

SK8 klub Zlín

Nové občanské sdružení

Bc. Radek Zmeškal

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radek ZMEŠKAL**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **SK8 Zlín – nové občanské sdružení**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte problematiku neziskových organizací z hlediska marketingových organizací.
2. Na základě popsané teoretické základně definujte závěrečná doporučení pro analytickou a projektovou část.
3. Analyzujte pozici SK8 klubu.
4. Dopracujte projekt v současnosti rozpracovaného skateboardového hřiště Zelené.
5. Zpracujte samostatný projekt na vybudování Snowparku v blízkosti umělého svahu ve Zlíně.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

J. Fořt, I. Souček, **POdnikatelský záměr a investiční rozhodování, Expert 2005, 356 stran, ISBN 80-247-0939-2**

H. Růžičková, **Neziskové organizace, Anag 2005, 7 rozšířené vydání, 241 stran, ISBN 80-7263-282-5**

J. Fotr, **Podnikatelský plán, Grada 2001, 2. doplněné vydání, 220 stran, ISBN 80-7169-812-1**

P. Kotler, **Marketing management, Grada 2001, 10 vydání, 720 stran, ISBN 80-247-0016-6**

Š. Vilamová, **Čerpáme finanční zdroje z EU, Grada 2005, 200 stran, ISBN 80-247-1194-X**

P. Pospíšil, **Efektivní PR a Media relation, Computer press 2002, 149 stran, ISBN 80-7226-823-6**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Katedra marketingových komunikací

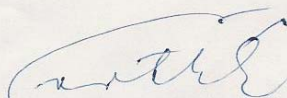
Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006

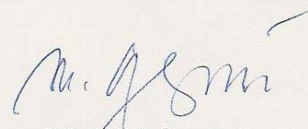
Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Skate klub Zlín - nové občanské sdružení, popisuje a analyzuje činnost od jeho vzniku v roce 2004 až po současnost. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmů nestátního neziskového sektoru a sociální ekonomiky, druhá část je věnována popisu, rozdělení, funkci a celospolečenskému významu subjektů, které se v této oblasti pohybují. V projektové části je navržena varianta na zlepšení podmínek skateboardového areálu Zelené a zpracován nový projekt na vybudování snowparku.

Klíčová slova: snowboarding, skateboarding, pořádání akcí, financování, komunikace, propagace, projekt

ABSTRACT

The Skate klub Zlín (Skateboard club Zlín), new citizen-action public describes and analyses the action of a subject in the non-profit field since its beginning in 2004 until now. The first chapters of the theoretical part determines the terminology of the non-profit sector and the social economics, followed by description, division of functions and the impact of non-profit subjects on society. The theoretical part is the basis for the operations and communications analysis regarding the citizen-action public Skate klub Zlín. The above mentioned facts were the impetus for completion of a new skatepark at Zelené and for the creation of a new snowboard park project development.

Keywords: snowboarding, skateboarding, communication, promotion, project, entertainment

Chtěl bych vyjádřit své upřímné poděkování všem lidem, kteří mi poskytly cenné rady a informace pro vypracování diplomové práce. Mgr. Štěpánu Prachařovi, za didaktickou a odbornou pomoc při tvorbě a úpravách DP, Bc. Janu Rafajovi a Mgr. Martinu Březinovi ze Skate klubu Zlín, za jejich obětavou práci a sběr klíčových informací nezbytných při provádění analýzy.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 13.5. 2006

.....

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY NNS	10
1.1. VYMEZENÍ KONCEPTŮ	12
1.2. KONCEPT NESTÁTNÍHO NEZISKOVÉHO SEKTORU	12
1.2.1. Organizovaná	13
1.2.2. Soukromá	13
1.2.3. Nerozdělující zisk mezi vlastníky	13
1.2.4. Samosprávná	13
1.2.5. Dobrovolná	14
1.3. NOVÉ SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ, NOVÁ FILOSOFIE PODNIKÁNÍ, SOCIÁLNÍ PODNIK	15
1.3.1. Nové produkty a nová kvalita produktů a služeb	15
1.3.2. Nové metody organizace a produkce	15
1.3.3. Nové výrobní faktory	16
1.3.4. Nové vztahy na trhu	16
1.3.5. Nové právní formy podniků	17
1.4. VLASTNOSTI SOCIÁLNÍCH INSTITUCÍ	17
1.4.1. Účel aktivit	17
1.4.2. Nekomerční zdroje příjmů	17
1.4.3. Specifické metody řízení	18
1.5. VYMEZENÍ DEFINICE SOCIÁLNÍHO PODNIKU	18
1.5.1. Soustavný charakter produkční činnosti	18
1.5.2. Vysoký stupeň autonomie	18
1.5.3. Významná úroveň ekonomického/podnikatelského rizika	18
1.5.4. Relativně nízký podíl placené práce	18
1.6. SUBJEKTY SOCIÁLNÍ EKONOMIKY V ČR	19
1.6.1. Sociální družstva	19
1.6.2. Charity a diakonie	19

1.6.3. Ostatní firmy zaměstnávající pracovníky s horším uplatněním na trhu práce	19
1.6.4. Nestátní neziskové organizace poskytující sociální služby	20
1.6.4.1. Vymezení pojmu občanské sdružení	20
1.7. BARIÉRY ROZVOJE SOCIÁLNÍ EKONOMIKY	21
2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPORTU A FINANCOVÁNÍ.....	22
2.1. ORGANIZACE SPORTU V ČR	22
2.1.1. Státní zařízení	22
2.1.2. Sportovní organizace	22
2.1.3. Sportovní klub	23
2.2. FINANCOVÁNÍ ODVĚTVÍ, FORMY, ZDROJE A INSTITUCE	25
2.2.1. Financování státem	25
2.3. EKONOMICKÉ HODNOCENÍ SPORTU DLE SPOTŘEBY	26
2.3.1. Sport jako soukromý statek	27
2.4. PODNIKÁNÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	32
3.1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY ZALOŽENÍ SKATE KLUBU	32
3.1.1. Založení SK	33
3.1.2. Orgány klubu	33
3.1.3. Majetek a hospodaření SK	34
3.1.4. Poslání, zásady a povinnosti SK	34
3.1.5. Zásady členství	35
3.1.6. Práva a povinnosti	35
3.2. SWOT ANALÝZA SKATE KLUBU	36
3.3. ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	38
3.4. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	39
3.4.1. Vytváření tréninkových a materiálních podmínek	39
3.4.2. Organizování sportovní činnosti	40
3.4.3. Komunikace s cílovou skupinou	40
3.4.4. Komunikace s vnějšími institucemi	40

3.4.5. Komunikace uvnitř organizace	41
3.4.6. Komunikace s médii	41
3.4.7. Lobbying	41
3.5. ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ AKTIVIT SKATE KLUBU ZLÍN	41
3.5.1 ČSP 2005	42
3.5.1.1. Charakteristika akce	42
3.5.1.2. Povinnosti pořadatele	42
3.5.1.3. Celkový přínos ČSP z hlediska marketingové a sociální komunikace	43
3.5.2. City Air Contest	43
3.5.2.1. Charakteristika akce	44
3.5.2.2. Historie CAC	44
3.5.2.3. Ročník 2004	44
3.5.2.4. Ročník 2005	45
3.5.2.5. Ročník 2006	46
3.5.2.6. Grafické ukazatele návštěvnosti a nákladů	47
3.5.2.7. SWOT analýza CAC	48
3.5.2.8. Komunikační mix CAC	48
3.5.2.9. Cíle projektu	49
3.6. PREZENTACE SK NA VEŘEJNOSTI	49
3.7. OSTATNÍ AKTIVITY	49
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	52
4 PROJEKT SKATE PARK ZELENÉ A SNOW PARK	53
4.1. AREÁL SKATE PARKU ZELENÉ	53
4.1.1. Popis situace	53
4.1.2. Výstavba skate parku a jeho financování	54
4.1.3. Výhody areálu	54
4.1.4. Nevýhody areálu	55
4.1.5. Současný stav skate parku	55
4.2. PROJEKT NA ZLEPŠENÍ PODMÍNEK SKATE PARKU ZELENÉ A JEHO OKOLÍ	55

4.2.1. Podstoupení, pronájem plochy cizímu subjektu	56
4.2.2. Financování skate parku a SK	56
4.2.3. Bezpečnostní opatření	57
4.2.3.1. Provozní řád	57
4.2.4. Vybudování zázemí a dostavba skate parku	58
4.2.5. Současná podoba skate parku	58
4.2.6. Návrh na využití staré čističky	60
4.2.7. Komunikace SK prostřednictvím skate parku	61
4.2.8. Cíle komunikace	61
4.3. PROJEKT NA VÝSTAVBU SNOW PARKU	62
4.3.1. Financování a náklady na výstavbu	63
4.3.2. Možnosti a služby	65
4.3.3. Výhody a nevýhody	66
4.3.4. SWOT analýza snowboardového areálu	66
4.3.5. Marketingová a reklamní strategie	69
4.3.6. Reklamní strategie	71
4.3.6.1. Fáze přípravy a zahájení realizace projektu	72
4.3.6.2. Fáze dokončovací a zahájení provozu	72
4.3.7. Finanční analýza	72
ZÁVĚR	77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM TABULEK	81
SEZNAM PŘÍLOH	82

ÚVOD

Pojem marketingové komunikace v sobě zahrnuje kombinaci nejrůznějších procesů, postupů a aktivit, jejichž základním cílem je vytváření dobrého jména a image organizace, což je ve většině případů zároveň spojeno s dosahováním vyšších zisků. Tuto definici lze více či méně aplikovat jak na oblast komerční marketingové komunikace, kde je hlavním cílem a měřítkem úspěchu vytváření zisku, tak i na oblast nekomerční marketingové komunikace, která je využívána zejména státní správou a státem kontrolovanými institucemi.

Vedle nejrůznějších podnikatelských subjektů a uskupení v komerční sféře však existují také organizace, jejichž prvotním cílem není dosažení zisku a vybudování si profitujícího image, ale jejich funkce je ryze sociálního charakteru. Za tímto účelem vznikají nejrůznější nadace a občanská sdružení, které si dávají za cíl uspokojit lidské potřeby především z hlediska sociálního, duševního, ale také sportovně kulturního, přičemž zde komunikace z vnějším okolím tvoří podstatnou část jejich fungování. Je však nutno dodat, že se přitom řídí stejnými principy jako na poli komerčních komunikací, což znamená dodání správné informace, ve správnou dobu, účelnou a kvalitní formou, na správném místě a co s nejnižšími náklady.

Tato diplomová práce se bude zabývat problematikou občanského sdružení Skate klub Zlín, které si klade za cíl pozvednout úroveň snowboardingu, skateboardingu a prostřednictvím svých aktivit pozitivně ovlivňovat cílovou skupinu, kterou tvoří především mládež. A právě u této rizikové skupiny lidí je třeba klást důraz na její fyzický, ale především morálně etický rozvoj. Nelze přitom opomenout další subjekty, které patří do okruhu působení občanského sdružení. Těmito subjekty mohou být:

- rodiče
- školské instituce
- média
- subjekty, městské a státní správy
- široká veřejnost

Toto široké penzum možností bylo rovněž důvodem výběru tohoto tématu pro zpracování diplomové práce.

Cílem diplomové práce je analyzovat příčiny vzniku sdružení a jeho činnost. Navrhnout možnosti zlepšení podmínek pro provozování výše uvedených sportů tak, aby byli v souladu s posláním a cíly organizace.

Měli bychom si rovněž položit základní hypotetické otázky. Jakou společenskou funkci plní sdružení tohoto typu? Neměli by problematiku mladistvých řešit výhradně městské a státní subjekty? Jakou podobu a vliv mají prostředky nekomerční komunikace Skate klubu na své okolí?

Teoretická část bude čerpat z obecných pojmů a definic z oblasti nekomerční marketingové komunikace s hlubším zaměřením na komunikaci s mladistvými. Dále se bude zabývat problematikou financování nekomerčních subjektů a jejich projektů. Druhá část, analytická, bude vycházet z části teoretické a bude aplikovat získané poznatky v analýze komunikačních strategií a aktivit SK. Výsledkem obou částí, pak budou projekty, které by měly být do budoucna nosným komunikačním nástrojem nejen občanského sdružení, ale také celého regionu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY NNS

V každé moderní ekonomice, v každém moderním státě existuje pestrý mix institucí zabezpečujících fungování ekonomických a společenských vztahů. Vedle veřejného sektoru a tradičních firem existuje také široká škála aktivit nespojených s těmito dvěma sektory, aktivit vykonávaných organizacemi, které nesou v různých zemích různá souhrnná označení typu třetí sektor, nestátní neziskový sektor, nezávislý sektor, dobrovolný sektor a také sociální ekonomika.

Tyto organizace jsou zapojeny jak do procesu alokace zdrojů, tak do jejich redistribuce, mají však i určité funkce regulační:

- pod označením *alokační* funkce rozumíme produkci statků a služeb, které mohou mít charakter statků veřejných
- *Redistribuční* funkcí lze označit poskytování širokého spektra služeb společensky znevýhodněným skupinám občanů, mnohdy zdarma či za nižší než tržní ceny; využití dobrovolné práce je dalším významným projevem redistribuce
- prostřednictvím spolupráce se sociálními partnery, např. s orgány veřejné správy na nejrůznějších úrovních, se tyto instituce zapojují, přímo či nepřímo, do naplňování funkce *regulační*

Zejména v Evropě je rozmach těchto institucí historicky spojen s krizí sociálního státu, nejvíce s jeho neschopností řešit trvalou a hlavně neustále se prodlužující dlouhodobou nezaměstnanost. Moderní státy hledají cesty k řešení tohoto problému, jednou z nich se zdá být participace nestátních subjektů. I dnes jsou aktuální otázky, do jaké míry a jakými způsoby mohou tyto subjekty nahradit či podstatně doplnit tradiční veřejný sociální systém. Odpovědí na krizi sociálního státu, respektive jedním z nástrojů řešení může být zapojování nestátních subjektů do procesu poskytování veřejných služeb. Budeme-li hovořit konkrétně o nestátních neziskových organizacích, potom lze konstatovat, že jejich základní výhodou je to, že při své činnosti vycházejí z podstaty svého soukromého statusu, který generuje vlastnosti jako je:

- flexibilita

- rychlost reakce
- kreativita
- ale např. také ochota podstoupit a nést riziko

Pokud jde o tyto nestátní subjekty, lze proti jejich nesporným silným stránkám jistě postavit i možné slabiny, navíc jim v očích politiků i veřejnosti mohou uškodit obavy z privatizace životně důležitých aktivit, z toho, že se stát zbaví odpovědnosti a občané budou ponecháni „na pospas“ soukromým poskytovatelům nezaručujícím požadovanou kvalitu a rozsah služeb. Těmi mohou být jak soukromé firmy typu obchodních společností, tak nestátní neziskové organizace (NNO), ale i instituce s novými charakteristikami.

Zdá se ovšem, že ať už budou konkrétní formy řešení problémů sociálního státu jakékoliv, soudobé tržní ekonomiky pravděpodobně směřují k modifikované podobě sociálního státu, modifikovanému způsobu zajišťování veřejných služeb. Tento posun je charakteristický především sdílenou odpovědností za kvalitu a rozsah služeb. Tato odpovědnost by měla být společnou věcí veřejného sektoru, firem a nestátních neziskových organizací a tento naznačený posun by měl být ve znamení striktního dodržování kritérií efektivity a spravedlnosti.

V této souvislosti se jako o jedné z alternativ hovoří o sociální ekonomice (popř. o sociálních podnicích). Podstatnou roli zde hraje nový podnikatelský duch, podnikatelská filosofie zaměřená na sociální cíle – business v zájmu sociálních cílů. Hovoří-li se tedy dnes o sociálních podnicích, používá se toto označení pro:

- zcela nové typy ekonomických subjektů, s novými vzorci chování
- subsystém (nestátního) neziskového sektoru
- nový proces, jehož součástí jsou subjekty různých typů, stejně jako variabilní cílové funkce

Jak dále uvidíme, jde o koncept, který prochází poměrně bouřlivým vývojem, tudíž zde uvedené teze, vymezení a definice musejí být také tak chápány. Sociální ekonomika nabý-

vá v různých zemích různých významů, byť hlavní principy jsou samozřejmě společné. Uvidíme také, a je korektní to konstatovat ihned v úvodu, že jde i o předmět zájmu politiků, kteří svými rozhodnutími velmi ovlivňují nejen podobu sektoru sociální ekonomiky, ale zdá se, že do jisté míry můžeme hovořit o „ekonomické vědě ve službě politiky, resp. ideologie“. Příčinou je patrně fakt, že sociální ekonomika je i přes nejasnost svého konceptu uznávána na oficiálních úrovních jak EU, tak jednotlivých států, které ji využívají a využít budou, jako jeden z nástrojů léčby neduhů sociálního státu. [1]

1.1. Vymezení konceptů

Historicky se vyprofilovaly dva základní teoretické přístupy k (nestátnímu) neziskovému sektoru, resp. obecně k institucím, jejichž hlavním motivem není dosahování zisku, popř. dosahování výnosů z kapitálu; naopak určujícími vlastnostmi těchto institucí je neziskovost, nezávislost, popř. solidarita a demokratický způsob řízení, apod.

I. Přístup nestátního neziskového sektoru *a nestátní neziskové organizace* vycházející z pojetí Salamona-Anhaiera; strukturálně-operacionální definice s kritérii institucionalizace, neziskovosti, nestátnosti, samosprávnosti, dobrovolnosti. Výhodou tohoto přístupu je jeho jednoduchost, zřetelnost, využitelnost v rozdílných podmínkách a tedy vhodnost pro mezinárodní komparace. Aplikace na některé, zejména evropské realie však může být komplikovaná, resp. nevystihuje všechny podstatné nuance, naopak je zcela kompatibilní se situací v USA.

II. Přístup sociální ekonomiky, který zahrnuje organizace typu družstev (co-ops), vzájemně prospěšné organizace (mutuals) a sdružení, resp. spolky a sdružení (associations).

1.2. Koncept nestátního neziskového sektoru (NNS)

Tento koncept má hluboké historické kořeny, zejména v USA, uplatnění však nachází i v mnoha jiných částech světa. Dnes je hojně využíváno vymezení dle strukturálně-operacionálního přístupu Salomona a Anheiera. Podle nich je neziskovou nevládní organizací ta organizace, která je:

1.2.1. Organizovaná (organized)

Tedy vyznačující se jistou institucionalizací své struktury. Funguje např. na základě jasně formulované zakládací smlouvy či zřizovací listiny, má stanovenou organizační strukturu a náplň činnosti, apod. Vhodnější bude v tomto kontextu vymezení negativní. Za NNO ve smyslu této definice nejsou považována čistě účelově zřízená seskupení dočasného a neformálního charakteru.

1.2.2. Soukromá (private)

Institucionálně oddělená od vlády. Tento rys NNO by neměl být mylně interpretován jako oddělení těchto organizací od státních financí, které pro ně jsou stále velmi významné v celé vyspělé Evropě a dokonce i v USA. Nicméně je třeba zvážit, co budeme za vládu považovat, neboť v podmínkách ČR známe i neziskové organizace zřízené „Českou republikou“ a také např. obcemi. Přitom jde např. o obecně prospěšné společnosti, které tak někdy výše uvedené definici vyhovují, někdy ne. Problém spočívá v tom, že takovéto organizace jen obtížně splňují uvedené kritérium. Jde o příklad toho, že právní vymezení není při mezinárodním srovnávání vždy vhodné.

1.2.3. Nerozdělující zisk mezi vlastníky (non-profit-distributing)

Tento požadavek je poměrně jasný, český právní řád tento faktor zohledňuje v definici organizací založených za jiným účelem, než je podnikání. Problémem ovšem může být požadavek na příliš striktní omezení rozdělení části zisku mezi členy organizace. Problém také vyvstane, pokusíme-li se hlouběji zkoumat, kdo může být spoluvlastníkem, resp. zakladatelem.

1.2.4. Samosprávná (self-governing)

Disponující vnitřní strukturou se stanovením řídicích a kontrolních kompetencí.

1.2.5. Dobrovolná (voluntary)

Překládá se také „s účastí dobrovolníků“ a znamená existenci nějakého dobrovolného elementu, konkrétně participaci dobrovolných zaměstnanců. [2]

Je nutno dodat, že jednotlivé NNO se samozřejmě budou lišit v intenzitě a formě tohoto prvku své charakteristiky.

V našich podmínkách je ovšem relevantní uvažovat v intencích převažujícího pojetí NNO v České republice. Tím je pojetí Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (RNNO), která se však nikdy nezabývala všemi typy organizací, které splňují Salamonova kritéria, nýbrž jen následujícími právními typy:

- **občanská sdružení**
- obecně prospěšné společnosti
- účelová zařízení církví
- nadace
- nadační fondy

Toto vymezení neodpovídá neziskovému sektoru, tak jak je definován statisticky v systému národních účtů. Neodpovídá ani výčtu právnických osob, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání tak, jak je obsahuje zákon o dani z příjmů. Výčet organizací neziskového sektoru není odvozen od ekonomické podstaty neziskového sektoru, nýbrž od institucionální formy neziskových organizací vymezených danou legislativou. [3]

Definice sociální ekonomiky je tedy kombinací právně-institucionálního a normativního s akcentem na principy fungování přístupu. Sociální ekonomika zahrnuje aktivity prováděné organizacemi typu družstev, vzájemně prospěšnými organizacemi a spolky, jejichž etickým východiskem jsou následující principy:

- cílem je služba členům nebo komunitě, ne primárně vytváření zisku
- zisk (přebytek) tedy není zapovězen, nicméně jeho využití by mělo směřovat například ke zvýšení kvality poskytovaných služeb, atd., není hlavním motivem k činnosti
- nezávislost řídicích struktur organizace

- nezávislost managementu je základní odlišností institucí sociální ekonomiky od institucí veřejného sektoru, které nemohou využívat široké škály předností nezávislého managementu
- demokratický rozhodovací proces
- nadřazenost lidí a práce (pracovní síly) nad kapitálem a redistribucí důchodů
- tato vlastnost je vlastně odvozena od výše uvedených, resp. z nich vyplývá; jde o celou řadu konkrétních projevů, omezené rozdělování výnosů kapitálu, rozdělování přebytku/zisku mezi pracovníky či členy ve formě bonusů, tvorba rezervních fondů pro „business“ aktivity, okamžité zužitkování přebytků pro sociální účely, apod. [4]

1.3. Nové sociální podnikání, nová filosofie podnikání, sociální podnik

Koncept sociální ekonomiky zavádí také pojem „sociální podnik“. Co nového přináší tyto sociální podniky do ekonomické reality?

1.3.1. Nové produkty a novou kvalitu produktů a služeb

Sociální podniky jsou odpovědí na potřeby, které nejsou uspokojovány ani obchodními společnostmi na tržním principu, ani organizacemi veřejného sektoru, popř. jimi uspokojovány jsou, ale v nedostatečném rozsahu, struktuře či kvalitě.

1.3.2. Nové metody organizace a produkce

Je běžné, že NNO využívají při svých činnostech specifických postupů a stylů řízení i obecně organizace práce. Sociální podniky jdou ještě dál, zapojují do své činnosti zcela nové partnery či kategorie partnerů. To zahrnuje spektrum participantů od placených zaměstnanců přes dobrovolníky, spřátelené organizace, orgány místní správy, až po spotřebitele či klienty. Ti všichni se mohou stát součástí fungování sociálního podniku. Tomu se říká tzv. „*multi-stakeholder structure*“, tedy situace zapojení všech zainteresovaných partnerů do činnosti organizace. Podle zastánců sociální ekonomiky právě tato struktura může vést k dosahování vyšší efektivity, resp. legitimacy.

1.3.3. Nové výrobní faktory

Specifickou vlastností neziskového sektoru je jeho schopnost mobilizovat a získávat pro svoji činnost dobrovolné pracovníky. To umožňuje poskytovat služby, které by jinak mohly být vyprodukovány pouze za použití placené pracovní síly, navíc lze předpokládat vysokou osobní zainteresovanost dobrovolných pracovníků, což opět může vést k dosahování vyšší kvality. Za výrazně inovativní je pak považován mix pracovníků placených a dobrovolných v rámci jedné organizace.

1.3.4. Nové vztahy na trhu

V tomto případě se jedná především o nové způsoby poskytování služeb. V některých zemích byla po dlouhou dobu nabídka určitých služeb omezena pouze na poskytovatele veřejné, popř. neformální (rodiny, sousedství). V každém případě však zůstávala (a často zůstává) neuspokojená poptávka. To ovšem také znamená, že sociální podniky se musí přizpůsobit konkurenčnímu prostředí, dochází tedy k posilování „podnikatelského charakteru“ sociálních podniků, popř. neziskových organizací:

- existující organizace se dostávají do konkurenčních situací a vztahů
- aby tomu mohly čelit, jsou nuceny přeměnit nebo posílit vnitřní řídicí struktury, často podle vzoru komerčních organizací
- konec monopolu veřejného sektoru v oblasti poskytování vyvolává i vznik a zapojování zcela nových organizací, které jsou již od počátku budovány se zřetelem ke stávající situaci
- důležité je i to, že organizace musejí nést větší rizika, neboť jejich financování se stává závislým na jejich schopnostech uspět v tržních vztazích a uspokojit uživatele.

1.3.5. Nové právní formy podniků

Je zajímavé, že na tento vývoj reagovaly i některé právní systémy, které zavedly nové pojmy, nové formy právních typů podniků. Smyslem těchto opatření je v podstatě lépe

vyhovět novým a heterogenním typům aktivit, než to dokážou tradiční NNO nebo družstva. [1]

1.4. Vlastnosti sociálních institucí

Jaké vlastnosti tedy musí mít firma (instituce), aby mohla nést označení „sociální“? V podstatě lze identifikovat tři úrovně, na kterých můžeme rozpoznat „sociální charakter“ organizace.

1.4.1. Účel aktivit

Koncept sociální ekonomiky má ve svém těžišti požadavek na „službu členům či komunitě“. Koncept NNS zase akcentuje nerozdělování zisku mezi manažery, členy či zakladatele. Společné je pro tyto koncepty to, že alespoň část přebytku je „socializován“, tedy reinvestován do rozvoje poslání organizace, popř. využit ve prospěch někoho jiného, než jsou osoby podílející se na řízení organizace. Což by ovšem podle výše uvedené definice měli být v institucích sociální ekonomiky všichni členové, zaměstnanci, apod. O přerozdělování zisku můžeme hovořit i v případě Skate klubu. Finanční přebytky z pořádání akcí jsou zpětně využívány např. k rozvoji a dostavbě skateboardového areálu.

1.4.2. Nekomerční zdroje příjmů

Jak bylo řečeno, oba koncepty v sobě nesou myšlenku prospěchu komunity či cílové skupiny. Tento prospěch často ospravedlňuje např. dotování NNO. To platí i pro organizace sociální ekonomiky, které často využívají jak zdrojů veřejných (typicky na úrovni místních financí), tak příjmů plynoucích z komerčních aktivit (pořádání CAC). V obou případech jsou také často přítomny nekomerční zdroje, např. ve formě dobrovolné práce (v tomto smyslu lze chápat využití práce studentů FMK). Jsou tedy schopny mobilizovat širokou škálu zdrojů.

1.4.3. Specifické metody řízení

Zde je patrně nejdůležitější nezávislost managementu, která je vlastní NNO, demokratické řídicí struktury a proces řízení v případě sociální ekonomiky.

1.5. Vymezení definice sociálního podniku

Začněme s ekonomickou a podnikatelskou dimenzí vymezení sociálního podniku a jejich čtyř kritérií:

1.5.1. Soustavný charakter produkční činnosti

Sociální podniky obvykle nejsou, alespoň v rámci svého hlavního cíle, zapojeny do činností advokačních, popř. do redistribuce financí, jak je to charakteristické pro grantující nadace. Jsou naopak přímo zapojeny do produkce zboží a služeb pro klienty (zákazníky, spotřebitele) na trvalé bázi – soustavné poskytování zboží a služeb.

1.5.2. Vysoký stupeň autonomie

Sociální podniky vznikají na dobrovolné bázi a řídicí procesy jsou autonomní a nezávislé. Nemají nic společného se zdroji příjmů, které mohou být i veřejné, ovšem za předpokladu absence přímého i nepřímého ovlivňování či řízení orgány veřejné správy či kohokoliv jiného mimo organizaci.

1.5.3. Významná úroveň ekonomického/podnikatelského rizika

Na rozdíl od většiny veřejných institucí je finanční soběstačnost sociálního podniku závislá na schopnosti jeho zaměstnanců, členů a manažerů zabezpečit adekvátní zdroje.

1.5.4. Relativně nízký podíl placené práce

1.6. Subjekty sociální ekonomiky v ČR

Na základě citovaných pramenů a prostudování legislativy lze konstatovat, že v podmínkách ČR více či méně vyhovují „definici“ sociální ekonomiky následující organizace.

- sociální družstva

- charity a diakonie
- ostatní firmy zaměstnávající pracovníky s horším uplatněním na trhu práce
- nestátní neziskové organizace poskytující sociální služby

1.6.1. Sociální družstva

V české republice je družstevní forma podnikání vymezena Obchodním zákoníkem, družstvo se od ostatních typů obchodních společností liší zejména demokratičtější formou vlastnictví a správy svých aktiv, podle mezinárodně platných principů. Kromě zemědělských, spotřebních a bytových družstev působí v ČR nejméně 500 tzv. výrobních družstev, z toho větší část je členem Svazu českých a moravských výrobních družstev. Významná část těchto družstev s velmi různorodou (nejen výrobně - obchodní) činností, plní vedle své podnikatelské činnosti ještě funkci sociální - zaměstnává v řadách svých členů a pracovníků nadpoloviční podíl zdravotně handicapovaných osob.

1.6.2. Charity a diakonie

Charity a diakonie jsou typy organizací, které svým charakterem odpovídají institucím sociální ekonomiky a jsou založeny výhradně na principu solidarity.

1.6.3. Ostatní firmy zaměstnávající pracovníky s horším uplatněním na trhu práce

Sociální ekonomika je podle mnoha pramenů předurčena k řešení problémů sociálně znevýhodněných občanů. Typickým prostředím pro sociální podniky jsou pracovní trhy. Jednou z ohrožených skupin jsou pracovníci, resp. obecně osoby se zdravotním postižením.

1.6.4. Nestátní neziskové organizace poskytující sociální služby

Jak už bylo řečeno výše, za nestátní neziskové organizace jsou v České republice považovány *občanská sdružení* (zákon č. 83/1990 Sb.), obecně prospěšné společnosti (zákon č. 248/1995 Sb.), nadace a nadační fondy (zákon č. 227/1997 Sb.) a církevní právnické osoby (zákon č. 3/2002 Sb.).

1.6.4.1. Vymezení pojmu občanské sdružení

Při následujícím výčtu jednotlivých kritérií, bychom mohli konstatovat, že „občanské sdružení“, představuje jednu z nejjednodušších forem „podnikání“ v neziskovém, respektive sociálním sektoru. Definovat by se dalo jako sdružení fyzických a právnických osob, které vzniká za účelem realizace společného zájmu. Typickým znakem je členská základna. Jeho vznik je podmíněn předložením dvou stejnopisů na ministerstvu vnitra ČR a to stanov a návrhu na registraci.

Stanovy musí obsahovat tyto údaje:

- název sdružení
- sídlo
- cíl činnosti
- orgány sdružení, jejich volba a fungování
- podmínky vzniku členství
- práva a povinnosti členů
- zásady hospodaření, a další. sdružení, jejich volba a fungování
- podmínky vzniku členství
- práva a povinnosti členů
- zásady hospodaření, a další

Není zde povinnost vkladu. Pokud ano, nesmí se stát hlavním prostředkem k dosažení cílů sdružení. Jestliže aktivita naplňuje podmínky živnostenského zákona, je nutné získat živnostenské oprávnění. Podvojně účetnictví povinně, pokud sdružení realizuje podnikatelské aktivity nebo celkové příjmy za předchozí rok přesáhly 3 mil. Kč, jinak možno účtovat v jednoduchém účetnictví. [5], [6]

1.7. Bariéry rozvoje sociální ekonomiky

Dnes jsme svědky stavu, ve kterém existuje velké množství sociálních podniků, resp. organizací, které mají blíže k NNO než organizacím veřejným či obchodním, jsme svědky expandující sociální ekonomiky, ale i sociální ekonomie, tedy ekonomie seriózně se zabývající podstatou, přínosem a perspektivami sociální ekonomiky, resp. sociálních podniků. Navíc jde o výsledek vývoje, ke kterému došlo i navzdory absenci adekvátního prvního rámce (na straně veřejného sektoru) a také jasně definovaných řídicích struktur a organizačních modelů na straně sociální ekonomiky, resp. sociálních podniků.

Výsledkem tohoto procesu bylo (a je) kromě jiného i to, že „sociální podnikatelé“, kteří se často původně rekrutovali z dobrovolných pracovníků, museli, resp. budou muset přikročit k několika zásadním krokům:

- vytvořit mix zdrojů, tedy přejít k vícezdrojovému financování
- vytvořit prostředí pro společnou práci dobrovolných a placených zaměstnanců
- naučit se být zprostředkovatelem mezi často rozdílnými zájmy zaměstnanců, dobrovolníků, klientů (popř. dalších participantů)
- (vy)budovat si pozici a respekt ze strany místních úřadů, resp. orgánů veřejné správy

Existenční roli pro neziskový sektor, z hlediska jeho financování, sehrávají státní instituce. V následující kapitole se podíváme na organizační strukturu sportu v ČR, místa, které v této struktuře občanské sdružení typu Skate klubu zaujímá a jeho možnosti financování.

2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPORTU A FINANCOVÁNÍ

Významným zdrojem financování organizací poskytujících sociální služby je státní rozpočet, přímé dotace z různých fondů, ale i z rozpočtů územní samosprávy.

Občanské sdružení Skate klub Zlín se řadí vzhledem ke své povaze a zaměření k takzvané sportovním organizacím neboli klubům využívající výše uvedené finanční zdroje. Násle-

dující kapitoly se budou věnovat sportu jednak po stránce jeho organizační struktury a financování, ale i z hlediska jeho ekonomické a společenské funkce.

2.1 Organizace sportu v ČR

Sportovní činnost je v ČR organizována v rámci činnosti:

- státních zařízení: školy, speciální sportovní zařízení patřící do správy MŠMT
- sportovních klubů podporovaných z celospolečenských zdrojů
- soukromých zařízení
- sportovní kluby specializované na určitý sport
- individuálně provozovaná sportovní zařízení aj.

2.1.1 Státní zařízení

Vzhledem k tomu, že stát má zájem na provozování sportu, podporuje tuto činnost hlavně v rámci výchovné a vzdělávací činnosti základních a středních škol, kde je povinná tělesná výchova a částečně i v rámci studijních programů na vysokých školách.

2.1.2 Sportovní organizace (kluby)

V České republice existují tyto základní formy sportovních organizací:

- *občanská sdružení*
- samostatný podnikatel
- obchodní společnost
- ostatní typy spolupráce se sportovními subjekty

2.1.3 Sportovní klub

Sportovní klub plní tyto hlavní úkoly:

- organizuje sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních, tělovýchovných a turistických klubů, vytváří pro ni materiálové a tréninkové podmínky
- vytváří široké možnosti užívání svých sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti, zejména mládeže
- vytváří ekonomickou základnu pro plnění svých cílů, a to zejména vlastní hospodářskou činností
- vede své členy a ostatní účastníky v tělovýchovném procesu v SK k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel umožnit jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury a kultury vůbec
- hájí a chrání zájmy svých členů a zastupuje je při jednání se státními orgány, jinými organizacemi, pro potřebu SK jim poskytuje součinnost a pomoc
- spolupracuje s orgány státu a s orgány samosprávy (obcí a měst), u nichž vyhledává podporu formou, která směřuje k realizaci společných zájmů
- udržuje partnerské vztahy s ostatními sportovními, tělovýchovnými a turistickými spolky na okrese
- dalšími formami své činnosti napomáhá rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. v obci, zejména formou veřejně prospěšných prací, organizování a osvětovou činností
- spravuje vlastní majetek

Mimo svých základních úkolů může SK provozovat podnikatelskou činnost, např.:

- poradenství
- organizační činnost
- pořádání kurzu pro cvičitele
- obchodní činnost: koupě a prodej zboží (na základě živnostenského listu) aj.

Za účelem vytváření ekonomické základny pro plnění svých cílů a úkolů, případně formou sponzorství, podporuje pořádání sportovních podniků. Může vstupovat do obchodních vztahů a pro tyto účely může zakládat nebo se podílet na zakládání jiných právnických subjektů prospěšných tělovýchově a sportu.

a.) Občanská sdružení

Většina sportovních klubů po právní stránce a z hlediska placení daní aj. existuje jako občanské sdružení. Jde o neziskové organizace, jejichž cílem je dobrovolná činnost na úseku tělovýchovy a sportu. Sdružení mohou získávat dotace ze státního rozpočtu nebo z rozpočtů obcí. Ve svém hospodaření se občanská sdružení řídí obecnými předpisy, a pokud to stanoví sdružení umožňují, mohou vyvíjet i podnikatelské aktivity jako doplňkovou vedlejší činnost. Tato charakteristika se plně ztotožňuje s fungováním Skate klubu. Jeho činnost je dobrovolná, pohybuje se svým způsobem v úseku sportu a vytváří projekty, které z ekonomického hlediska zabezpečují jeho existenci, ale zároveň naplňují cíle organizace.

b.) Samostatný podnikatel

c.) Obchodní společnost

Sportovní organizace se může podílet na činnosti obchodních společností v podstatě dvojitým způsobem:

- jako jediný zakladatel.
- jako společník, spoluzakladatel, akcionář aj.

d.) Ostatní typy spolupráce se sportovními subjekty

Sportovní organizace mohou existovat také na základě smluvní spolupráce s jinými subjekty. Může jít např. o formy spolupráce na základě:

- **Smlouvy o součinnosti**

Této formy spolupráce se využívá tam, kde je účelné vymezit součinnost sportovních organizací, např. v určité lokalitě (v jednom městě, obci nebo okrese apod.), nebo tam, kde z původní tělovýchovné jednoty vzniklo několik sportovních organizací, které chtějí nadále určitým způsobem spolupracovat (potřeba využívat společný majetek apod.).

- **Smlouva o sdružení**

Tuto smlouvu podle občanského zákoníku využívají sportovní organizace pro právní realizaci spolupráce s jinými podnikateli s cílem sdružení investic za účelem společného

dosažení zisku apod. Pro toto sdružení je charakteristické, že na základě smlouvy ne vzniká právnická osoba.

▪ **Smlouva o tichém společenství**

Sportovní organizace uzavírají tento typ smlouvy zpravidla při nedostatku vlastních finančních prostředků s jiným poměrně dobře finančně situovaným subjektem.

Příslušný dobře prosperující subjekt se stává tichým společníkem určité sportovní organizace, kterou v podstatě finančně zabezpečuje.

2.2. Financování odvětví, formy, zdroje a instituce

Při financování sportu se uplatňuje nejčastěji více zdrojové financování. Zdroje na financování sportu lze obecně rozdělit na:

- centrální
- místní.

I zde platí zásada, že je správné, aby maximum zdrojů pro financování bylo soustředěno na místa jejich potenciální spotřeby, tj. do rozpočtů municipalit, případně do rozpočtů okresních či krajských orgánů.

2.2.1. Financování státem (prostředky z centrálních zdrojů):

I. Příjmy

Prostředky na financování sportu jsou v rámci centra soustřeďovány každoročně ve státním rozpočtu. Mezi hlavní příjmy této kapitoly patří:

- státní zdroje
- finanční prostředky přidělované přímo do rozpočtu MŠMT
- finanční prostředky přidělované MŠMT z kapitoly Všeobecná pokladní správa
- nestátní zdroje: 50 % podíl na výnosech a. s. SAZKA

II. Výdaje

Rozdělování finančních prostředků pro sport ovlivňují kromě jiného tyto hlavní problémy:

- nedořešení vlastnických vztahu občanských sdružení v tělovýchově a sportu k majetkům, které využívají, provozují a udržují
- absence samostatné kapitoly pro tělovýchovu a sport ve státním rozpočtu a následně i v rozpočtech okresů, měst a obcí
- nedostatečná akceptace specifík tělovýchovných a sportovních spolků v některých daňových zákonech
- trvale sestupný trend investičních a neinvestičních dotací ze státního rozpočtu pro občanská sdružení v tělovýchově a sportu (sportovní kluby)

2.3. Ekonomické hodnocení sportu dle spotřeby

Provozování sportu ve formě různých druhů statků má své výhody a nevýhody jak pro vlastního provozovatele, resp. spotřebitele, tak pro příslušného poskytovatele statku. Pokud stát či obec a jimi financované organizace zajišťují provozování určitých druhů sportu bezplatně, tedy jako čistý veřejný statek, nebo za snížených nákladů, jako smíšený veřejný statek, mají možnost rozhodovat o tom (podle zásady, kdo platí, ten i rozhoduje), který druh sportu, v kterém místě a za jakých dalších podmínek se bude provozovat.

Z ekonomického hlediska je důležité, že provozování určitých druhů sportu významně ovlivňuje jednotlivá odvětví národního hospodářství, neboť vytváří určité množství stabilních pracovních příležitostí. Jde zejména o:

- výrobce sportovního vybavení
- výrobce speciálních sportovních zařízení, prodejce a distributory sportovního vybavení
- provozovatele sportovních zařízení např. plaveckých bazénů, tenisových hřišť aj.
- pořadatele a organizátory různých závodů a sportovních akcí
- ostatní obslužné činnosti: např. prodej občerstvení na sportovních akcích
- provozovatele zařízení pro sportovní turistický ruch aj.
- činnost sdělovacích prostředků: práce sportovních komentátorů aj.

2.3.1. Sport jako soukromý statek

Sport jako soukromý statek se vyskytuje tehdy, když:

- jeho spotřebitel se nehodlá podřídit určitým omezením, jež zpravidla souvisí se spotřebou veřejných statků
- je o daný statek, resp. sport příliš vysoký zájem a není v možnostech veřejných rozpočtů zajistit produkci, resp. spotřebu daného statku v požadovaném rozsahu
- jde o takový druh sportu, jehož provozování je finančně vysoce náročné a výdaje na jeho provoz neodpovídají celospolečenskému užítku. [7]

Aplikujeme-li tyto kritéria na sporty typu skateboarding a snowboarding, existuje zde jednoznačná souvislost. Tyto sporty bývají synonymem pro volnost a svobodu, pravidla si určuje každý sám. Růstající zájem nutí státní (městské) instituce uspokojovat tuto potřebu, která však v současnosti neodpovídá celospolečenskému užítku. A navíc je finančně neefektivní.

2.4. Podnikání v neziskovém sektoru

Jak už bylo výše několikrát zmíněno, organizace v neziskovém sektoru často ke své primární činnosti, která je obsažená v základním poslání organizace, přidružuje i podnikatelskou činnost a to buď na základě živnostenského oprávnění nebo jako činnost v rámci organizace. Důvody tohoto trendu mohou být následující:

- potřeba sociální (rozšířit nabídku služeb, jež se na trhu absentují)
- rostoucí konkurence
- nedostatečné finanční pokrytí (je způsobeno velkým množstvím neziskových organizací a spolků)

A právě finanční závislost na státním aparátu nutí organizace získávat finanční prostředky vlastní činností. Vzhledem k tomu, že hovoříme o neziskovém sektoru, odpadá možnost zažádat o úvěr banku. Je tedy logické, že základní kapitál musí poskytnout stát.

Po vstupu ČR do EU zde existuje řada možností jak takové prostředky získat. Jedním z nich je využití strukturálních fondů evropské unie. Jednoznačně největší nevýhodou poskytování dotací nejen z těchto fondů je byrokratická neprostupitelnost celého systému, který se stává živnou půdou pro korupci a lobbying. Žádost o dotaci s ostatními průvodními dokumenty včetně podnikatelského plánu, zpracovaného projektu atd. musí splňovat základní formální požadavky. A právě z důvodu špatné informovanosti a neznalosti tohoto byrokratického aparátu krachuje většina projektů.

Jakou formu získávání financí si subjekt zvolí, je do jisté míry závislá na velikosti a povaze projektu. Pokud je v silách obce daný problém řešit na této úrovni, veškerá komunikace a prodlevy a nejasnosti s tím spojené se stávají jednoduššími. Také formuláře, podle kterých se musí daný projekt zpracovávat se liší podle úrovně, na které jsou řešeny (např. obec, kraj, stát, fondy EU).

Protože projekt na vybudování snowparku je svou povahou sice řešitelný na lokální úrovni, avšak finančně poměrně náročný, bylo by vhodné zpracovávat projekt, tak aby byl použitelný i pro potřeby využití finanční fondů EU. Vzhledem k tomu bude v projektové části vypracován projektový záměr, který bude obsahovat jednotlivé body, tak jako klasický podnikatelský plán, který se v případě potřeby může ještě upravit, aby byl použitelný pro žádost podpory strukturálních fondů EU. Podnikatelský plán by měl obsahovat tyto části:

1. Elevator pitch (zkrácená verze na formát A4, pro potřeby této práce není nutná)
2. Executive Summary (shrnutí projektu)
3. Zkrácený podnikatelský plán
4. Plný podnikatelský plán
5. Produkt / služba
6. SWOT analýza
7. Prodejní marketingová strategie
8. Hotovostní toky
9. Zakočení – proč investovat právě do nás

Vzhledem k tomu, že se jedná o projektový záměr, jednotlivé kroky se mohou lišit či být drobně upraveny.

SHRNUTÍ

Sociální ekonomika je velmi heterogenním komplexem vztahů a institucí, proto toto kritérium lze využít pouze s přihlédnutím k podmínkám konkrétní země – prioritní je však skutečně podle našeho názoru kritérium „typického chování“.

Sociální ekonomika je tvořena subjekty mnoha právních typů, organizacemi typu obchodních firem, nestátních neziskových organizací, družstev, apod. Koncept sociální ekonomiky smazává jasnou hranici mezi podnikatelskými subjekty a mezi neziskovými organizacemi, které nevytvářejí zisk, ale zajišťují sociální funkci dle svého statutu a zaměření. Jak už bylo řečeno výše, sociální ekonomika nemá přesné kontury, jedná se spíše o typické chování typizovaných ekonomických subjektů. Díky tomu nelze přesně stanovit počet subjektů, které spadají do sociální ekonomiky, ani vyčíslit podíl těchto subjektů na hrubém domácím produktu. Kvůli absenci potřebných statistických dat dokonce v současné době nelze učinit ani hrubý odhad.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1. Úvod do problematiky založení Skate klubu

V druhé polovině devadesátých let byl na školním hřišti na Štefánikově ulici vyhrazen prostor pro kolečkové sporty. Konkrétně skateboarding a rollerskating. Postupně se zde scházela ve stále větším počtu skupina mladých lidí, kterým byl tento druh sportu blízký. Vyrostla zde řada překážek a začaly se zde pořádat soutěže a akce pro vyznavače tohoto sportu, který u nás začínal být velmi populární a přitahoval k sobě stále větší okruh lidí a to do takové míry, že tato málo početná skupina lidí přerostla v poměrně velký tržní segment.

Akce, závody organizované na hřišti a komunikaci s městským úřadem, mělo na starosti občanské sdružení Zlom. Sdružení se nemalou měrou podílelo na zpopularizování těchto sportů na Zlínsku. O tom svědčí i pořádání českého skateboardingového poháru. Existence sdružení však nebyla efektivní a začátkem roku 2000 zaniklo. Přestaly se pořádat akce a areál chátral. Překážky se začaly rozpadat, asfaltový povrch rozpraskal. Počet zájemců o tento sport vzrůstal. Chyběla organizace, která by projevila zájem nebo snahu upadající úroveň skate parku a aktivity s tím spojené podporovat.

V průběhu roku 2002 vznikla petice sčítající takřka na pět set podpisů, ve kterém bylo Město Zlín zažádáno o novou plochu, která by splňovala požadavky a potřeby této mladé a početné skupiny lidí. V roce 2004 byla zahájena výstavba multifunkčního sportovního areálu, který měl zahrnovat i plochu pro výše uvedené sporty .

O několik měsíců později oficiálně vzniká Občanské sdružení Skate klub Zlín, které si dává za cíl ve spolupráci s Magistrátem města Zlín vybudovat ve Zlíně nový skate park, pozvednout úroveň „kolečkových“ sportů, zlepšit kulturně – sportovní vyžití a podílet se tak na prevenci kriminality mladistvých.

3.1.1. Založení SK

Zakládání občanských sdružení obecně nepatří k náročným administrativním úkonům. Základním předpokladem je vypracování stanov, v nichž jsou vytyčeny práva, povinnosti, poslání a zásady organizace. Takto zpracovaný dokument je poslán na příslušný úřad k jeho zaevidování. Po zpětném odeslání slouží stanovy, opatřené razítkem, jako základní dokument organizace.

Oficiální datum založení SK8 klubu připadá na 25.2 2004, kdy byl řádně zaregistrován Ministerstvem vnitra. Tímto dnem zároveň vešly v platnost všechny ustanovení, zásady a cíle, které si jeho zakladatelé stanovily.

3.1.2. Orgány klubu

Nejvyšším orgánem SK je valná hromada tvořena všemi členy sdružení. V současné době má SK8 Klub Zlín 20 řádně zaregistrovaných členů, z nichž 6 tvoří výkonnou složku, neboli předsednictvo. Níže uvedení byli zvoleni na první řádné valné hromadě, která se uskutečnila 20.6. 2004 ve Zlíně.

Jmenovitě jsou to: Bc. Jan Rafaj – předseda
 Bc. Radek Zmeškal – tajemník

 Mgr. Martin Březina – hospodář

Členy revizní komise byli zvoleni: Martin Kawa

Petr Lahola

Lucie Slováková

Předsednictvo zabezpečuje plnění úkolů klubu v období mezi valnými hromadami. Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, která si může vyhradit rozhodování v dalších otázkách. Předseda svolává předsednictvo klubu dle potřeby, minimálně však jednou za dva měsíce. Je schopné se usnášet pokud je přítomna nadpoloviční většina jeho členů. K platnosti usnesení je potřeba souhlasu nadpoloviční většiny přítomných.

Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok. Pokud o její svolání požádá minimálně 1/3 členů SK, popř. předsednictvo, koná se nejpozději do 1 měsíce od doručení takového podnětu.

Valná hromada rozhoduje o:

- a) zániku SK (v případě i o majetkovém vypořádání)
- b) názvu, sídlu a symbolice SK
- c) přijetí a změnách stanov
- d) volí předsednictvo a revizní komisi
- e) vyloučení z klubu
- f) schvaluje a projednává rozpočet SK
- g) schvaluje a vydává organizační řád

3.1.3. Majetek a hospodaření SK

1. Zdrojem majetku jsou příjmy z pořádání sportovně kulturních akcí (CAC, ČSP aj.)
2. Státní příspěvky a dotace (projekt výstavby skateboardového areálu Zelené)

Skate klub Zlín v současné době nedisponuje žádným vlastním, svěřeným či pronajatým majetkem. Snahou do budoucna je však vytvořit sportovní zařízení, která budou předána do správy SK. Touto otázkou se bude podrobněji zabývat projektová část práce.

3.1.4. Poslání, zásady a povinnosti SK

Základním posláním SK je:

- organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky
- vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů a poslání, a to i vlastní hospodářskou činností
- budovat, provozovat a udržovat tělovýchovná zařízení a jiná, která vlastní nebo užívá
- vést své členy k dodržování základních etických, mravních a estetických pravidel

- hájit zájmy SK navenek i uvnitř organizace, za tím účelem spolupracovat s orgány města, kraje apod.

3.1.5. Zásady členství

- členem klubu se může stát každá fyzická osoba, která souhlasí se stanovami klubu
- členství ve sK8 Klubu není zpoplatňováno
- registraci členů, otázku členských průkazů apod. upravuje valná hromada svým interním předpisem

3.1.6. Práva a povinnosti

- každý člen má jeden hlas
- člen o.s. má právo účastnit se jednání a rozhodování, přijímat a novelizovat stanovy, přijímat a novelizovat rozpočet, volit a být volen do orgánů o.s., požívat výhod, které členům poskytuje, dostávat informace, podílet se na akcích pořádaných o.s.
- Člen o.s. je povinen zejména dodržovat stanovy a plnit usnesení orgánů, chránit majetek o.s., prosazovat myšlenky a cíle o.s. na veřejnosti.

3.2. SWOT analýza Skate klubu

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">- znalost problematiky a prostředí, ve kterém SK8 Klub působí- malá věková bariéra mezi cílovým segmentem a vedením klubu- zkušenosti s pořádáním sportovních kulturních akcí- znalost problematiky masové komunikace	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">- vlastní zázemí SK8 Klubu- nesystematicky vedené účetnictví- nedostatečný důraz při jednání s orgány veřejné a státní správy- dlouhé intervaly při realizaci a dokončování projektů- financování
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none">- vytvoření dobrých podmínek pro provozování adrenalinových sportů- vybudovat si pevnou pozici při komunikaci s městskými a krajskými institucemi- vytvořit a rozšířit kvalitní základnu členů- systematicky podporovat sportovní kulturní vyžití v kraji- prevence kriminality	<p>Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none">- neochota úřadů při spolupráci na vytváření projektů- nedostatečné finanční prostředky- nedostatek času řídicích orgánů klubu- vznik konkurenční organizace prosazující stejné zájmy

Silné stránky

Bezesporu největší devizou je velmi dobrá znalost prostředí a cílové skupiny, se kterou SK komunikuje a pracuje. Existují tři hlavní příčiny proč tomu tak je:

- samotní členové a zakladatelé klubu vyznávají tutéž kulturu a provozují výše uvedené sporty, pohybují se v tomto prostředí delší dobu
- provázanost s firmou Houseboard (skate and snowboard shop) má za následek bezprostřední kontakt s cílovým segmentem, módními trendy, spotřebním chováním a životním stylem cílové skupiny
- věková bariéra mezi cílovým publikem a lidmi ve SK8 klubu je velmi malá, proto zde existuje vysoká předvídatelnost v chování a rozhodování cílové skupiny.

Uplynulé dva roky dokázaly, že Skate klub je schopen pořádat akce, které se těší velkému zájmu nejen cílové skupiny, ale také široké veřejnosti. Podíl na tom určitě má i vzdělání v oboru marketingové a sociální komunikace některých členů klubu.

Slabé stránky

Za velmi slabou stránku lze jistě považovat jednání s příslušnými úřady (tj. Magistrát města Zlína, Krajský úřad). Soustavný a systematicky vyvíjený nátlak by mohl mít za důsledek rychlejší a efektivnější přístup úředníků k řešení problémů při budování projektů a financování SK. Časové prodlevy mezi záměrem a realizací jsou „achillovou patou“ každého většího města, přičemž na vině často bývá neflexibilní a neprostopupný byrokratický aparát či prosazování soukromého záměru na úkor ostatních.

Příležitosti

Vybudování kvalitních podmínek pro provozování skateboardingu, snowboardingu, popř. bikiingu si dalo sdružení jako primární cíl. Vytvořit kvalitní základnu a pozitivně ovlivňovat mládež věnující se těmto sportům. Zpopularizovat a zpřístupnit uvedené sporty široké veřejnosti. Podporovat prevenci kriminality. Upevnit si pozici při jednání s městskými institucemi. Vytvořit si monopol na sportovních pořádání akcí tohoto typu.

Ohrožení

Nejvážnějším ohrožením pro chystané projekty může být neporozumění nebo neochota spolupráce městských institucí popř. soukromých investorů. Práce s rizikovou skupinou jakou teenageři představují, může v jejich očích vyvolat obavu z toho, že podpoří např. výstavbu areálu, ve kterém se bude scházet mládež a užívat návykové látky (pozn. drogově závislí neboli „feťáci“ bývají často spojováni právě s tímto životním stylem). V případě podpory města, respektive konkrétního zástupce, který by toto riziko podstoupil by to mohlo ovlivnit jeho kariérový růst na poli komunální politiky. U soukromých investorů by se jednalo v takovém případě o negativní vnímání značky, image.

Svěření nebo pronájem takového areálu třetí osobě, v našem případě SK Zlín, by riziko, že bude k něčemu takovému docházet značně minimalizovalo. Výše uvedený aspekt zapříčiňuje, proč se na podobné projekty nedostávají dostatečné finanční prostředky.

3.3. Analýza cílové skupiny

V širším pojetí bychom mohli do cílového skupiny působení SK zařadit v podstatě všechny věkové kategorie, všech zájmů. Na jedné straně jsou to mládež s dolní hranicí asi 7 let do 25 let. Na straně druhé jsou to jejich rodiče, kteří mají hlavní vliv na jejich vývoj, což znamená, že věková hranice se nám posouvá až k 50 letům a to včetně úředníků, kteří mohou mít rozhodující vliv na chod sdružení. Jelikož podrobnější analýza všech výše uvedených skupin by sama o sobě stačila na obsáhlejší práci, pro naši potřebu postačí analyzovat segment, který má pro funkci a činnost SK rozhodující vliv, tzn. s věkovými hranicemi 7 – 25 let. Vzhledem k tomuto značnému rozpětí rozdělíme tento segment do více podskupin:

- a) mládež ve věku 7 – 14 let, nejsnadněji podléhají tlakům okolí, snaží se zapadnout do komunity, ve které se pohybují avšak jejich zájmy se ještě nevyprofilovaly. Největší vliv na mají rodiče, popř. starší sourozenci
- b) 14 – 20 let, jejich zájmy a názory se začínají ustalovat, chtějí se odlišovat od svého okolí, být něčím výjimeční, významnou roli hrají idoly, kterým se snaží přiblížit, více vnímají

komerční svět okolo, podléhají módním trendům, jejich výchovný proces je téměř dokončen, jsou otevření novým názorům, ochota spolupracovat a akceptovat autoritu

c) 20 – 25 let, vlastní životní styl a názory, blízký vztah ke komunitě, ve které vyrostly, věrnost módním trendům, schopnost bilancovat.

Tato analýza samozřejmě vychází z předpokladu společného zájmu, respektive skateboardingu a snowboardingu.

Faktory ovlivňující CS:

- rodiče, rodinné zázemí
- komunita, ve které se pohybují
- idoly
- škola, resp. Vzdělání

Hlavní síla komunikace vychází z přímého ovlivňování (face to face), tzn. na úrovni interpersonální komunikace a působení přímo na akcích a plochách, které provozuje SK. Velkou roli zde sehrává minulost zakladatelů sdružení, kteří se mohou stát vzorem pro mladší generaci. Důležité je také systematické PR, zaměřené na CS.

3.4. Komunikační strategie

V kapitole 3.1.4., byly definovány obecné cíle a základní poslání SK. Následující kapitola bude jednotlivé body analyzovat a blíže je specifikovat. Pro snadnější orientaci bude komunikační strategie rozdělena do níže uvedených skupin.

3.4.1. Vytváření tréninkových a materiálních podmínek

Primárním cílem a posláním SK je vytváření tréninkových a materiálních podmínek. Základním předpokladem je proto vybudování takových ploch, na kterých bude možné účinně a cíleně s daným cílovým segmentem komunikovat. Za tímto účelem byly v minulosti podniknuty zásadní kroky. Podařilo se získat a vybudovat nový skate park, který

v současnosti slouží nejen skateboardistům, ale i bruslařům a kolařům. Postupné dokončování skate parku je naplánováno na rok 2006 / 2007. Projekt skate park Zelené zahrnuje také využití starého baťovského objektu, který sousedí s koupalištěm. Ten by měl sloužit jako zázemí SK. Dále je snahou SK vybudování snow parku v blízkosti umělého lyžařského svahu ve Zlíně (oba tyto projekty jsou předmětem projektové části práce). Výhledově je snahou získat i kryté prostory, za účelem provozování těchto sportů i v zimních měsících.

3.4.2. Organizování sportovní činnosti

Organizování sportovní činnosti a pořádání sportovních akcí je hlavním komunikačním nástrojem SK. Vytvořit nosné sportovní projekty, které budou prezentovat nejen SK a instituce kooperující, ale i celý zlínský region. Úspěšné zvládnutí a organizace sportovních a kulturních akcí tvoří výchozí pozici pro získání důvěry široké veřejnosti, městských a státních institucí.

3.4.3. Komunikace s cílovou skupinou

Komunikace s cílovým segmentem může fungovat jen tehdy, jsou-li ve vzájemné synergii oba předchozí body. Pomocí pořádaných akcí vytvářet vzájemnou důvěru a respekt. Důležitost je kladena na vzájemný dialog a flexibilní reakce na zpětnou odezvu. Cílem komunikace je také snaha o vytvoření vlastní členské základny a její neustálé rozšiřování. Za širší segment je považována všeobecná veřejnost, která zatím ještě nenašla důvěru k tomuto životnímu stylu.

3.4.4. Komunikace s vnějšími institucemi

Získat důvěru úřadů a městských institucí. Přesvědčit o znalostech prostředí a dobrých úmyslech sdružení, jež jsou v souladu s morálně etickými hodnotami. Vybudovat si pevnou pozici při řešení problematiky s výstavbou podobných sportovních zařízení, pořádání akcí a komunikací s příslušným segmentem.

3.4.5. Komunikace uvnitř organizace

Komunikace uvnitř sdružení je částečně dána stanovami SK. Vzájemný dialog a analýza jednotlivých kroků, jež byli podniknuty nebo budou teprve následovat je naprosto nezbytná. Do chodu organizace může zasahovat nejen každý řádný člen sdružení, ale i nečlen.

3.4.6. Komunikace s médii

Media relations musejí být systematická a kontinuální. Informovat média o všech aktivitách Skate klubu. Zdůrazňovat silné stránky, poukazovat na nedostatky. Využívat každé možnosti a všech dostupných médií.

3.4.7. Lobbying

Nezbytnou a nevyhnutelnou součástí komunikační strategie SK je využívání všech zdrojů a možností k dosažení stanoveného cíle v mezích morálně etických a v souladu se zákony.

3.5. Analýza komunikačních aktivit Skate klubu Zlín

K hlavním komunikačním aktivitám SK patří

- pořádání sportovních akcí
- pořádání kulturních akcí
- ostatní aktivity

Dvěma hlavními pilíři a zároveň komunikačními nástroji činnosti SK jsou sportovní akce konané v letních a zimních měsících.

Hlavní událostí konanou v období velkých letních prázdnin patří ČSP (Český skateboardový pohár).

3.5.1. ČSP 2005

Po více než osmi letech se podařilo vrátit do Zlína tradiční Český skateboardový pohár. Jde o seriál závodů pořádaných Českou skateboardovou asociací, konaných na všech významnějších skate parcích na území ČR. Předpokladem pro konání závodu bylo vybudovat nový skate park. Ten byl součástí projektu výstavby víceúčelového sportoviště v lokalitě Bartošova čtvrť, v blízkosti koupaliště Zelené. Díky obětavé práci členů klubu se podařilo park zprovoznit, tak aby se závod mohl uskutečnit (problematika projektu zlínského skate parku bude detailněji analyzována v projektové části).

3.5.1.1. Charakteristika akce

Závod ve streetstylovém skateboardingu, jehož se účastní jezdci z řad amatérů a firemních jezdců o finanční prémii. Závod je příležitostí pro firmy prezentovat svoji značku prostřednictvím jezdců, mladí amatéři mají naopak šanci předvést své umění a zaujmout některého ze sponzorů.

3.5.1.2. Povinnosti pořadatele

Jelikož se akce pořádá podle roky prověřeného modelu, spoluřadatel, v tomto případě SK8 Klub, se smluvně zavazuje, že zajistí všechny potřebné podmínky pro hladký průběh celé akce. K těmto povinnostem patří:

- ohlášení akce na městském úřadu
- funkční skate park (tj. bezpečný povrch a překážky)
- zábrany
- propagaci akce na veřejnosti
- sociální zázemí
- zajištění občerstvení.

Dále se spoluřadatel zavazuje, že uhradí všechny náklady spojené s akcí tzn:

- tisk plakátů a propagačních letáků
- spotřeba energie

- zapůjčení zábran.

3.5.1.3. Celkový přínos ČSP z hlediska marketingové a sociální komunikace

Závody Českého poháru patřily ve Zlíně vždy k akcím, které se těšily velkému zájmu diváků. Pořádání podobných akcí má za cíl, z hlediska marketingové komunikace, oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků firem, které se prezentují prostřednictvím bannerů a oblečení sponzorovaných jezdců a přimět je ke koupi jejich produktů a zboží. Dobrý jezdec oděný ve značkovém oblečení příslušné firmy vyvolává zejména u mladšího publika pocit něčeho výjimečného, stává se na okamžik jejich idolem. A právě v tento moment dochází ke stimulaci nákupního chování.

Vzhledem k tomu, že je v ČR skateboarding poměrně mladým, ale o to rychleji se rozrůstajícím sportovním, ale i průmyslovým odvětvím, je nutné z pohledu sociální komunikace, přilákat a oslovit co největší a nejširší publikum. Oslovit zejména starší generaci a vyvrátit mýty o skateboardingu, jako sportu problémové mládeže. Ukázat, že i tento druh sportu lze provozovat na vysoké úrovni a plnohodnotně s ním vyplnit volný čas. Nalákat nové zájemce, rozšířit základnu a tím vzbudit zájem příslušných městských institucí o tuto oblast, stále ještě spadající do odboru prevence kriminality.

3.5.2. City Air Contest (dále jen CAC)

Závody a akce pořádané Skate klubem se odehrávaly pouze v letních nebo podzimních měsících. Myšlenka uspořádat obdobnou akci v zimě se zrodila půl roku před samotným vznikem SK. City Air contest byl produktem vlastní invence, což například oproti ČSP, který měl jasně vytyčené mantinely, byla příležitost svérázně pojmout závod jak z hlediska jeho celkové struktury, tak z hlediska komunikace a propagace.

Zlín, jako jedno z mála větších měst v České republice, se může pochlubit Lyžařským svahem téměř v centru města, který v sobě ukrývá obrovský potenciál. Navíc nápad založit tradici v podobě snowboardových závodů v centru města je ve zdejších podmínkách přinejmenším ojedinělý a z pohledu marketingové a sociální komunikace velkou šancí pro

firmy prezentovat se na veřejnosti, respektive prezentovat celý zlínský region a instituce pro něj důležité.

3.5.2.1. Charakteristika akce

Snowboard contest v disciplíně big air na umělém svahu ve Zlíně s odpoledním finále. Zúčastní se nejlepší snowboardoví jezdci současné české scény, profesionální jezdci snowboardových firem, ale také amatéři.

3.5.2.2. Historie CAC

První předpokladem celého podniku bylo nutno zjistit zda je vůbec možné ať už z technických nebo jiných důvodů ho uskutečnit (pozn. negativním postojem vůči snowboardistům byl „zlínský svah“ proslulý). O to příjemnější pak bylo zjištění, že žádný z výše uvedených aspektů nebrání v uskutečnění závodu.

3.5.2.3. Ročník 2004

Obecně lze říct, že pořádání prvních ročníků jakýchkoli akcí bývají organizačně velmi náročné, obzvláště je-li jejich úspěch závislí na počasí. CAC 2004 byl navíc od prvního kontaktu až po ukončení poznamenán nervozitou a vzájemnou nedůvěrou, jak ze strany pořadatele tak ze strany pronajímatele, to znamená Ski Charvátová. Tato nedůvěra měla z počátku původ v neznámosti pořadatelů. Proto bylo nutné najít záštitu v silném partnerovi. Toho našel SK v Univerzitě Tomáše Bati.

Tento ročník lze považovat za zkušební, respektive modelový. Na jeho základě se musela vytvořit šablona pro ročníky budoucí. Bylo třeba vyřešit základní otázky ekonomické :

- pronájem svahu
- rozpočet na propagaci
- výše prize money (finanční odměna pro vítěze)

- rozpočet na afterparty

Základní technické údaje:

- množství technického sněhu
- zvuková aparatura
- kapacita návštěvní plochy
- občerstvení pro návštěvníky a účastníky závodu
- bezpečnostní opatření (zdravotní služba, zábrany)
- zajistit ubytovací kapacity pro závodníky a pozvané hosty

Oslovit sponzory, zvolit vhodný komunikační mix a vypracovat základní organizační strukturu celého závodu.

Premiérového ročníku CAC 2004, který byl doprovázen značnou nepřízní počasí se zúčastnilo dvacet pět jezdců a podle hrubých odhadů jej navštívilo asi 500 – 700 návštěvníků, z čehož lze vyvodit následující závěry:

- akce nebyla dostatečně propagována
- nepříznivé počasí vyvolalo nedůvěru v uskutečnění akce
- akce byla nová a neznámá

Avšak i přes nenaplnění některých cílů, týkajících se především návštěvnosti, se projekt setkal s většinou pozitivních ohlasů, což bylo dostatečným impulsem uspořádat další ročník.

3.5.2.4. Ročník 2005

Tento rok byl z hlediska budoucnosti závodu stěžejní. Pro úspěch bylo zapotřebí řadu věcí zlepšit, některých se vyvarovat. Organizační i finanční náročnost si vyžádala následující opatření:

- vypracovat portfolio včetně sponzorské nabídky

- zajistit větší bezpečí závodníků a jezdců
- připravit více umělého sněhu (za předpokladu odpovídajících podmínek na jeho přípravu).

Z hlediska komunikace a propagace:

- rozšířit komunikační mix
- prodloužit délku propagační kampaně

Vypracování sponzorského manuálu mělo za následek změnu v názvu podniku. Podařilo se získat generálního sponzora, kterým se stala americká firma SESSIONS výrobce zimního oblečení jež zastupuje v ČR 69 Distribution. Z těchto důvodů bylo vloženo do názvu její logo. Celý název byl tedy SESSIONS City Air Contest 05.

Změny, které byly provedeny, za vydatné pomoci počasí, pozitivně ovlivnily úspěch celého podniku. Počet účastníků vrostl na čtyřicet, zvýšil se také počet návštěvníků a to na 1000.

3.5.2.5. Ročník 2006

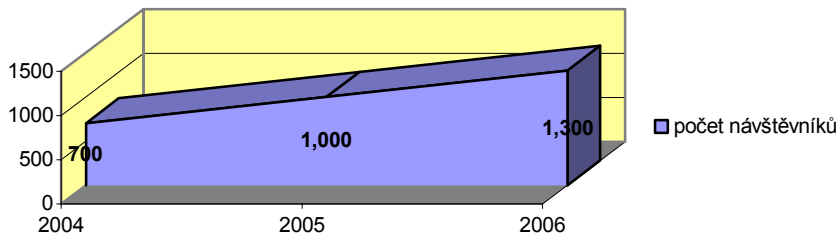
Po dvou předcházejících ročnících se podařilo vytvořit si důvěru a začít spolupracovat společně s provozovatelem svahu. Ski Charvátová, jakožto výhradní distributor značky Rossignol v ČR a zároveň majitel lyžařského svahu se poprvé zapojily do podniku CAC finančně. Na základě této úmluvy se City Air stává současně i závodem volnostylových lyžařů. Ročník 2006 tak nabízí atraktivní diváckou podívanou v podobě dvou paralelních závodů, jak ve free style snowboardingu, tak free skiingu. Generálním partnerem se stala firma N- distribution, jenž je hlavním distributorem značky Protest. Celý název podniku je City Air Protest Contest.

Tento ročník opět připravil pár novinek, které vedly k větší atraktivitě závodu. Na večerním finále, za umělého osvětlení, dosáhla divácká účast bezmála čísla 1300. Počet účastníků se téměř ztrojnásobil a dosáhl rekordního počtu 64. Změnila se také délka propagace ze čtrnácti na třicet dnů. Zdvojnásobil se počet banerů na internetových stránkách.

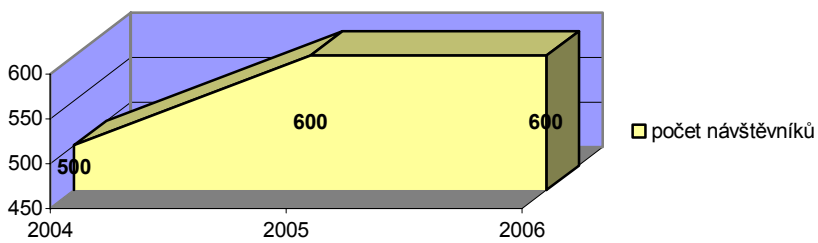
Každoroční pokračování akce zajišťuje kulturní program v RC Golem, kde kromě tradičního vyhlášení výsledků a předávání cen, vystupují hudební kapely z ČR i zahraničí.

3.5.2.6. Grafické ukazatele návštěvnosti a nákladů

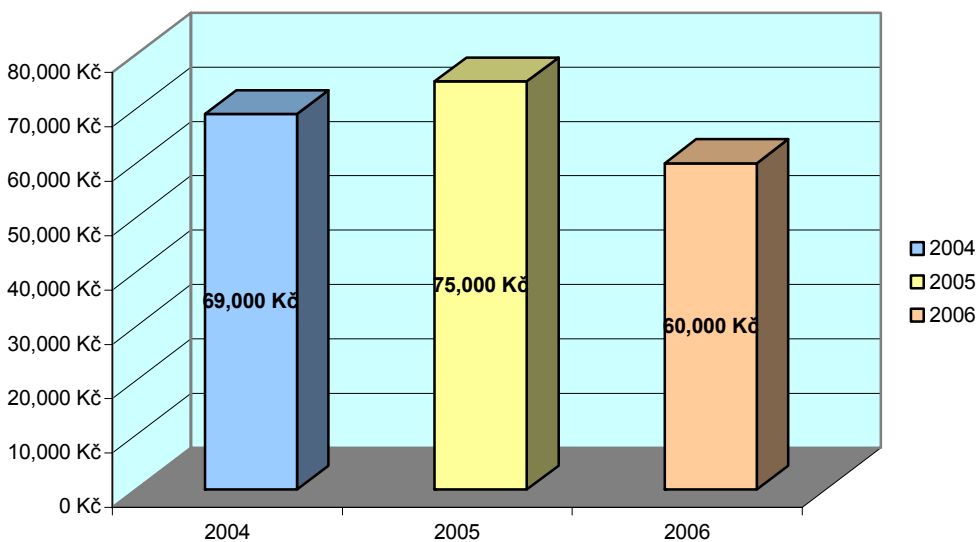
graf č. 1: Návštěvnost City Air Contest - svah



graf č.2 : Návštěvnost AfterParty



graf č. 3: Přímé náklady na uspořádání CAC



3.5.2.7. SWOT analýza CAC

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • jedinečnost projektu • termín a místo konání • cílové skupiny • kvalitní obsazení • mediální podpora • podpora ze strany města Zlína • umělé zasněžování • patronát UTB ve Zlíně • dobré jméno akce 	<ul style="list-style-type: none"> • finanční náklady • závislost na počasí
Příležitosti	Rizika
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření konceptu akce • zvýšení popularity • zvýšení zájmů účastníků • zvýšení zájmů diváků 	<ul style="list-style-type: none"> • nepřízeň počasí • nedostatek financí

3.5.2.8. Komunikační mix CAC

<i>Před akcí</i>	<i>V průběhu akce</i>	<i>Po akci</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tisk (tisková zpráva) • Reklamní plochy • Časopisy (specializované, studentské) • Regionální rádia • Propagační materiály (plakáty, letáčky) • InZlin magazín • E-ziny (Freeride.cz, apod.) • www.houseboard.cz, aj. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderátor • Reklamní plochy • Big air • Letáčky, plakáty • Promotion akce (sampling) • Média • Jiné reklamní nosiče 	<ul style="list-style-type: none"> • Tisková zpráva • Média (tištěné i audiovizuální)

3.5.2.9. Cíle projektu

- program prevence kriminality mládeže – volnočasová aktivita
- oživit kulturní život ve Zlíně
- zviditelnění organizátorů a partnerů projektu
- navázat spolupráci s podnikatelskými subjekty
- zvýšení popularity snowboardingu a freestyle lyžování

Po každém ročníku CAC je prováděn monitoring médií, na jehož základě je upravován sponzorský manuál a navrhován propagační plán na další ročník.

3.6. Prezentace SK na veřejnosti

Jednou ze slabin sdružení je jeho samotná propagace. Vznik sdružení je sice datován k roku 2004, ale až do roku 2006 byla jeho činnost spojována především s firmou House-board. Poprvé a s vlastním logem (viz příloha P III) bylo sdružení prezentováno na CAC 2006. Poprvé se objevil článek (rozhovor) v kulturním měsíčníku IN-Zlín. Poprvé se veřejnost dozvídá o činnosti sdružení.

3.7. Ostatní aktivity

Do portfolia aktivit SK patří:

- pořádání propagačních akcí firem
- pořádání exhibic
- poradenství a realizace při vytváření projektů skate parků
- besedy

Pořádání propagačních akcí firem je součástí portfolia SK i když celková efektivita z komerčního hlediska je mizivá. SK je každoročně osloven několika firmami produku-

jících značkové oděvy a hardware pro skateboardy, aby zajistily plochu a propagaci pro jejich propagační akci.

Celá záležitost má ale dva úhly pohledu. Z pohledu komerčního subjektu je situace následující. Firma osloví SK, na základě ústní domluvy dohodne podmínky, zašle propagační materiál a ve stanovený den proběhne akce.

Jak už bylo řečeno, pro SK je tato akce z hlediska ekonomické efektivity zcela nulová. Čas strávený přípravou a starosti s přípravou spojené jsou v porovnání s celkovým zájmem publika takřka nulové. Zde nastává zcela paradoxní situace. Na straně jedné tlak ze strany Magistrátu plně využívat skate park, ale zároveň nezájem jeho podstoupení do rukou SK a dále nezájem finančně přispívat na dobudování a rozšiřování skate parku.

Z pohledu SK je odmítnutí uspořádat takovou akci zcela nepřijatelné. Nejen, že by se tím ještě více zkomplikovala komunikace s městskými institucemi, ale zároveň by to znamenalo rozpor s cíli, které si dalo sdružení za úkol.

Exhibice zajišťují skateboardový jezdci zaregistrovaní ve sdružení. Jde zejména o masovější akce typu Bambiriáda či Majáles, kde je nutno oslovit všechny věkové a typově různorodé skupiny mladých lidí.

SK se kromě vlastního projektu skate parku podílela na **realizaci** včetně **poradenství** na projektu využití staré kotelny ve Valašských Kloboukách a její přestavby na krytou plochu pro skateboarding. Poskytuje také poradenství spřátelenému sdružení tamtéž při pořádání závodů a pořádání exhibic. Výhledově je plánována realizace mini skate parku v Otrokovicích.

Na základní škole ve Valašských Kloboukách byla v loňském roce uspořádána **beseda**, která se zabírala právě tématem postupu při sestavování projektu výstavby skate parků. Seminář vedl předseda sdružení Jan Rafaj.

Veškeré aktivity jsou pečlivě dokumentovány, zaznamenávány a archivovány formou fotografií a krátkých filmů (CAC, ČSP atd.)

Na základě praktických a teoretických poznatků byla vypracována analýza aktivit Skate klubu od jeho vzniku až po současnost (tj. duben 2006), čímž byl položen základ pro vypracování následujících projektů. To znamená dokončit projekt výstavby a fungování skate parku Zelené a vypracovat projekt na vybudování snow parku.

První část analýzy stručně zachycuje okolnosti vzniku SK a její situační analýzu. V dalších kapitolách jsou rozebírány jednotlivé prostředky komunikace, tak jak byly navrženy v komunikační strategii, přičemž pozornost byla zvláště zaměřena na analýzu komunikace prostřednictvím pořádání sportovně kulturních akcí.

Výsledkem analýzy bylo zjištění, že založení a provoz sdružení vyplynul z přirozené potřeby, jak jejich zakladatelů, tak jejího vnějšího okolí. Tento fakt je zároveň výzvou pro další sledování vývojových a rozvojových tendencí Skate klubu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 PROJEKT SKATE PARK ZELENÉ A SNOW PARK

Nebývá zcela běžné, aby diplomová práce běžně obsahovala dva projekty. Méně zvláštní, v dnešní době, už je ale fakt, že se projekt v určité fázi pozastaví nebo potichu odloží do „šuplíku“. Důvody mohou být různé. Nedostatek finančních prostředků bývá ve většině případů hlavním viníkem. U projektu výstavby sportovního areálu Zelené tomu nebylo jinak. Všechno je ještě podtrženo nezájmem či uspokojením práce ze strany investora, v tomto případě Magistrátu města Zlína.

Tyto okolnosti jsou hlavním příčinou vypracování dvou projektových záměrů, které v budoucnu poslouží jako základ pro vypracování úplných projektů. Z tohoto důvodu budou záměry obsahovat pro lepší představu také jednoduché vizualizace.

První část projektu se bude zabývat, jak už bylo výše uvedeno, dokončením stávajícího skateboardového areálu, který počítá také s využitím budovy staré čističky při koupališti Zelené. V druhé části bude vypracován zcela nový projekt na vybudování snow parku. Vzhledem k tomu, že svou povahou jsou oba projekty velmi podobné, budou se v některých částech shodovat.

4.1. Areál skate parku Zelené

4.1.1. Popis situace

Jak už bylo uvedeno v úvodu analytické části, vznik samostatného hřiště pro skateboarding, biking a rollerskating vyplynul z přirozeného vývoje a potřeby, kterou tato doba přináší. Komunita, v čele s Janem Rafajem, nynějším předsedou SK, holdující těmto novodobým sportům, sepsala petici sčítající takřka na sedm set podpisů mladých lidí, za vybudování vlastního, moderního areálu, jež bude splňovat jejich požadavky.

Do té doby byla k těmto účelům využívána plocha starého hřiště pod školami na Štefánikově ulici. Za působení občanského sdružení Zlom, v průběhu druhé poloviny devadesátých let zde vyrostla řada překážek, které sloužili bezmála osm let. O areál se však nikdo nestaral a skate park začal být nepoužitelný a nebezpečný. Hlavním důvodem byl zánik sdružení Zlom, který dostával na údržbu pravidelné finanční prostředky a také nezájem ze strany radnice. Pozemek, na kterém areál ležel, je lukrativní stavební parcelou v centru města a tudíž bylo zbytečné jej jakkoliv zvelebovat a dotovat. Bylo proto nutné nalézt no-

vou lokalitu. Naděje svitla po schválení výstavby multifunkčního sportovního areálu v blízkosti koupaliště Zelené. Součástí stavebního projektu byla betonová plocha na níž měl vyrůst nový skate park.

4.1.2. Výstavba skate parku a jeho financování

Výstavbu celého areálu včetně plochy skate parku prováděla firma Tenis Zlín. Rozpočet projektu zahrnoval i speciálně upravenou plochu (leštěný beton), jenž je pro tento účel nejlepší. Finance na výstavbu překážek měla pokrýt státní dotace, která při přípravě projektu činila bezmála jeden milion korun. Tato suma zaručovala nové a kvalitní překážky. Při výběrovém řízení tato suma činila už pouze 350.000 Kč a to včetně povinné 10% dotace od Magistrátu města Zlín.

To je částka, jenž absolutně nemohla pokrýt výrobu nových překážek. Za těchto podmínek bylo přikročeno ke kompromisu řešící danou situaci. Využit materiálu ze starých překážek a částečně ho použít na výrobu nových. Tato úsporná opatření paradoxně ještě ztenčila už tak malý rozpočet.

4.1.3. Výhody areálu

Jednoznačně největšími výhodami celého areálu, respektive skate parku jsou jeho:

1. Umístění
2. Dopravní dostupnost

Ad.1/ Sportoviště leží mezi areálem společnosti DSZO (Dopravní společnost Zlín Otrokovice) a koupalištěm Zelené, z čehož vyplývá, že je v dostatečné vzdálenosti od obytné zóny. Hluk, který bývá častou příčinou uzavírání podobných areálů, a který vzniká používáním překážek proto nikoho neomezuje. Vzhledem k vysokému riziku způsobení zdravotní újmy při těchto sportech je výhodou také blízkost Baťovy nemocnice.

Ad.2/ Komplex leží v dosahu městské hromadné dopravy, což je pro jeho využívání poměrně podstatné. Jeho lokalizace je snadná i pro návštěvníky z jiných měst, kteří používají vlastní dopravní prostředky. V blízkosti sportoviště lze využít dvě parkoviště.

4.1.4. Nevýhody areálu

Sportovní komplex nesplňuje základní technické a sociální parametry:

- nemá zázemí
- chybí vlastní sociální zařízení
- schází vlastní elektrický zdroj
- nedostatek odpadkových košů
- osvětlení

Pokud se týká samotné plochy skate parku, ta je omezena ze všech stran a to pozemky dopravního podniku, respektive sousedícím hřištěm, čímž odpadá možnost jeho rozšíření.

4.1.5. Současný stav skate parku

Po bezmála dvou letech provozu skate parku, je jeho stav následující:

- povrch z leštěného betonu vinou špatně připravené směsi praská
- v důsledku nedostatku financí není park dokončen, přičemž chybějí prostředky na samotnou údržbu stávajících překážek
- vzhledem k nedostatečné kapacitě odpadkových košů je v okolí hřiště i nepořádek

Za stávajících podmínek hrozí, že nastane stejná situace jako u hřiště na Štefánikově ulici. Staronový, zchátralý skate park bude zrušen a celý byrokratický koloběh trvající několik let se bude opakovat. V následujících kapitolách bude vypracován projektový záměr, který za jistých podmínek vzniklý stav může vyřešit.

4.2. Projekt na zlepšení podmínek skate parku Zelené a jeho okolí

Jak už bylo výše naznačeno, zachování areálu a plochy skate parku je závislé na splnění následujících a zcela klíčových podmínek:

- podstoupení nebo pronájem plochy cizími subjektu
- oplocení zbývající části parku a vytvoření samostatného vchodu
- každoroční jednorázová dotace na provoz

- vybudování zázemí

4.2.1. Podstoupení, pronájem plochy cizímu subjektu

V tomto případě se cizím subjektem rozumí SK. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, jednalo by se s největší pravděpodobností o formu korunového pronájmu nebo bezplatné podstoupení přímo na základě smlouvy, kde se SK zavazuje plnit podmínky ze smlouvy plynoucí.

Důvod výše uvedeného kroku je zcela jednoduchý. V současné situaci není Magistrát schopen a ani nemá zájem park udržovat nebo jej financovat. Podstoupení areálu třetí straně by zajistilo údržbu nejen parku ale i zároveň celého okolí. Podílení se na spolu financování rozvoje a údržby překážek.

4.2.2. Financování skate parku a SK

1. Jednorázová dotace

2. Finanční prostředky z vlastní činnosti klubu

Ad1/ Ta by měla zajišťovat hlavní zdroj finančních prostředků. Ne jinak tomu bylo v minulosti, za působení sdružení Zlom, jenž bylo pravidelně dotováno částkou 50.000 Kč. Jako každá dotace by musela být využita do jednoho roku od jejího poskytnutí a samozřejmě účetně doložena. Tato suma by byla použita na nezbytnou údržbu překážek a plochy. To znamená oprava rozpraskaného betonu, ochranný nátěr a oprava překážek atd. Z případného přebytku by byla financována výroba překážek nových nebo nákup osvětlení.

Ad2/ Dotování skate parku z vlastních finančních prostředků je podmíněno držením plochy ve vlastnictví SK, přičemž vlastní činností se rozumí především:

- pronájem reklamních ploch na plotech a překážkách
- pronájem vlastní plochy k prezentacím a exhibicím firem produkující značkové oblečení a hardware pro skateboarding
- dobrovolné „vstupné“ z akcí pořádaných SK
- dobrovolné příspěvky uživatelů skate parku

- členské příspěvky

4.2.3. Bezpečnostní opatření

1. Dokončení oplocení plochy a vytvoření samostatného vchodu, aby nedocházelo k nežádoucímu pohybu osob na ploše a překážkách.
2. Stanovení provozní doby, aby nedocházelo k používání hřiště v době školního vyučování
3. Vypracování provozního řádu skate parku, který určoval základní pravidla užívání skate parku.

4.2.3.1. Provozní řád

Provozní řád musí splňovat základní kritéria, která jsou v souladu s morálně etickými hodnotami a požadavky odpovídající provozu podobných sportovních zařízení.

- a) Užívání plochy je určeno zejména pro provozování skateboardingu, rollerskatingu a bikiingu.
- b) Vstup a používání skateparku je na vlastní nebezpečí
- c) Osoby mladší 5 let mají vstup povolen pouze v doprovodu osoby starší 18 let
- d) Osoby mladší 15 let musejí používat ochrannou přilbu
- e) Osoby, které nevyužívají hřiště k provozování výše uvedených aktivit mohou být z parku vykázány
- f) Počet osob využívající hřiště je omezen. Provozovatel má právo množství osob redukovat
- g) Každý účastník je povinen udržovat čistotu a pořádek

V areálu parku je přísně zakázáno:

- užívání alkoholických nápojů
- kouření tabákových výrobků a jiných návykových látek
- vstup pod vlivem alkoholu a jiných omamných látek

- používání fixů a sprejů
- úmyslné poškozování překážek, plochy atd.

4.2.4. Vybudování zázemí a dostavba skate parku

Vzhledem k nedostatku financí bylo využito starých překážek, které byly přepracovány a upraveny do stávající podoby. Avšak tyto překážky nestačily naplnit kapacitu plochy hřiště. V zájmu SK je vybudovat kvalitní a atraktivní park, který bude lákat nejen mládež z města, ale také širšího okolí.

Jednou z nevýhod stávajícího parku je právě použitý materiál – železo, plech, který je však nejvíce odolný vůči klimatickým vlivům a jeho údržba a náklady s ním spojené se minimalizují. Další nevýhodou je jeho hlučnost. Zatímco dřevo nebo plast, jenž jsou materiály typické pro výstavbu krytých hal, hluk absorbují, železo jej odráží. Navíc pružnost jiných materiálů je šetrnější pro klouby na nohou. Nejmodernější technologie při výstavbě parků a hal využívají pozinkované železné konstrukce do nichž jsou zasazovány dřevěné pláty. Jejich životnost je samozřejmě závislá na klimatických podmínkách a námaze při jejich využití. Zkušenosti s trvanlivostí dřevěných překážek u venkovních ploch nepřekračují dobu dvou let. Tím se pochopitelně zvyšují náklady na provoz takového parku. Ideální stav v tomto případě představují parky betonové. Jedinou nevýhodou je, že v případě změny místa nezbyvá nic jiného než jejich úplná destrukce.

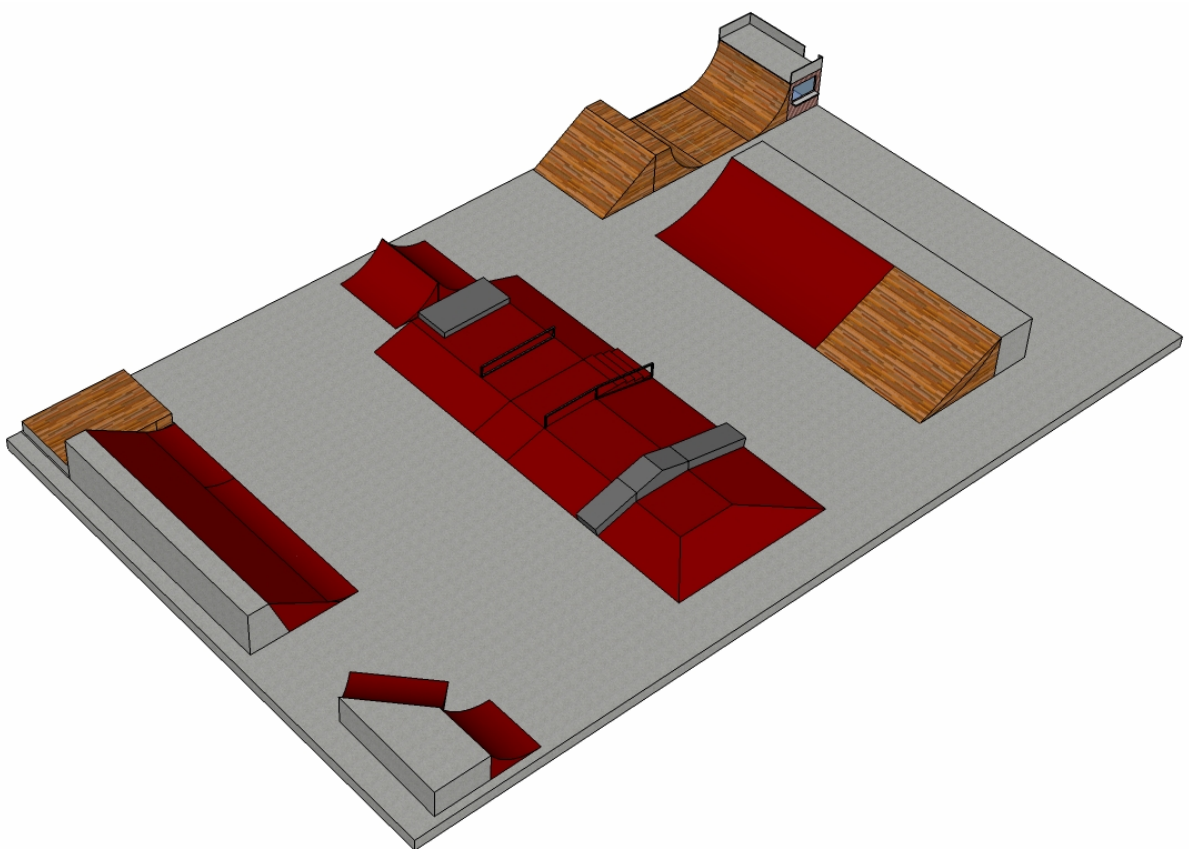
4.2.5 Současná podoba skate parku

Projekt, který vyhrál výběrové řízení zahrnoval viz obrázek :

- centrální překážku doplněnou o „krabice“, zábradlí a pyramidu s délkou 12m / šířkou 6m (prostřední část obrázku)
- spin (ve středu obrázku u horního okraje)
- velký danger bank, výška 3m / šířka 4m (vlevo uprostřed)
- radius transfer, výška 1,5m / celková délka 8m (vlevo dole)
- velký radius bank, výška 2,5m / šířka 4,5 m (vpravo uprostřed)

Uvedené překážky jsou vyznačeny červenou barvou. V barvě dřeva jsou naopak vyznačeny překážky plánované. Jedná se o:

- mini u-rampu (vpravo nahoře), jejíž součástí by měl být i prostor, který by mohl sloužit v době pořádání akcí jako stánek s občerstvením, případně by byl využíván k odkládání věcí návštěvníků skate parku.
- pergola (vlevo nahoře), by měla být využívána k odpočinku, při závodech funguje jako prostor pro rozestavení hudební aparatury.
- malý bank (vpravo dole)



Obrázek č.1 – Areál skateparku Zelené

4.2.6. Návrh na využití staré čističky

V těsné blízkosti areálu se nachází objekt staré čističky postavený ve stylu baťovské architektury, který není využíván a chátrá. Z dostupných informací se podařilo zjistit, že o něj nejeví zájem ani město a ani žádný podnikatelský či jiný subjekt. Dokonce se uvažuje o jeho demolici. Vzhledem k nedostatečnému zázemí areálu, respektive vlastního zázemí Skate klubu se nabízejí následující varianty využití.

1. Využít objekt, jako sociální zařízení a občerstvovací stanici
2. Sociální zařízení a zázemí SK
3. Sociální zařízení a krytá mini rampa uvnitř budovy

Jak je patrné, prioritou u všech tří variant je vybudovat sociální zařízení (nejbližší se nachází zhruba 200 m od areálu).

První varianta počítá s využitím zbytku budovy ke komerčním účelům. Zhotovení mini baru, respektive občerstvení pro uživatele sportoviště. Vybudováním sociálních zařízení by tím zároveň splňoval kritéria pro provozování podobných zařízení. Z pohledu pronajímatele, respektive investora se tato možnost jeví z komerčního hlediska jako nejzajímavější a nejehospodárnější. Prostředky vložené do rekonstrukce by byly postupně vraceny zpět v podobě pronájmu provozovatele baru.

Druhá varianta využívá další část objektu výhradně pro potřebu SK. Vlastní kancelář a klubovna by vytvářela na veřejnosti pocit dobře organizovaného a rozvíjejícího se klubu. Klubovna by mohla být využívána jako „relax“ zóna, přičemž by její uživatelé byli pod neustálou kontrolou. Volný pohyb mezi hřištěm a klubem by zajišťoval odpovědný člen klubu. Vzhledem k neziskové povaze organizace by zde odpadla možnost pronájmu objektu, provoz budovy by musel být dotován městem.

Třetí varianta je nejméně náročná, co se týká rekonstrukce vnitřku budovy. Počítá s výstavbou mikro rampy, která by byla využívána v zimních měsících či za nepřízně počasí. Z pohledu návratnosti vložených investic je tato možnost nejméně zajímavá, jak pro SK, tak pro investora.

4.2.7. Komunikace SK prostřednictvím skate parku

Pouze za výše uvedených podmínek je možné provádět kvalitní a systematickou komunikaci s cílovým segmentem. Jednotlivé části musejí fungovat ve vzájemné synergii utvářející fungující systém, ve kterém při respektování určitých pravidel, bude mít každý možnost seberealizování nebo se může přímo aktivně podílet na chodu a rozvoji sdružení. Možnosti jak komunikovat s CS mohou být například:

- aktivně se podílet na rozvoji a budování skate parku
- pomoc při pořádání závodů a ostatních sportovních akcí
- skateboardová škola
- možnost vytvoření vlastního jezdeckého profilu
- brigády atd.

4.2.8. Cíle komunikace

Cílem komunikace je vtáhnout co největší počet zájemců do chodu sdružení a přiblížit jim, za jejich aktivní účasti jeho činnost. Rozšířit tak členskou základnu a poukázat na fakt, že činnost sdružení je do jisté míry závislá na jejich podpoře. Docílit pocitu, že jsou nedílnou součástí komunity, jejíž image utvářejí a reprezentují na veřejnosti.

4.3. Projekt na výstavbu snow parku

Trendem posledních let se, v dnešním zrychleném světě, stává zdraví životní styl a zábava spojená se sportovním vyžitím. A možná právě proto se rozvíjí s vzniká řada hřišť a multifunkčních sportovišť, které nám slouží k odpočinku a relaxaci.

Moderní doba se sebou přináší nové sportovní trendy, vznikají nejrůznější druhy sportů. Rozvoj těchto sportů je dán především kulturními, ale i politickými podmínkami, ve kterých vznikají. Je tedy nad míru jasné, že v našich podmínkách má větší historii fotbal než např. baseball. Avšak díky rychlému rozvoji komunikace, technologií a fenoménu zvaném globalizace se tyto bariéry postupně odbourávají.

Typickým příkladem by mohli být sporty, které posledních dvacet let dobývají Evropu a jež sebou nesou i obrovský komerční úspěch. Řeč je samozřejmě o snowboardingu a freeskiingu. Svou povahou bychom je mohli zařadit spíše do kategorie tzv. adrenalinových sportů, které provozuje zejména mladší generace.

Zatímco v minulosti horská střediska a lyžařské svahy nabízeli pouze sjezdovky či běžecské stopy, dnes už se situace poměrně radikálně změnila. Ve stále stoupající konkurenci jsou nuceni provozovatelé vleků rozvíjet a rozšiřovat své poskytované služby. A tak vedle možnosti nočního lyžování, množství občerstvovacích stanic, cenových balíčků a dalších výhod vznikají v areálech nové způsoby vyžití. Trendem posledních šesti let je budování tzv. snow parků, jejichž vznik je logickým vyústěním poptávky způsobené expanzí a popularizací výše uvedených sportů.

Myšlenka vybudování takového areálu není sama o sobě nějak převratná v poměru k množství podobných, již vzniklých areálů. Avšak je jedinečná svým umístěním a mírou možností, jak ho využít. Město Zlín se jako jedno z mála měst po celé ČR může pochlubit lyžařským svahem nedaleko od svého centra. V jeho těsné blízkosti se nacházejí pozemky, jejichž vlastníkem jsou Sportovní kluby Zlín, respektive Město Zlín. A právě na těchto pozemcích je možnost takový areál vybudovat. Vzniklo by tak nové sportoviště, jež by vzhledem ke své poloze mohlo plnohodnotně konkurovat nejen ostatním sportovním zařízením, ale především podobným zařízením, za kterými je potřeba vyrazit vlastními dopravními prostředky. Navíc ve své jedinečnosti by mohlo posloužit k propagaci celého

zlínského regionu. Jedním z důkazů zájmu o tyto sporty jsou snowboardové a lyžařské freestyleové závody pod názvem City Air Contest. Jejimi pořadateli jsou Skate klub Zlín a studenti fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Letos se uskutečnil v pořadí již třetí ročník tohoto podniku, který se pravidelně uskutečňuje v měsíci únoru od roku 2004 a těší se stále většímu počtu příznivců všech věkových kategorií, ale také většímu zájmu sponzorů a médií.

Skate klub Zlín o.s (dále jen SK) vznikl v roce 2004 a jeho filozofií a hlavními cíli je vytvořit kvalitní podmínky pro provozování a rozvoj výše uvedených sportů, jeho popularizace a rozšíření zájmu hlavně mládeže o tyto sporty a tím se podílet na podpoře kriminality mladistvých. Za tímto účelem již v minulosti byly podniknuty následující kroky:

- realizace a zprovoznění skate parku Zelené
- pořádání sportovně kulturních akcí (City Air Contest, Český skateboardový pohár, sportovní exhibice, besedy)
- poradenství a realizace při výstavbě skate parků

Tým SK tvoří lidé s bohatými zkušenostmi na poli komerční a nekomerční marketingové komunikace, zkušenostmi s problematikou mladistvých, ale také velké zkušenosti s pořádáním sportovních a kulturních akcí. Dokladem toho je např. již vše zmíněný City Air Contest. Členskou základnu pak tvoří převážně teenageři a osoby do věku maximálně třiceti let, což zaručuje nekonvenční přístupy a inovace.

Shrneme-li si všechna výše uvedená fakta a podhoubí, které zde bylo vytvořeno, zjistíme, že projekt na výstavbu snow parku přímo ve městě je poměrně aktuální záležitostí plynoucí z trendů a přirozeného vývoje a potřeby lidí.

4.3.1. Financování a náklady na výstavbu

Vraťme se, ale k myšlence výstavby snow parku, jež právě vznikla z popudu SK. Jelikož se nejedná ve své povaze o ziskovou organizaci, je nutné pro tento projekt najít silného partnera. Možností, jak finančně zajistit pokrytí všech nákladů spojených s výstavbou parku je několik:

- zažádat o dotaci Magistrát města popř. Krajský úřad

- využít některého ze strukturálních fondů EU (např. fondů pro rozvoj regionu, nebo fondu na podporu prevence kriminality)
- oslovit některou z firem pohybující se v komerční sféře

V prvních dvou případech, kdy by se jednalo dotaci, odpadá otázka návratnosti vložené investice. V třetím případě by se investor stal podílníkem a partnerem, čímž by se mu vynaložené finanční prostředky postupně navracely zpět.

Abychom si mohli učinit představu, kolik vynaložených finančních prostředků potřebujeme na celý projekt, je potřeba se nejprve seznámit s dílčími kroky, které je nezbytné učinit před, při a po samotné realizaci projektu. Tyto náklady se mohou různit podle toho jakou variantu zvolíme. Jednotlivé nákladové položky tvoří:

Přípravná fáze:

- zaměření parcely
- vyhotovení dokumentace
- vizuální zpracování koncepce celého snow parku

Realizace:

- zemní práce - vykácení porostu
 - úprava terénu
- výroba překážek
- vybudování zázemí areálu
- zakoupení sněžných děl
- zakoupení vleku
- oplocení areálu
- osvětlení

Po realizaci:

- propagace
- tvorba rezervy

Jak už bylo výše uvedeno, některé nákladové položky se mohou lišit, podle toho, kolik subjektů vstoupí do projektu. Důležitým strategickým partnerem by byla vedle obce, také firma SKI Charvátová, provozující lyžařský svah. Její účast by znamenala úsporu nákladů zejména při pořízení zasněžovací techniky, budování rezervoáru na vodu, využívání ratraku při úpravách parku atd. Její účast na projektu by byla kompenzována řadou nejen finančních výhod spojenou s provozem parku. Znamenalo by to pro ni rozšíření doposud poskytovaných služeb a tím zároveň velkou konkurenční výhodu. Nově vybudovaný snow park by jistě zvýšil návštěvnost i samotného lyžařského svahu. Pro obec by znamenala výstavba takového areálu výrazný krok v rozvoji regionu a jeho prezentaci s vnějším okolím.

4.3.2. Možnosti a služby

Jaké služby a možnosti nám tedy nový areál nabízí:

- moderní areál s u-rampou, řadou skoků a překážek,
- snowboardovou školu
- možnost pronájmu při pořádání soukromých akcí, školám a firmám
- pořádání závodů a exhibic pro veřejnost
- možnost pronájmu reklamních ploch
- občerstvení
- plnohodnotnou volnočasovou aktivitu

Ceny by se pohybovaly v závislosti na druhu a rozsahu poskytovaných služeb.

Jelikož provoz snow parku je záležitostí pouze zimních měsíců, je potřeba při navrhování koncepce parku, postupovat tak, aby jeho kapacita byla využívána i v ostatních měsících. Park by musí být navržen tak, aby ho mohli využívat také příznivci freestyleových kol. Jeho využití i ve zbytku sezóny by zaručovalo příjem financí s minimálními náklady na provoz. Takto získané prostředky by mohly být využity na provoz a rozvoj areálu v zimních měsících.

4.3.3. Výhody a nevýhody

Jednoznačně největší výhodou parku je jeho lokace. Poloha téměř v centru Krajského města se snadnou dopravní dostupností a spádovou oblastí více než 40 km, do které patří i další větší města regionu jako např. Uherské Hradiště, Uh. Brod nebo Kroměříž, by měla zaručovat nepřetržitou návštěvnost nejen ve dnech pracovního klidu a školních prázdnin. Spojením s lyžařským svahem, by se areál stal konkurentem ostatním zimním střediskům. Výhodou je i možnost ubytovat se v blízkém penzionu, který se nachází přímo pod areálem. Tyto výhody a možnosti kulturního a sportovního vyžití ve městě tvoří výchozí pozici pro možnosti a rozpětí poskytovaných služeb (viz. pronájem firmám, školám atd.).

Nevýhodou by areálu by se v budoucnu mohla stát jeho kapacita, respektive rozloha. Ta je vzhledem k tomu, že se areál nachází ve městě omezena pozemkovou mapou, lépe řečeno s vlastnickými právy jejich majitelů. Nepřízeň počasí, tak jako u všech činností závislých na počasí, by mohla způsobit vážné finanční potíže.

4.3.4. SWOT analýza snowboardového areálu

Silné stránky	Slabé stránky
- lokalita	- finančně nákladné
- jedinečnost projektu	- závislost na počasí
- velká spádová oblast	- technické zázemí
- zkušenosti pracovního teamu	- rozloha, velikost areálu
- znalost cílové skupiny	
- mediální podpora a propagace	

Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - nenasycenost trhu - vysoká konkurence schopnost - prezentace regionu - podpora prevence kriminality mládeže - nová forma volnočasové aktivity - možnost využití areálu i v letních měsících 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatek finančních prostředků - nepřízeň počasí - nedostatečná podpora ze strany investora - ekologické důvody

Silné stránky

Jak už bylo výše naznačeno, jedinečnost celého projektu spočívá v místě, kde byl měl park vzniknout. Žádné větší město v ČR nemá možnost pustit se do podobného projektu. Důvodem je rovinatá krajina, ve které se většina měst nachází a nejbližší kopce jsou z dosahu městské hromadné dopravy. Město Zlín se táhne údolím a je obklopeno kopci s nadmořskou výškou okolo tří set metrů. Navíc fakt, že na jednom z nich je vybudován lyžařský svah s dlouholetou tradicí, jenž je obstoupen pozemky, které nepotřebují radikální zásah při úpravách, dávají unikátní možnost k jejich využití.

Další silnou stránkou je poloha a statut města. Zlín se nachází v dosahu dalších větších měst nejen v regionu. Patří mezi ně Uh. Hradiště, Uh. Brod, Kroměříž, Přerov, Prostějov atd. V blízkosti těchto měst se nenachází žádný podobný lyžařský či snowboardový areál, je proto logické, že například při rozhodování kam vyrazit za sportem, se návštěva Zlína jeví jako nejpraktičtější řešení.

Důležitým faktem jsou více než pětileté zkušenosti členů SK s pořádáním sportovních a kulturních akcí, provozováním podobných zařízení a snaha o jejich neustálý rozvoj. Flexibilita a nízká věková bariéra mezi cílovou skupinou a členy sdružení zaručuje efektivitu při využívání kapacity areálu, nové nápady a nekonvenční přístupy. Nelze opomenout také znalost prostředí komerční a nekomerční marketingové komunikace, která při vlastní propagaci a práci s cílovým segmentem sehrává neméně důležitou roli.

Slabé stránky

Velikost investice do takového projektu závisí na tom, kolik subjektů se rozhodne na něm spolupracovat. Náklady na samotnou úpravu terénu a vlastní výrobu překážek, jenž tvoří podstatnou většinu nákladů, by neměly přesáhnout částku 1,5 milionu korun. Při absenci partnerství již s výše uvedenou firmou by se však náklady mohli vyhoupnout k sumě 4 miliony a více. Důvodem je cena zasněžovací techniky, která by při zakoupení dvou sněžných děl činila asi 1,5 milionu korun plus náklady zhruba za napojení na vodovodní řád, elektrickou síť.

Za slabinu projektu lze považovat také náladovost klimatu, která v posledních letech ztrpčuje či naopak zpříjemňuje provozování obdobných zařízení. Nepovedená sezóna způsobena vlivem nepříznivého počasí by zejména v prvních letech provozu mohla způsobit vážné finanční potíže.

Délka a rozloha pozemku, na níž by měl být areál vybudován může limitovat rozšiřování, možnosti využití a kapacitu (počet) jejich uživatelů. Proto musí být park navržen tak, aby byla efektivně využita každá volná plocha a zároveň rozestavení jednotlivých atrakcí nesmí ohrožovat bezpečnost a zdraví účastníků.

Příležitosti

Budování snow parků v lyžařských střediscích se stalou módou posledních pěti let. Důvodem rostoucí poptávky po druhu těchto zařízení vyplývá ze stále rostoucího počtu moderních trendů z oblasti sportu a zábavy expandující na český trh a stále rostoucí konkurence v odvětví (provozování vleků a lyžařských zařízení). Poptávka však zatím převyšuje nabídku. Vzhledem k poměrně velké finanční a technické náročnosti, kterou provoz parku vyžaduje si jej mohou dovolit jen větší zimní střediska. Kvalitní snow park dostupný v našem regionu, potažmo celé jihovýchodní Moravy, chybí. Cestu na hory si člověk musí dopředu naplánovat a vyhradit si na ni čas a peníze. Náklady na takovou cestu se navyšují v závislosti na vzdálenosti a kvalitě zimního areálu. Investované peníze mnohdy opouštějí hranice regionu. Díky snadné dostupnosti všechna výše zmíněná fakta odpadávají. Spontánnost rozhodnutí, časové i finanční výhody spojené s možností využití městského snowboardového areálu jsou také velkou příležitostí, jak plnohodnotně strávit volný čas a výrazně tak přispět k prevenci kriminality mládeže. Vznik areálu by jistě zvýšil povědomí a

atraktivitu města především mezi mladými lidmi a výrazně by tak mohl ovlivnit také např. počet studentů usilujících o možnost zde studovat.

Jak už bylo několikrát výše uvedeno, fungování takového zařízení počítá s provozem pouze v zimních měsících a za určitých klimatických podmínek. Existuje zde však potenciál, navrhnout celou koncepci areálu tak, aby mohl být využíván i po zbytek sezóny a to zejména vyznavači bikiingu (jízda v členitém terénu na speciálně upravených freestylových kolech, umožňující zdolávat obtížné překážky nebo skoky). Počet provozovatelů tohoto sportu zaznamenal v posledních letech v našich poměrech výrazný boom převážně u mladší části populace a jeho popularita se rok od roku nápadně zvyšuje.

Jeho chod by byl finančně velmi nenáročný vzhledem k absenci nákladů na energii, do kterých zahrnujeme spotřebu vody na výrobu umělého sněhu, palivo do rolby, elektrickou energii na umělé osvětlení, respektive při provozu zasněžovací techniky. Celoroční chod zařízení také dává příležitost k pronájmu reklamní plochy v areálu po celý rok a prostor pro pořádání sportovních akcí pro veřejnost.

Ohrožení

Největším ohrožením pro samotný projekt by mohla být považována neochota či nedůvěra v jeho funkčnost a finanční pokrytí. Riziko závislosti na počasí, respektive na jeho rentabilitě při špatné sezóně, jenž se sebou fungování a provoz areálu nese je nevyzpytatelné. To by mohlo mít za následek krach projektu už v jeho počátcích.

Dalším rizikem, které by mohlo projekt ohrozit je starý ovocný sad, nacházející se na místě zvoleném pro výstavbu parku. I když je jeho funkce z hlediska jakéhokoliv užitku již dávno postradatelná, v očích ekologů a památkářů může mít svůj historický význam. Všechna uvedená rizika jsou natolik vážná, že by mohla mít za následek nezájem ze strany investorů ať už ze strany komerčního či nekomerčního subjektu.

4.3.5. Marketingová a reklamní strategie

Měli bychom mít na paměti, že stavba snow parku není ve své podstatě nějak zvlášť výjimečná. Svou ojedinělost si projekt získává tím, že se jedná o atrakci, která nemá, v takových podmínkách, u nás obdoby. Z toho vyplývá, že důležité bude, jak bude park

navržen a zpracován, s přihlédnutím již na výše zmíněnou verzi týkající se jeho celosezónního využití a na jeho vlastní propagaci.

Měl by tedy kromě klasických překážek obsahovat i takové, za kterými bude za to stát vyrazit. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zvolit pro tento účel firmu, která už má s přípravou a realizací podobných areálů zkušenosti. Jak už bylo řečeno, fáze přípravy s realizací (týkající se zejména úpravou terénu) tvoří výraznou nákladovou položku celého projektu. Zkušenosti externí firmy s touto problematikou by proto měli ušetřit např. motohodiny při používání těžké techniky (buldozery, nákladní automobily, bagry). Takto uspořené prostředky by posléze mohli být využity např. na nákup technického vybavení nebo by se z nich utvořila rezerva sloužící k opravám či úpravám parku.

Jednoznačně největší konkurenční a marketingovou výhodou areálu je jeho poloha, což nám nabízí velké penzum možností pro nabídku služeb, zajímavou cenu a je zároveň nejsilnějším reklamním apelem. Jelikož rámcově už byly služby vyjmenovány, bude důležité klást důraz především na jejich přidanou hodnotu.

Přidanou hodnotou se v takovém případě rozumí například:

- odborný dozor
- možnost servisu a poradenství
- plnohodnotné využití volného času
- dny otevřených dveří
- možnost aktivně se podílet na úpravách a budování parku atd.

Silnou stránkou a konkurenční výhodou oproti ostatním parkům, které většinou tvoří volně přístupnou součást sjezdovky, je fakt, že celý park je ohraničen a tudíž provoz a počet uživatelů je monitorován a popř. regulován, což jednak minimalizuje možnost úrazu způsobeného v důsledku plné kapacity, ale snižuje také možnost uživatelů parku konzumovat na jeho ploše alkoholické a jiné látky. Tato skutečnost hraje důležitou roli zejména u rodičů, městských, státních institucí a v konečném důsledku ze strategického hlediska ovlivňuje návštěvnost a dobrou pověst celého zařízení.

Protože provozování samostatného snow parku nemá v ČR svůj protějšek, je těžké spočítat celkové náklady na jeho celoroční fungování a stanovit tak cenu pro jeho uživatele nehleděna to, že do chodu zařízení promlouvá do značné míry vliv počasí. Ale vzhledem k potenciálu četnosti jeho využívání, jakou park nabízí nám dává možnost s cenou flexibilně pracovat:

- jednotné vstupy (jejich cena se může pohybovat v závislosti na dnech – všední den/víkend)
- permanentky
 - věkově omezené,
 - pro studenty,
 - 10 vstupové,
 - týdenní, skupinové
- happy hours – v předem stanovených hodinách vstup za nižší cenu,

A vytvářet různé věrnostní programy:

- každý 5 vstup zdarma
- každý desátý vstup sleva ve smluvním obchodě (např. zimní vybavení) atd.

Samozřejmostí však zůstává, že relativní náklady spojené s cenovými a ostatními výhodami by nesměly přesáhnout náklady reálné. Výše uvedené možnosti, jak přilákat a udržet si potenciálního zákazníka jsou pouze dílčí. Nemalý vliv na úspěšné fungování areálu má jeho propagace nejen při a po zahájení provozu, ale již v samotné přípravné fázi.

4.3.6. Reklamní strategie

Na propagaci areálu můžeme použít, s výjimkou celostátní televize vzhledem k jejím vysokým nákladům, všech komunikačních prostředků a médií. Přičemž samotný plán bychom si rozdělili do třech následujících fází podle průběhu zpracování projektu a intenzity propagace, kterou jednotlivé části potřebují.

4.3.6.1. Fáze přípravy a zahájení realizace projektu

V této části projektu ještě nebude probíhat klasická propagace, ale bude se spíše vytvářet živná půda pro fáze budoucí tzn. dokončovací a zahájení provozu. Cílem této části kampaně je seznámit veřejnost se záměrem projektu a informovat ji pravidelně o průběhu výstavby. K tomuto účelu bude nejvhodnější využít tištěná média s převážně lokální působností. Mezi ně patří Zlínské noviny, MF Dnes – příloha pro východní Moravu, měsíčník IN-Zlín atd. Tato etapa je z hlediska nákladů nejméně náročná, avšak má za úkol postupně zvyšovat povědomí veřejnosti, vyvolávat a stupňovat její zájem.

4.3.6.2. Fáze dokončovací a zahájení provozu

Důležitým faktorem bude termín dokončení výstavby areálu. Protože se jedná o snow park, termín zahájení provozu je závislý na sněhových podmínkách. Tento fakt určuje citlivost posouzení o načasování hlavní a nejintenzivnější části propagace. Z těchto příčin bude nejjednodušší spojit oficiální otevření areálu pro veřejnost s nějakou událostí tzn. závody pro veřejnost popř. exhibice. Tato akce by měla být avizována s předstihem alespoň dvou až tří týdnů (v tomto čase se dá odhadnout vývoj počasí a zároveň zahájit kvalitní kampaň).

Do této části kampaně vstupují regionální rádia a televize, jsou využívány venkovní reklamní plochy (citylight, billboard), internetová reklama, letáky atd. Finanční nákladnost je závislá na počtu zvolených médií, na jejich intenzitě (např. počtu reklamních spotů v rádiu) a hustotě (plakátovací a výleповé plochy). Doba hlavní kampaně musí být flexibilní v závislosti na počasí. Celoročním a nejefektivnějším propagačním nosičem pak budou vlastní internetové stránky informující on-line o stavu areálu a pořádaných akcích.

4.3.7. Finanční analýza

V kapitole 4.3.1. jsme se obecně seznámily s dílčími kroky, nákladovými položkami a možnostmi, jak získat finanční prostředky na stavbu areálu. V následující kapitole budou jednotlivé položky blíže specifikovány. Jednotlivé částky jsou hrubým odhadem získaným na základě dostupných informací.

Přípravná fáze

technická dokumentace.....10.000 Kč

Realizace

- vykácení stromů200.000 Kč

- úprava terénu..... 550.000 Kč

- výroba překážek..... 100.000 Kč

- osvětlení 80.000 Kč

- vlek 70.000 Kč

- oplocení..... 40.000 Kč

- výkopové práce..... 40.000 Kč

Náklady celkem1.080.000 Kč

Propagace

- tisk plakátů, letáků..... 10.000 Kč

- rádio..... 15.000 Kč

- internetová propagace..... 10.000 Kč

Odhadované náklady na celoroční provoz

Začátek zahájení sezóny závisí na vhodných podmínkách pro zasněžování. Podle vývoje počasí za posledních pět let připadá toto datum na druhou polovinu listopadu, zakončení provozu závěr měsíce března.

Největší nákladovou položku na roční provoz bude tvořit počáteční zasněžování a úprava, respektive náklady s tím spojené tzn. spotřeba vody, energie na výrobu technického sněhu.

V průběhu provozu pak spotřeba elektrické energie za osvětlení a energie spotřebovávaná při nutných úpravách plochy.

Kompletní zasněžení plochy areálu (použití dvou zasněžovacích děl 1700 Kč/h za jednotku při 20 hodinách provozu včetně spotřeby vody a elektrické energie).....50.000 Kč

Úprava areálu7.000 Kč

Odhadované náklady na měsíční provoz

Osvětlení (spotřeba energie).....3.000 Kč

Dosněžování.....5.000 Kč

Úprava.....1.500 Kč

Mzdové náklady.....10.000 Kč

Předpokládané příjmy

Jelikož projekt počítá s využíváním areálu po celý rok, největší položku tvořící příjmy bude tvořit příjem z pronájmu reklamních ploch. Tato položka je pohyblivá v závislosti na počtu zájemců, délce a velikosti pronajímaných ploch. Další položky budou tvořit příjmy plynoucí z pořádání sportovních akcí, pronájmu cizích subjektů a vstupné a za užívání areálu. Ty však nelze dopředu přesně odhadnout. Jednalo by se o částky pohybující se v řádu desetitisíců.

Příjmy ze vstupného (při průměrné denní návštěvě 30 lidí a jednorázovém vstupu 50 Kč.....45.000 Kč/měsíc

Příjmy z pronájmů reklamních ploch (roční).....100.000 Kč

Tabulka č.1 – Odhadované náklady a výnosy

	I. měsíc	II.měsíc	III.měsíc
Náklady	-	-	-
Zasněžování	50.000	2.500	2.500
Energie	3.000	3.000	2.500
Mzdy	10.000	10.000	10.000
Úprava	3.000	1.000	1.000
Výnosy*	-	-	-
Vstupné	45.000	45.000	45.000
Celkem	- 21.000	28.500	29.000

*ve výnosech nejsou zahrnuty výnosy z pronájmu reklamních ploch, pronájmu cizím subjektům a výnosy z pořádání sportovních akcí



Obrázek č.2 - Areál snowparku

Myšlenka vybudovat v centru krajského města sportovní areál tohoto druhu nemá v našich podmínkách konkurenci. Avšak podíváme-li se na projekt z různých pohledů, najdeme řadu pozitiv, ale i negativ, která mohou projekt zničit již v jeho ranném stádiu.

Nejslabšími místy jsou bezesporu počáteční nemalé náklady a nevyzpytatelnost přírodních vlivů. Oba tyto argumenty budou mít nejspíše za následek, z důvodu velké rizikovosti a příliš dlouhodobé finanční návratnosti, nezáměr ze strany podnikatelské sféry. Z tohoto důvodu bude nejvýhodnější zažádat o dotaci v rámci programu rozvoje regionu, respektive prevence kriminality mladistvých. Ostatní náklady spojené s fungováním areálu jsou schopny pokrýt výnosy z jeho provozu a využívání.

Pomineme-li však finanční aspekty, zjistíme, že širším pojetí může vybudování takového areálu mít pozitivní dopad na vnímání města, které v posledních letech především v oblasti zábavy a cestovního ruchu zaznamenalo citelný úpadek. Vše ještě podtrhuje fakt, že město, usilující o „titul“ univerzitní, nemá svým studentům, kteří přinášejí městu peníze, co nabídnout.

Avšak výše uvedený fakt se netýká jen vysokoškolských studentů, ale především jejich mladších kolegů ze středních a základních škol. Ti tvoří nejpočetnější a nejrizikovější cílový segment podléhající negativním vlivům svého okolí. Uvolnění od celodenního stresu, hodnotné vyplnění volného času, setkání s kamarády může mít dobrý dopad nejen na jejich vývoj, ale také psychickou a fyzickou stránku.

ZÁVĚR

Diplomová práce svým obsahem pojímá problematiku nekomerční marketingové sféry, konkrétně působení nově vzniklého občanského sdružení s názvem Skate klub Zlín.

Teoretická část se stala východiskem pro:

- identifikaci problematiky nestátního neziskového sektoru
- identifikaci problematiky financování sportovních organizací
- vymezení pojmů a funkci subjektů působících v NS

Na základě těchto zobecněných teoretických poznatků byla vypracována analýza Skate klubu Zlín a jeho aktivit od jeho založení (tj. od roku 2004) až po současnost (únor 2006), čímž byl položen základ pro podrobnější zkoumání problematiky Skate klubu v oblasti nekomerčních marketingových a sociálních komunikací.

První část analýzy stručně zachycuje důvody vedoucí ke vzniku sdružení až po jeho založení a stanovení základních cílů organizace. Druhá část analýzy podrobně zkoumá komunikační aktivity, přičemž největší důraz je kladen na projekt City Air Contest, jenž se stal hlavní nástrojem komunikace sdružení.

Výsledkem analýzy bylo zjištění, že založení a funkce organizace vyplynula s přirozené potřeby cílové skupiny (v podobě petice za vlastní skateboardový areál) a jejich zakladatelů (podílet se na rozvoji sportovně kulturního života ve městě v podobě pořádání akcí a výstavby sportovišť). Zároveň se potvrdila hypotéza, že v současné době nejsou městské instituce schopny pokrýt tyto potřeby a tudíž je funkce takové organizace nezbytná.

V projektové části byli vypracovány projektové záměry. První řeší problematiku vedení a fungování nově vybudovaného skateparku Zelené. Druhá část projektu se zabývá myšlenkou vybudovat snowboardový areál v blízkosti zlínského lyžařského svahu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] Defourny, J.: Introduction: From third sector to social enterprise. In: Borzaga, C., Defourny, J.: The Emergence of Social Enterprise (eds). Routledge, London 2001

[2] Salamon, L.M., Anheier, H.K.: Defining the nonprofit sector: A Cross-National Analysis. Manchester University Press 1997

[3] Müller, J.: Neziskový sektor sledovaný Radou vlády pro nestátní neziskové organizace (RNNO). Příspěvek do internetové diskuse <http://www.e-cvns.cz/diskuse.php?id=1>

[4] Borzaga, C., Defourny, J.: The Emergence of Social Enterprise (eds). Routledge, London 2001

[5] Hloušek, J.: Právní minimum pro pracovníky neziskových organizací (a nejen pro ně), Hradec Králové, Občanské poradenské středisko, o.p.s., 2000

[6] Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů

Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech

INTERNETOVÉ ZDROJE

[7] www.sos.unas.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNS	Nestátní neziskový sektor
NNO	Nestátní neziskové organizace
MMŠT	Ministerstvo mládeže školství a tělovýchovy
RNNO	Rada vlády pro nestátní neziskový sektor
SK	Skate klub
CAC	City Air Contest
ČSP	Český skateboardový pohár

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1 – Areál skateparku Zelené

Obrázek č.2 - Areál snowparku

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1 – Předpokládané náklady a výnosy z provozu snowparku

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Plakát na CAC 2004

PŘÍLOHA P II: Plakát na CAC 2005

PŘÍLOHA P III: Plakát na CAC 2006

PŘÍLOHA P IV: Titulní stránka měsíčníku IN-ZLIN

PŘÍLOHA P V: Rozhovor v měsíčníku IN-ZLIN

PŘÍLOHA P VI: Fotografie CAC 2006

PŘÍLOHA P VII: Český skateboardový pohár 2005

PŘÍLOHA P VIII: Logo skate klubu

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT NA CITY AIR CONTEST 2006

**CITY AIR
PROTEST
CONTEST**

SNOWBOARD / SKI ZÁVODY VE SNOČÍCH

Snowboard / Ski
11:00 START závodní zážitek + kvalifikace
17:00 VEČERNÍ FINALE

PRIZE MONEY 40.000
20.000 / 20.000

Detailní info + přihlášení na:
www.housboard.cz

21:00 AFTERPARTY GOLEM
vyžádání: www.go.golem.cz, www.housboard.cz

11.2. 2006
18:00
WINDSHY SKI
ROSSIGNOL

Zlín

PROTEST
SNOWBOARD CONTEST

ROSSIGNOL

COYOLINE

PŘÍLOHA P IV: TITULNÍ STRÁNKA MĚSÍČNÍKU IN-ZLIN



PŘÍLOHA P V: ROZHOVOR V MĚSÍČNÍKU IN-ZLIN

City Air Protest Contest

Pokud máte pocit, že zábava ve Zlíně v období zimních měsíců trochu vázne, tak na to raději rychle zapomeňte. Naše město se jako jedno z mála v republice může pochlubit lyžařským svahem, který leží skoro v centru. A není to svah ledajaký. Už potřetí se zde letos uskuteční závod s názvem City Air Contest (CAC), který se rok od roku těší stále většímu zájmu závodníků, médií a především veřejnosti. Proto jsme se vydali do Houseboardu, abychom se od kluků ze Skate Klubu Zlín, jež závody každoročně pořádají dozvěděli, co taková akce obnáší.



Kde se vůbec zrodil nápad, pořádat takovou akci?

No kde!? Každý přece ví, že nejlepší nápady vznikají v hospodě (smích). Tentokrát jsme si ale řekli, že nezůstaneme jen u planých řečí. Díky dlouholetým zkušenostem s pořádáním skateboardových a snowboardových závodů nás dlouho tlačila v hlavě myšlenka využít potenciálu, který se nabízí při pohledu na zlínský lyžařský svah.

Nejprve bylo nutné vyřešit stěžejní otázku, zda je vůbec tahle „sranda“ technicky možná. Akce závislé na počasí jsou vždy sázkou do loterie, obzvlášť co se týká sněhových podmínek ve městě. Pak jsme byli ubezpečeni, že technický snih zraje jako víno a menší obleva mu přinejhorším prospěje. To jsme ale netušili, že v den D pokvetou pampelišky. Odrazilo se to do jisté míry možná i v počtu návštěvníků. Večer na afterparty málokdo věřil, že záběry, které byly promítány jsou pořízeny z téhož dne jen o pár desítek metrů výš.

Takže nakonec všechno dobře dopadlo?

Jasně! Ale stálo nás to hodně moc nervů. Přesto všechno jsme si ještě tentýž večer slíbili, že na přes rok to zkusíme znovu.

První ročník byl tak trochu zkušební. Zjistili jsme, že máme hodně co vylepšovat. Cílem City contestu je udělat show pro lidi. Akce musí odsýpat. Žádné velké prostoje si nemůžeme vzhledem k mrazivému počasí dovolit. Návštěvník musí mít dojem, že odpoledne na svahu uteklo jako voda.

Druhý ročník byl už podle vašich představ?

Druhý ročník byl pro nás hrozně důležitý a pro budoucnost akce jednoznačně zlomový. Podařilo se připravit perfektní skok a navíc v den závodu bylo úplně jasno. Podle odhadů se na svahu vystřídalo kolem 1500 návštěvníků, což byl v porovnání s prvním ročníkem pokrok. Vlastně se povedl celý víkend. V neděli měli vlastní závod freestyleový lyžaři, kteří na CAC každoročně tvořili pouze exhibiční vsuvku. A to byla taková předzvěst toho co se bude dít letos.

Myslíte dva závody v jeden den?

Přesně tak. Dohodli jsme se s klukama z Rossignol extrem teamu, že spácháme všechno v jeden den. Znamená to, že budou paralelně probíhat dva závody. Na lyžích a snowboardech. Z každé skupiny vzejde několik oceněných. Soutěžit se bude na Big Airu, což jsou vlastně skoky a možná ještě proběhne mini contest na šestimetrové bedně. Určitě se bude na co dívat, protože akce se pravidelně účastní kromě amatérů také ostřílení firemní jezdcí.

Pořádání takové akce se určitě neobejde bez komplikací.

Stala se vám někdy nějaká neočekávaná událost, která by zásadně ovlivnila závody?

Máte pravdu. Pořádat jakoukoli akci jsou pořádné starosti a nervy. Nám se stala při pořádání prvního CAC taková kurióza. Čtyři dny před závodem jsme se dočetli v novinách, že zlínská filharmonie hodlá natáčet ve stejný den CD a uzavírá všechny příjezdové komunikace k Domu umění. Na natáčení měl přijet americký dirigent, kterému platila letenka jen dva dny, takže posunout termín nepřicházelo v úvahu. Nakonec jsme našli kompromis a museli jsme slíbit, že akci ukončíme nejpozději v pět hodin.

Jaké máte další plány?

Plánů a nápadů máme spoustu, avšak jako nezisková organizace jsme finančně závislí na městských institucích. Cílem sdružení je vytvořit podmínky pro provozování skateboardingu, respektive snowboardingu a pořádat co nejvíce akcí. Jednoduše chceme, aby se lidi bavili.

Podařilo se zprovoznit skate park na Zeleném a vrátit po dlouhé pauze do Zlína Český skateboardový pohár. Takže hned, jak budeme mít po státnicích, bychom rádi skate park dokončili a připravili na další ročník poháru.

Chtěli byste na závěr ještě něco dodat?

Rádi bychom poděkovali všem lidem ze Ski Charvátovců kteří nám každoročně vycházejí maximálně vstříc a bez jejichž pomoci bychom jen těžko mohli CAC pořádat. Samozřejmě díky patří Houseboardu a všem spolužákům Fakulty multimediálních komunikací, kteří se na přípravě závodů pravidelně podílejí a samozřejmě všem sponzorům.

Pokud zrovna nebudete mít 11.2 co dělat, přesně v 11:00 se roztočí gramce a nejlepší letošní zimní akce ve městě se rozjede. Celá show vyvrcholí večerním finále za umělého osvětlení asi hodinovým jamem, ve kterém nebude chybět, super muzika, svačák a akrobatické kousky při kterých se tají dech.

**Info a předregistrace
na www.houseboard.cz**

PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFIE CAC 2006



PŘÍLOHA P VII: ČESKÝ SKATEBOARDOVÝ POHÁR 2005



PŘÍLOHA P VIII: LOGO SKATE KLUBU ZLÍN



