011. *Tělesné postižení jako fenomén i životní realita*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-873-9.

REKTOŘÍK, Jaroslav et al., 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress. ISBN 80-861-1941-6.

SLOWÍK, Josef, 2007. *Speciální pedagogika*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1733-3.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra, 2010. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-807-3687-502.

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ, 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.

VÁGNEROVÁ, Marie, 2004. *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Vyd. 3. Praha: Portál. ISBN 80-717-8802-3.

VÁLKOVÁ, Hana, 2012. *Teorie aplikovaných pohybových aktivit pro užití v praxi*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-802-4431-635.

Internetové zdroje

ČAPKOVÁ, Magdalena, 2007. *Význam sportu v životě osob se zdravotním postižením*. Kontakt - odborný a vědecký časopis pro zdravotně sociální otázky. 9, 1, s. 87-93. ISSN 1212-4117 dostupné z <http://casopis-zsfju.zsf.jcu.cz/kontakt/clanky/1-2007/411-vyznam-sportu-v-zivote-osob-se-zdravotnim-postizenim>

MŠMT: Bílá kniha [online]. *Bílá kniha o sportu*, © 2007. MŠMT, [2.1.2013]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/bila-kniha-o-sportu>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

obr.č.1 - Dárcovská pyramida, viz. str. 19