

# Příloha č. 1 – Žádost o vyjádření etické komise UK FTVS

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešslavín

## Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

**Název projektu:** Aktivace sponzoringu v softballovém klubu v Praze

**Forma projektu:** výzkumná práce - diplomová práce

**Období realizace:** prosinec 2022 – květen 2023

Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.

**Předkladatel:** Bc. Tereza Novotná, UK FTVS, katedra managementu sportu

**Hlavní řešitel:** Bc. Tereza Novotná, UK FTVS, katedra managementu sportu

**Místo výzkumu (pracoviště):** UK FTVS, bezpečné veřejné místo n. online

**Vedoucí práce (v případě studentské práce):** doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

**Popis projektu:** Hlavním cílem této diplomové práce bude navrhnout aktivaci sponzoringu v softballovém klubu v Praze pomocí vytvoření nabídek sponzoringu na míru 4 předem vybraným společnostem. Tyto nabídky budou vytvořeny na základě analýzy současného stavu a možností sponzoringu v tomto klubu. Mezi další cíle bude patřit analýza současného stavu sponzoringu v klubu, identifikace potenciálních sponzorů a dále vytvoření seznamu benefitů, které klub bude schopen nabídnout a návrhu sponzoringové spolupráce pro 4 vybrané společnosti. Při výzkumu budu využívat tyto metody: polostrukturovaný rozhovor s generálním manažerem klubu o současném stavu sponzoringu v klubu, dotazník spokojenosti pro stávající sponzory ke zjištění problémů a příležitostí klubu v oblasti sponzoringu, rozhovor se specialistou na sponzoring a rozhovor a brainstorming s marketing a event manažerkou klubu během softballového turnaje v areálu klubu. Na základě získaných dat bude sestaven seznam možných benefitů pro sponzory a budou vytvořeny návrhy sponzoringu pro 4 vybrané společnosti. Rozhovory budou probíhat na veřejných prostranstvích nebo podle pandemických opatření přes online platformu (Zoom, Microsoft Teams,... – podle preference dotazovaného). Dotazník bude dostupný na odkaze, který budu sdílet pomocí emailové adresy po předchozí domluvě sponzorům klubu. Otázky dotazníku nebudou zjišťovat žádná citlivá osobní data o respondentech, pouze jméno (nebude zveřejněno) a pracovní pozici ve zkoumaném klubu. Kontakty na potenciální sponzory, kteří budou v práci uvedeni jako: sponzor 1, 2... a budou upřesněni pouze oblastí, ve které podnikají, předá hlavní řešitelce manažer softballového klubu.

**Charakteristika účastníků výzkumu:** Generální manažer zkoumaného klubu je zodpovědnou osobou za sponzoring, proto má všechny potřebné informace o podmínkách spolupráce. Marketing a event manažerka klubu má na starost organizaci a chod všech akcí v klubu, tedy i plnění sponzorské spolupráce. Specialista na sponzoring je osoba, která není nijak spojena s klubem a má zkušenosti v marketingu a sponzoringu u menších sportů.

**Zajištění bezpečnosti:** Před rozhovory obdrží respondenti informovaný souhlas, který jimi bude podepsán dobrovolně. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

### **Etické aspekty výzkumu:**

**Potenciální střet zájmů:** Jsem aktivní hráčkou softballu, ale nemám pracovní-právní ani rodinný vztah s vybranou organizací a dotazovanými osobami. Já na výzkumu nemám soukromý zájem a z výsledků výzkumu nebudu mít osobní prospěch. Zkoumaný klub se bude zajímat o výsledky výzkumu a bude z nich mít prospěch, avšak k tomu potřebuje pravdivá data, proto nebude mít na vliv na výzkum.

**Ochrana osobních dat:** Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje:

**Dotazník:** Dotazník bude zjišťovat jméno a pozici v organizaci a odpovědi na otázky, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze řešitel výzkumu.

**Rozhovory:** bude přebírán kontakt (telefon, e-mail), jméno, příjmení, funkce ve zkoumaném klubu a odpovědi na otázky, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze řešitel výzkumu. Rozhovor se specialistou na sponzoring bude zjišťovat pouze jeho předchozí zkušenosti z oblasti sponzoringu a marketingu sportu.

Název klubu ani názvy sponzorů nebudou zveřejněny.

Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci dotazníku nebyli rozpoznatelní v textu práce, osobní údaje účastníků hloubkového rozhovoru budou zveřejněny po podepsání informovaného souhlasu.

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešleslavín

Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků kvantitativního výzkumu, budou do 1 dne po testování co nejvíce anonymizována.

Vzhledem k anonymizaci názvu zkoumaného klubu i sponzorů by nemělo dojít k identifikaci účastníků rozhovoru. Při znalosti fotbalového prostředí ale bude možné identifikovat klub i přes anonymizaci a poté identifikovat i účastníky rozhovorů. Na tuto skutečnost budou účastníci upozorněni v IS. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v co nejvíce anonymizované formě (kromě jejich pracovní pozice v organizaci, ve které pracují, která bude v publikovaném textu uvedena) v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Audio nahrávky: Hloubkové rozhovory s respondenty budou nahrávány hlavním řešitelem na mobilní telefon. Bezprostředně po rozhovoru převedu audiozáznam do počítače zajištěného heslem v uzamčené místnosti a z mobilního telefonu bezprostředně celý smažu. Nahrávky budou přístupné pouze mé osobě. Neprodleně je pak přepíšu do textové podoby a anonymizuji je. Z důvodu anonymizace nebudu uvádět jména respondentů. Bezprostředně poté neanonymizovaný záznam smažu. Po vypracování bude respondentovi do co největší možné míry anonymizovaný přepsaný text ukázán ke schválení. Poté vymažu i záznam z počítače, který již nebudou potřebovat. Zveřejněny budou pouze přepsané a do co největší možné míry anonymizované a respondentem schválené rozhovory či jejich části.

Pofizování fotografií/videí účastníků: Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie, ani videozáznamy. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

**Text informovaného souhlasu (IS):** přiložen a zjednodušený IS ve formě úvodu k dotazníku přiložen

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně. Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 30. 11. 2022

Podpis předkladatele: 

Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:

### Vyjádření Etické komise UK FTVS

**Složení komise:** Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 

dne: 

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a neshledala rozpory s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směnicemi pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

**Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.**

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu  
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6  
- 20 -

  
podpis předsedkyně EK UK FTVS

## **Příloha č. 2 – Úvod k dotazníku**

### *Úvod k dotazníku – pro elektronický dotazník*

Já Bc. Tereza Novotná, jsem studentkou magisterského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Tímto se na Vás obracím s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci. Cílem výzkumného projektu je vytvoření podkladů pro aktivaci sponzoringu v softballovém klubu v Praze, analyzování spokojenosti stávajících sponzorů klubu a sestavení seznamu možných benefitů pro sponzory.

Chtěla bych Vás tedy požádat o vyplnění tohoto dotazníku (cca 10 min.). Dotazník je určen pro osoby zodpovědné za sponzoring u firem aktuálně sponzorujících zkoumaný softballový klub v Praze

Získaná data budou využita ke zpracování diplomové práce, případně dalšímu výzkumu na UK FTVS; budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. U dotazníku s Vámi však nebude možná plná anonymizace, i když nebude uvedeno Vaše jméno, protože v práci zveřejním Vaši pracovní pozici a název organizace, díky čemuž by mohlo vést k identifikaci.

Pokud budete mít zájem seznámit se s výsledky studie, napište na adresu: [tereza.122@seznam.cz](mailto:tereza.122@seznam.cz)

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu při vyplnění dotazníku.

## Příloha č. 3 – Informovaný souhlas

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné, Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci diplomové práce s názvem Aktivace sponzoringu v softballovém klubu v Praze prováděné na veřejných prostranstvích nebo na online platformách.

Projekt bude probíhat v období: říjen 2022 – květen 2023

Cílem výzkumného projektu je vytvoření podkladů pro aktivaci sponzoringu v softballovém klubu v Praze, analyzování spokojenosti stávajících sponzorů klubu a sestavení seznamu možných benefitů pro sponzory.

Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit kvalitativního polostrukturovaného hloubkového rozhovoru, při kterém budete odpovídat na položené otázky. Otázky budou zjišťovat celé jméno a funkci ve zkoumaném klubu. Dále budou zjišťovat informace o aktuální situaci sponzoringu v klubu a možných změnách v nabízených benefitech pro stávající a budoucí sponzory. Doba trvání rozhovoru bude cca 60 minut.

Rozhovor s Vámi budu nahrávat já, hlavní řešitelka projektu na mobilní telefon. Po rozhovoru převedu audiozáznam do počítače zajištěného heslem v uzamčené místnosti a z mobilního telefonu bezprostředně celý smažu. Nahrávky budou přístupné pouze mé osobě. Neprodleně je pak přepíšu do textové podoby a anonymizuji je. Z důvodu anonymizace nebudu uvádět Vaše jméno, avšak v textu zanechám Vaši pracovní pozici. Po vypracování Vám bude anonymizovaný přepsaný text ukázán ke schválení. Poté vymažu i záznam z počítače, který již nebudu potřebovat. Zveřejněny budou pouze přepsané a Vámi schválené rozhovory či jejich části.

Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

Rozhovoru se neúčastníte s akutním (zejména infekčním) onemocněním.

Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocená.

Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude vytvoření 4 nabídek sponzoringu pro předem vybrané firmy a sestavení seznamu možných benefitů pro sponzory.

S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete v případě zájmu seznámit na e-mailové adrese: [tereza.122@seznam.cz](mailto:tereza.122@seznam.cz)

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: jméno, příjmení, funkce ve zkoumaném klubu a odpovědi na otázky, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze řešitel výzkumu. Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k Vaší identifikaci, budou do 1 dne po testování anonymizována. U rozhovoru s Vámi by mohlo dojít k identifikaci, pokud se výzkum dostane k osobám, které znají prostředí softballu a budou schopni identifikovat anonymizovaný klub.

Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Po zveřejnění práce již nebude možné data anonymizovat a odstranit z internetu.

Pořizování fotografií/videí účastníků: Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie, ani videozáznam

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele a hlavního řešitele projektu: Bc. Tereza Novotná

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: Bc. Tereza Novotná Podpis:.....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. **Souhlasím, že můj rozhovor nebude plně anonymizovaný, protože v publikované práci bude uvedena moje pracovní pozice v organizaci, ve které pracuji, která by mohla za určitých podmínek být rozpoznána. Prohlašuji, že jsem si vědom, že text s těmito údaji bude publikován na internetu. To znamená, že v případě, že budu chtít odstoupit z výzkumu po jeho publikování, souhlasím s tím, že mi nebude garantováno zpětné stažení textu z internetu, nicméně hlavní řešitelkou bude zajištěna anonymizace textu, která bude provedena co nejdříve po mé žádosti odstoupit z výzkumu.**

Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum .....

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....

Souhlasím s textem přepsaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkumu. Souhlasím, že v publikovaném textu může být uvedena moje pracovní pozice a název organizace, ve které pracuji:

ANO – NE (škrtněte, s čím nesouhlasíte)

Místo, datum .....

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....

## **Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru s manažerem klubu**

### **1) Mohl byste popsat, jaké sponzory v současnosti klub má? Odkud přišel kontakt a jaké jsou podmínky spolupráce?**

Jako první bych zmínil, že klub výrazně finančně podporuje baseballová a softballová asociace, Hlavní město Praha, Městská část Praha 4 a Národní sportovní agentura. Od těchto celků získáváme nejvíce peněz.

Pokud se podíváme na jednotlivé sponzory:

**Sponzor 1** je výrobce sportovního vybavení. Vyrábí především čepice s kšiltem a batohy. Tento sponzor je zaměřený především na baseballovou část klubu. S touto firmou spolupracujeme už asi 5 nebo 6 let. Kontakt vznikl přes rodiče našeho člena, který měl zájem pomoci klubu a rozšířit portfolio propagace své firmy. Co se týče podmínek, tak nám dává materiál do tombol a procento z prodeje svého zboží v klubovém obchodě. Odhadl bych to celkem na přínos v hodnotě 50 až 80 tisíc Kč za sezónu. Jako protiplnění od nás mají nálepky na helmách hráčů, bannery na hřištích a akce s firmou v názvu. Nově jsme vymysleli akce pro děti, kdy se mají například vyfotit s čepicí tohoto sponzora na co nejzajímavějším místě a nejlepší fotka získá nějakou cenu.

**Sponzor 2** je poskytovatel správy IT infrastruktury a software na míru. Firma přišla také přes rodiče našeho hráče už asi před 10 lety. Spolupracujeme na jednom turnaji, který nese název této společnosti. Firma nám na něj dá každý rok 30 tisíc Kč bez daně, za to dostanou od nás titulní sponzoring turnaje a raut během jeho konání.

**Sponzor 3** je otec bývalé hráčky, který je stomatolog. Začal s námi spolupracovat před 6 lety, kdy dával klubu 20 tisíc Kč, postupně příspěvek zvyšoval a pro sezónu 2023 dal klubu 70 tisíc Kč. Jako protiplnění od klubu dostává banner.

**Sponzor 4** je výrobce posilovacích zařízení. Před třemi lety dodala tato firma vybavení pro posilovnu v šatně mužského baseballového A-týmu, a to v hodnotě přibližně 150 tisíc Kč. Současně dodává sportovní vybavení, např. medicinbaly, překážky a další. Také se jednalo o rodiče hráče. Jako protiplnění firma dostala banner na hřišti a logo v grafice gameday před zápasy mužského A-týmu na sociálních sítích.

**Sponzor 5** je společnost zaměřující se na čištění komunálních odpadních vod. Přišla k nám opět přes rodiče člena klubu a podepsala s námi smlouvu na 3 roky, která skončila

tento rok. Každý rok se zavázala dát klubu 30 tisíc Kč s protiplněním v podobě reklamního banneru na hřišti.

**Sponzor 6** je prodejce zábavní pyrotechniky. Tento kontakt jsme získali přes trenéra, který se přátelí s majitelem. Naše spolupráce začala při prvním ročníku charitativní akce Ladies day, tedy před 5 lety. Ročně na akce v areálu dodávají ohňostroje v hodnotě přibližně 25 tisíc Kč. Za tento materiál dostávají reklamní banner.

**Sponzor 7** je hotel na Praze 4, který klubu pomáhá s ubytováním během turnajů. Nabízíme týmům tuto možnost, na kterou dostanou slevu a my za každý zaplacený pokoj máme marži. Kromě toho, že jim dohazujeme klienty mají ještě banner na hřišti. Tohoto sponzora jsem domluvil já (manažer klubu) asi před 8 lety, protože jsme u nich organizovali slavnostní zakončení sezóny a lokalitou je hotel velice výhodný pro týmy, které přijedou na turnaj. Navíc ještě přispívají nepravidelně jednorázově na turnaje finanční příspěvek v hodnotě kolem 10 tisíc Kč.

**Sponzor 8** je dovozcem a vývozcem chráničů na matrace. Kontakt přišel přes bývalého hráče klubu. Spolupracujeme už asi 10 let, každý rok dostáváme 40 tisíc Kč výměnou za banner na hřišti.

Se **sponzorem 9** máme dohodu, že od něj celoročně odebíráme za plnou cenu internet a za to dostaneme na akce navíc internet se slevou nebo zcela zdarma, a to v hodnotě přibližně 10 tisíc Kč ročně. K této spolupráci má ještě logo na webových stránkách klubu.

**Sponzor 10** je firma implementující informační systémy. Ke klubu se dostala přes rodiče hráče a 3 předchozí roky nám za banner na hřišti dávali 30 tisíc Kč. Pro rok 2023 ale spolupráci neprodloužili.

**Sponzor 11** spolupracuje s klubem už přes 10 let, byla tu ještě, než jsem sem nastoupil, proto ani nevím, jak spolupráce začala. Jedná se o firmu, která půjčuje montážní a pracovní plošiny. Naše spolupráce je založená na půjčování plošin pro opravy nebo přenosy materiálu v hodnotě přibližně 25 tisíc Kč za rok výměnou za banner na hřišti.

To jsou asi všichni sponzoři, které klub má, pokud tedy nepočítám dotace.

## **2) Vnímáte některého z těchto sponzorů jako důležitějšího, než jsou ostatní?**

Takhle bych to přímo asi neoznačil. Nemáme jednoho sponzora, který by klubu přinášel výrazně více než ostatní. Ale jsou 2 sponzoři, kterých si moc vážíme, a to je sponzor 3, který i po ukončení hráčské kariéry své dcery nepřestal klub podporovat, a naopak i

příspěvky zvýšil a dále sponzor 2, který je stabilním sponzorem každoročního turnaje a můžeme se na něj spolehnout.

### **3) Jak máte oficiálně vyřešenou spolupráci? Máte smlouvy?**

Samozřejmě, udržujeme profesionalitu. Pro obě strany je to bezpečné. Se všemi partnery podepisujeme smlouvy, buď darovací nebo o reklamě anebo o spolupráci. Závisí na preferenci jednotlivého partnera.

### **4) Máte nějakého výhradního partnera?**

Ano sponzor 1 je naším výhradním partnerem pro čepice s kšiltem.

### **5) Ráda bych se zeptala na nějaká čísla. Kolik má klub celkem členů? Dokážete odhadnout jaká je návštěvnost akcí? A jak to má klub se sledujícími na sociálních sítích?**

Co se týče členské základny, má klub 380 až 400 členů. Řekl bych, že v sezóně se v areálu každý den pohybuje okolo 1000 lidí, do toho jsou započítáni hráči, trenéři, zaměstnanci, rodiče a diváci. Během velkých akcí je to samozřejmě více.

U sociálních sítí můžu poskytnout porovnání oproti roku 2019, jak se nám čísla změnila, protože o nich psala jedna hráčka v tom roce seminární práci.

Na Facebooku jsme od roku 2019 z 3380 sledujících vzrostli na 3750.

Na Instagramu dokonce z 1320 na 2180.

Na Twitteru tolik aktivní nejsme. Z 370 nám čísla vzrostla na 433.

Poslední, kde působíme je YouTube a tam jsme se z 820 dostali na 1320 odběratelů.

### **6) Ráda bych se Vás ještě zeptala na jiné možnosti benefitů pro sponzory, kterých nevyžíváte. Jak to máte s reklamou na sociálních sítích? Všimla jsem si, že tam se loga sponzorů oproti webovým stránkám neobjevují.**

To máte pravdu. Sociální sítě ke komunikaci sponzorů moc nevyžíváme. Opravdu jen zřídka. Například máme logo partnerů v grafice gameday před zápasy mužského baseballového A-týmu, jak jsem již říkal. Tam jsou sponzoři 1 a 4. V grafice ženského týmu je pouze logo softballové asociace. Na YouTube ani v Newsletteru loga sponzorů nejsou.

Ale pokud by o to vyloženě sponzor měl zájem, rozhodně nemáme problém s tím, logo přidat.

### **7) Jak získáváte sponzory? Máte nějakou strategii?**



Nejvíce se zaměřuji na rodiče hráčů při slowpitchovém turnaji rodičů s dětmi. Pokud vím o nějakém z rodičů, že vlastní nebo je na vysokém postu v nějaké firmě, která by mohla mít zájem o sponzoring, tak s nimi dlouhodobě mluvím a postupně je „zpracovávám“. Pokud rodiče vidí, že jejich finance klubu pomůžou, tak je poskytnou.

**8) Když se koná v areálu turnaj nebo nějaká jiná akce, co nabízíte a co jste ochotní nabídnout?**

Běžně nabízíme reklamní bannery, které visí celoročně na hřišti a akce je součástí smlouvy. Hodně záleží na požadavcích sponzorů. Například sponzor 2 si dělá během své titulní akce firemní teambuilding.

Ale otevření jsme všem návrhům. Nemám vyloženě podmínky, co jsme a nejsme ochotní nabídnout.

**9) Mohl byste vyjádřit svůj názor na titulního sponzora klubu, areálu nebo akce?**

Nebráním se ničemu, ale u prvních dvou je to velice nákladná varianta. Pokud by měl sponzor zájem, tak by musel pokrýt náklady na rebranding a musel by nám nabídnout peníze navíc, aby se nám to vyplatilo. V tom případě by to bylo přibližně 4 miliony Kč na rebranding celého klubu, takže by musel nabídnout minimálně 5 milionů Kč, abychom na to přistoupili.

**10) A co výhradní sponzoring na určitou skupinu produktů?**

Máme smlouvu s obchodem, který prodává určité značky oblečení. To by musela jít dohoda přes ně anebo bychom ukončili smlouvu s nimi. Na jiné produkty než oblečení a ostatní vybavení pro hráče se to ale nevztahuje. Pouze na produkty, které shop prodává.

**11) Sponzoruje některý z partnerů pouze určitou kategorii? Jak se k tomu stavíte?**

S tím také problém nemám. Každé peníze jsou pro klub dobré. U rodičů to tak často je, pokud dají peníze klubu, tak většinou s podmínkou, že se využijí z části na výbavu pro kategorii, ve které hraje jejich dítě nebo známý. Máme takovéto spolupráce u A-týmu mužů. Rozhodně se tomu nebráním.

## **Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru se specialistou na sponzoring**

### **1) Můžete mi ve stručnosti popsat, ve kterých sportech jste se zabýval sponzoringem?**

Současně působím v organizaci Run Czech, který se zabývá organizováním masových elitních běhů. Mám v souvislosti s těmito sportovními akcemi zkušenosti s organizací samotných závodů, ale i výstav a veletrhů, kulturních akcí, party pro účastníky a různých eventů B2B pro partnery.

Zkušenosti mám tedy především z běhu, ale z vlastní zkušenosti mohu říct, že poznatky z běžeckých akcí se dají aplikovat i na ostatní sporty.

### **2) Jak byste v krocích popsal ideální postup pro získání nového sponzora?**

V Run Czech vnímáme, že se mnoho sportovních organizací snaží sponzory získat špatně. Vytvářejí předpřipravené balíčky, které my nepoužíváme. Mám názor, že sponzoring není jako každý jiný obchod, který má předem dané podmínky. Každý sponzor je jiný, a proto je potřeba nabídnout balíček na míru. Máme výhodu, že Run Czech je známá organizace, s již vybudovanou tradicí, takže nemusíme shánět každý rok nové partnery například pomocí tendrů, ale máme dlouhodobé partnery se smlouvami na 3, 5 nebo 10 let. Některá partnerství trvají až 15 nebo 20 let – se značkami Volkswagen, Adidas nebo Mattoni. Vůbec neděláme tzv. cold calls, tedy nepíšeme a nevoláme náhodným firmám. Máme výhodu, že Run Czech je známá značka, která má otevřené dveře, takže přes osobní kontakty a osobní network už známe mnoho lidí z oboru, ředitele agentur, CEO firem, se kterými se setkáváme na různých akcích. Pokud máme vybraného někoho, koho chceme jako partnera, tak ho nezveme do kanceláře ale přímo na akci, aby poznali atmosféru toho, co děláme. Přímo na akci se potom jedná.

Pokud mám tedy popsat postup v krocích, tak první je rozhodně osobní schůzka, na které jim ukážeme přímo během akce, co děláme a proběhne první jednání o filosofii Run Czech, o představách a možnostech spolupráce. Také je potřeba probrat a vysvětlit, co přesně děláme, protože ne všichni přesně vědí, co vše patří k Run Czech. Patří sem jedenáct nebo dvanáct závodů, dalších více než 60 dalších akcí během roku, obchod Run Czechu... Takže najednou místo 10 tisíc lidí, kteří se účastní závodu můžou sponzoři oslovit 150 tisíc lidí.

Poté až se vše usadí, dojednáváme další schůzku. Jsme možná lehce „old school“, i když teď se to dostává zpět mezi největší trendy, ale zakládáme si na osobních setkáních. Nemám rád online schůzky, telefonování a emaily. Na schůzce se partnera ptáme, co od nás potřebují, jaký je jejich cíl a vize. Každý partner potřebuje něco jiného, ať už to je vizibilita, komerční aktivity, B2B pro zaměstnance nebo mezinárodní propagace. Na základě této informace v dalším jednom nebo dvou týdnech připravíme na míru nabídku partnerství ve formě prezentace, kde jsou uvedena čísla a nápady. U nás v Run Czechu nenajdete případ, kdy partneři mají stejnou smlouvu a stejné benefity. Nemáme standartní sponzorské balíčky, připravujeme vše na míru, mají i svůj název – oficiální pojišťovna, oficiální sportovní partner nebo automobil partner. Pod každým názvem se skrývá projekt, buď nejjednodušeji má partner pojmenovaný jeden z našich závodů nebo má svůj projekt jako pojištění všech běžců, založení rodinných běhů a další.

Tuto prezentaci jim pošleme emailem, aby si ji mohli v klidu projít a prodiskutovat. Poté následuje třetí schůzka, kde mají partneři dotazy k nabídce a doptávají se, jak vše funguje. Někdy se ptají i na finance. Konkrétní cenu jim nejsme schopni dát, dokud se nedomluvíme na podmínkách, dáváme jim jen odhadovaný rozsah ceny. Oni mohou vyjádřit, že je to moc a že chtějí nabídku například omezit nebo někteří i říkají, že buď budou největší partner nebo nechtějí být vůbec.

Na dalších schůzkách poté doladíme podmínky a finance.

Dalším krokem je vytvoření návrhu smlouvy, který bude obsahovat všechny legální otázky, které je potřeba vyřešit. Její součástí je také marketingová část, která obsahuje všechny podmínky, na kterých jsme se dohodli, a to především plnění partnerství z obou stran. Je tam vymezeno přesně, co jim nabízíme, včetně například přesného počtu a rozměrů bannerů.

Nakonec vše zkontrolují právníci, smlouva se podepíše a začíná spolupráce.

### **3) Nestává se Vám někdy, že si partneři stěžují, že mají stejný benefit jako jiní ale za jinou cenu?**

Právě proto nemáme ceníkové ceny. Nemáme jediné 2 partnery, kteří od nás dostávají stejné benefity, proto lze těžko odhadnout, kolik přesně partner platí za ten jeden banner. V marketingu je obecně těžké vyčíslit přesnou cenu jednotlivých položek, máte různé limity, které odhadují mediální hodnoty, ale ten, kdo jednou dokáže vypočítat přesnou hodnotu jednotlivých benefitů, by měl dostat Nobelovu cenu. Dále je v ceně zahrnuta

Brand Equity, takže pokud někdo přijde se stížností, my si hájíme hodnotu spojení našich značek a jsme schopni vysvětlit rozdíly mezi jednotlivými partnerstvími. A samozřejmě v business kultuře nevědí, kolik přesně ostatní platí.

**4) Z jakých zdrojů je nejlepší získat kontakt na potenciálního sponzora? Které kontakty mají největší potenciál na úspěšnou spolupráci? Vidíte naopak v některých kontaktech budoucí problém? Pokud je kontakt přes známého, nesnaží se vyjednat slevu?**

V dnešní době je lehké získat kontakt, ať už přes LinkedIn nebo jiné platformy, takže nepotřebujete dělat cold-cally, jak jsem už říkal. My máme ještě výhodu, že se nám ozývají zájemci sami. Pokud je kontakt přes kamaráda, nevidím v tom problém, protože věřím v profesionalitu obou stran. Během business jednání se každý snaží jednat. Co se týče slova sleva, je to v marketingu negativní slovo. Nebavme se o tomto termínu, ale spíše o vyrovnání očekávání a nabídky. Sleva vyjadřuje znehodnocení brandu, ztrátu kvality a podobně. Pro zprostředkování kontaktu nepoužíváme agentury, ale pokud někdo přivede sponzora, tak získá procento z hodnoty smlouvy. Přímé žádosti o „přátelskou cenu“ nám nepřicházejí, ale při omezeném budgetu jsme schopni vyjít vstříc a upravit nabídku podle finančních možností partnera. Nebo je možné se domluvit na jiných podmínkách, například dlouhodobá spolupráce, success-fee nebo barterové plnění, které lze vyměnit za benefity.

Ve spolupráci s přáteli je nutné neztratit morální kompas, vymezit si mantinely, kam až lze zajít v „soft negotiations“ a také přesvědčit druhou stranu pro vymezení vztahu pomocí smlouvy. Toto jsou věci, které jsou nutné, aby business vztah ani to samotné přátelství nezaniklo.

**5) Jaké jsou benefity, které nejčastěji nabízíte sponzorům? Jsou nějaké, které jsou žádanější než jiné?**

Záleží hrozně na tom, co partner od spolupráce očekává a kde chce být viditelný. Někteří chtějí bannery na mantinelech závodu, někteří chtějí spojit svou značku se zdravotním aspektem běhu nebo například pouze na akcích s dětmi.

Co všechny spojuje je, že Run Czech je pozitivní značka s goodwill, je to „love brand“. Takže chtějí být spojeni s pozitivitou této značky.

Je těžké říct 1 konkrétní věc. Jsou benefity, které dáváme všem sponzorům, ale ne všichni je využívají, jako například startovné zdarma nebo možnost využití loga. Někteří partneři si naopak vystačí právě s těmito benefity.

## **6) Co všechno za benefity můžete nabídnout přímo během konání akce?**

V den závodu nabízíme nejvíce klasickou brand vizibilitu, tzn. prostor ve sponzorském městečku, video spoty na obrazovkách, bannery, desky, vlajky. Vše, co používáme, může být obrandováno – startovní čísla, medaile, trička, kilometrovníky, auta atd. Dále soft vizibilita – pozvánka do VIP zóny, startovné zdarma, pozvánka na předzávodní gala večer nebo party pro B2B. Nebo také může zástupce firmy startovat závod, předávat ceny, dávat proslov na ceremoniálu nebo mít rozhovor v televizi.

## **7) Měl jste někdy výrazný problém zaujmout sponzora? Pokud se nedohodnete po schůzce na spolupráci, jaký je většinou problém?**

Někdy se to samozřejmě stává, z různých důvodů. Někdo má jiná očekávání, někdo má omezený budget, který je nižší, než je realita, někdo nemá tým, který by byl schopný spolupráci zrealizovat, samozřejmě má také vliv nejistota v době krize a koronaviru.

Budget je vždy téma diskuse. Netradiční problém, na který jsme narazili, je, že je značka Run Czech moc velká pro firmu. Nemají na to kapacitu a nebyli by schopni spolupráce využít. Máme také některá pravidla ohledně odvětví, se kterými firmami nechceme spolupracovat. Pokud není firma vnímaná jako značka, která by se mohla spojit s běháním, tak ji odmítáme, protože není kompatibilní s naší filosofií.

## **8) Jak nejlépe pečovat o sponzory a udržet jejich zájem s nízkým rozpočtem?**

Mluvit s nimi jako s normálními lidmi. Vzít je na pivo, volat jim, potkávat se s nimi, i když to zrovna není nutně potřeba. Hlavně s nimi mluvit osobně, ne si dopisovat emaily. Z pohledu partnerského oddělení je úspěch, když přijde zástupce partnera do VIP zóny se podívat na závod. Pokud si partner udělá čas na to přijít, je to důkaz, že byla má práce úspěšná. Takže ujistit se, aby partneři přišli a viděli, co přesně dělám.

Všechny schůzky s partnery jsou extra effort. Musím se ujistit, že udělám vše tak, jak jsem to partnerovi ve smlouvě slíbil, ideálně můžu dodat o něco víc, abych je překvapil. Není tím myšleno dát jim Vánoční dárek, ale hlavně udělat kvalitní práci a nemyslet si, že partner o všem, co jsme udělali, ví. Je nutné mu to ukázat, buď přímo na závodě, ale mu vždy po akci předložit report se vším, co jsme udělali. Informovat můžeme pravidelně, klidně každý den, například poslat odkaz na článek o závodě, kde je vidět partnerovo logo. Partner tím získá pocit, že se o ně upřímně staráme a že je jedinečný.

## **9) Můžete tvrdit, že jste ze svých zkušeností vypožoroval nějaký trend v chování sponzorů?**

Poslední 2 nebo 3 roky v Covidu vše zkazily, jakékoliv trendy se změnilo. Dříve bylo normální plánovat 2 nebo 3 roky dopředu, teď se vše plánuje pouze rok. Lidé obecně reagují rychleji, plánují na kratší období dopředu z opatrnosti.

Paralelně s tím se nám jako organizátorům zkracuje doba reakce a přípravy. Dříve jsme maratony organizovali 1 rok, v covidu jsme byli schopni celý závod zorganizovat za 2 měsíce.

Co se týče partnerů, tak nyní přesně chtějí vidět, kde se utratí jejich peníze. Ve sponzoringu je náročné přesně spočítat, kde se peníze utratily. Ve sportu je to o to těžší. V digitálním světě se nabízí lehčí měřitelnost. My se snažíme ukázat partnerům, že z věcí, které jim nabízíme, je například pouze 60 % měřitelných, a ty sepíšeme ve smlouvě a zbylých 40 % nelze změřit, tak je zapsat nemůžeme. Jedná se především o ten vztah ke značce, spojení značky s během, goodwill Run Czech a podobně.

#### **10) Co byste poradil manažerovi klubu v malém sportu pro úspěšné aktivování sponzoringu?**

Doporučil bych věnovat celou svoji energii na kreativitu a vymýšlení nápadů. Všichni partneři chtějí zajímavá a kreativní řešení, obzvláště teď, když se musí optimalizovat budgety, mají firmy méně peněz na sponzoring. Nakonec to jsou ale jen lidi. Vyberou si vždy sport, který má nejzajímavější nápady a který jim připadá jako nejvíce efektivní.

Dále musí manažer být profesionální, na schůzky chodit připraven, nejlépe s prezentací a konkrétním nápadem pro danou firmu. Nestěžovat si, že nemá peníze, to není partnerův problém. Pro prezentaci vynaložit extra effort, pokud je značka modrá, udělat modrou prezentaci, vytvořit nápad přímo na míru, dát si s tím práci, dávat pozor na každou drobnost. Partneři chtějí, aby se o ně někdo postaral, aby se, když podepíší smlouvu, cítili bezpečně a věděli, že jejich peníze neprijdou vniveč.

Klíčové slovo je ale nápad. Přijít s nápadem a překvapit.

Dále ještě vymyslet, co všechno se dá obrandovat a zároveň si nemyslet, že partner ví přesně, co všechno děláte. Dát do smlouvy vše, co můžeme nabídnout, nebrat to jako samozřejmost, maličkost. Pokud zhodnotíme každou maličkost, kterou děláme, tak se vytvoří ten ucelený obraz sponzoringu. Každá maličkost je náš čas, naše úsilí a benefit pro partnera.