

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta informatiky a statistiky  
Vyšší odborná škola informačních služeb v Praze

Radka Balážová

Návrh komunikační a informační strategie  
pro  
Českou asociaci létajícího disku

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Návrh informační a komunikační strategie pro Českou asociaci létajícího disku“ zpracovala samostatně a použila pouze zdrojů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne 26. 8. 2007

Podpis:

# 1. Obsah

<b>1. Obsah</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Autorská Anotace</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Cíl práce</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Hypotéza</b> .....	<b>6</b>
<b>5. Komunikace</b> .....	<b>7</b>
<b>6. Komunikační proces</b> .....	<b>7</b>
<b>7. Marketing neziskové organizace</b> .....	<b>9</b>
7.1. Sociální marketing.....	9
7.2. Marketing služeb .....	10
<b>8. Marketingová komunikace</b> .....	<b>11</b>
<b>9. Komunikační strategie</b> .....	<b>12</b>
9.1. Firemní vize.....	12
9.2. Firemní identita.....	12
<b>10. Cíle firemní komunikace</b> .....	<b>14</b>
<b>11. Vytvoření marketingové komunikace</b> .....	<b>14</b>
11.1. Určení cílových příjemců .....	15
11.2. Určení cílů propagační strategie .....	15
11.3. Vytvoření zprávy.....	18
11.4. Struktura zprávy .....	20
11.5. Volba komunikačních kanálů .....	20
11.6. Určení rozpočtu na komunikaci .....	21
11.7. Rozhodnout o komunikačním mixu .....	22
<b>12. ČALD</b> .....	<b>27</b>
12.1. Historie .....	27
12.2. Vize a cíle ČALD .....	27
12.3. Nejvýznamnější sporty, které zaštiťuje ČALD .....	28
12.4. Organizační struktura .....	30
12.5. Hodnocení nákladové pozice firmy.....	35
12.6. Přehled činnosti a služeb ČALD .....	37
12.7. Postavení ČALD na trhu .....	40
12.8. Ekonomické okolí ČALD.....	44
12.9. SWOT ANALÝZA.....	48
12.10. Informační zdroje ČALD.....	49
12.11. Informační zdroje využívané pro fungování VR ČALD:.....	50
<b>13. Historie propagačních aktivit 2001 – 2006</b> .....	<b>51</b>
13.1. Minulé kampaně .....	51
13.2. Cíle projektů .....	51
<b>14. Stav projektů v roce 2006</b> .....	<b>54</b>
14.1. Rozvoj .....	54
14.2. Propagace.....	54

<b>15.</b>	<b>Dotazníkový průzkum .....</b>	<b>56</b>
15.1.	<i>Cíl průzkumu: .....</i>	56
15.2.	<i>Postup prací na výzkumu .....</i>	56
<b>16.</b>	<b>Vyhodnocení dotazníku .....</b>	<b>59</b>
<b>17.</b>	<b>Závěry dotazníkového výzkumu pro strategii ČALD.....</b>	<b>62</b>
<b>18.</b>	<b>Analýza Znalosti Ultimate FRISBEE .....</b>	<b>63</b>
18.1.	<i>Veřejnost: .....</i>	63
18.2.	<i>Obecná znalost a obliba frisbee.....</i>	63
<b>19.</b>	<b>Cílové skupiny komunikace ČALD.....</b>	<b>68</b>
<b>20.</b>	<b>Cíle komunikace ČALD.....</b>	<b>68</b>
<b>21.</b>	<b>Sestavení sdělení .....</b>	<b>68</b>
<b>22.</b>	<b>Volba celkové strategie, kanálů komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.....</b>	<b>72</b>
22.1.	<i>Stanovení celkového rozpočtu komunikace .....</i>	73
22.2.	<i>Vytvoření systému na měření účinnosti komunikace.....</i>	73
<b>23.</b>	<b>Požadavky na informační systém ČALD.....</b>	<b>74</b>
<b>24.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>
<b>25.</b>	<b>Použitá Literatura:.....</b>	<b>75</b>
<b>26.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>77</b>

## **2. Autorská Anotace**

Tato práce se zabývá analýzou České Asociace Létajících disku. Obsahuje teoretickou část shrnující význam marketingové komunikace pro neziskovou organizaci a postup při vytváření komunikační strategie firmy. Zahrnuje marketingovou situační analýzu organizace, analýzu jejích informačních zdrojů, hodnotí povědomí jejích členů o činnosti organizace. Povědomí veřejnosti o existenci sportů, které tato organizace propaguje. Zabývá se komunikačním mixem společnosti a dává doporučení pro úpravu komunikačního mixu organizace. Formuluje požadavky na funkčnost informačního systému organizace

## **3. Cíl práce**

Tato práce si klade za cíl zanalyzovat současnou situaci organizace Česká Asociace Létajících Disku (dále ČALD) s ohledem na její pozici na trhu. Na základě dostupných informačních zdrojů organizace a znalostí problematiky návrhu komunikační strategie, určit cíle komunikační strategie a vhodné nástroje pro jejich dosažení.

## **4. Hypotéza**

Předpokládám, že analýza organizace přispěje k větší efektivitě při řízení ČALD zpřehledněním ekonomických informací. Analýza informačních zdrojů, produktu a zákazníků přinese nové souvislosti a ukáže směr, kterým by se informační strategie organizace měla ubírat. Nová komunikační strategie bude čerpat ze zkušeností získaných v minulých letech a ukáže, že i se současnými zdroji organizace, lze současných nástrojů komunikačního mixu využívat efektivněji. Pomocí analýzy povědomí členů o činnosti organizace práce poukáže na některé nedostatky v koncepci komunikace ČALD s jejími členy a s veřejností.

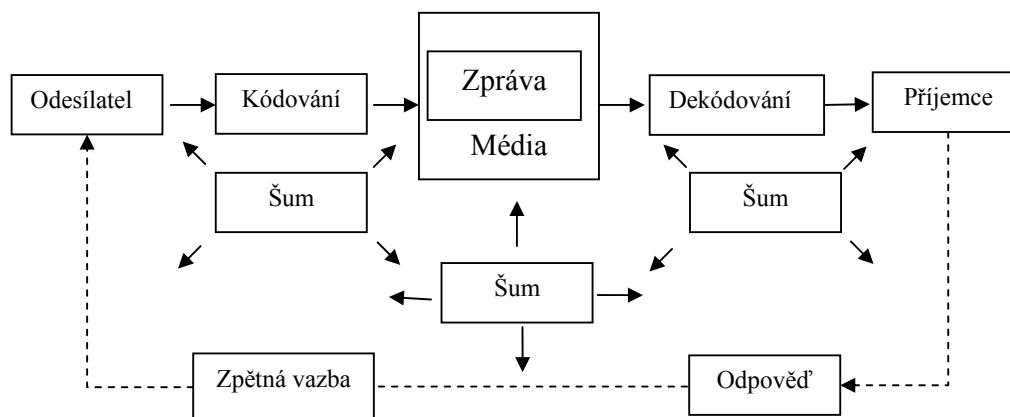
## 5. Komunikace

Slovem komunikace běžně označujeme výměnu informací mezi dvěma subjekty.. Komunikací mezi lidmi je například rozhovor, telefonní hovor či výměna emailů.

## 6. Komunikační proces

Komunikační proces lze přehledně znázornit pomocí klasického Laswellova modelu viz *Obrázek 1*, kde hlavní prvky představuje odesílatel zprávy, její příjemce a přenášené sdělení (zpráva). Odesílatel zprávu zakóduje, převede jí do formy srozumitelné příjemci (symbolické formy), pro přenesení zprávy k příjemci využije komunikační kanálu (médium). Na druhém konci komunikačního kanálu příjemce zprávu přijme a dekóduje ji. Případně zformuluje

Obrázek 1



*Zdroj: Zpracováno podle: Kotler, P: Marketing Management. Victoria Publishing, 1991, str.613*

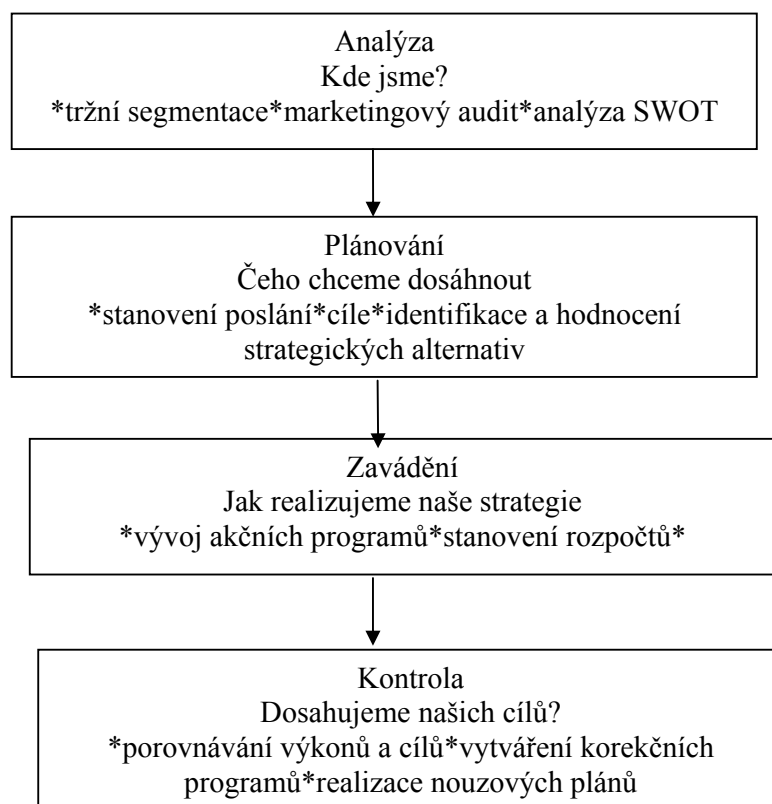
odpověď a

odešle ji zpět k odesílateli, jako tzv. zpětnou vazbu. Významným prvkem výše popsaného procesu je také šum, tedy, zkreslení zprávy ke kterému neplánovaně dochází v průběhu komunikačního procesu. šum může být tak silný, že k příjemci zprávy nakonec dojde zpráva

zcela změněná pozbývající původní smysl.

## 7. Marketing neziskové organizace

Marketingové řízení je způsob vedení organizace původně vyvinutý v souvislostech ziskových organizací. Každá, i nezisková organizace musí být řízena a je volbou jejího vedení jaký způsob řízení zvolí. Marketingový přístup v řízení je orientován na zákazníka, uspokojování jeho potřeb, dále pak na dobrou znalost konkurence a na koordinaci různých funkcí organizace. Všechny tyto prvky lze aplikovat i v neziskových organizacích s ohledem na jejich specifika. Postup marketingového řízení ukazuje schéma:



*Zdroj: Ludmila Janečková, Miroslava Vašíková: Marketing služeb, Grada Publishing, Praha 2001*

### 7.1. Sociální marketing

S využíváním marketingu v neziskovém sektoru souvisí pojem sociální (společenský) marketing. *Sociální marketing je marketing myšlenek, které přinášejí užitek nejen jednotlivcům, ale i společnosti jako celku. Má většinou podobu různých osvětových kampaní a s tím spojených podpůrných aktivit* [1]



## 7.2. Marketing služeb

Předmětem činnosti neziskových organizací je zejména poskytování služeb.

Služby mají specifické vlastnosti, jsou jimi:

- **Nehmotnost** - se službami je spojená nejistota, službu často nelze vyzkoušet před uskutečněním nákupu
- **Neoddělitelnost** - produkci a spotřebu služby nelze oddělit, aby získal službu musí zákazník většinou dojít na místo, kde je poskytována.
- **Heterogenita** - způsob poskytnutí služby – jedné a též – se liší a to dokonce v jedné firmě.
- **Zničitelnost** - služby nelze skladovat, uchovávat ani vrátit, pro daný okamžik jsou ztracené – zničené; není možné službu vlastnit [2]

Výše zmíněné vlastnosti jsou důvodem proč se marketing služeb zaměřuje zejména na posílení produkce služeb o prvek materiálního prostředí = zaměřuje se na vytváření silné značky, popř. obchodního jména firmy nabízející dané služby.

Ve chvíli, kdy se zákazník rozhoduje od koho službu koupí (či přijme), je pro něj důležitá zejména cena služby. Významnou roli při výběru hraje také dobré jméno firmy, tedy způsob jakým je firma obecně vnímána. V případě neziskových organizací nehraje cena velkou roli, protože služby neziskových organizací jsou poskytovány zdarma či za cenu, která nereflektuje jejich skutečnou hodnotu. Neziskové organizace se tedy musí soustředit zejména na kvalitu poskytovaných služeb, která vychází ze subjektivního pocitu zákazníka a na marketingovou komunikaci.

## **8. Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je často označována též jako propagace. Tento pojem označuje komunikační proces, který probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, tedy mezi firmou a jejími současnými či potenciálními zákazníky. Na marketingovou komunikaci lze pohlížet jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jejím cílem je upozornit zákazníka na existenci firmy, či jejího produktu, a přimět ho k uskutečnění nákupu a podpořit tak vytváření zisku. U neziskových organizací, které poskytují zejména služby a jsou financovány z darů a veřejných rozpočtů nejde o zisk finanční. Vzhledem k tomu, že i neziskové organizace mají svoje zákazníky a „investory“ – donátory, je pro ně velmi důležité budovat si dobré jméno a dávat o sobě vědět, vytvářet kladný obraz o své činnosti v očích veřejnosti.

## **9. Komunikační strategie**

### **9.1. Firemní vize**

Základním kamenem pro vytváření komunikační strategie libovolné organizace je definování vize (důvodu její existence) a cílů. Vize organizace říká, kdo jsme a kam jdeme.

V neziskových organizacích je tato vize nebo alespoň její část uvedena ve stanovách.

Ve všech organizacích by měl existovat dokument, který definuje vlastní smysl existence podniku a základní principy, kterými se při své činnosti řídí. Tento dokument by měl shrnovat hodnoty, které spojují všechny členy organizace a zároveň je odlišují od okolního světa. Dále by měl obsahovat konkrétní plán toho, jak bude vypadat budoucnost organizace třeba za 30, 10 nebo 5 let. Plán by měl být odvážný, ale ne nespílitelný. Dlouhodobě zůstává poslání organizace neměnné a určuje zásadní směřování organizace. To co se v průběhu času mění, v souvislosti s aktuální situací na trhu, aktuálními příležitostmi a změnami požadavků rozličných zájmových skupin, jsou dílčí cíle organizace a cesty k jejich dosažení. [3]

Podniková vize, by neměla být jen souhrnem krásných frází, které najdeme v každé firemní brožůrce. Její myšlenky a hodnoty by měly být uvedeny do praxe. Zejména tím, že ji budou znát zaměstnanci, obchodní partneři a všichni, kdo s firmou přicházejí do styku. Chování zaměstnanců firmy by se mělo řídit zásadami vytyčenými ve firemní vizi a vedení firmy by mělo jít svým zaměstnancům příkladem.

Zveřejněním firemní vize jde firma „s kůží na trh“, zavazuje nás to k plnění cílů vize. Zároveň ale vysíláme navenek jasnou zprávu, kým jsme, odlišujeme se, vyhraňujeme se vůči konkurenci, budujeme svoji firemní identitu. [4]

Existence takového dokumentu se pak stává důležitým motivačním prvkem pro pracovníky organizace. Jasná podniková vize pomáhá přetvořit nabídku zaměstnání v organizaci v příležitost podílet se na naplnění určitého smyslu nebo snu.

### **9.2. Firemní identita**

Identita je určena souborem znaků, které přispívají k jednoznačnému určení objektu. Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filosofie (vize) a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat veškeré chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek. Firemní identita se skládá z: firemní filosofie, firemní

kultury, firemní osobnosti a firemního designu.

### **Firemní filosofie**

Firemní filosofie shrnuje poslání firmy a její dlouhodobé cíle a hodnoty a společně s firemní kulturou, firemní osobností a firemním designem tvoří firemní identitu (viz předchozí kapitola).

### **Firemní kultura**

Firemní kultura vychází z hodnot stanovených v podnikové filosofii a shrnuje cíle, styl chování, žebříček hodnot, který by měl být vlastní všem členům organizace. Zpočátku je naplánovaná a nařízená „shora“, ale při správné komunikaci by měla se stát nedílnou součástí života organizace. Nejvíce se dotýká zaměstnanců a má přímý vliv na jejich motivaci.

### **Firemní osobnost**

Firemní osobnost je vyjádřením, toho, jaká by měla firma být, kdyby byla člověkem. Jak by se měla jako celek chovat k zákazníkům a ostatním cílovým skupinám. Firemní osobnost, dává firmě lidské přívlastky. Firma chce může být v řeči tvůrců firemní identity. Hravá, podnikavá, odhodlaná, nekompromisní apod.

### **Firemní design**

Firemní design (vizuální identita) dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či zvukových symbolech, které firma používá pro svoji prezentaci. Firemní design dává řád vizuální prezentaci firmy.

### **Image firmy**

Anglické slovo Image přeloženo do češtiny znamená obraz, obrázek. Image firmy, je obraz firmy navenek, dojem kterým působí na všechny, kteří se setkají s jejím produktem či službami, s jakoukoli formou její komunikace. [5]

## 10. Cíle firemní komunikace

Veškerá firemní komunikace se snaží překlenout rozdíl mezi tím, jak by firma chtěla být vnímána (firemní identita), a tím jak ve skutečnosti vnímána je (firemní image). Firma se snaží docílit souladu image a identity prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími skupinami příjemců komunikace

*Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny – zaměstnanci, zákazníci, akcionáři a další pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii. Čím více se image firmy blíží, firemní identitě, tím je komunikační strategie firmy úspěšnější. Komunikace (jak uvnitř tak i navenek) probíhá prakticky v každé organizaci. Rozdíl je však v jednotnosti, strategickém obsahu a cílení veškerých zpráv. Firemní komunikace, zahrnuje veškeré komunikační aktivity, spojené s firmou, firemní design, PR, komunikaci s vlastními zaměstnanci, prezentační firemní materiály...*

## 11. Vytvoření marketingové komunikace

Postup při vývoji účinné komunikace definuje Kotler [6] v jednotlivých krocích:

Osoba odpovědná v organizaci za marketingovou komunikaci musí zejména:

- Určit a charakterizovat cílové příjemce
- Vytyčit cíle komunikace
- Vytvořit sdělení
- Zvolit komunikační kanály
- Rozdělit celkový rozpočet určení na propagaci
- Rozhodnout o komunikačním mixu
- Změřit výsledky komunikace
- Následující kapitola přibližuje jednotlivé kroky tohoto procesu:

## **11.1. Určení cílových příjemců**

### **11.1.1. Cíloví příjemci**

Určení cílových příjemců je zásadním krokem při tvorbě komunikační strategie. Cíloví příjemci mohou být současní zákazníci, potenciální zákazníci, mohou to být zaměstnanci, jak současní tak budoucí, dále jednotlivci nebo skupiny, veřejnost nebo jen její část. Potřeba oslovit určitou cílovou skupinu jednoznačně ovlivňuje rozhodnutí tvůrců marketingové komunikace tom, co má být obsahem sdělení, jakým způsobem je vyjádřit, jak sdělení načasovat, na jakém místě a konkrétně komu je prezentovat.

### **11.1.2. Analýza Image**

V tomto kroku by firma měla zjistit, jak ji konkrétní skupina cílových příjemců vnímá, jaký obrázek se vybaví lidem, když slyší jméno firmy, nebo název výrobku, či spatří její logo. Firma se snaží zjistit, jestli ji či její výrobky a služby CPK vnímá pro ni žádoucím způsobem, jak ji hodnotí samostatně i ve srovnání s jejími konkurenty. Zda se její Image, shoduje s obrázkem, který se firma o sobě či o svých výrobcích snaží v myslích lidí vytvořit.

## **11.2. Určení cílů propagační strategie**

Jakmile firma dobře zná své cílový trh a jeho vlastnosti, tedy cílové příjemce komunikace, musí se rozhodnout, čeho chce komunikací dosáhnout. Zpravidla chce přitáhnout jeho pozornost, například pokud se jedná o novou společnost či produkt, příjemce se nejprve musí dozvědět o jejich existenci. Pokud je bude znát, může si na ně utvořit názor, zaujmout k nim postoj. Pokud je postoj, který PK k výrobku/službě zaujme kladný, PK může dojít k názoru, že by výrobek/služba mohl uspokojit jeho potřeby, pocítí přání výrobek vyzkoušet/firmu oslovit a pokud bude vědět kde a jak, dojde následně k jednání a výrobek/službu vyzkouší. Právě jsem stručně popsala fáze, kterými zákazník prochází při nákupním rozhodování a které

schematicky znázorňuje model AIDA.<sup>1</sup> Tento model je schematicky znázorněn na obrázku. Vliv sdělení na jednotlivce a jednotlivé fáze jeho nákupního rozhodování.

---

<sup>1</sup> autorem modelu je A. Maslow

## Model AIDA

Obr. 3

Stádia	Model AIDA
Poznávací stádium	Pozornost
Emocionální stádium	Zájem
Stádium jednání	Jednání

*Zdroj: Zpracováno podle: Kotler. P: Marketing Management. Victoria Publishing, 1991, str. 613*



### 11.3. Vytvoření zprávy

Dalším krokem při tvorbě komunikační strategie je vytvoření zprávy. V této fázi musíme vyřešit čtyři problémy: co říci?(obsah sdělení), jak to říci logicky (struktura sdělení), jak to říci symbolicky (forma sdělení: ústní, písemné, kresba), a kdo to řekne (zdroj sdělení).

#### Obsah zprávy

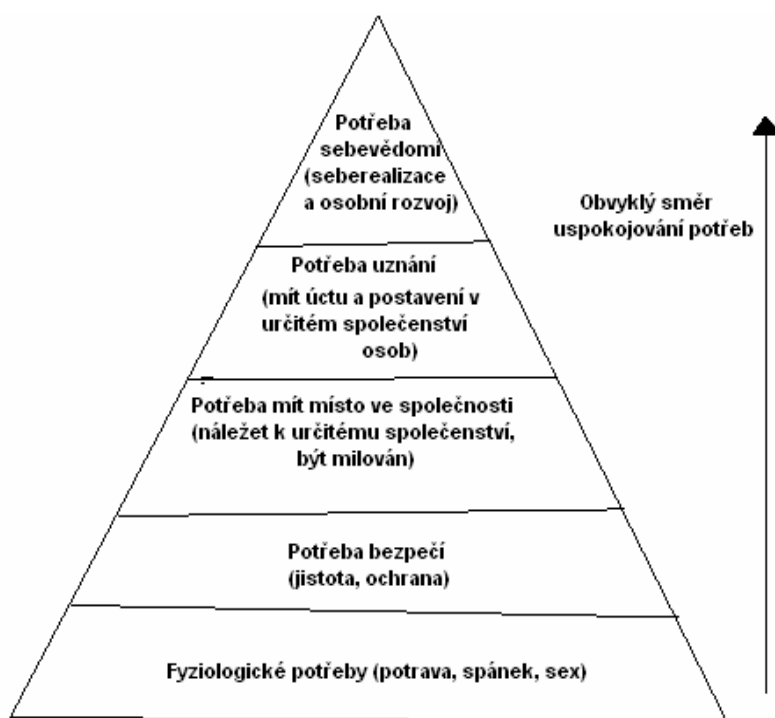
Při sestavování obsahu sdělení musí jeho tvůrce vytvořit apel nebo-li výzvu. Konkrétně téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku, která příjemce komunikace osloví, připoutá jeho pozornost, případně ho inspiruje k činu, kterým může být snaha získat více informací o inzerovaném produktu, či přímo jeho nákup. Existují tři typy apelů: racionální, emocionální a morální.

- **Racionální apely** – zdůrazňují zájmy příjemců komunikace a fakticky dokazují, že výrobek opravdu má inzerované vlastnosti
- **Emocionální apely**– se pokouší vyvolat určité emoce, kladné či záporné, které budou motivací k nákupu.
- **Morální apely** – se dovolávají na smysl příjemců rozlišit dobré od špatného. Často jsou využívány při propagaci myšlenek, které vyžadují změnu chování celé společnosti. Kampaně používající tento druh apelů jsou spojeny s ochranou zdraví, životního prostředí apod.

Pracujeme s psychikou PK, snažíme se v jeho mysli vytvořit, žádoucí obraz o propagovaném výrobku/službě. Proto je dobré inspirovat se některým z psychologických modelů motivace jednotlivce. Obecně známý model Abrahama Maslowa znázorňuje, hierarchii lidských potřeb

Při rozhodování o tom, co bude obsahem sdělení je dobré si uvědomit charakteristiky PK, charakteristiky propagovaného produktu a pokusit se zdůrazněním jejich kladných vlastností apelovat na potřeby PK.

Hierarchie lidských potřeb podle A. Maslowa Obr. 4



## **11.4. Struktura zprávy**

Účinnost zprávy závisí jak na jejím obsahu, tak na její struktuře. Při rozhodování o struktuře, tvůrce sdělení volí mezi jednostranným či oboustranným sdělením, tedy zda prezentovat jen klady výrobku/služby nebo zda zmínit i některé jeho nedostatky. Dále pak rozhoduje o tom, v jaké části sdělení uvést nejsilnější argumenty, zda na začátku, uprostřed či na konci. V současnosti jsou za nejlepší marketingová sdělení, považována ta, která potenciálním klientů kladou otázky a provokují k tomu, aby si vytvořil svůj názor.

### **11.4.1. Formát zprávy**

V této fázi musí tvůrce reklamy vytvořit účinný formát sdělení. U reklamy v tisku, např. inzerátu, musí rozhodnout o titulku, námětu, ilustraci, použití barev. Pokud jde o zprávu v televizi či rozhlasu, rozhoduje se o volbě slov a celkovém verbálním (rychlosti řeči intonaci) a v případě televize i neverbálním projevu.

### **11.4.2. Zdroj sdělení**

Zprávy sdělované atraktivními zdroji např. slavnými osobnostmi, získávají velkou pozornost a jsou i snadněji zapamatovatelné, zvláště pokud jsou zosobněním některé vlastnosti výrobku/služby. Na druhé straně zdroj, který je příjemci blízký a se kterým se může ztotožnit bývá také účinný (sousedka od vedle, noviny, které čtu každý den). Zdroj sdělení by měl být pro PK věrohodný. Pokud se jedná o osobu, pak by mělo být patrné, že tomu co říká věří. Velkou váhu mívají sdělení odborníků, kteří mají ve společnosti určitý kredit a důvěru.

## **11.5. Volba komunikačních kanálů**

Ve chvíli, kdy je určen cílový příjemce i zpráva, kterou ho chceme oslovit, zbývá zvolit způsob, jak k němu zprávu přenést – komunikační kanál. Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní.

### **11.5.1. Kanály osobní komunikace**

Kanály osobní komunikace zahrnují dvě nebo více osob komunikujících spolu přímo a navzájem. Mohou komunikovat tváří v tvář, telefonicky, klasickou či elektronickou poštou, či interaktivně pomocí nástrojů pro přenos krátkých zpráv jako ICQ, Skype, MS Messenger.. Jejich hlavní výhodou je možnost přizpůsobit přístup komunikaci individualitě příjemce

zprávy a okamžité získání zpětné vazby.

Tyto kanály jsou vhodné pro přenos sdělení o produktu výrobku/službě, který není kupován často, má vysokou hodnotu, nebo jeho užívání vyžaduje určitou přípravu, např. návod, sestavení součástí, školení o způsobu používání prodejcem.

### **11.5.2. Kanály neosobní komunikace**

Kanály neosobní komunikace. Přenášejí zprávy bez osobního kontaktu odesílatele zprávy a adresáta. Těmito kanály jsou média, atmosféra a události. Jejich hlavní výhodou je možnost oslovení velkého množství lidí najednou pomocí jednoho sdělení a toto sdělení často opakovat. Nevýhodou je, že s reklamními sděleními sice přichází do styku velké množství PK, ale jejich vliv není tak silný jako v případě osobního kontaktu

## **11.6. Určení rozpočtu na komunikaci**

Zásadním omezením pro velikost celkového rozpočtu firem na MKO je velikost jejich obrátu. Jinou sumou na marketingovou komunikaci bude disponovat nadnárodní koncern vyrábějící spotřební zboží, jinou malá nezisková organizace. Firmy rozhodují obvykle o svém rozpočtu na komunikaci jednou z těchto čtyř metod:

### **11.6.1. Metoda možností**

Metoda možností nepoužívá žádné složité výpočty a vyhodnocování. Částka, kterou organizace použije v daném roce na MKO je stanovena podle toho, co si firma v daném roce může dovolit. Tato metoda naprosto pomíní úlohu MKO jako investice a její přímý vliv na úspěchy při prodeji produkce firmy.

### **11.6.2. Metoda procenta z příjmů**

Řada společností využívá právě této metody pro stanovení svého komunikačního rozpočtu a na marketingovou komunikaci věnuje poměrnou část z minulého nebo předpokládaného obrátu. Předností této metody je její jednoduchost. Proti jejímu využívání ale mluví fakt, že nenabízí možnost pružně reagovat na změnu podmínek. Snadno se může stát, že ve chvíli, kdy firma bude potřebovat více investovat do propagace, aby vylepšila klesající tržby bude i její komunikační rozpočet klesat.

### **11.6.3. Metoda konkurenční rovnosti**

Sleduje jak velkou částku na propagaci věnuje konkurence či jaká částka je obvyklá v daném

odvětví a podle toho určuje rozpočet.

#### **11.6.4. Metoda cíl a úkolu**

Je jediná metoda slučitelná s marketingovou praxí. Touto metodou firma

- a) musí definovat reálné komunikační cíle, které jsou kvantifikovatelné, tedy např. zvýšení povědomí o značce o 25 %
- b) musí definovat, jaké komunikační aktivity bude třeba vyvinout pro jejich dosažení, souhrn prostředků na tyto aktivity pak tvoří celkový rozpočet na MKO.

### **11.7. Rozhodnout o komunikačním mixu**

Rozhodnutí o komunikačním mixu závisí také na tom, zda se firma rozhodne preferovat strategii tahu či strategii tlaku. V praxi se obě strategie kombinují, přičemž většinou jedna z nich převažuje

#### **11.7.1. Strategie tlaku - PUSH**

Je zaměřena na komunikaci s distribučním řetězcem, jehož články jsou osloveny obchodními zástupci firmy a motivovány podporou prodeje. Výrobek je tímto obrazně protlačen přes distribuční řetězec až k cílovému zákazníkovi

#### **11.7.2. Strategie tahu - PULL**

Je založena na komunikaci, která má vytvořit poptávku na straně spotřebitelů. Předpokládá se, že spotřebitel motivovaný reklamou a podporou prodeje si vyžádá zboží u maloobchodníka a ten u velkoobchodníka a ten zas u výrobce. Spotřebitel tak obrazně protáhne výrobek, celým distribučním řetězcem.

### **11.7.3. Komunikační mix**

Celkový rozpočet určený MKO firma rozdělí mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu: jsou to reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.

Je soubor nástrojů, jejichž optimální kombinací se marketingový manažer snaží dosáhnout firemních cílů. Tyto nástroje jsou následující: reklama, podpora prodeje, public relations, a osobní prodej. Komunikační mix nebo také propagace je součástí marketingového mixu. Forma propagace, kterou firma využije pro svůj produkt, závisí na charakteristikách tohoto produktu, tzn. zda jde o službu nebo výrobek, v jaké fázi životního cyklu se nachází, kdo jsou současní a potenciální zákazníci společnosti, na stanovené ceně produktu, na formě jeho distribuce, na očekávané konkurenci a na množství finančních prostředků, které organizace může na svou komunikaci se zákazníky využít. Spolu s ostatními nástroji marketingového mixu má marketingová komunikace docílit tzv. synergického efektu. Jinak řečeno všechny nástroje marketingového mixu by měly být v souladu a přispívat společně k dosažení maximálního zisku nebo jiného cíle, který si firma stanoví. V následujících odstavcích si přiblížíme konkrétně jednotlivé nástroje marketingového mixu.

### **11.7.4. Reklama**

Reklama je definována jako jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb, která může mimo jiné sloužit k budování image firmy. Cílem reklamy bývá zejména: informovat potenciální zákazníky, připomenout se zavedeným zákazníkům, znovu získat ztracené zákazníky. Reklama bývá umístěna zejména v masových sdělovacích prostředcích jako jsou noviny, časopisy, televize, rozhlas či billboardy. Pomocí reklamy je možné rychle zasáhnout velké množství zákazníků, rozptýlených na velkém geografickém území, reklamní sdělení lze mnohokrát opakovat, v reklamním sdělení lze využít uměleckých prostředků vizuální komunikace (barvy, symboly, zvuky). Nabídka reklamy je v dnešní době velmi pružná a nabízí možnost oslovit rozdílné skupiny zákazníků. Reklama v masmédiích je velmi nákladnou záležitostí, i když pokud vezmeme v úvahu náklady na jednoho osloveného zákazníka jsou náklady naopak velice nízké.

Jednotlivé nástroje reklamy jsou:

Masmédia – televize, rozhlas, noviny, časopisy

Venkovní reklama – billboardy, plakáty

Propagační materiály – brožury, letáky, katalogy, reklamní předměty (tužky, přívěšky, apod.)

Direkt mail – nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, skládačky, brožury, katalogy

### ***Reklama na internetu***

Forma reklamy na internetu může být ve formě reklamních bannerů, reklamních šotů, reklamních e-mailů a odkazů atd..

***Banner*** – reklamní plocha umístěná na webových stránkách, může mít formu statického obrázku, ale může být i aktivní, blikajícího, či pohyblivého nápisu či obrazu. Může promítat reklamu stejně, jak ji známe z TV. Firma si může zaplatit umístění banneru na vstupních stránkách do katalogů, na poštovních serverech, případně na mapách, které jsou jejich součástí. Stejně jako u reklamy v tisku si zvolí velikost reklamy, výhodnost umístění, frekvenci opakování apod.

***Záznam v katalogu*** – Název firmy, spolu s kontaktními údaji uvedený v internetovém katalogu. Jeho rozsah je zpravidla dán částkou kterou si firma předplatí. Základní záznam o firmě bývá zdarma, firma si připlácí za další služby, jako je přednostní umístění odkazu ve výsledcích vyhledávání, umístění poboček firmy na internetové mapy, umístění ilustračních fotografií, možnost umístění multimediálního souboru

### **Reklama v mobilní komunikace**

Reklama pomocí mobilních telefonů má veliký potenciál do budoucna. V současné době jsou pomocí mobilních telefonů distribuovány reklamní sms, provozovatelů mobilních sítí a výzvy k odesílání dárcovských sms, jimiž mohou majitelé telefonů podpořit různé humanitární projekty, tím že pošlou zprávu, jejíž cena je x krát vyšší než skutečná cena za posláni sms a ta je poslána na konto příjemce daru a věnovaná částka je stržena z telefonního účtu dárce.

### **11.7.5. Podpora Prodeje**

Nástroje na podporu prodeje jsou nejrůznější krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby, které apelují na okamžitý nákup. Jako kupříkladu: sleva při koupi právě teď, dárky, výhodná balení, vzorky, kupony, hotovostní refundace (slevy) cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje, předvádění výrobků či služeb, soutěže a hry. Nástroji podpory prodeje pro firemní partnery jsou výstavy, veletrhy a konference. *Cílem tohoto nástroje je narušit zvyky spotřebitelů při nakupování a poptávce po zboží a službách. Podpora prodeje může dosáhnou trvalého charakteru, dobrou komunikací, nabízením podnětů, následným pozváním a zapojením do transakce. Pobídka je zaměřená na povzbuzení zákazníka, aby alespoň přijal pozvání k projednání transakce.*<sup>2</sup>

### **11.7.6. Public Relations**

Public Relations, dále (PR) se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. Tento nástroj zahrnuje firemní komunikaci a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti. PR má kladně ovlivnit postoje veřejnosti k organizaci. Na rozdíl od reklamy, se kterou by se tento nástroj komunikačního mixu měl doplňovat je bezplatný. Pro neziskovou organizaci s malým rozpočtem se proto tento nástroj jeví jako ideální. Neziskové organizace, které nabádají veřejnost ke změně chování, propagují zdravý život, udržitelný rozvoj, rozvoj třetího světa a sami svou činností vzbuzují zájem médií. Kdo je tedy tou veřejností, kterou PR chtějí oslovit? Jsou to: zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci (současní i bývalí), vládní a správní orgány, obecná veřejnost i celá společnost, ve které firma působí.

Konkrétní podoba PR aktivit bývá velmi individuální, může se jednat o tiskové zprávy, rozhovory v novinách s představiteli firmy, odborné semináře.

### **Osobní prodej**

---

<sup>2</sup> Hannagan, T.J: Marketing pro neziskový sektor. Management Press, Praha 1992



Je založen na osobním přístupu k zákazníkovi. Při osobním prodeji tváří v tvář dochází k oboustranné výměně informací i argumentů, tento způsob oslovení zákazníka umožňuje přizpůsobit se vlastnostem a potřebám druhé strany, umožňuje pružnou reakci na zákaznickovy argumenty. Hlavním nástrojem tohoto způsobu komunikace jsou obchodní zástupci, kteří mohou ovlivňovat zákazníka při rozhodování, přinášet firmě nové poznatky o preferencích zákazníků, a zároveň zákazníkům poskytovat služby jako je dodání výrobku, zaškolení či informace o dalších službách souvisejících s výrobkem.

### ***Vyhodnocení účinnosti***

Po uvedení plánu komunikace do praxe je třeba, změřit jakou měly zvolené prostředky komunikace účinnost. Jak komunikace přispěla ke změně chování cílových příjemců. Zjištění účinnosti komunikace je velice náročné a nákladné. Můžeme se dotazovat příjemců co si z reklamního sdělení pamatují, kolikrát ho viděli, jak o něm smýšlejí. Takový výzkum je velmi nákladný, a dovolit si ho mohou zejména velké a bohaté společnosti. To zda právě naše komunikace měla vliv na změnu chování cílového příjemce v podstatě nelze zjistit, protože zákazníky ovlivňuje i řada dalších faktorů, jejich finanční situace, módní vlny apod. Určitým způsobem jak se dozvědět, zda komunikace působí, je ptát se zákazníků, jak se o naší firmě/či výrobku dozvěděli, ať už osobně či formou kolonky v objednávce, připojovat k inzerátům, kupóny na slevy apod.

## 12. ČALD

### 12.1. Historie

Česká asociace létajícího disku (dále ČALD) byla založena dne v roce 1999 jako občanské sdružení. Její stanovy jsou zapsány na Ministerstvu vnitra České republiky pod číslem **VS/1-1-39691/99-R**. Jedná se o neziskovou organizaci, která byla založena za účelem rozvoje, podpory a propagace sportů s létajícím diskem.

Už v 80. letech se v Čechách poprvé objevilo nové sportovní náčiní - plastový talíř, jinak zvaný frisbee. Na začátku 90. let se první nadšenci začali věnovat novému kolektivnímu sportu zvanému ultimate, vzniklo několik prvních oddílů (týmů), které se spolu utkávaly při vzájemných zápasech. Pro potřeby organizace ligy, komunikaci se státními institucemi, a získávání finanční podpory pro reprezentaci i spolupráci s mezinárodními asociacemi frisbee vznikla v roce 1993 historicky první asociace sportovců hrajících frisbee Česká Asociace Frisbee, která byla v roce 1999 nahrazena ČALD. Asociace organizuje českou ligoovou soutěž v ultimate a od roku 2003 i v discgolfu (více o sportech zaštiťovaných , komunikuje s evropskou a světovou asociací frisbee, deleguje trenéry reprezentačních týmů, usiluje o získání finančních prostředků z grantových programů, usiluje o zlepšování úrovně sportu v České republice.

Nejvýznamnější událostí v historii ČALD bylo uspořádání Mistrovství Evropy klubů v ultimate, které proběhlo v roce 2001 v Praze. Mistrovství Evropy dále (ME 2001) a přineslo značné finanční prostředky, které napomohly nastartování několika projektů, které měly vést k výraznému rozšíření frisbee v Čechách a na Moravě. Při svém založení měla ČALD asi 150 členů a v ke konci roku 2006, těch členů bylo necelých 300. Za sedm let existence tedy došlo k určitému navýšení členské základny, ale frisbee je jako na začátku spíše zábavou skupiny nadšenců, než obecně známým a uznávaným sportem

### 12.2. Vize a cíle ČALD

Vize ČALD je výchozím bodem pro tvorbu zprávy, kterou chce ČALD komunikovat veřejnosti, svým členům, potenciálním hráčům i ostatním skupinách cílových příjemců.

Hlavní vize ČALD je uvedena ve stanovách asociace: [7]

*Posláním ČALD je všestranně napomáhat rozvoji veškerých sportů s létajícím diskem (dále jen sporty) a prezentovat tyto sporty prostřednictvím organizovaných soutěžních a propagačních akcí široké veřejnosti.*

*Pro naplnění svého poslání ČALD spolupracuje s MŠMT ČR, národními a mezinárodními sportovními resp. tělovýchovnými organizacemi, přičemž největší důraz klade na dodržování principů fair-play.*

*ČALD zastupuje a reprezentuje Českou republiku na mezinárodní úrovni.*

Konkrétněji specifikuje cíle VR ČALD na webové prezentaci asociace :[8].

1. členská základna (rozšíření členské základny ČALD)
2. povědomí (rozšíření povědomí o sportech s frisbee)
3. reprezentace – všechny kategorie v ultimate a jiné sporty s diskem
4. zázemí (zajištění sportovního areálu, pro zajištění podmínek pro trénink týmů a pořádání turnajů)

Konkrétní cíle už vyhledala v jednotlivých zápisech ze schůzí VR a rozdělila jsem je na tři skupiny: cíle Sportovní, Ekonomické a Sociální (řádky) a podle hlediska jejich realizovatelnosti v čase na cíle dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé (sloupce). Výsledek zobrazuje **Tabulka 1**

## **12.3. Nejvýznamnější sporty, které zaštiťuje ČALD**

### **12.3.1. Ultimate**

Je bezkontaktní týmová hra. Zápasu se účastní dva týmy o sedmi hráčích. Hra probíhá na obdélníkovém hřišti na jehož kratších koncích jsou vyznačeny čarami zóny, účelem hry je pomocí přihrávek přihrát disk spoluhráči, který se nachází v zóně soupeře. Hráč, který má v držení disk musí stát na místě ostatní hráči na hřišti se mohou volně pohybovat. Hlavním specifikem hry je, že při ní na hřišti nefiguruje rozhodčí a zodpovědnost za řešení sporných situací závisí pouze na hráčích, kteří jsou právě na hřišti. Prvním pravidlem tohoto sportu je Spirit of the Game ()

### **12.3.2. Discgolf**

Je individuální disciplína. Je to variace na známý golf. Na rozdíl od golfových holí a míčků se pro dosažení cíle (v golfu jamky) na co nejméně pokusů (v golfu úderů, v discgolfu hodů) používá speciálních disků s různými letovými vlastnosti. Jako cíl při oficiálních soutěžích slouží speciální kovový koš, ale lze využít i přirozených cílů jakou stromů, sloupů a laviček apod. Hra se hraje na vhodných loukách nebo v parcích.

### **12.3.3. DDC**

Je individuální disciplína. Je to variace na známý golf. Na rozdíl od golfových holí a míčků se pro dosažení cíle (v golfu jamky) na co nejméně pokusů (v golfu úderů, v discgolfu hodů) používá speciálních disků s různými letovými vlastnosti. Jako cíl při oficiálních soutěžích slouží speciální kovový koš, ale lze využít i přirozených cílů jakou stromů, sloupů a laviček apod. Hra se hraje na vhodných loukách nebo v parcích.

### **12.3.4. Guts**

Je individuální disciplína. Je to variace na známý golf. Na rozdíl od golfových holí a míčků se pro dosažení cíle (v golfu jamky) na co nejméně pokusů (v golfu úderů, v discgolfu hodů) používá speciálních disků s různými letovými vlastnosti. Jako cíl při oficiálních soutěžích slouží speciální kovový koš, ale lze využít i přirozených cílů jakou stromů, sloupů a laviček apod. Hra se hraje na vhodných loukách nebo v parcích.

### **12.3.5. Freestyle**

Je individuální disciplína. Je to variace na známý golf. Na rozdíl od golfových holí a míčků se pro dosažení cíle (v golfu jamky) na co nejméně pokusů (v golfu úderů, v discgolfu hodů) používá speciálních disků s různými letovými vlastnosti. Jako cíl při oficiálních soutěžích slouží speciální kovový koš, ale lze využít i přirozených cílů jakou stromů, sloupů a laviček apod. Hra se hraje na vhodných loukách nebo v parcích

## 12.4. Organizační struktura

### 12.4.1. Členství v ČALD

Stanovy ČALD definují, že

*Členství v ČALD je individuální, dobrovolné a otevřené. Členem se může stát každá fyzická osoba, která projeví zájem spolupůsobit při naplňování poslání ČALD, odevzdá řádně vyplněnou členskou přihlášku, zaplatí ve stanovené době vstupní členský příspěvek (dále jen příspěvek) a souhlasí s těmito stanovami.*<sup>3</sup>

Členy ČALD jsou tedy hráči, ti se ovšem sdružují do týmů v jejichž barvách se účastní soutěží organizovaných ČALD. Týmy nebo družstva mohou být občanskými sdruženími a nebo volnými sdruženími osob.

### 12.4.2. Výkonné orgány ČALD

Nejvyšším orgánem ČALD je Valná hromada všech členů (dále VH), která je svolávána jednou ročně Výkonnou radou (dále VR) ČALD.

Kompetence VR jsou dány stanovami:[7]

*Do působnosti VH patří:*

- a) schvalovat plán činnosti a rozpočet navržený VR,*
- b) volit a odvolávat členy VR a KK,*
- c) schvalovat roční účetní závěrku,*
- d) rozhodovat o vyloučení člena,*
- e) projednávat zprávu KK,*
- f) přijímat, měnit a doplňovat stanovy,*
- g) rozhodovat o zániku ČALD, včetně vypořádání jejího majetku.*

*Statutárním orgánem ČALD je Výkonná rada ČALD, dále jen VR, kterou tvoří minimálně 5 členů ČALD, kteří jsou voleni valnou hromadou.*

*Členové VR jednají a zavazují se jménem ČALD v rozsahu zmocnění, uděleného VR. Pokud toto zmocnění nebo stanovy neurčí jinak, jednají samostatně.*

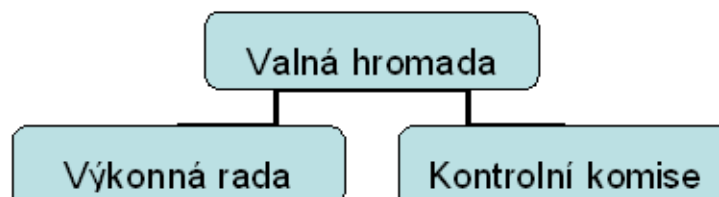
Kontrolním orgánem VR je Kontrolní komise ČALD (dále KK), která má minimálně tři členy, opět volené VH na funkční období dvou let. KK. Má za úkol kontrolovat a přezkoumávat ekonomické a právní operace, uskutečňované v rámci činnosti ČALD.

*KK je povinna o závěrech ze své činnosti informovat VH. [8]*

Organizační strukturu orgánů ČALD ilustruje schéma na obrázku

**Obr 5**

**Organizační struktura výkonných orgánů VR ČALD**



*Zdroj: Autorka práce*

### **12.4.3. Organizace činnosti ČALD**

#### **Personální zajištění činností ČALD**

Jak už bylo řečeno výše výkonným orgánem ČALD je VR ČALD. Členové VR jsou volení funkcionáři, kteří za svou práci nedostávají žádné finanční odměny. ČALD nemá ani jiné placené zaměstnance. Veškerá činnost ČALD například turnajích, školeních pro učitele či exhibicích je zajišťována dobrovolníky z řad členů. Na činnosti ČALD se v roce 2006 podílelo asi padesát dobrovolníků .

#### **Dobrovolníci**

V roce 2006 ČALD při zajišťování jejich aktivit pomáhalo zhruba 20 dobrovolníků. Podle nejnovějšího průzkumu ČALD je v současné době ochotno pracovat nejméně 29 dobrovolníků v rozsahu asi 400 hodin měsíčně, tito dobrovolníci jsou zejména z Prahy, Plzně, Olomouce a Písku. A jsou ochotni účastnit se exhibic, organizovat turnaje, psát příspěvky na web. Roznášet letáky případně pomáhat s drobnou administrativní činností.

## VR ČALD

VR a řízení celé ČALD je organizováno následovně.

V současné době má výkonná rada celkem 12 členů, rozdělení jejich rolí je popsáno v následujících odstavcích. Členové VR si svůj obor působnosti vybírají podle vlastních preferencí a schopností, případně je jim předsedou VR přidělena určitá činnost, kterou je aktuálně nutné zajistit.

**Předseda VR ČALD** jež řídí činnost rady, rozděluje úkoly, vystupuje jménem organizace, podepisuje smlouvy jménem ČALD komunikuje s mezinárodními asociacemi frisbee.

**Tajemník** je pravou rukou je předsedy. Organizuje schůze VR a valné hromady, vyhotovuje zápisy ze schůzí VR a VH. Přijímá, rozděluje a archivuje korespondenci.

**Radní pro Discgolf**, organizuje discgolfovou ligu, vede evidenci členů ligy, vybírá od nich členské poplatky, všechny aktivity s discgolfem spojené.

**Tým rozvoje a propagace** komunikuje se zájemci o sport, novými hráči, školami a organizacemi, které si přejí prezentaci, školení či exhibici v ultimate. Zajišťuje tyto akce z hlediska zajištění, prostor, dobrovolníků, materiálu apod.

**Sportovně technická komise ČALD (STK)** vydává a aktualizuje příručku pro organizaci ligových turnajů.

**Radní pro Freestyle** (více o Freestyle v kapitole)

Komunikuje se zájemci o freestyle, je v kontaktu s lidmi zabývajících se freestyle mimo asociaci.

**Tým „Web“** má na starosti správu webové prezentace po technické stránce i po stránce vzhledu, obsahu a aktuálnosti webové prezentace. Dále spravují týmovou aplikaci sloužící pro komunikaci VR a mailing list [halo@cald.cz](mailto:halo@cald.cz).

### **Tým pro „Granty a Fundraising“**

Má na starosti vyhledávání nových příležitostí pro získání prostředků na provoz ČALD jak z dotací tak od potenciálních sponzorů, sestavování žádostí o granty MŠMT a další činnosti související s propagací

### **Radní pro národní reprezentaci**

Pomáhá trenérům s organizací výběru a oslovování hráčů reprezentačních výběrů.

**Radní pro komunikaci s CEL committee<sup>4</sup> a mezinárodním výborem pro rozvoj ženského Frisbee v Evropě**, komunikuje s Evropskými organizacemi a má na starosti koordinaci termínů turnajů a předávání informací

### *Externí spolupracovníci VR*

Externě s VR spolupracují na řízení ČALD dobrovolníci z řad členů v těchto rolích:

**Legislativní poradce**, který na požádání pomůže vyhotovit smlouvy, případně úpravy ve stanovách a poskytuje VR právní rady při řešení aktuálních problémů.

**Účetní** má na starost vedení pokladny ČALD, vyhotovování příkazů k úhradě, vedení účetních knih a přípravu daňových přiznání ČALD sestavování ročních rozpočtů a každoročních zpráv o hospodaření asociace.

**Externista pro evidenci členů** zajišťuje evidenci členů české ultimate ligy, vybírá členské příspěvky, vyhotovuje soupisky týmů pro ligovou sezónu.

---

<sup>4</sup> CEL jinak Central European League je soutěž organizovaná ve středoevropském regionu od r. 2003, byla zřízena pro zvýšení úrovně ultimate frisbee účastní se jí zpravidla dvě nejlepší družstva ligové soutěže v kategoriích Open (muži) a Ženy z České Republiky, Slovenska, Maďarska a Rakouska

CEL comitee je mezinárodní výbor organizující tuto soutěž.

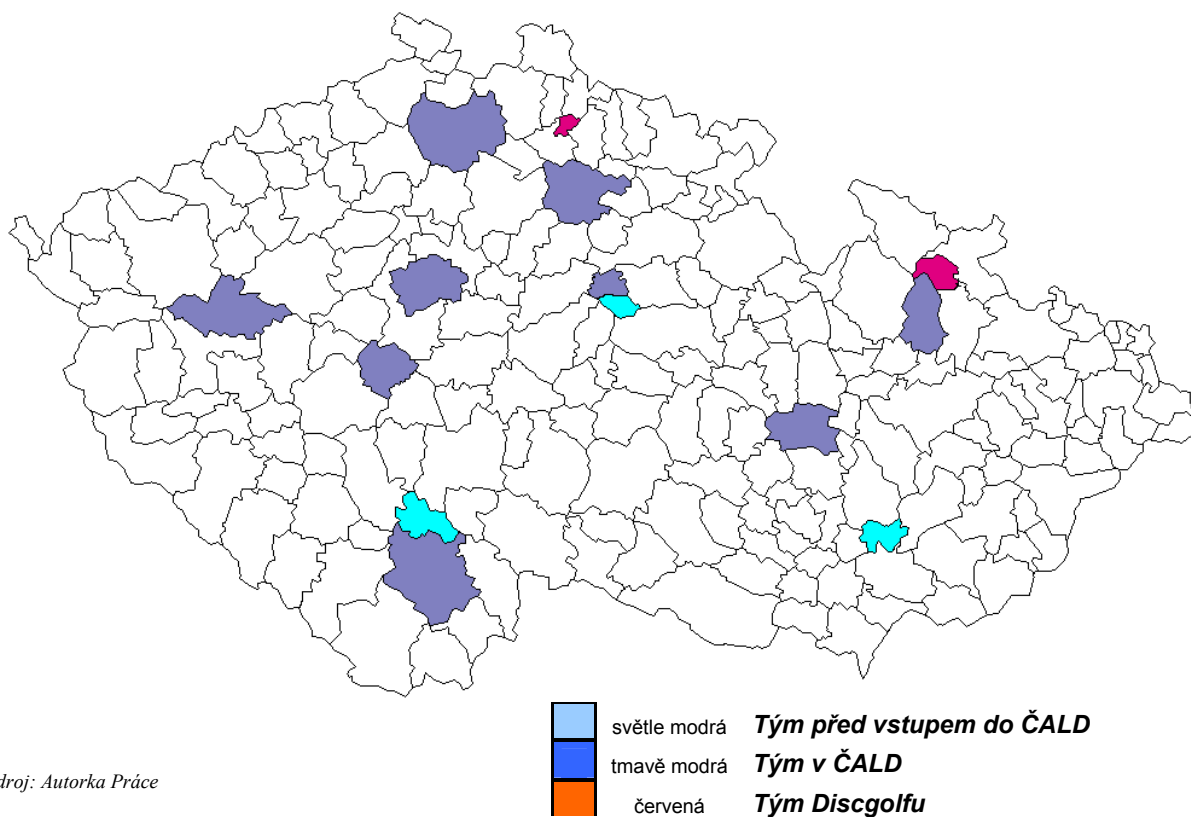


#### 12.4.4. Územní působnost ČALD

Členové ČALD se volně sdružují do družstev (týmů), které se utkávají v ligové soutěži a na mistrovských utkání. Rozvržení týmů na území České republiky ilustruje následující mapa - obrázek č.6.

Oblast působností jednotlivých týmů v ČR stav r. 2006

Obr. 6



Zdroj: Autorka Práce

V ČR funguje celkem 13 týmů zabývajících se Ultimate a Discgolfem, jejichž hráči jsou registrovaní v ČALD, 4 z nich působí v Praze, po jednom týmu najdeme v Brně, Olomouci, Plzni, Českých Budějovicích, Písku, Ústí nad Labem, Hradci Králové a Chrasti u Chrudimi. Před vstupem do asociace mají tři Ultimatové týmy, které sídlí v Třeboni, Slatiňanech a v Uherském Hradišti.

## 12.5. Hodnocení nákladové pozice firmy

Následující kapitola zahrnuje analýzu nákladů vzhledem k příslušným činnostem a porovnání v rámci firmy v různých časových obdobích.

Rozpočet ČALD v posledních třech letech tvoří tři základní skupiny nákladových položek, dělí se podle zdroje financování.

**První skupinu nákladů**, musí být ČALD schopna financovat z členských příspěvků.

Jedná se o výdaje, bez jejichž pokrytí by nemohla existovat. Jsou to:

Administrativní výdaje které zahrnují:

- Náklady na vedení bankovního účtu,
- Zajištění správy účetnictví,
- P. O. Box
- Pronájem domén [www.cald.cz](http://www.cald.cz) a [www.frisbee.cz](http://www.frisbee.cz)
- Příspěvek Světové Federaci Frisbee (WFDF),
- Náklady na ceny pro vítěze mistrovských soutěží.

**Druhou skupinu** tvoří náklady na Mistrovské turnaje pořádané ČALD

(ČALD zpravidla pořádá jeden turnaj ročně, rozpočet tohoto turnaje je navržen jako vyrovnaný, či mírně ziskový, takže náklady, které vzniknou jsou hrazeny ze startovního poplatku zúčastněných týmů)

- tyto náklady zahrnují zejména pronájem hřiště,
- nákup drobného materiálu
- -zajištění občerstvení pro hráče
- tyto náklady jsou hrazeny ze startovního poplatku, týmů, které se j

**Třetí skupina** nákladů je hrazena z výnosů Mistrovství Evropy Klubů uspořádaného ČALD v roce 2001. Tyto prostředky jsou vynakládány na propagaci sportů s frisbee mezi odbornou veřejností, dětmi a mládeží a na příspěvek pro členy reprezentačních týmů účastnících se Mistrovství Evropy a světa.

Rozložení nákladů na do uvedených skupin v posledních třech letech ilustruje následující tabulka.

### Rozložení nákladů ČALD podle zdrojů financování

Tab. 2

Rozdělení podle zdroje financování	Náklady v tisících Kč v letech:		
	2004	2005	2006
<i>1. skupina</i>	20	21	22
<i>2. skupina</i>	30	19	16
<i>3. skupina</i>	35	12	14
<i>Celková Bilance ČALD</i>	-35	-12	-14
Celkem	85	52	52

.Zdroj. Účetní výkazy ČALD

## **12.6. Přehled činnosti a služeb ČALD**

### **12.6.1. Trojí zákazníci**

Pokud chceme hovořit o činnosti a službách ČALD je třeba nejprve specifikovat, komu vlastně ČALD slouží. Pokud se přidržíme principu trojího zákazníka neziskové organizace, můžeme tvrdit že ČALD slouží, zejména

- svým členům (tedy hráčům frisbee)
- donátorům – dobrovolníkům/sponzorům (dává pocit, že se podílejí na dobré věci)
- veřejnosti – dává k dispozici znalosti a informace, které její členové získali o frisbee

### **12.6.2. Služby členům ČALD**

Shrneme-li služby členům ČALD, dostaneme se k těmto čtyřem bodům

- Organizace celostátní soutěže.
- Komunikace s evropskými a světovými sportovními svazy
- Komunikace se státními orgány – získávání finančních prostředků na rozvoj sportu.
- Zastřešující organizace pro volně sdružené hráče
- Koordinace rozvojových akcí.

Dalším důležitým přínosem existence ČALD, je fakt, že týmy hrající ultimate, jsou často volným sdružením osob, které nejsou žádnou právníkou osobou, takže jméno této organizace, může být zárukou např. Pro pronajímatele sportovišť či jiné obchodní partnery.

ČALD bylo také zřízeno, pro zastupování hráčů při komunikaci se státními orgány a orgány samosprávy, které přidělují prostředky ze státního rozpočtu.

### **12.6.3. Služby donátorům**

Mluvíme-li o zákaznících – donátorech, máme na mysli dobrovolníky a sponzory. U dobrovolníků lze jen odhadnout, co jim práce pro ČALD přináší. Konkrétní přínosy pro dobrovolníky závisí na typu činnosti, kterou pro organizaci zabezpečují, z vlastní zkušenosti mohu uvést tyto konkrétní případy:

#### **Přínosy dobrovolníkům**

Přínosy dobrovolníkům zahrnují

- Sounáležitost s komunitou
- Rozvoj komunikačních schopností.
- Uplatnění znalostí získaných při studiu - praxe
- Seberealizace

Sponzoři jsou hlavní skupinou donátorů

Dar poskytnutý ČALD mohou dárci odepsat z daní. Mohou v souvislosti s darem získat pozitivní publicitu. Dosud se ČALD podařilo získat podporu ve formě slev na dresy pro hráče reprezentace, slevu na pojištění reprezentantů. ČALD v tuto chvíli není pro sponzory příliš atraktivní. Důvodem je zejména její malá členská základna, malá publicita turnajů a akcí pořádaných ČALD. Účast televizních reportérů a novinářů na turnajích pořádaných ČALD je velmi sporadická, povědomí o sportu samotném je mizivé. Věk hráčů frisbee se pohybuje od 16 do 37 let. Sponzoři dávají přednost podporování sportů dětí a mládeže a sportů, které mají velkou publicitu. ČALD může dárcům nabídnout:

#### **Služby sponzorům**

- Rozšíření povědomí o firmě mezi hráči frisbee
- Zveřejnění loga společnosti na webu
- Vyvěšení plakátů na turnajích
- Umístění loga firmy na dresech reprezentantů



#### **12.6.4. Služba veřejnosti**

Zájemcům o frisbee z řad veřejnosti, jde zejména o učitele tělesné výchovy a potenciální hráče frisbee sportů. Zprostředkovává ČALD prostřednictvím své webové prezentace nabízí širokou škálu informací. Je to unikátní soubor informací o historii sporů s frisbee, najdeme zde pravidla většiny sportů s frisbee i s nákresy hřišť. Zájemci o hru frisbee, zde najdou kontakty na týmy z celé republiky. Rady týkající se založení týmu, náčiní pro sport. Termíny turnajů v ultimate.

ČALD také nabízí uspořádání školení pro učitele základních a středních škol o tom jak učit Ultimate.

**Služby veřejnosti** by se daly shrnout do následujícího přehledu:

- Informace o sportech frisbee zdarma
- Školení pro učitele zdarma.
- Šíření myšlenky sportu jako smysluplného trávení času pro děti, mládež a dospělé
- Šíření jedinečné myšlenky Spirit of the Game.

#### **12.7. Postavení ČALD na trhu**

Jak bylo řečeno ČALD je nezisková sportovní organizace. Odvětví ve kterém se ČALD pohybuje můžeme označit jako terciální sektor tedy sektor služeb. Hlavním cílem ČALD není zisk finančního charakteru.

Pokud chceme určit postavení organizace na trhu můžeme se na problém podívat ze dvou hledisek.

Pokud vezmeme úvahu organizace, které se zabývají propagací sportů s létajícím talířem v Čechách. Tedy „trh sportů s létajícím talířem“ je ČALD jasnou jedničkou.

Rozšíříme-li sledovanou část trhu - tržní segment, na sportovní neziskové organizace

zabývající se náplní volného času pro děti, mládež a dospělé, situace bude zcela jiná. Takových organizací existuje celá řada. Tyto organizace propagující aktivní způsob trávení volného času, spolu navzájem bojují o sponzory, prostředky ze státního rozpočtu a v neposlední řadě o potenciální sportovce.

### **12.7.1. Pozice ČALD na trhu neziskových organizací**

Velmi nízké číslo, které vyjadřuje počet členů ČALD už samo o sobě naznačuje jak malé procento na trhu sportovních neziskových organizací zabírá. ČALD má v roce 2006 celkem 350 registrovaných členů, což je množství srovnatelné s počtem členů průměrného atletického oddílu<sup>5</sup>.

Nízká členská základna ale ještě nemusí být jasným ukazatelem špatné výkonnosti organizace. Měřítkem úspěšnosti organizace, jež má jako jeden z úkolů stanoveno získávání prostředků na projekty spojené s propagací sportu je bezesporu i objem prostředků přidělených od státu. Následující graf č. 1 znázorňuje poměrnou část prostředků, které ČALD získala, ze státního rozpočtu v roce 2006, pro projekt roku 2007. Na první pohled zjistíme, jak si stojí ČALD vůči ostatním organizacím se stejným zaměřením. Na grafu, je vidět, že ČALD získal necelé 1% z prostředků určených na program „V. Sport pro všechny“, vyhlašovaný MŠMT<sup>6</sup>, konkrétně na jeden z pěti podprogramů, zaměřený na pravidelnou sportovní a tělovýchovnou činnost dětí a mládeže ve věkové kategorii 6 – 18 let [9]

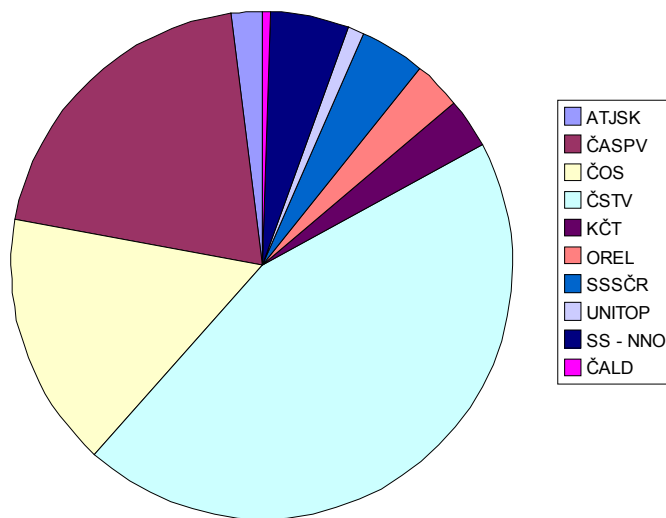
---

<sup>5</sup> Ke srovnání bylo využito údajů z Ročenky Atletického Oddílu Spartak Praha 4 dostupné na <http://www.sp4.cz/>

<sup>6</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy



Rozdělení dotací MŠMT Program V. Sport pro všechny



**Graf č. 1**

Zdroj :autorka práce

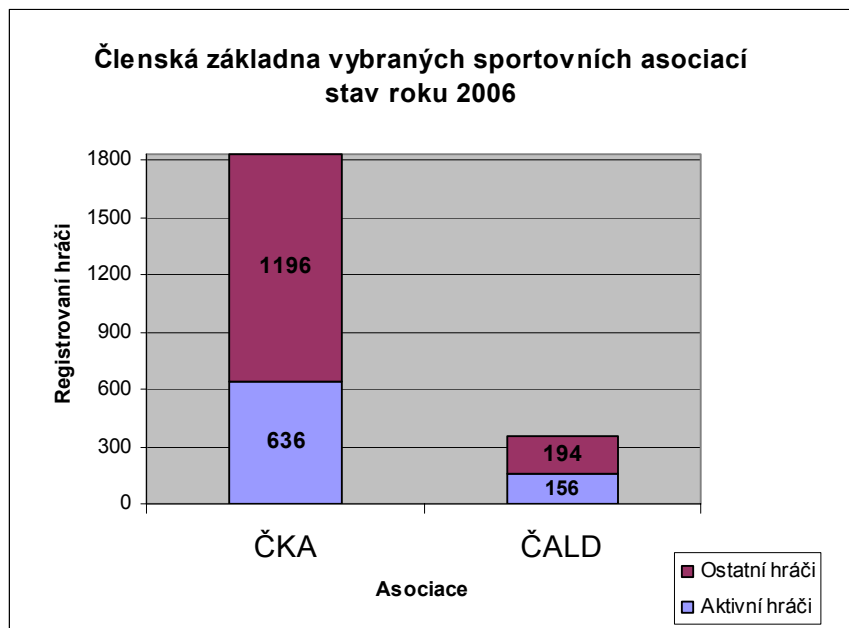
*Z grafu je patrné, že na získávání dotací má majoritní podíl Český svaz tělesné výchovy (ČSTV), další je Česká obec sokolská (ČOS) a hned v závěsu za ním Česká Asociace sportu pro všechny (ČASPV), Dalšími organizacemi, kterým byly z tohoto programu jsou tyto UNITOP - Unie tělovýchovných organizací policie ČR, ATJSK - Asociace tělovýchovných jednot a sportovních klubů, ČASPV - Česká asociace sportu pro všechny, KČT - Klub českých turistů, OREL - Orel -křesťanská tělovýchovná organizace, SSSČR - Sdružení sportovních svazů ČR*

Frisbee je ve srovnání se sporty, které mají v Evropě a v Čechách letitou tradici sportem velmi malým. Stejně tak malou je organizace, která sdružuje hráče, kteří se jím zabývají. Pro lepší představu o výkonnosti ČALD uvádím srovnání počtu členů ČALD s počtem členů České korfbalové asociace (dále ČKA), která je zastřešující organizací pro hráče korfbalu v Čechách.

## Korfbal

Korfbal je týmový sport, smíšených družstev, proti sobě hrají 2 týmy o osmi lidech. Hraje se na 3,5 metru vysoké ratanové koše, kdo vstřelí více bodů vyhrává. Tento sport je bezkontaktní. Hrají ho proti sobě dvě osmičlenná družstva složená z mužů a žen půl na půl. Pravidla určují, že muž může bránit pouze muže a žena ženu. Vysoký důraz je při hře kladen na fair play a herní taktiku.

Graf č. 2



*Zdroj: Autorka práce*

## **Korfbal versus frisbee**

Korfbal a ultimate spojuje několik společných charakteristik Korfbal i frisbee jsou týmové sporty, ve kterých je kladen velký důraz na fair play., Korfbal je hrou smíšených družstev, ultimate také<sup>7</sup>. Oba sporty pronikly do Čech zhruba ve stejné době, Korfbal v roce 1987, ultimate o 6 let později.

Reprezentace obou sportů se v Evropě i ve světě pohybují na špičkové úrovni<sup>8</sup>. Členská základna korfbalové asociace je zhruba 5 x vyšší, než členská základna ČALD, jak dokumentuje Graf č. 2. Roční rozpočet České Korfbalové Asociace se pohybuje o dva řády výše než rozpočet ČALD. ČKA je členem ČSTV většinu finančních prostředků získává právě z fondů ČSTV (asi 50 %). Velkou výhodou ČKA spočívá v tom, že většinu aktivních hráčů tvoří děti a mládež mezi 7 a 19 lety, dle údajů ČKA je to až 75 %. Oproti ČALD, kde tato věková skupina tvoří minoritu, tedy pouze 30%. Výsledky ČKA tedy jasně ukazují, že se členská základna ČALD nerozšiřuje takovou rychlostí jako členská základna ČKA, a že by se vedení ČALD mohlo ve způsobu řízení ČKA hledat inspiraci pro svou vlastní činnost.

## **12.8. Ekonomické okolí ČALD**

Ekonomické okolí ČALD tvoří zejména sportovní organizace, kterými jsou mezinárodní federace frisbee sportů a české sportovní svazy, se kterými ČALD spolupracuje na rozvoji sportu. Druhou skupinu tvoří obchodní partneři, zejména obchodník s náčiním pro sporty s frisbee a třetí skupinu tvoří partneři, kteří spolupracují na budování publicity sportu.

### **12.8.1. Význam členství v nadnárodních organizacích**

Členství v těchto organizacích přináší ČALD možnosti, vysílat na Mistrovství světa národů a klubů reprezentační výběry, nebo nejlepší týmy české ligy, samozřejmě na základě kvalifikačních podmínek WFDF. WFDF zároveň vydává mezinárodně uznávaná pravidla pro frisbee sporty.

Významným faktem je, že u těchto organizací může ČALD podat svou kandidaturu na

---

<sup>7</sup> smíšený ultimate jinak Mixed je jednou z kategorií ve kterých se ultimate hraje, v Čechách se ligová soutěž hraje v kategorie Open, ale zpravidla v týmu figuruje několik žen

<sup>8</sup> mixová reprezentace se na posledním mistrovství světa z roku 2004 ve Finsku umístila na 6. místě, Korfbal reprezentace se na posledním mistrovství světa umístila na 3. místě

pořádání některého z mezinárodních utkání, akce typu Mistrovství republiky, která může přinést značný finanční zisk na podporu frisbee v Čechách a zároveň to může velmi podpořit snahy o medializaci frisbee.

### **WFDF**

Sporty s frisbee se hraje po celém světě. Pro potřeby mezinárodní spolupráce na tvorbě pravidel, udržení shodných standardů a pořádán mistrovských soutěží vznikla World Flying Disc Federation Světové federace létajícího disku (dále WFDF). Ve WFDF je registrováno na celém světě 48 národních asociací ultimate a discgolfu a ČALD je jednou z nich.

### **EFDF**

Na evropské úrovni je zastřešující organizací pro frisbee asociace organizující dění ve frisbee je European Flying Disc Federation - Evropská federace létajícího disku (dále EFDF), která sdružuje 29 národních federací Evropy, organizuje mistrovská utkání na evropské úrovni. Každé dva roky střídavě Mistrovství Evropy Národů a Mistrovství Evropy klubů.

## **12.8.2. Školský a vysokoškolský sport**

### **ČAUS**

Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS) je multisportovní asociací, která sdružuje 43 vysokoškolských sportovních klubů a tělovýchovných jednot. Členskou základnu tvoří 29.099 členů ČAUS je organizátorem každoročních akademických her, do jejichž oficiálního programu bylo Ultimate zařazeno a je významným partnerem pro budoucí vysokoškolské kluby ultimate.

### **AŠSK**

Asociace školních sportovních klubů České republiky je sportovním a tělovýchovné občanským Působí již ve všech okresech České republiky a sdružuje více než 250.000 žáků základních a studentů středních škol. AŠSK je multisportovní organizace, zabezpečující především ty sporty, pro které jsou ve školních sportovních klubech vhodné materiální a personální podmínky.

AŠSK pořádá i řadu školních sportovní soutěží regionálního i celostátního charakteru. Velký důraz je při nich kladen na vytváření a dodržování přátelské atmosféry a fair play. AŠSK vysílá vítěze národních soutěží i na mezistátní utkání na úrovni SŠ a ZŠ, které pořádá International School Sport Federation (ISF). Pro učitele TV i vedoucí jednotlivých poboček AŠSK na školách jsou pravidelně pořádány semináře a školení.

S touto organizací spolupracovala ČALD, přesněji skupina organizující školení pro učitele o frisbee na každoroční akci Tělo Olomouc, kde se každý rok se sporty s frisbee a jejich základní metodikou seznámí až 100 pedagogů, školení ve frisbee bylo součástí již tří ročníků této akce

### **12.8.3. Public Relations**

V roce 2006, začala ČALD navazovat první stálější vazby z organizacemi, které by měly napomoci k výraznější propagaci a medializaci frisbee.

#### **MVP agency, s. r. o. – produkční agentura**

MVP agency, je produkční agentura zaměřující se na pořádání sportovních akcí pro děti, mládež, ale i pro firmy. ČALD byla oslovena agenturou MVP s nabídkou prezentace frisbee na masové akci pro mládež akci Ladronka 2006. Akce proběhla úspěšně a ke spokojenosti obou stran a vyplynula z ní další možnost perspektivní spolupráce s touto produkční společností. Agentura MVP, je připravena zahrnovat prezentace frisbee, do programu, zábavných akcí pro mládež, které bude agentura MVP zajišťovat pro své klienty.

#### **Terrinvest, s. r. o.**

Terrinvest je produkční agentura organizující nejrůznější veletrhy, včetně veletrhu Sport Prague, který se uskutečnil začátkem roku 2007. Díky výměnnému obchodu s touto firmou, získala ČALD místo pro výstavní stánek za zvýhodněnou cenu. Zástupci ČALD na veletrhu získali řadu užitečných kontaktů na pořadatele akcí, kde na kterých by frisbee mohlo být

prezentováno veřejnosti

#### **Internetová televize, Stream.cz**

Je první ryze internetovou zábavnou televizní stanicí v Čechách. První reportáž o frisbee natočila tato televize na výše zmiňovaném veletrhu Sport Prague. A od té doby se spolupráce úspěšně rozvíjí. Stream TV natočila dvě reportáže o frisbee, a chystá se na další.

#### **Internet Info, s.r.o.**

Je provozovatel služby **Navrcholu.cz**, která je nástrojem na měření návštěvnosti webu. Její základní verze je přístupná zdarma. Tento nástroj podává statistiky týkající se webových adres a adres odkazů přes které se návštěvníci na web ČALD dostávají. Zobrazuje denní, týdenní a měsíční přehledy o návštěvnosti webu [www.cald.cz](http://www.cald.cz)

#### **12.8.4. Sportovní náčiní, plastové létající disky**

ČALD se v rámci rozvoje sportů s frisbee snaží o zajištění dostupnosti náčiní na jednotlivé sporty za nízké ceny. Za tímto účelem spolupracuje z prodejcem létajících disků

#### **Obchodník [shop.discgolf.cz](http://shop.discgolf.cz)**

Disky odpovídající standardům světové federace se vyrábějí pouze v USA. Jejich téměř monopolním producentem je firma Discraft. Ve spolupráci s ČALD byla vyvinuta forma na výrobu disků v českém prostředí za téměř desetinu ceny produktů discraftu, disky vyráběné firmou z Moravy sice nemají letové vlastnosti schválených disků, ale mají stejnou váhu a parametry, takže pro velmi vhodné pro začínající hráče, kteří nechtějí investovat. Produkty od obou těchto výrobců, jak amerického diskraftu, tak i české firmy ve spolupráci s ČALD distribuuje obchodník (prodejce sportovního náčiní), který garantuje nízké prodejní ceny. Pro členy ČALD navíc nabízí speciální slevu na 7% na ultimatové disky z jeho sortimentu.

#### **12.8.5. Další spolupracující organizace**

Dalšími subjekty, se kterými ČALD spolupracuje jsou zejména provozovatelé sportovišť, sportovních hal a fotbalových stadiónů, dále výrobci medailí a sportovních trofejí, provozovatelé internetových domén, banka atd.

## **12.9. SWOT ANALÝZA**

### **12.9.1. Strengths – přednosti, silné stránky organizace,**

Zajímavý produkt.

Členská základna tvořená zejména vysokoškoláky

Úspěchy reprezentačních výběrů.

Zkušenosti v oboru.

Finanční prostředky na rozvíjení aktivit firmy.

### **12.9.2. Weaknesses – nedostatky, slabé stránky organizace,**

ČALD nevyužívá všech možností komunikace s veřejností,

Malá motivace nebo neinformovanost členů asociace o možnostech jejich podílení se na činnosti organizace

Malá členská Základna.

Mimo členské příspěvky neexistující pravidelné zdroje příjmů

### **12.9.3. Opportunities – příležitosti ve vnějším prostředí,**

Využití grantového programu státu, orgánu státní samosprávy, EU.

Získání strategického sponzora.

Prezentace aktivit asociace na veřejných akcích pro děti a mládež

Rozvinutí činnosti na vysokých školách - získání nového trhu.

Motivovat organizace, sdružení osob a jednotlivce zabývající se frisbee mimo asociaci ke vstupu do ní nebo splupráci.

Získání partnera pro rozvíjení vztahů s veřejností.

Získání Akreditace Ministerstva školství a tělovýchovy

### **12.9.4. Threats – hrozby z vnějšího prostředí.**

Obrovská konkurence.

Možný zánik při špatné práci na rozvoji členské základny.

Upadání kvality sportu z důvodu špatného vzdělávání trenéru.

## 12.10. Informační zdroje ČALD

### Internetové domény vlastněné ČALD

[www.frisbee.cz](http://www.frisbee.cz), [www.cald.cz](http://www.cald.cz)

Slouží pro prezentaci ČALD a její činnosti. Slouží jako místo pro publikaci oficiálních dokumentů. Pozvánek na akce organizované ČALD.

### Informační kanály využívané ČALD pro komunikaci mezi členy

E- mail [vr@cald.cz](mailto:vr@cald.cz) pro členy VR. Je emailová adresa, ze které se veškerá komunikace přeposílá členům výkonné rady. Tato adresa je uveřejněna na webové stránce ČALD jako kontakt na asociaci a také slouží ke komunikaci mezi členy VR.

Mailing list [halo@cald.cz](mailto:halo@cald.cz) pro zájemce z řad hráčů. Tato služba slouží pro sdílení informací o dění v prostředí českého frisbee. Zpráva uživatelům registrovaným na tomto mailing listu, může být zaslána jen z adresy registrované na mailing listu. Zpráva obsahující přílohu, je před rozesláním uživatelů kontrolována správcem mailing listu. Služba nabízí uživatelům dvě formy regular a digest. Uživatelům buď chodí jeden e-mail za měsíc se souhrnem proběhlé komunikace (digest) a nebo jim chodí e-maily v reálném čase, tak jak jsou na mailing list odesílány. V současnosti tuto službu využívá 123 uživatelů ve formě regular a 16 uživatelů ve formě digest. Archív mailing listu je volně přístupný na internetu.[10]

#### 12.10.1. Týmová aplikace [vr.tymy.cz](http://vr.tymy.cz)

Webová aplikace umožňující evidenci členů týmu, plánovaných akce týmu, s plánovanou účastí jednotlivých členů a jejich skutečnou docházkou. Aplikace umožňuje vytváření anket, ve kterých mohou členové týmu hlasovat, ukládání sdílených souborů, vytváření kalendáře akcí a diskusních fór. Aplikace „Týmy“ usnadňuje komunikaci mezi členy týmu, umožňuje rozesílat e-maily a krátké textové zprávy všem členům, kteří uvedli svůj e-mail, další možností je vytváření diskusních fór, kde členové mohou diskutovat o týmových záležitostech. Aplikace umožňuje i tisk reportů docházky a seznamy členů. Každá aplikace má svého administrátora, který přiděluje práva ostatním uživatelům. Tuto aplikaci využívají zejména jednotlivé týmy, je využívána také VR ČALD pro komunikaci mezi členy.



## **12.11. Informační zdroje využívané pro fungování VR ČALD:**

### **12.11.1. Oficiální dokumenty**

Stanovy, Potvrzení o registraci na finančním úřadu, Archiv obchodní korespondence a zápisů z valné hromady a schůzí výkonné rady, smlouvy s obchodními partnery, s dárci, účetní materiály, daňová přiznání

### **12.11.2. Zdroje odborných sportovních informací**

Výukové videonahrávky, Videonahrávky z Mistrovských soutěží, Pravidla sportů s létajícím diskem

<http://www.wfdf.org/> - stránky Světové federace létajícího disku

<http://www.efdf.org/> - stránky Evropské federace létajícího disku

Skripta a materiály pro vedení školení učitelů

### **12.11.3. Ekonomické informace**

Odborné publikace k daňové problematice a vedení účetnictví

[www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz) - rady pro neziskové organizace

[www.pohoda.cz](http://www.pohoda.cz) - servis pro uživatele účetního systému Pohoda

[www.msmt.cz](http://www.msmt.cz) - Webová prezentace, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

[www.mfer.cz](http://www.mfer.cz) - Ministerstvo financí

### **12.11.4. Databáze členů**

V současné době slouží pro evidenci členů pouze prostý soubor tabulkového typu, který vede Externí člen VR pro evidenci členů. V databázi jsou evidováni jednotliví členové asociace podle týmů tedy družstev ke kterým se hlásí, je zde informace o jejich datu narození a údaj o zaplacení či nezaplacení členského příspěvku, případně jejich e-mailová adresa. Tento seznam, nebo řekněme jednoduchá databáze byla zřízena právě pro účely vybírání členských příspěvků. Souběžně je ale vyvíjena databáze, která by měla umožňovat jednodušší manipulaci s daty.

## **13. Historie propagačních aktivit 2001 – 2006**

### **13.1. Minulé kampaně**

Vzhledem k tomu, že neexistuje mnoho záznamů o propagační činnosti před rokem 2001. Rozhodla jsem se zde uvést zejména propagační aktivity které proběhly pro roce Díky prostředkům získaným za organizaci Mistrovství Evropy v roce 2001 mohla ČALD výraznou propagační kampaň do, které investovala značné prostředky, a co je důležité vedla o ní alespoň nějaké záznamy. Tato propagační kampaň s názvem „Akce Rozvoj“ měla dva základní projekty.

- I. Školení učitelů ,**
- II. Propagační akce.**

Pro praktické uskutečnění těchto projektů byly vytvořeny dva pracovní (výjezdové) týmy, složené z hráčů a trenéru Ultimate, pro které pracovala 20 h týdně administrativní podpora.

### **13.2. Cíle projektů**

Uvedené projekty měly následující cíle.

#### **13.2.1. Školení učitelů**

##### **I. fáze**

Cílem školení učitelů bylo jak už název napovídá, rozšířit povědomí o sportu mezi odbornou veřejností, tedy učiteli TV na vysokých, středních a základních školách a tím umožnit zařazení sportů s frisbee do výuky TV.

##### **II. fáze**

Druhou fází rozvojového projektu bylo uspořádání turnajů pro děti ze škol, jejichž pedagogové se účastnili školení a děti do sportu zasvětili.

#### **13.2.2. Propagační akce**

Cílem propagačních akcí bylo rozšířit povědomí o sportu mezi mládeží na velkých zábavných

akcích se soutěžemi a zábavným programem. Akce se měla zaměřit na velká města, ideálně ta, kde už nějaké týmy frisbee fungovaly. Původním záměrem akce bylo, aby byla uskutečněna v stejných městech, kde proběhla školení učitelů.. Tedy oslovit žáky ze stejných škol z nichž pocházeli pedagogové školení v projektu „Školení učitelů“.

Obě akce byly organizovány najednou a zkušenosti a nápady byly mezi oběma pracovními skupinami sdíleny, zároveň bylo nutné činnost obou skupin bylo nutné koordinovat.

### **13.2.3. Jednotlivé fáze projektu**

#### **Školení učitelů**

Pro potřeby školení byly vytvořeny metodické pomůcky: metodický postup pro proškolení, instruktážní videonahrávka na VHS kazetách a CD- ROM. Pro účely školení byly zakoupeny disky schválené pro hru frisbee, cvičné disky od českého výrobce a skriptu z edice ČVUT o frisbee Ultimate. Pro propagaci byly vytvořeny propagační letáčky, zvláště pro Ultimate a Discgolf pro volné rozdávaní na akcích. Dále vznikly velkoformátové plakáty, které se vyvěšovali před uskutečněním samotných akcí.

Na základě průzkumu zájmu u všech škol v ČR, byla stanovena data a místa školení učitelů a zajištěny prostory a tým školitelů.

Školení mezi učitelů proběhla roky 2002-2005 v těchto lokalitách: Benátky nad Jizerou, České Budějovice, Ústí nad Labem, Liberec, Plzeň, Raspenava, Pardubice, Olomouc, Nymburk

Následné turnaje dětí se konaly: jednorázově v Nymburce, Českých Budějovicích a Ústí nad Labem.

Tímto projektem do současné doby prošlo celkem 300 pedagogů a 420 dětí. Na konci roku 2003 byl ukončeno cílené oslovování pedagogů a všechna školení, která proběhla od té doby byla vyžádána od škol či skupin učitelů.

Přínos projektu pro rozšiřování povědomí o Ultimate „Rozvoj“ je nesporný. V tuto chvíli neexistuje přesný záznam o tom, kolik z vyškolených učitelů Ultimate skutečně vyučuje, ani o

tom kolik dětí se s tímto sportem jejich prostřednictvím seznámilo a mělo možnost si jej vyzkoušet. Projekt „Rozvoj“ ukáže své výsledky, až v delším časovém horizontu, kdy snad v oblastech, kde tito učitelé působí, začnou vznikat nové týmy. Nespornou výhodou práce s učiteli je, že pokud se pro Ultimate a další sporty s frisbee nadchnou a zařadí je do své výuky, mohou za svoji kariéru oslovit stovky dětí.

Pro příští akce podobného typu je důležité. Zajistit uchování kontaktních údajů, e-mailových adres, turnaje škol

### **Akce „Propagace“**

Měla oslovit cílovou skupinu mládeže ve věku 13-20 let prostřednictvím akcí se zábavným programem pro děti za účasti známé osobnosti. Obsahem akce měly být exhibice Ultimate, Freestyle a v přestávkách soutěže pro děti Akce byly propagovány v regionálním rozhlasu a vylepením letáků v městě konání. Byly vytvořena speciální kolekce disků, potištěná pravidla Ultimate, pro exhibiční týmy byly nakoupeny jednotné dresy, další prostředky byly použity na pronájem sálů a propagaci akcí. Znamou osobnost, která měla celou akci moderovat se nepodařilo sehnat a tak se moderování ujal jeden z hráčů frisbee.

Pro akci byly vytvořeny rozkládací letáčky s tematikou: Frisbee, Ultimate a Discgolf, které obsahují základní pravidla sportů a kontakty na české týmy. A plakáty s pozvánkou na propagační akce.

Akce proběhly pouze dvě v Českých Budějovicích a Ústí nad Labem. Od jejich pořádání VR ČALD ustoupila, protože akce se ukázaly být fiaskem, v podstatě na ně přišlo minimální množství dětí, celkem cca 70. Při vysokých finančních nákladech spojených s jedním vystoupením

Mezi roky 2002 a 2005 se hráči a členové ČALD zúčastnily řady dalších propagačních akcí, Navštěvovali dětské tábory, připravovali program firemních akcí, zúčastnily se dětských dnů, letních hudebních festivalů apod. O těchto akcích však neexistují žádné záznamy lze tedy jen odhadnout kolik potenciálních hráčů sportu oslovily.

## **14. Stav projektů v roce 2006**

### **14.1. Rozvoj**

Jak už bylo řečeno po roce 2003 už tým rozvoje neoslovuje učitele, a školení učitelů a turnaje pro děti systematicky neorganizuje. Veškerou rozvojovou činnost na půdě ZŠ a SŠ zajišťuje jediná osoba, vůdčí osobnost nejstaršího ultimatového týmu a vysokoškolský učitel TV Jan Filandr. Působí jako kontaktní osoba a pokud je osloven zájemci o školení učitelů, je schopen jej organizačně a personálně zajistit, přičemž ČALD pošle zprávu o tom, že akce proběhla a předloží výkaz vynaložených nákladů. Školení provádí buď osobně, nebo spolu se členy svého domácího týmu, nebo členy, bývalého týmu rozvoje, které sám zkontaktuje.

V roce 2006 proběhla 2 školení v Praze, pro učitele TV z 15 základních škol.

V Plzni proběhl 3. turnaj turnaje v ultimate pro děti pod záštitou DDM Plzeň, kapitány týmů tvořili hráči plzeňského ultimatového týmu Atruc.

Významnou událostí roku 2006, bylo uskutečnění nultého ročníku akademického mistrovství ČR v ultimate, tato akce byla přidružena k oficiálním akademickým hrám, které pořádala ČAUS, na její průběh se přišli podívat funkcionáři ČAUS z komise pro schvalování přijetí nových sportů do programu akademických her

### **14.2. Propagace**

V rámci této kapitoly jsou zahrnuty všechny aktivity, které měly přispět k rozšíření povědomí o frisbee mezi širokou veřejností a nespádají do programu rozvoj, i když se nelze vyhnout určitému prolínání aktivit

V roce 2006 se pod hlavičkou ČALD uskutečnilo celkem 8 akcí, první čtyři z nich byly čistě propagační, další čtyři byla tradiční Mistrovství republiky.

Vzhledem k tomu, že jsem se většiny z těchto akcí zúčastnila rozhodla jsem se využít poznatků, které načerpám pozorováním, organizace a průběhu akce k návrhům na zlepšení

propagačních aktivit ČALD. Výsledkem je **Tabulka 3**.

## 15. Dotazníkový průzkum

### 15.1. Cíl průzkumu:

Zjistit zda jsou členové asociace spokojeni s činností ČALD, a jaké preferují způsoby získávání informací o činnosti asociace

Hypotéza: Domnívám se, že se členové asociace vysloví názor, že jsou s činností ČALD spíše nespokojeni a jako preferovaný způsob oslovení ze strany ČALD zvolí, pravidelný informační e-mail .

### 15.2. Postup prací na výzkumu

#### 15.2.1. Výběr osloveného vzorku

K rozhodnutí o složení zkoumané skupiny jsem využila seznam, přehled členů, který jsem dříve vytvořila podle dostupné evidence členů.

Tento seznam jsem očistila o nekompletní údaje a pomocí funkcí tabulkového editoru Excel jsem zjistila věk jednotlivých členů, ten se pohybuje od 16 do 37 let. Pomocí funkce COUNTIF jsem určila četnosti v jednotlivých věkových kategoriích, a rozdělila je do čtyř skupin, a zjistila četnost těchto skupin vůči celkovému počtu členů, výsledkem byla následující tabulka. Při plánovaném počtu zhruba 20 dotazníků mi vyšly počty dotazníků, které jsem měla získat od jednotlivých skupin.

Věková skupina	Četnost členů ve skupině		Počet kompletních dotazníků (odpovídající váze jednotlivých skupin)	
	absolutní	relativní (v %)	Plán	Skutečnost
16-20	16	9 %	2	4
21-25	82	47 %	12	22
26-30	57	32 %	8	16
31 a více	21	12 %	3	6
Celkem	176	100 %	25	48

#### 15.2.2. Způsob oslovení respondentů.

K oslovení potenciálních respondentů jsem zvolila email, který jsem poslala na všechny

dostupné kontakty, které jsou k dispozici na webových stránkách, tedy na emailovou konferenci halo@cald.cz a na kontakty jednotlivých týmů, které jsou zveřejněny na webové prezentaci<sup>9</sup> ČALD.

Respondenty jsem oslovila s prosbou o vytištění dotazníků a jejich následné vyplnění a odevzdání na nejbližším možném turnaji, kterého jsem se účastnila, a předpokládala jsem, že se ho respondenti také účastní. Případně existuje někdo, kdo by mi jejich vyplněný dotazník mohl dovézt, v emailu jsem uvedla možnost vyplnění dotazníku právě až na turnaji, kam jsem hodlala dovézt několik kopií, k vyplnění. S tím, že zjistím, kolik dotazníků je kompletních, jak zapadají do mého plánu a případně oslovím další respondenty ze skupin, jejichž počty ještě nemám kompletní. Samozřejmě jsem chtěla zachovat anonymitu respondentů., kterou v dotazníku zároveň zaručuji.

### **15.2.3. Motivace účastníků průzkumu**

K vyplnění dotazníků jsem respondenty motivovala příslibem, zařazení jejich jména do slosování o odměnu, kterou by právě hráč frisbee měl ocenit, o létající disk, který v noci svítí. Nakonec se ukázalo, že řada respondentů, dává přednost, vyplnění dotazníku v elektronické formě a řada z nich mi je obratem poslala nehledě na to, že tím vystoupili z anonymity. Jejich odpovědi tím pádem mohly být ovlivněny, ale vzhledem k tomu, že to byla jejich svobodná volba, a že otázky nebyly nijak choulostivé, aby existoval důvod proč měnit odpovědi, rozhodla jsem se tyto odpovědi přijmout a použít ke zpracování.

### **15.2.4. Návratnost dotazníků.**

Nakonec se ke mě zpět dostalo celkem 55 dotazníků, z nichž 6 jsem musela vyřadit abych dodržela stanovené počty dotazníků od jednotlivých věkových skupin členů a 1 jsem vyřadila na základě toho, že ho nevyplnil člen ČALD

### **15.2.5. Sestavení dotazníku**

Dotazník má danou strukturu. Pro jeho tvorbu jsem využila ekonomický přístup. To znamená, že jsem použila poměrně malý počet otázek. Což mělo usnadnit zpracování dotazníku a též přispět k větší ochotě respondentů odpovídat. Nechtěla jsem je odradit, protože jsem předpokládala, že se na ně velice pravděpodobně budu obracet znovu s dalšími průzkumy.

Odeslání dotazníku předcházela pilotní průzkum, kdy jsem dotazník dala pěti lidem, ze svého

---

<sup>9</sup> Webová prezentace ČALD je ke dni 20. 8. dostupná z [www.cald.cz](http://www.cald.cz) nebo [www.frisbee.cz](http://www.frisbee.cz)



okolí. Na základě jejich připomínek týkajících se zejména formulace otázek a pokynů pro vyplnění jsem dotazník upravila a konečně odeslala všem ostatním.

### **15.2.6. Struktura dotazníku**

**První otázka** slouží jako filtr, má od vyplnění dotazníku odradit, člověka, který nepatří do cílové skupiny respondentů. Z výše uvedených skutečností, o způsobu distribuce by se mohlo zdát, že se nepravému respondentovi, nemohl dostat do ruky, ale díky jeho distribuci po mailové konferenci se to stát mohlo a také se to stalo.

**Druhá otázka** slouží k připoutání pozornosti respondenta, a k motivaci. Při jejím přečtení si má říci: „Vypadá to, že vyplnit tento dotazník nebude nic složitého, to hravě zvládnou.“

**Otázky 3 – 8** Zjišťují názory respondentů na činnost organizace a její komunikační nástroje. Poslední část slouží k identifikaci respondenta, pomocí položky věk pomáhá určit do jaké věkové skupiny respondent patří, další údaje mohou posloužit k dalšímu zpracování, které však není předmětem tohoto výzkumu.

Na konci následuje **poděkování za vyplnění dotazníku** a připomenutí slíbené šance na výhru. A připomenutí způsobu jakým dotazník odevzdat a můj kontakt pro případ dotazů.

### **15.2.7. Volba otázek**

V dotazníku volím jak otázky uzavřené – ve většině případů, a to pro jejich snazší zpracovatelnost. Tam, kde je to pro dobro věci volím otázky otevřené. Zejména otázky 3a) a 5b) pomůžou upřesnit pohled člena na organizaci.

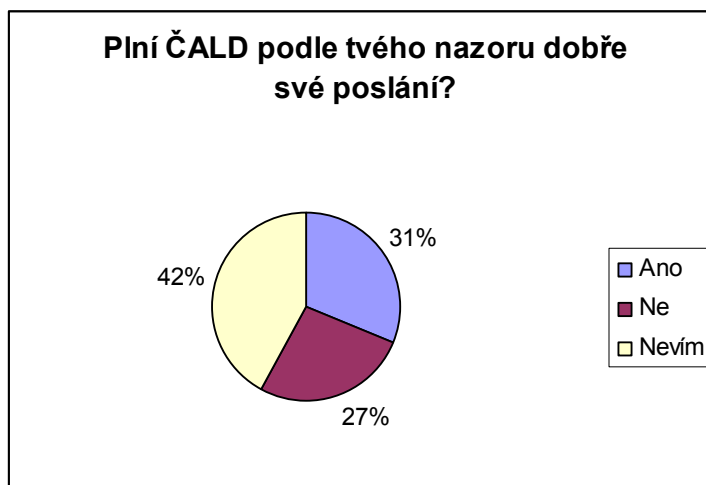
## 16. Vyhodnocení dotazníku

### Otázka č. 4 b)

Z grafu č. 3 je zřejmé, že většina respondentů (celkem 42 %) neví, zda ČALD plní své poslání dobře. To může být způsobeno tím, že tito členové poslání ČALD neznají, nejsou dostatečně informováni o činnosti ČALD a nebo se o její činnost příliš nezajímají, nebo že ČALD opravdu neplní své poslání dobře. Celkem 31 % respondentů je přesvědčeno, že ČALD své poslání neplní dobře. Z těchto výsledků vyplývají dva **úkoly pro VR**.

- a) Informovat, tu část respondentů, která nemá názor o své činnosti,
- b) přesvědčit skupinu, která není přesvědčena o tom, že ČALD plní své poslání dobře o opaku (Tedy o tom, že ČALD funguje za daných okolností nejlépe jak je to možné)

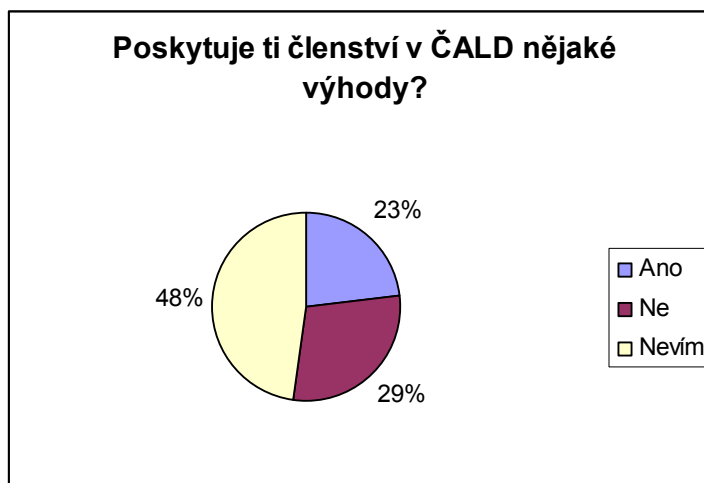
Graf č. 3



### Otázka č. 4 b)

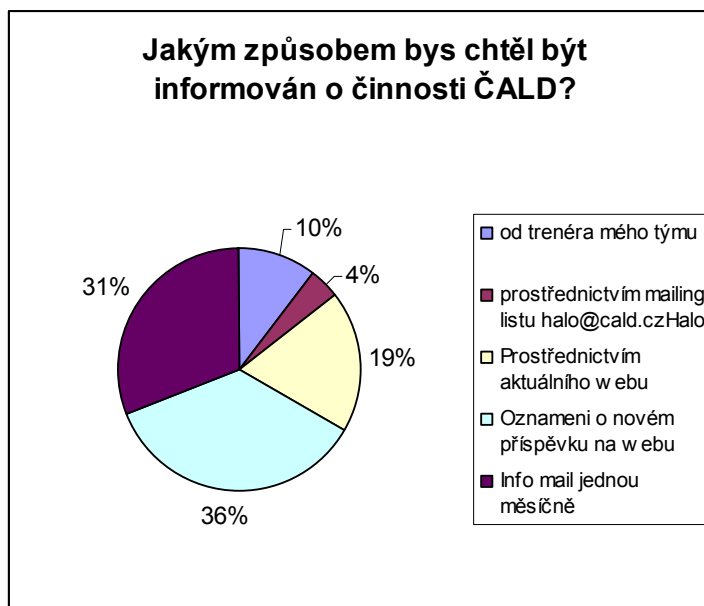
Z grafu č. x je vidět, že většina členů (celkem 48 %) neví, zda jí členství v ČALD přináší nějaké výhody. Celkem 29 % respondentů vyjádřilo názor, že z členství v asociaci nemají žádné výhody. Celkem 23 % procent respondentů je přesvědčeno o výhodách členství v ČALD. Vzhledem k tomu, že z členství v ČALD členům neplynou výrazné materiální výhody. Je nutné Informovat respondenty, kteří vybrali odpověď „Nevím“ a „Ne“ o materiálních výhodách, které sebou členství nese, a zejména jim zprostředkovat a vysvětlit vizi a poslání, pro které byla ČALD zřízena.

Graf č. 4



**Otázka č. 5** Má za cíl zjistit, jakým způsobem, by chtěli být členové ČALD informováni o činnosti asociace. Většina respondentů by chtěla dostávat e-mailem informaci o aktualizaci webu ČALD, druhá největší skupina respondentů by chtěla dostávat informační mail o činnosti asociace.. Odpovědi na tuto otázku dávají VR ČALD námět, jak změnit způsob informování členů asociace.

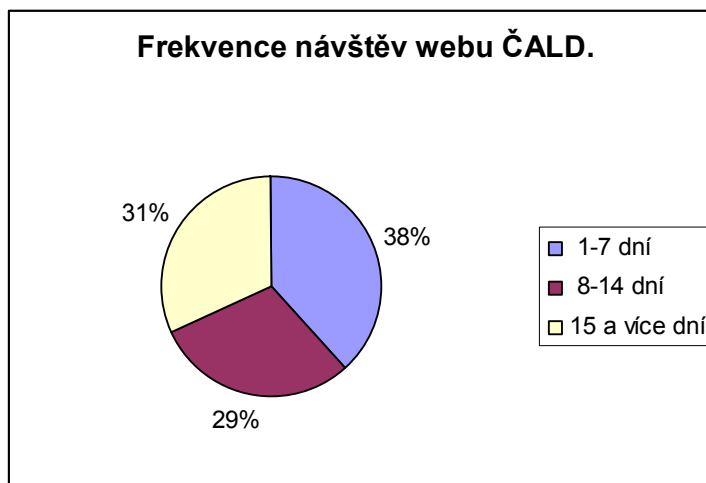
Graf č. 5



**Otázka č. 6** Má za cíl zjistit, jak často členové ČALD navštěvují webové stránky asociace. Respondenty jsem podle odpovědí na tuto otázku rozdělila do tří skupin. První skupinu tvoří

členové, kteří webové stránky navštěvují jednou za týden a častěji. V druhé skupině jsou zařazeni členové, kteří webové stránky navštěvují méně často, nejdéle však jednou za dva týdny. Členové zařazení do třetí skupiny stránky ČALD navštěvují v intervalu větším než 15 dnů. Tyto informace by měly sloužit pro upravení doby, která uplyne mezi jednotlivými aktualizacemi webu. Správce webu by se měl snažit uvádět, informace ve chvíli, kdy jsou čerstvé (zejména výsledky ligových turnajů, nebo pozvánky na turnaje). Čím později jsou informace na webových stránkách uveřejněny, tím menší hodnotu mají. (místa na turnaji mohou být již obsazená, výsledky získány z jiného zdroje), Pokud se situace s pozdním zveřejňováním informací opakuje, návštěvníci se přestanou na zdroj informací spoléhat a začnou stránky i méně navštěvovat.

**Graf č. 5**



**Otázka č. 7** Měla zjistit jak respondenti hodnotí tři vlastnosti webu ČALD. V tabulce jsou uvedeny, průměrné hodnoty, kterými byla jednotlivé vlastnosti webu hodnoceny. Nejhorší známkou (3) byla ohodnocena Atraktivita stránek, tedy jejich vzhled. Další dvě vlastnosti, tedy aktuálnost stránek a jejich Obsah získaly mírně nadprůměrné hodnocení. Tyto výsledky jsou na první pohled uspokojivé, alarmující je ale fakt, že každá vlastnost byla ohodnocena alespoň jednou nejhorší známkou (5) a každá vlastnost získala řadu čtyřek. Hodnocení nelze interpretovat jako uspokojivé, protože webové stránky jsou hlavním nástrojem komunikace se členy a hlavní reprezentací organizace navenek.

**Oznámkuj jednotlivé vlastnosti webu ČALD**

**Tab č. 4**

Hledisko hodnocení	Průměrná známka
Aktuálnost	2,5
Atraktivita	3
Obsah	2,5

## 17. Závěry dotazníkového výzkumu pro strategii ČALD

Zjištěné výsledky výzkumu ukázaly, že většina členů není spokojena s činností ČALD a nebo na problematiku nemá názor, to může být způsobenou tím, že informovanost členů ČALD není dostačující. Řada respondentů, zda ČALD plní dobře svoje poslání, a mnoho z členů podle zjištěných informací ani neví, zda a jaké výhody pro ně má členství v ČALD. Členové asociace hodnotí webové stránky, jako průměrné, co se týče atraktivního vzhledu a jako mírně nadprůměrné, co se týče obsahu a aktuálnosti webu.

Podněty pro zlepšení komunikace ČALD, které vznikly na základě provedeného výzkumu se dají shrnout do následujícího přehledu:

Je nutné členy informovat o poslání asociace a o činnosti, kterou ČALD vyvíjí a o výhodách, které jim členství nabízí. Nejlépe prostřednictvím webových stránek, které budou aktualizovány alespoň 1 x týdně. Ke zvážení je nutnost přehodnocení

## **18. Analýza Znalosti Ultimate FRISBEE**

### **18.1. Veřejnost:**

Členové asociace jsou jediní, kteří se sporty s frisbee zabývají, mám namysli opravdové sporty a ne pouhé házení v parku. Sport obecně není doménou členů organizovaných klubů a asociací. Sportovat může každý. Je to tomu tak i v případě sportů hraných s frisbee. Ultimate je rozšířeno zejména v mládežnických organizacích jako Skaut, Junák nebo Hnutí Brontosaurus. Studenti tělovýchovných fakult vysokých a vyšších odborných škol se s Ultimate seznamují v rámci předmětu Netradiční sporty, či Sportovní hry. V Praze se Ultimate věnuje alespoň 9 skupinek, které se Ultimate věnují alespoň jednou týdně podobná situace bude i ostatních českých městech.

### **18.2. Obecná znalost a obliba frisbee**

Vzhledem k tomu že není v mých silách ani v silách asociace získat přesnější přehled o množství lidí, kteří hrají Ultimate, nebo jiný sport s létajícím diskem. Nebo o tomto sportu alespoň slyšeli rozhodla jsem se stanovit jejich počet odhadem.

Zaměřím se pouze na skupinu středoškoláků a vysokoškoláků.

V ČR jich v roce 2006 bylo 931 056.

Vyjdou z vlastní zkušenosti (hráčky Ultimate), v posledním roce jsem udělala malý explorační průzkum. Dělal jsem si statistiku, počtu lidí, se kterými se seznámím každý měsíc, a toho jak budou reagovat na zprávu o tom, že „hrají frisbee“. V seznamovací konverzaci lidé mluví o svém zaměstnání nebo studiu, a zpravidla také o koníčcích, toho jsem hodlala využít.

Lidé se kterými jsem se setkávala, byly ve věkovém rozpětí zhruba 16-30let, přibližně každý si slovo frisbee spojil s plastovým létajícím diskem, ale pod pojmem „hrát frisbee“ si představil házení dvou lidí v parku nebo na pláži. Zhruba každý desátý z mé skupiny „respondentů“ znal buď název Ultimate a nebo dokázal popsat základní pravidla. Lidé co Ultimate znali, se o něm většinou vyjadřovali kladně, jen minimum z nich jej odsoudilo, s argumenty typu: „sport bez rozhodčího je podezřelý“, nebo „nechápu, co na tom vidíš“.

## Cílová skupina I.

Středoškolská a vysokoškolská mládež: absolutní číslo 931 056 [11]

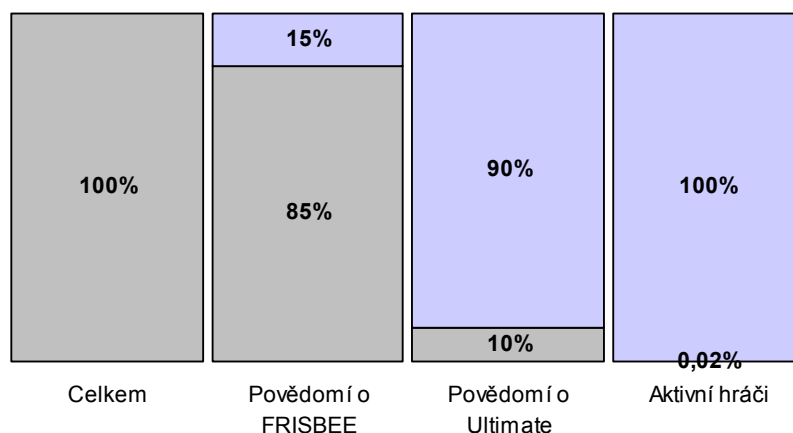
Podle získaných informací jsem vytvořila následující graf, zobrazující povědomí lidí o FRISBEE (jako sportovním náčiní) a o sportu Ultimate.

První sloupec představuje celkový počet středoškolských a vysokoškolských studentů.

V každém z dalších sloupců je šedou barvou vyznačena procentní část z celkového počtu, kterou představují studenti kteří mají povědomí o frisbee jako sportovním náčiní (v druhém sloupci), o hře Ultimate (v třetím sloupci), a ti kteří Ultimate aktivně provozují (ve čtvrtém sloupci).

Na grafu je vidět že velká část z cílové skupiny lidí, zná FRISBEE, jako sportovní náčiní pro volný čas zde celkem 85 %. Skupina lidí, která má povědomí o sportu Ultimate je velice malá, představuje 10 % cílové skupiny. Aktivní hráči tohoto sportu představují 0,02 % z této skupiny.

**Povědomí o FRISBEE a ULTIMATE r. 2006**



*Zdroj: Autorka práce*

Podle zjištěných informací je povědomí o následujících pojmech mezi středoškolskou a vysokoškolskou mládeží následující.

FRISBEE: Je plastový talíř, pro házení v parku, na pláži.

ULTIMATE: Je pojem téměř neznámý, skupina lidí, která o něm má představu ví, že se jedná o kolektivní sport, hraný s FRISBEE.

Stav : Frisbee je sportovní náčiní pro házení v parku nebo na pláži

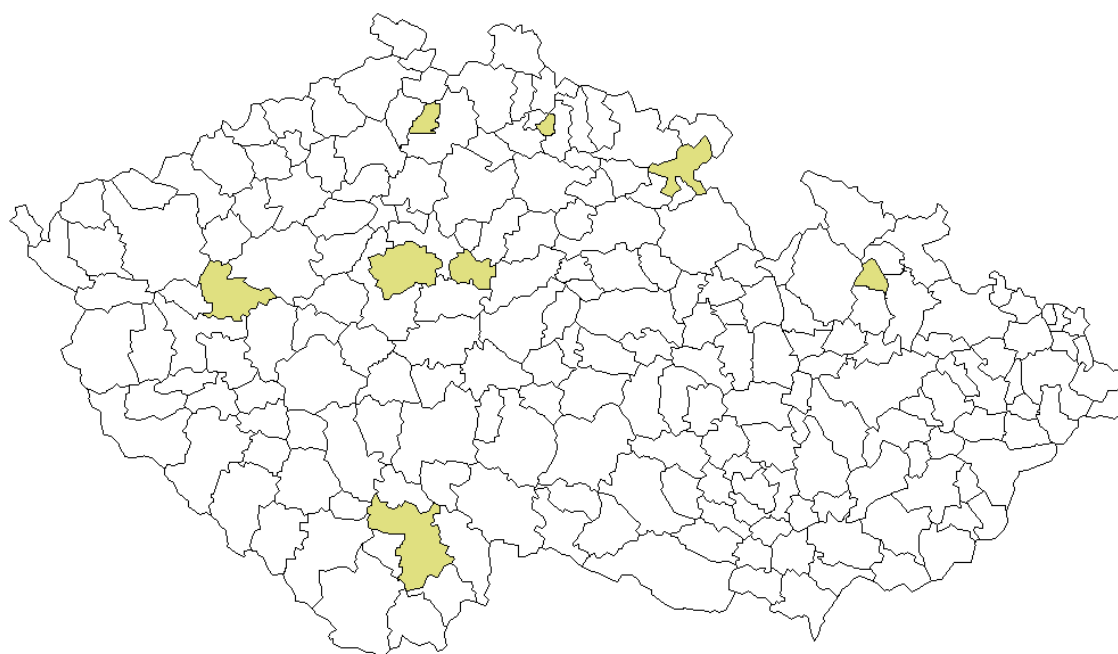
Cíl: Frisbee je sportovní náčiní nejen pro házení v parku nebo na pláži, ale i pro další sporty.


## Cílová skupina II. – děti ze základních škol

Tab. č 5

<b>Absolutní čísla příslušníků cílové skupiny II. školní rok 2005/2006</b>	
žáků celkem <sup>10</sup>	916575
1. stupeň 7-11	457 954
2. stupeň 12-1-	423 722
škol celkem	4 212 (učitelů TV 8 500 odhad)

### Výsledky Akce Rozvoj



 žlutá **Oblasti, kde proběhly  
rozvojové akce**

<sup>10</sup> Zdroj: Ústav pro Informace a vzdělávání, statistika: Školství celkem, B4. Základní vzdělávání, vývoj základních škol dostupné z <http://www.uiv.cz/clanek/586/1291>



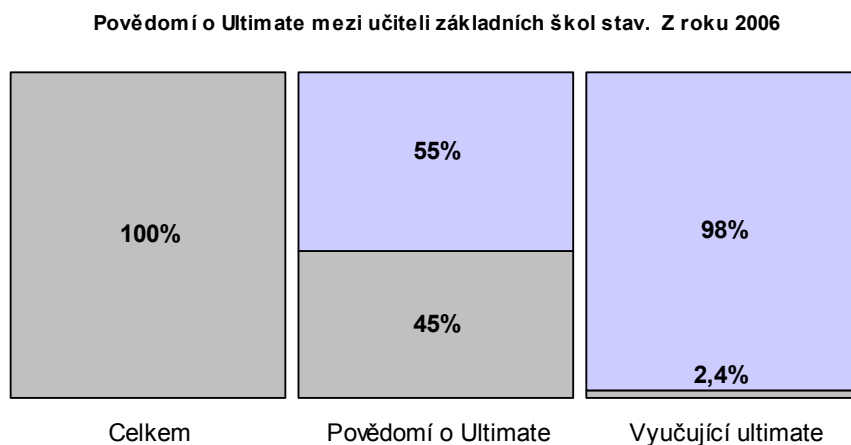
Na mapě jsou žlutě vyznačené oblasti, ve kterých se konaly rozvojové akce, a kde pravděpodobně probíhá výuka Ultimate v rámci hodin TV.

Povědomí:

Předpokládám, že povědomí u žáků základních škol je na stejné úrovni jako u cílové skupiny 1 a odpovídá hodnotám zobrazeným ve výše uvedeném grafu. V souvislosti, se žáky základních škol je vhodné, zmínit povědomí učitelů o sportu Ultimate.

Podle záznamů z akce „Rozvoj“ prošlo školeními pro učitele zhruba 620<sup>11</sup> učitelů v první fázi a asi 400 dětí v druhé fázi. ČALD bohužel nedisponuje údaji, o tom zda učitelé, kteří prošli školeními o výuce Ultimate opravdu sport zařadili do své výuky. Dá se to předpokládat, vzhledem k tomu, že organizace školení pro učitele, vyžadovala aktivitu a úsilí nejen na straně týmu Rozvoje, který školení zajišťoval personálně, ale i na straně učitelů, kteří se školení chtěli zúčastnit.

Povědomí učitelů základních škol o ULTIMATE znázorňuje následující graf.



Vysoká čísla v druhém sloupci vychází z předpokladu, že studenti tělovýchovných fakult vysokých a vyšších odborných škol se od roku 1996 s Ultimate seznamují v rámci předmětu Netradiční sporty, či Sportovní hry<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Není exaktně zjistitelné kolik učitelů bylo z VŠ, kolik ze ZŠ a SŠ stanovila jsem proto číslo 198 pro ZŠ

<sup>12</sup> FTVS UK Praha Katedra sportovních her, otázky ke zkoušce <http://www.ftvs.cuni.cz/katedry/ksh/zkouska.php>

Podle uvedených informací tedy pro většinu žáků základních škol a 55 % učitelů tělocviku představuje FRISBEE plastový talíř, pro házení v parku nebo na pláži.

ULTIMATE: Je opět pojem žákům ZZ téměř neznámý a zná jej zhruba 45 % jejich učitelů a necelá 3 % z nich je svoje svěřence vyučuje.

Na základě zjištění těchto skutečností je možné určit cíle komunikační strategie ČALD v propagaci FRISBEE a sportů, které se s ním hrají.

## 19. Cílové skupiny komunikace ČALD

Cílové skupiny komunikace ČALD jsou následující

- I. Studenti středních a vysokých škol
- II. Učitelé tělesné výchovy na základních školách
- III. Sponzoři
- IV. Dobrovolníci

## 20. Cíle komunikace ČALD

ČALD by měl co nejvíce rozšířit povědomí o tom, FRISBEE není jen plastový talíř pro házení v parku ale sportovní náčiní se kterým se dají provozovat různé sporty.

Navázat spolupráci s českými médii a docílit co největší publicitu sportů s FRISBEE.

Zapojit do činnosti ČALD co největší množství dobrovolníků

## 21. Sestavení sdělení

Sdělení cílovým skupinám by mělo obsahovat přibližně tuto zprávu:

FRISBEE není jen házení v parku.

FRISBEE je týmová hra.

FRISBEE je hra pro individuality.

FRISBEE to je ULTIMATE, DISCGOLF a FREESTYLE a další sporty.

Více se dozvíš na [www.frisbee.cz](http://www.frisbee.cz)

Pro formulaci konkrétního sdělení pomůže přehled vlastností sportů, které oceňují právě jejich hráči.

## Hlavní sporty s frisbee a vlastnosti, které si s nimi jejich hráči spojují

### Tab.

<b>ULTIMATE</b>	vlastnosti, které si hráči spojují se hrou
kolektivní sport, vyžadující dobrou fyzickou kondici, dovednost spolupracovat v týmu, zručnost při ovládnání náčiní, rychlost, pohybovou zdatnost, herní myšlení, vůli dodržovat pravidla fair play	Komunita Fair Play Tolerance Zábava Chut' hrát si Krása letícího disku Fyzická náročnost
<b>DISCGOLF</b>	
individuální sport, vyžadující zručnost při ovládnání náčiní, přesnost, a schopnost soustředění	Pohoda Pohyb v přírodě Chut' pracovat na sobě Komunita
<b>FREESTYLE</b>	
sportovní disciplína pro 1 – 3 hráče, spočívající v roztočení disku, žonglování s diskem a vytváření sestav na hudbu i bez ní, vyžaduje trpělivost, pohybovou zdatnost, a chut' hrát si	Radost ze zlepšení Hraní si Komunita

*Zdroj: Autorka práce*

Vzhledem k tomu, že většina lidí, zná slovo frisbee a to slovo je také obecně používáno navrhuji spojovat názvy jednotlivých disciplín se slovem frisbee. To umožní lepší orientaci čtenáře nebo posluchače sdělení

Frisbee ULTIMATE tě naučí létat.

Chceš zkusit něco výjimečného zkus ULTIMATE frisbee.

A co takhle trošku si hrát s frisbíčkem? Zkus FREESTYLE.

Roztoč to, začni dělat FREESTYLE.

DISCGOLF, to je golf, který můžeš vyzkoušet i bez vstupenky do klubu.

Hod' se do klidu, hod' si DISCGOLF.

Jednotlivé sporty mohou být symbolizovány jednoduchým obrázkem, v podobě obrysu sportovce s diskem, samozřejmě v jednotné grafice, zde uvedený příklad slouží pro konkrétní představu.:

**Ultimate: hráč vrhající se po disku na zem.**



[shop.discgolf.cz](http://shop.discgolf.cz)

**Discgolf: hráč dohazující na koš**



**Freestyle: hráč točící disk na prstu**



**Zdroj: [www.spinningbees.com](http://www.spinningbees.com)**

## **22. Volba celkové strategie, kanálů komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu**

Pro oslovení žáků základních škol bych chtěla využít strategie PUSH. Zaměřit se tedy na osvětu a vzdělávání učitelů, kteří by svým žákům Ultimate zprostředkovali. V podstatě by bylo postačující navázat na činnost projektu Rozvoj a dále jej rozvinout v koordinaci s ostatními aktivitami propagace.

Konkrétní kroky, které vidím jako zásadní pro navázání na činnost sekce „Rozvoj“ jsou: provedení průzkumu zájmu o školení či turnaje pro děti u učitelů působících v oblastech, kde už se školení konala. V závislosti na výsledku průzkumu, formace nového týmu rozvoje, vytvoření programu školení, harmonogramu akcí, nákup materiálu a zahájení činnosti nového týmu rozvoje. Stejnou aktivitu, bych situovala do regionů, kde působí stávající týmy.

Pro oslovení studentů středních škol navrhuji strategii PULL, tedy vyvolat zájem o frisbee mezi studenty, kteří by se posléze mohli dožadovat u svých učitelů tělocviku zařazení těchto sportů do výuky.

Vzhledem k tomu, že ČALD nemá prostředky pro uspořádání kampaně v masmédiích navrhuji zaměřit se na propagaci stávajících událostí, na kterých se ČALD nebo její členové podílí. Mám na mysli zejména ligové i neligové turnaje, Mistrovské turnaje, Mezinárodní turnaje. Současně exhibice, uskutečňované v rámci dětských dnů, letních festivalů atd. akcích pro mládež vysokoškoláky a podobně.

Pro komunikaci spojenou s propagací sportu, navrhuji využít zejména nástroje PR a propagace.

Z nástrojů propagace hlavně letáky a plakáty a prezentační brožury stručně charakterizující jednotlivé sporty. Letáky by vzhledem měly být sjednoceny s grafikou webové prezentace. Zajistit vytvoření nového potisku na disky, s kontaktními údaji ČALD.

Z nástrojů PR navrhuji maximálně využít webové stránky. Zlepšit jejich pozici na

internetových vyhledávačích. Aktivně vyhledávat příležitosti k prezentaci frisbee na veřejnosti. Prezentovat ČALD jako otevřenou organizaci, která podporuje své členy při realizování projektů na podporu frisbee a která si váží svých dobrovolníků. Zřídit sekci média na webových stránkách a pravidelně zde publikovat kalendář plánovaných seminářů a tiskové zprávy o chystaných i proběhlých akcích a pozvánek na nadcházející akce. Přitáhnout pozornost redaktorů časopisů pro mládež k frisbee (Ultimate, Freestyle) jako sportu, který je atraktivní pro mladé. Také zaměřit úsilí organizátorů turnajů a dalších akcí na vytvoření publicity v regionálních médiích: televizi, rozhlase, tisku a časopisech.

## **22.1. Stanovení celkového rozpočtu komunikace**

Navrhuji rozpočet stanovit metodou možností, tedy použít prostředky, které rozpočet zásadně nezatíží ČALD je neziskovou organizací a v posledních šesti letech hospodaří se ztrátou. Propagace sportů s frisbee je sice základním posláním organizace, ale plnění tohoto cíle by nemělo způsobit její zánik. Nízkému rozpočtu na komunikaci jsou přizpůsobeny i navrhované nástroje komunikačního mixu.

## **22.2. Vytvoření systému na měření účinnosti komunikace**

Ukazatelem účinnosti komunikačních aktivit ČALD by se měla stát návštěvnost webových stránek ČALD, dále pak zvýšení frekvence dotazů od zájemců o sport, které přicházejí na e-mail ČALD. Pro sledování smyslu uskutečněných akcí by mělo sloužit vytvoření systému reportů z jednotlivých uskutečněných akcí. Tyto reporty by měly obsahovat informace o datu akce, počtu zúčastněných dobrovolníků, rozsahu akce, co se týče doby trvání a počtu účastníků, o věkové rozpětí účastníků, měly by zaznamenat počet účastníků, kteří se přímo účastnili programu a další postřehy, které by napomohly zlepšení prezentačních aktivit ČALD.



## 23. Požadavky na informační systém ČALD

Informační systém by měl evidovat všechny členy asociace.

Seznam členů asociace

Jméno, Příjmení, datum narození, Bydliště, kontakt (email, telefon, icq), příslušnost k týmu, Stav – aktivní – pasivní, herní zkušenost, číslo průkazu

Vkládat nové členy

Editovat údaje o členech

Vkládat údaje o zaplacení členského příspěvku, tj. měnit stav člena z aktivní na pasivní a naopak.

Zobrazovat seznam tříděný podle Příjmení, Data narození, Bydliště, Příslušnosti k týmu, Stav

Tisknout seznam členů tříděný podle Příjmení, Data narození, Bydliště, Příslušnosti k týmu, Stav

Informační systém by měl evidovat dobrovolníky spolupracujících s ČALD.

Seznam dobrovolníků spolupracujících s ČALD

Jméno Příjmení, preferované činnosti, způsob oslovení, doba oslovení

Zobrazovat seznam tříděný podle preferované činnosti, způsob oslovení, doba oslovení

Vkládat nové členy

Editovat údaje o členech

Informační systém by měl evidovat zájemce o zasílání informačních e-mailů.

Jméno Příjmení, e-mail, další volitelné údaje (rok narození, preferovaný sport)

Informační systém by měl umožňovat archivaci dokumentů organizace v různých formátech a jejich sdílení na webových stránkách

(vzory dopisů, faktur, přihlášek do organizace, propagačních plakátů, brožur pro sponzory, tiskových zpráv)

Ukládání dokumentů.

Stahování dokumentů

Vyhledávání dokumentů podle různých kritérií, název, formát, datum poslední změny.

Informační systém by měl umožňovat rozeslání e-mailu na všechny nebo vybraném evidované adresy, nebo jejich část (dobrovolníků, zájemců o informační e-mail, členů).

Informační systém by měl umožnit vytváření skupin uživatelům z různými právy pro přístup do jednotlivých částí systému. A různými právy pro editaci a mazání jednotlivých položek seznamů.

## **24. Závěr**

Zjištěná fakta přispěla k zřehlednění ekonomických informací o ČALD. Provedené analýzy naznačují postavení ČALD na trhu sportovních asociací. Nově byl formulovány skupiny zákazníků ČALD a definovány služby, které jim ČALD nabízí. Provedený průzkum upřesnil informační potřeby členů asociace a ozřejmil jejich pohled na její fungování. Návrhy na zlepšení komunikace, které vyplynuly z provedených analýz nabídly nové impulsy pro zlepšení komunikačních aktivit ČALD.

## 25. Použitá Literatura:

1. Ludmila Janečková, Miroslava Vašíková: Marketing služeb, Grada Publishing, VŠE, Praha 1994. ISBN 80-7079-376-7 s. 57
2. Ludmila Janečková, Miroslava Vašíková: Marketing služeb, Grada Publishing, VŠE, Praha 1994. ISBN 80-7079-376-7 s. 13 – 19
3. Horáková Iveta, Stejskalová Dita a Škapová Hana: Strategie firemní , Praha :Management Press, 2000 ISBN ISBN 80-85943-99-9 s. 53 -54
4. Horáková Iveta, Stejskalová Dita a Škapová Hana: Strategie firemní , Praha : Management Press, 2000 ISBN ISBN 80-85943-99-9 s. 55 – 56
5. Horáková Iveta, Stejskalová Dita a Škapová Hana: Strategie firemní , Praha : Management Press, 2000 ISBN ISBN 80-85943-99-9 s. 72 – 77
6. Kotler. P: Marketing Mananagement., Praha: Victoria Publishing, 1991, ISBN 80-85605-08-2 s. 613 -629
7. Stanovy České Asociace Létařského Disku, o. s. dostupné z [www.cald.cz/dokumenty/stanovy.doc](http://www.cald.cz/dokumenty/stanovy.doc) 22. 8. 2007
8. Webové stránky ČALD dostupné z [www.cald.cz](http://www.cald.cz) dne 26. 8. 2007
9. .Dokument, Státní podpora sportu dostupný z <http://www.msmt.cz/sport/statni-podpora-sportu-pro-rok-2007> 26. 8. 2007-08-27
10. Dokument o Rozdělení dotací na rok 2007 dostupný z <http://www.msmt.cz/sport/>
11. Archiv mailing listu halo@cald.cz dostupný z <http://halo.cald.cz/pipermail/halo/> 26. 8. 2007
12. Ústav pro Informace a vzdělávání, statistika: Školství celkem - počty žáků / studentů ve školním roce 2000/01 až 2005/06, dostupná 20. 8. 2007 z <http://www.uiv.cz/clanek/586/1288>
13. Ústav pro Informace a vzdělávání, statistika: Školství celkem, B4. Základní vzdělávání, vývoj základních škol dostupné z <http://www.uiv.cz/clanek/586/1291>

## **26. Přílohy**

**Dotazník**  
**Stanovy ČALD**  
**Účetní výkazy ČALD**

## Příloha 1 a)

### ČALD – Česká Asociace Létajícího Disku. Průzkum názoru členů na organizaci.

ČÍSLO DOTAZNÍKU:

Milý respondente,

obracím se na tebe s prosbou o vyplnění následujících stránek. Tento výzkum by měl přinést nová fakta o tom, jak členové ČALD nahlízejí na fungování asociace a případně přinést podněty ke zlepšení její činnosti a zlepšení komunikace.

Postupuj prosím po řadě od Otázky č.1 po otázku č. , vždy si přečti otázku a pokyny k jejímu zodpovězení a zaškrtni zvolenou odpověď, případně doplň slovní odpověď do volného řádku.

**Toto není vědomostní test. Neexistují správné nebo špatné odpovědi.**

**1. Jsi členem ČALD?** Definice člena: fyzická osoba, která zaplatila jednorázový vstupní poplatek, a nebo platí každoroční členské příspěvky. **Udělej křížek k vybrané odpovědi**

<input type="checkbox"/>	Ano	
<input type="checkbox"/>	Ne	Pokud vyplníš možnost ne, prosím nepokračuj ve čtení dotazníku, ten je určen pouze členům ČALD

**2. Jaký sport s frisbee hraješ? udělej křížek k vybrané odpovědi**

<input type="checkbox"/>	Ultimate
<input type="checkbox"/>	Discgolf
<input type="checkbox"/>	Jiný vypiš:

**3. Jak bys popsal poslání, které by podle tvého názoru ČALD měl plnit?**

**Zkus se vyjádřit heslovitě** (např. bohatství všem jeho členům, dobrý pocit všem jeho členům, dovoz létajících talířů ze zahraničí atd.) příklady jsou smyšlené.

1.
2.
3.

**4. Plní podle ČALD tvého názoru své poslání dobře? Udělej křížek k vybrané odpovědi**

<input type="checkbox"/>	Ano
<input type="checkbox"/>	Ne
<input type="checkbox"/>	Nevím

## Příloha 1 b)

### 5. Přináší ti členství v ČALD nějaké výhody? Udělej křížek k příslušné odpovědi.

<input type="checkbox"/>	Ano
<input type="checkbox"/>	Ne
<input type="checkbox"/>	Nevím

Pokud zvolíš ano, uveď do tabulky jaké to jsou výhody

a) b)

1.	
2.	
3.	

### 6. Jak často navštěvuješ webové stránky ČALD? Uveď údaj ve dnech, např. 1 x za 60 dnů

 apod.

### 7. Označuj jako ve škole tyto vlastnosti webu ČALD

Aktuálnost	<input type="checkbox"/>
Atraktivní vzhled	<input type="checkbox"/>
Obsah	<input type="checkbox"/>

### 8. V jaké formě bys nejraději chtěl dostávat informace týkající se ČALD: o lize, výsledcích, dobrovolnických akcích, rozhodnutích výkonných orgánů apod. Zakřížkuj vybranou odpověď:

Web

Oznámení o novém příspěvku na webu posílané mailem.

Pravidelný informační mail

Jinak, vypiš:

## Identifikační údaje

Nehodící údaj škrtni, vyplň údaje, do volných polí.

pohlaví respondenta	muž/žena
věk současný/věk v kolika jsi začal hrát frisbee	/
tvůj zdroj příjmů	brigády/stálé zaměstnání/rodiče
studuješ?	ano/ne
kde bydlíš většinu roku?	kolej*/u rodičů/samostatně**
jak dlouho hraješ frisbee (v letech)	
kolik tréninků týdně absolvuješ? Kolik hodin zaberou	
tvoje pozice v teamu	hráč/trenér/jiný (vypiš)

\* i spolubydlení v jiném než rodném městě, při studiu

\*\* vlastní i pronajaté bydlení, sám i s partnerem (svoji rodinou)

DOTAZNÍK MI MŮŽEŠ ODEVZDAT NA TURNAJÍCH V PÍSKU A GRYGOVĚ.

Díky moc za trpělivost při vyplňování. A nezapomeň 31. 5. bude losování výherce svítícího frisbee. Radka radka@zlutazimnice.cz

# S T A N O V Y

## České asociace létajícího disku

Název občanského sdružení :

Česká asociace létajícího disku

Užívaná zkratka :

ČALD

Působnost :

ČALD působí ve smyslu ustanovení zákona č. 83/1990 sb. a vyvíjí svoji činnost na území České republiky.

Sídlo :

Praha 6, Technická 2, PSČ : 166 27

Obsah stanov :

- I. Uvozující ustanovení a poslání
- II. Členství
- III. Orgány a způsob jejich ustavování
- IV. Právní postavení a majetek
- V. Přejícná a závěrečná ustanovení

### I. UVOZUJÍCÍ USTANOVENÍ A POSLÁNÍ

1. Česká asociace létajícího disku (dále jen ČALD) je nezávislé, dobrovolné a apolitické sdružení fyzických osob, které projevují trvalý zájem o sporty s létajícím diskem.
2. Posláním ČALD je všestranně napomáhat rozvoji veškerých sportů s létajícím diskem (dále jen sporty) a prezentovat tyto sporty prostřednictvím organizovaných soutěžních a propagačních akcí široké veřejnosti.
3. Pro naplnění svého poslání ČALD spolupracuje s MŠMT ČR, národními a mezinárodními sportovními resp. tělovýchovnými organizacemi, přičemž největší důraz klade na dodržování principů fair-play.
4. ČALD zastupuje a reprezentuje Českou republiku na mezinárodní úrovni.

### II. ČLENSTVÍ

1. Členství v ČALD je individuální, dobrovolné a otevřené. Členem se může stát každá fyzická osoba, která projeví zájem spolupůsobit při naplňování poslání ČALD, odevzdá řádně vyplněnou členskou přihlášku, zaplatí ve stanovené době vstupní členský příspěvek (dále jen příspěvek) a souhlasí s těmito stanovami.
2. Individuální členové se mohou sdružovat ve volných společenstvích, nebo občanských sdruženích.
3. Výkonná rada, jež je statutárním orgánem ČALD, vede seznam všech členů.
4. ČALD je oprávněna vybírat od svých členů příspěvky resp. poplatky, jejichž výši stanoví výkonná rada. Vybrané příspěvky i poplatky jsou majetkem ČALD, která rozhoduje o jejich použití.
5. Práva členů ČALD :
  - a) účastnit se všech akcí pořádaných nebo zastřešených ČALD a podílet se na výhodách z členství vyplývajících,
  - b) být informován o činnosti a hospodaření ČALD, předkládat návrhy k její činnosti a vyjadřovat se k práci jejích orgánů,
  - c) navrhnout a volit zástupce do orgánů ČALD,
  - d) být volen do orgánů ČALD.
6. Povinnosti členů ČALD :
  - a) aktivně přispívat k naplňování poslání ČALD, zastupovat a hájit její zájmy v místě svého působení,
  - b) realizovat úkoly vyplývající ze stanov resp. usnesení orgánů ČALD,
  - c) zaplatit do 30 dnů ode dne odevzdání členské přihlášky příspěvek, event. platit poplatky.

7. Členství v ČALD zaniká :

- a) písemným vystoupením,
- b) vyloučením valnou hromadou, dopustí-li se člen jednání, které je v rozporu se stanovami ČALD nebo je neslučitelné s členstvím v ČALD,
- c) vyškrtnutím (úmrťí člena),
- d) zánikem ČALD jako právnické osoby.

III.

**ORGÁNY A ZPŮSOB JEJICH USTAVOVÁNÍ**

1. Orgány ČALD jsou :

- a) valná hromada (VH)
- b) výkonná rada (VR)
- c) kontrolní komise (KK)

2. VH je nejvyšším orgánem ČALD.

2.1 Tvoří ji všichni členové ČALD.

2.2 Každý člen je oprávněn udělit plnou moc k zastoupení na příslušné VH jinému členovi. Jeho oprávnění zastupovat na příslušné VH vzniká od okamžiku předložení písemné plné moci určenému členu VR a následného zápisu v prezenční listině VH. Člen může takto zastupovat maximálně 10 jiných členů.

2.3 VH se schází nejméně jedenkrát za rok a svolává ji VR, která řídí její jednání a navrhuje program.

3. Do působnosti VH patří :

- a) schvalovat plán činnosti a rozpočet navržený VR,
- b) volit a odvolávat členy VR a KK,
- c) schvalovat roční účetní závěrku,
- d) rozhodovat o vyloučení člena,
- e) projednávat zprávu KK,
- f) přijímat, měnit a doplňovat stanovy,
- g) rozhodovat o zániku ČALD, včetně vypořádání jejího majetku.

3.1 VH je usnášenischopná, pokud je na ní přítomna alespoň 1/3 ze všech aktivních členů ČALD.

3.2 Aktivním členem ČALD se pro účely těchto stanov rozumí člen, který je v roce konání VH přihlášen v mistrovské soutěži nebo je členem některého z volených orgánů ČALD (VR, KK).

3.3 Ve věcech čl. III./3./a-e se usnáší prostou většinou, ve věcech čl. III./3./f,g se usnáší absolutní většinou z aktivních členů.

4. Statutárním orgánem ČALD je VR.

4.1 Její členové jsou voleni VH na dva roky.

4.2 VR musí mít alespoň 5 /pět/ členů, ze kterých si na svém prvním jednání zvolí předsedu, který obvykle její jednání řídí.

4.3 VR se schází podle potřeby, nejméně však jedenkrát za 2 měsíce.

4.4 Členové VR jednají a zavazují se jménem ČALD v rozsahu zmocnění, uděleného VR. Pokud toto zmocnění nebo stanovy neurčí jinak, jednají samostatně.

4.5 Do působnosti VR patří vše, co dle těchto stanov nespadá do působnosti jiného orgánu.

4.6 V naléhavých případech, pokud by mohlo dojít k poškození ČALD, může VR rozhodnout i ve věcech nespadajících do její působnosti, v takovém případě musí být její rozhodnutí, v nejbližším možném termínu, dodatečně schváleno příslušným orgánem ČALD.

4.7 VR je způsobilá se usnášet, pokud se jejího jednání účastní nadpoloviční většina všech členů.

4.8 Ve všech věcech, náležejících do její působnosti, se k přijetí platného rozhodnutí VR vyžaduje souhlas absolutní většiny členů.

4.9 Ve věcech, které do působnosti VR nespadají, se k přijetí platného rozhodnutí vyžaduje souhlas 3/4 kvalifikované většiny jejích členů.



5. Kontrolním orgánem ČALD je KK.

5.1 KK je volena VH na období dvou let.

5.2 KK je tříčlenná a schází se dle potřeby, nejméně ale jedenkrát za tři měsíce.

5.3 Do její působnosti patří provádění kontroly a přezkoumávání ekonomických a právních operací, realizovaných v rámci činnosti ČALD.

5.4 KK je povinna o závěrech ze své činnosti informovat VH.

5.5 Člen KK nemůže být zároveň členem VR.

6. Člen voleného orgánu ČALD může před ukončením funkčního období rezignovat na svou funkci.

6.1 Rezignace musí být provedena písemně a doručena orgánu, jehož je členem.

6.2 Pokud v důsledku rezignací klesne počet členů voleného orgánu pod 2/3 ze zvoleného počtu, je VR povinna svolat do 60 dnů VH, která provede do tohoto orgánu volbu nových členů.

#### **IV. PRÁVNÍ POSTAVENÍ A MAJETEK**

1. ČALD je občanským sdružením s vlastní právní subjektivitou - je právnickou osobou. Má tedy způsobilost vlastními právními úkony nabývat práv a brát na sebe povinnosti. Má samostatnou majetkovou odpovědnost.

2. Jménem ČALD jedná zpravidla předseda VR resp. její další členové. Je-li pro právní úkon předepsána písemná forma, potom se k jeho platnosti a účinnosti vyžaduje podpis nejméně dvou oprávněných členů VR, nebo jí písemně zmocněné osoby.

3. Majetek ČALD tvoří hmotný majetek, finanční prostředky na běžných účtech, pohledávky a jiná majetková práva.

Zdrojem majetku jsou :

- a) vstupní členské příspěvky resp. poplatky
- b) příjmy z vlastní sportovní a hospodářské činnosti,
- c) příspěvky z výnosu podniku Sazka
- d) příspěvky ze státního rozpočtu resp. od státních orgánů v jejichž kompetenci je péče o rozvoj tělovýchovy a sportu,
- e) příspěvky od obcí a měst,
- f) dary a dědictví,
- g) příjmy z podnikání, pokud byla tato činnost VR schválena a současně byly splněny zákonné podmínky k jeho provozování.

4. Zásady financování a hospodaření ČALD schvaluje VR.

5. Finančními prostředky v rámci schváleného rozpočtu disponuje VR.

#### **V. PŘECHODNÁ A ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ**

1. Tyto stanovy nabudou účinnosti dnem registrace Ministerstvem vnitra ČR.

2. Jakékoliv změny resp. doplnění těchto stanov musí mít písemnou formu a po předepsaném schválení a registraci se stávají jejich nedílnou součástí.

3. Výklad stanov je oprávněna provádět VR.

4. Do řádného zvolení orgánů ČALD jedná jejím jménem přípravný výbor.

Česká Asociace létajícího disku  
 Technická 2  
 Praha 6, 160 00  
 IČO:69345368  
 občanské sdružení

Datum sestavení: 31.3.2006  
 Datum odeslání: 1.4.2006  
 Odpovědná osoba, podpis: Radka Balážová

Vykaz zisku a ztraty

Naklady	Cislo uctu	Cinnosti		celkem
		hlavni	hospodarska	
a		5	6	8
Spotreba materialu	501/000	2686	1365	4051
Cestovne	512/000	6122	0	6122
Ostatni sluzby	518/000	20169	11500	31669
Kurzove ztraty	545/000	219	0	219
Jine ostatni naklady	549/000	2149	0	2149
Poskytnute prispevky	582/000	6884	849	7733
<b>Uctova trida "5" celkem</b>		<b>38230</b>	<b>13714</b>	<b>51943</b>
Vynosy	Cislo uctu	Cinnosti		celkem
		hlavni	hospodarska	
Trzby z prodeje sluzeb	602/000	13700	14500	28200
Uroky	644/000	471	0	471
Kurzove zisky	645/000	370	0	370
Prijate clenске prispevky	684/000	10650	0	10650
<b>Uctova trida "6" celkem</b>		<b>25192</b>	<b>14500</b>	<b>39692</b>
Hospodarsky vysledek pred zdanenim		-13038	786	-12252
Dan z prijmu		0	0	0
Hospodarsky vysledek po zdaneni		-13038	786	-12252

Česká Asociace létajícího disku  
Technická 2  
Praha 6, 160 00  
IČO:69345368  
občanské sdružení

Datum sestavení:

31.3.2006

Datum odeslání:

1.4.2006

Odpovědná osoba, podpis:

Radka Balážová

Rozvaha ke dni 31. 12. 2005

<b>Aktiva</b>		Stav k poslednimu dni ucetniho obdobi
<b>Pohledavky</b>		
Jine pohledavky	378	52500
<b>Přechodné účty aktivní</b>		
Příjmy příštích období	385	5000
<b>Kratkodoby finanční majetek</b>		
Pokladna	211	34934
Bankovní účty	221	514548
<b>UHRN AKTIV</b>		<b>606982</b>
<b>Pasiva</b>		
<b>Hospodarsky vysledek</b>		
Učet hospodarskeho vysledku	963	-12252
Nerozdeleny zisk, neuhrazena ztrata z minulych let rok 2004	932	-3975,00
Nerozdeleny zisk, neuhrazena ztrata z minulych let	932	616150,00
<b>Kratkodobe zavazky</b>		
Prijate zalohy	324	7058,00
<b>UHRN PASIV</b>		<b>606982</b>

Česká Asociace létajícího disku  
 Technická 2  
 Praha 6, 160 00  
 IČO:69345368  
 občanské sdružení

Datum sestavení: 31.3.2007  
 Datum odeslání: 2.4.2007  
 Odpovědná osoba, podpis: Radka Balážová *Radka Balážová*

Výkaz zisku a ztráty

Naklady	Císlo účtu	Činnosti		celkem
		hlavní	hospodarska	
a		5	6	8
Spotřeba materiálu	501/000	15459	0	15459
Cestovné	512/000	6075	0	6075
Náklady na reprezentaci	513/000	656	0	656
Ostatní služby	518/000	33371	0	33371
Jiné ostatní náklady	549/000	2174	0	2174
Poskytnuté příspěvky	582/000	5703	0	5703
<b>Účtová třída "5" celkem</b>		<b>63437</b>	<b>0</b>	<b>63437</b>
Vynosy	Císlo účtu	Činnosti		celkem
		hlavní	hospodarska	
Tržby z prodeje služeb	602/000	21000	0	21000
Úroky	644/000	520	0	520
Přijaté členské příspěvky	684/000	27750	0	27750
<b>Účtová třída "6" celkem</b>		<b>49270</b>	<b>0</b>	<b>49270</b>
Hospodarský výsledek před zdaněním		-14167	0	-14167
Dan z příjmu		0	0	0
Hospodarský výsledek po zdanění		-14167	0	-14167

ČALD  
 Technická 2  
 166 27, Praha 6  
 IČO: 69345368  
 (1)

Česká Asociace létajícího disku  
Technická 2  
Praha 6, 160 00  
IČO:69345368  
občanské sdružení

Datum sestavení: 39 172,00  
Datum odeslání: 39 174,00  
Odpovědná osoba, podpis: Radka Balážová *Radka Balážová*

Rozvaha ke dni 31. 12. 2006

Aktiva		Stav k poslednímu dni účetního období
<b>Materiál</b>		
Materiál na skladě	112	2 989,00
<b>Pohledavky</b>		
Poskytnuté provozní zálohy	314	54 246,00
Jiné pohledavky	378	52 500,00
<b>Přechodné účty pasivní</b>		
Náklady příštích období	381	2 846,00
<b>Kratkodoby finanční majetek</b>		
Pokladna	211	27 288,00
Bankovní účty	221	457 445,00
<b>UHRN AKTIV</b>		<b>597 314,00</b>
<b>Pasiva</b>		
<b>Hospodarský výsledek</b>		
Účet hospodarského výsledku	963 -	14 167,00
Účet hospodarského výsledku	963 -	12 252,00
Nerozdělený zisk, neuhrzená ztrata z minulých období	932 -	3 975,00
Nerozdělený zisk, neuhrzená ztrata z minulých období	932 -	616 150,00
<b>Kratkodobe závazky</b>		
Přijaté zálohy	324	11 558,00
<b>UHRN PASIV</b>		<b>597 314,00</b>

**ČALD**  
Technická 2  
166 27, Praha 6  
IČO: 69345368  
(1)