

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Sponzoring a ambush marketing ve sportu (diplomová práce)

Autor: Bc. Eliška Komorová

Vedoucí práce: Ing. Markéta Lhotáková, PhD.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Sponzoring a ambush marketing ve sportu“ vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů. Veškerá použitá literatura a podkladové materiály jsou uvedeny v příloženém seznamu zdrojů.

V Praze dne:

.....

Eliška Komorová

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své diplomové práce paní Ing. Markétě Lhotákové, PhD. za odborné vedení, rady a konstruktivní připomínky, které mi tvorbu práce velmi ulehčily. Poděkování patří také Českému olympijskému výboru za poskytnutí zajímavých informací o problematice. V neposlední řadě děkuji svým rodičům a blízkým za dlouhodobou podporu při studiu, nekonečnou důvěru a nesmírné množství trpělivosti.

Obsah

Seznam grafů.....	v
Seznam obrázků	v
Seznam schémat	vi
Seznam tabulek	vi
Seznam zkratk	vii
Úvod.....	1
1 Sponzorství	4
1.1 Cíle, přínosy a rizika sponzorství	7
1.2 Druhy sponzorství.....	10
1.2.1 Sponzorství událostí.....	10
1.2.2 Účelové sponzorství.....	11
1.2.3 Sponzorství vysílání.....	12
1.3 Aktivace sponzorství	12
1.4 Měření efektivnosti sponzorství	14
1.5 Právní úprava sponzorství a sponzorská smlouva	14
2 Sportovní sponzorství	17
2.1 Specifika sportovního marketingu.....	17
2.1.1 Sportovní produkt	17
2.1.2 Sportovní marketing	18
2.2 Sportovní sponzorství – podstata, vývoj a motivy	20
2.3 Přínosy a rizika sportovního sponzorství.....	21
2.4 Druhy sportovního sponzorství	22
3 Ambush marketing.....	24
3.1 Cíle, přínosy a rizika ambush marketingu	25
3.2 Strategie a taktiky ambush marketingu	26
3.2.1 Přímý ambush marketing	28
3.2.2 Nepřímý ambush marketing.....	29
3.2.3 Destruktivně agresivní ambush marketing	32
3.3 Důsledky ambush marketingu	32
3.4 Prevence a ochrana proti ambush marketingu	34
4 Ambush marketing na olympijských hrách	37
4.1 Mezinárodní olympijský výbor a olympijské hnutí.....	37
4.1.1 Olympijský systém	38
4.1.2 Olympijský marketing	41
4.1.3 Sponzoři IOC	43
4.1.4 Olympijské vlastnictví a jeho ochrana.....	45

4.2	Český olympijský výbor	50
4.3	Ambush marketing na olympijských hrách	54
4.3.1	Případy ambush marketingu v České republice.....	57
5	Sponzorství a ambush marketing v ČR v průběhu ZOH 2018	59
5.1	Komunikace sponzorů	59
5.1.1	Aktivace sponzorství značek Pilsner Urquell a Mall.cz	60
5.1.2	Dotazníkové šetření	67
5.2	Monitoring a rozbor případů ambush marketingu	71
5.2.1	Poznatky z dotazníkového šetření.....	72
5.2.2	Vlastní monitoring	76
5.3	Vyhodnocení výzkumu a doporučení	86
	Závěr.....	89
	Seznam literatury.....	94
	Seznam příloh	
	Přílohy	

Seznam grafů

Graf 1: Podpořená znalost partnerů ČOV	69
Graf 2: Viditelnost partnerů ČOV v průběhu OH	70

Seznam obrázků

Obrázek 1: Olympijský symbol.....	46
Obrázek 2: Emblém, piktogramy sportů a maskot pro OH v Pchjongčchang 2018	47
Obrázek 3: Příklady emblémů vytvořených ČOV	53
Obrázek 4: Webové stránky Pilsner Urquell.....	61
Obrázek 5: Reakční příspěvky na Facebooku Pilsner Urquell.....	62
Obrázek 6: Stories na Instagramu Pilsner Urquell	63
Obrázek 7: Aktivace Pilsner Urquell v obchodech a hospodách	63
Obrázek 8: Webové stránky Mall.cz	64
Obrázek 9: Příspěvky na Facebooku Mall.cz	65
Obrázek 10: Reakční příspěvky na Facebooku Sport Invest.....	74
Obrázek 11: Olympijské příspěvky na Facebooku Innogy	75
Obrázek 12: Ambush marketingu značky Okay	77
Obrázek 13: Ambush marketing e-shopu Rohlík.....	78
Obrázek 14: Reklama Fortuny s olympijskou tematikou.....	79
Obrázek 15: Reklama Tipsportu s olympijskou tematikou.....	80
Obrázek 16: Ambush marketing na Facebooku Tipsport.....	80
Obrázek 17: Reklama Sazky s olympijskou tematikou.....	80
Obrázek 18: Ambush marketing značky Starobrna	82
Obrázek 19: Ambush marketing značky Marketing Makers	82
Obrázek 20: Ambush marketing na Facebooku Synot Tip	83
Obrázek 21: Ambush marketing značky Vinselekt Michlovský.....	84
Obrázek 22: Ambush marketing Pivovaru Hotel na Rychtě	85
Obrázek 23: Ambush marketing značky Aquahit	85

Seznam schémat

Schéma 1: Cíle sponzorství dle typu cílové skupiny.....	8
Schéma 2: Druhy sponzorství	10
Schéma 3: Čtyři domény sportovního marketingu.....	19
Schéma 4: Ambushové taktiky podle Meenaghana a Cromptona.....	28
Schéma 5: Taktiky ambush marketingu	32
Schéma 6: Klasický olympijský systém.....	39
Schéma 7: Komplexní olympijský systém	40
Schéma 8: Hlavní aktéři olympijského hnutí a jejich sponzoři.....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: Definice sponzorství	5
Tabulka 2: Klasifikační hlediska sportovního sponzorství	23
Tabulka 3: Definice ambush marketingu	25
Tabulka 4: Partneri Mezinárodního olympijského výboru (TOP IX)	44
Tabulka 5: Struktura partnerů ČOV	52
Tabulka 6: Spontánní znalost partnerů ČOV	68
Tabulka 7: Vyhodnocení hypotéz dotazníkového šetření	71

Seznam zkratek

AIOWF	Association of International Olympic Winter Sports Federations (Asociace mezinárodních zimních olympijských federací)
ANOC	Association of National Olympic Committees (Asociace národních olympijských výborů)
ASOIF	Association of Summer Olympic International Federations (Asociace letních olympijských mezinárodních federací)
CAS	Court of Arbitration for Sport (Mezinárodní sportovní arbitráž)
COC	Canadian Olympic Committee
ČO	Česká olympijská, a.s.
ČOT	Český olympijský tým
ČOV	Český olympijský výbor
ČSOV	Československý olympijský výbor
IEG	International Events Group
IOC	International Olympic Committee (Mezinárodní olympijský výbor)
ISF	International Sport Federation (mezinárodní sportovní federace)
LOCOG	London Organising Committee of the Olympic Games
LOH	letní olympijské hry
MS	mistrovství světa
NBA	National Basketball Association
NGO	non-governmental organization (nezisková organizace)
NHL	National Hockey League
NOC	National Olympic Committee (národní olympijský výbor)
NSF	National Sport Federation (národní sportovní federace)
OCOG	Organising Committees of the Olympic Games (Organizační výbor olympijských her)
POCOG	PyeongChang Organising Committee of the Olympic Games

POS	Point of Sale
TOP	The Olympic Partner Programme (Olympijský partnerský program)
USOC	United States Olympic Committee (Americký olympijský výbor)
WADA	World Anti-Doping Agency (Světová antidopingová agentura)
WIPO	World Intellectual Property Organization (Světová organizace duševního vlastnictví)
ZOH	zimní olympijské hry

Úvod

Sponzorství je jedním z nejrychleji rostoucích nástrojů komunikačního mixu firem a značek. Z mnoha druhů sponzorství je nejrozšířenější právě to sportovní – sponzorství lig, týmů, individuálních sportovců nebo velkých sportovních událostí. S růstem zájmu o sponzorství rostou i sponzorské poplatky, proto se sponzorování mezinárodních sportovních událostí stává stále více prestižní věcí, kterou si mohou dovolit pouze velké nadnárodní firmy. Sponzorské struktury jsou ve velkém množství případů již tradičně zavedeny, což ztěžuje ostatním hráčům vstoupit na sponzorský trh ve sportovním průmyslu. Tyto dva faktory společně daly vzniknout novému fenoménu moderní doby – ambush marketingu.

Ambush marketing představuje jakousi levnou alternativu sponzorství, která je však na hranici zákonů a pravidel, v mnoha případech pak tato pravidla porušuje. Jedná se o praktiky, které firmy využívají ve své marketingové komunikaci, aby navodily dojem spojení s určitou událostí, ačkoli na využití značky nebo jména události nemají právo. Svým jednáním ambush marketéři ohrožují nejenom sponzory, ale v konečném součtu i realizaci velkých sportovních událostí – i takových, jako jsou olympijské hry, sportovní svátek, který se již od konce 19. století koná pravidelně každé čtyři roky a přitahuje pozornost milionů fanoušků po celém světě. V takovém měřítku může mít ambush marketing na organizaci olympijských her ničivé důsledky. Poškození sponzorů může vyústit až v odstoupení od sponzorství, čímž mohou Mezinárodní i národní olympijské výbory přijít o významné zdroje financování. Ambush marketing je globálním problémem, o kterém už se intenzivně diskutuje v korporátní i akademické sféře, nicméně je velmi důležité zvyšovat povědomí o ambush marketingu i u veřejnosti, která může hrát svou roli v jeho potlačení.

Ambush marketing se stává velkým problémem i v České republice, proto je hlavním cílem této diplomové práce předložit doporučení pro efektivnější ochranu olympijské symboliky a sponzorů Českého olympijského výboru před ambush marketingem. Hlavního cíle bude dosaženo naplněním následujících dílčích cílů:

- Dosažení hlubšího porozumění problematiky a vymezení podstaty sportovního sponzorství a ambush marketingu pomocí literární rešerše.
- Rozbor případů ambush marketingu na olympijských hrách v zahraničí i v České republice.

- Posouzení rizika ambush marketingu v České republice v souvislosti se Zimními olympijskými hrami v Pchjongčchang 2018 na základě vlastního marketingového výzkumu.

První kapitola práce je úvodem do problematiky sponzorství. Definuje sponzorství obecně a vymezuje tento pojem oproti jiným komunikačním nástrojům. Popisuje, jaké cíle nejčastěji sledují sponzoři a jaké přínosy a rizika ze sponzorství vyplývají. Sponzorství je rozděleno do tří kategorií podle typu sponzorované entity, které jsou dále rozděleny a vysvětleny. Pojem aktivace sponzorství je úzce spojen s problémem ambush marketingu, proto první kapitola představuje alespoň základní techniky aktivace. Pro podání uceleného přehledu o sponzorství kapitola obsahuje také možnosti měření jeho efektivnosti a jeho právní úpravu v českých zákonech.

Ambush marketing je ve většině případů spojován se sportovním odvětvím. Proto se druhá kapitola věnuje specifikům sportovního sponzorství a sportovního marketingu obecně. Kapitola nejdříve představuje podstatu a stručný vývoj sponzorství sportu, poté zmiňuje hlavní přínosy a rizika s ním spojené a rozdělení dle několika klasifikačních hledisek.

Třetí kapitola se věnuje pojmu ambush marketing. Jejím cílem je vystihnout jeho podstatu a vysvětlit jeho základní problematiku. Kapitola nejdříve pojednává o cílech, přínosech a rizicích ambush marketingu. Dále je představena klasifikace strategií a taktik ambush marketingu, která je doplněna o konkrétní případy ze sportovního prostředí. Možné důsledky praktik ambush marketingu jsou zmíněny, stejně jako možnost prevence a ochrany před ním.

Čtvrtá kapitola představuje olympijské hnutí, jeho základní myšlenky a strukturu, a především objasňuje vznik ambush marketingu v souvislosti s olympijskými hrami. Kapitola se věnuje rozvoji a zdokonalování olympijského marketingu a struktuře sponzorů Mezinárodního olympijského výboru a dalších členů olympijského hnutí. Důležitou částí kapitoly je definice olympijského vlastnictví a olympijské symboliky a představení základních principů jejich ochrany. To vše je doplněno o praktické příklady ambush marketingu na olympijských hrách, které nějakým způsobem vstoupily do historie. Zvláštní část této kapitoly je věnována Českému olympijskému výboru, jeho sponzorům, ochraně olympijských symbolik a případům ambush marketingu v českém prostředí.

Předmětem páté kapitoly je vlastní marketingový výzkum sponzorství a ambush marketingu v ČR v průběhu Zimních olympijských her v Pchjongčchang 2018. Výzkum proběhl v období 5. února – 15. března 2018 a skládá se ze dvou částí. První část sleduje

aktivace sponzorů Českého olympijského výboru ve vybraných komunikačních kanálech metodou monitoringu. Součástí vyhodnocení aktivace je kvantifikování spontánní a podpořené znalosti partnerů českou veřejností metodou dotazování, neboť právě znalost oficiálních partnerů do jisté míry určuje efektivitu jejich komunikace. Druhá část výzkumu se soustředí na aktivity dalších firem a značek ve vybraných médiích metodou monitoringu, součástí je následný rozbor výsledovaných případů ambush marketingu. Kombinace obou výzkumných metod vede k lepšímu porozumění tematiky a lepšímu posouzení rizika ambush marketingu, které hrozí sponzorům Českého olympijského výboru.

Závěrem této práce je zhodnocení aktuálního rizika ambush marketingu, které hrozí sponzorům Českého olympijského výboru a má doporučení na zlepšení ochrany olympijské symboliky a sponzorů.

1 Sponzorství

Marketingový komunikační mix představuje jedno ze čtyř „P“ marketingové komunikace – promotion. Vhodná kombinace jeho nástrojů je tedy stěžejní při dosahování cílů nejenom marketingových, ale i firemních (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42).

Po několika desetiletích rozvíjení masových a nediferencovaných komunikačních nástrojů se na začátku 21. století objevil nový trend specializovanější komunikace více orientované na potřeby zákazníků. Masová reklama je spotřebiteli vnímána čím dál více negativně, zejména z důvodu její vysoké intenzity a agresivity, proto roste obliba využívání jiných nástrojů jako public relations nebo právě sponzorství. Je tedy v zájmu firem, aby vytvářely rozsáhlejší integrační kampaně kombinující různé komunikační nástroje, které umožňují co nejefektivněji zasáhnout určitou cílovou skupinu. Kombinace využitých nástrojů závisí na cílech, které si firma stanoví. To znamená, že firma, která cílí na zvýšení povědomí o značce zvolí jinou optimální kombinaci než firma s cílem zvýšení prodeje.

Kategorie nástrojů komunikačního mixu se liší publikace od publikace, většina autorů se však shodne na tomto základním rozdělení:

- Osobní prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations (PR)

(Přikrylová a Jahodová 2010; Kotler a Armstrong 2004; Pelsmacker et al. 2003)

Mezi nástroje komunikačního mixu patří také sponzorství, nicméně jeho zařazení není v literatuře jednoznačné. Zatímco Přikrylová (2010) a Kotler (2004) zařazují sponzorství do kategorie public relations, Pelsmacker (2003) jej řadí na jeho roveň.

Sponzorství je jedním z nejrychleji rostoucích nástrojů marketingové komunikace v dnešní době. Důvodů, proč se sponzorství těší takové oblibě je mnoho. Výdaje na klasickou reklamu neustále rostou, zatímco její efektivita klesá a spotřebitelé již reklamě nevěnují mnoho pozornosti. Firmy jsou čím dál více nuceny angažovat se v sociálních a ekologických projektech, neboť spotřebitelé lépe vnímají firmu, která raději investuje peníze do smysluplné aktivity než do masivních mediálních kampaní. Dávno již pominula doba, kdy si firmy vystačily s jednosměrnou komunikací. Sponzorství je jeden ze způsobů, jak přizpůsobit komunikaci konkrétní cílové skupině, která se váže ke sponzorovanému subjektu. Oproti

jiným druhům komunikace je sponzorství lépe přijímáno, je totiž považováno za nenásilnou formu komunikace, která přináší benefity nejenom sponzorovi, ale i sponzorovanému (IEG 2017). Rostoucí důležitost sponzorství dokládá mimo jiné i globální růst výdajů na tento účel. V období 2007–2017 došlo k nárůstu o 65 % na 62,7 mld. USD (Statista 2018).

Tabulka 1: Definice sponzorství

Přikrylová, Jahodová (2010, str. 130)	Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.
Pelsmacker (2003, str. 327)	Investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.
Fullerton (2010, str. 98)	Vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kde sponzor platí určitou částku za přístup k využitelnému komerčnímu potenciálu vztahujícímu se k majetku sponzorovaného.
Mullin, Hardy, Sutton (2007, str. 315)	Nabytí práva se přidružit či přímo spojit s produktem nebo akcí za účelem prospěchu z tohoto spojení. Sponzor následně využívá tento vztah k dosažení svých propagačních nebo širších marketingových cílů.
Vysekalová, Mikeš (2003)	Sponzorství je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.
Čáslavová (2009, str. 132)	Základem sponzorování je poskytování materiálních, finančních a dalších prostředků ze strany výrobních podniků a služeb pro odvětví zdravotnictví, sociální péče, tělesné výchovy a sportu, kultury a ekologie s cílem realizovat své marketingové a komunikační cíle.

Tabulka 1 představuje některé z mnoha definic sponzorství v literatuře. Sponzorství tedy můžeme chápat jako vzájemný a pro obě strany výhodný vztah dvou subjektů. Základním principem sponzorství je vztah služby a protislužby. Sponzor podporuje své zájmy tím, že poskytuje finanční, materiální prostředky nebo služby sponzorovanému, od kterého očekává protislužbu ve formě reklamy, využití sponzorova jména v komunikaci apod. Sponzorovaný naopak získává prostředky pro uskutečnění své aktivity. Z toho vyplývá, že partnerství mezi dvěma stranami by mělo být založeno na společných (nebo alespoň na předem

odsouhlasených) cílech a na přínosech výhodných pro sponzora i sponzorovaného (Novotný 2011, s. 195).

V souvislosti s přesycením trhu klasickou formou reklamy, která se hrne na spotřebitele ze všech typů médií, představuje sponzorství zajímavou formu propagace firmy. V minulosti bylo sponzorství chápáno jako doplněk reklamy, což se odráželo i na vnímání spotřebitelů, kteří měli za to, že sponzorství je vlastně to samé jako reklama (Fullerton 2010, s. 96–101). Ačkoli sponzorství a reklama mohou sledovat stejné cíle (budovat povědomí o značce nebo přenášet pozitivní sdělení o firmě), v mnoha ohledech se liší.

Mezi hlavní výhody sponzorství oproti reklamě patří důvěryhodnost, pozitivní image, osobní kontakt se spotřebiteli, dobrá morálka uvnitř firmy, otevření nových příležitostí k prodeji. Pokud firma sponzoruje nějakou prestižní událost, pak na spotřebitele s velkou pravděpodobností bude působit důvěryhodněji a pozitivněji, než kdyby sponzorem události nebyla. Osobní kontakt se spotřebiteli v místě akce umožňuje komunikovat sponzorství např. poskytováním vzorků nových produktů a umožňuje získat okamžitou reakci spotřebitelů na sponzorské aktivity. S tím souvisí také možnost zvýšení prodejů, neboť často je sponzorství určité události spojeno s exkluzivním prodejem. Posledně je třeba zmínit morálku a pocit hrdosti a sounáležitosti zaměstnanců firmy, kteří mohou ze sponzorství získat výhody (např. vstupenky na akci). Reklama je naopak efektivnější v doručení konkrétní zprávy spotřebitelům – v reklamním sdělení je jednodušší komunikovat důležité atributy produktu a jeho výhody. Jednodušeji se také určuje dosah a úroveň expozice reklamy, s čímž souvisí také snazší vyhodnocení důsledků (Fullerton 2010, s. 96–101). Dá se tedy říci, že zatímco reklama se soustředí spíše na konkrétní produkt a přesvědčení spotřebitele o jeho využití či koupi, sponzorství spojuje produkt se určitou událostí a snaží se ve spotřebiteli vyvolat spojení firmy s kladnými hodnotami sponzorované události (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 131–132).

Sponzorství jako nástroj marketingové komunikace většinou nefunguje samostatně, nemůže nahradit reklamu jako takovou. Naopak by mělo být v rámci integrované komunikační kampaně podpořeno dalšími nástroji, aby firma dosáhla vytyčených cílů a zabránila případnému „útok“ třetí strany ve formě ambush marketingu (Fullerton 2010, s. 208–210).

1.1 Cíle, přínosy a rizika sponzorství

Výhodou sponzorství oproti jiným nástrojům marketingové komunikace je jeho flexibilita. Jeho prostřednictvím lze plnit nejenom firemní marketingové cíle, ale také komunikační cíle firmy. Cíle sponzorství můžeme rozdělit na ekonomické a komunikační.

Ekonomické cíle, jako je zvýšení zisku, obratu, prodejů nebo podílu na trhu, zpravidla nejsou primárními cíli sponzorství, nicméně najdou se i sponzoři, kteří je sledují. Příkladem může být např. firma vyrábějící alkoholické nápoje, která využívá sponzorství festivalu, a s ním spojenou exkluzivitu ve své kategorii ke zvýšení prodejů (Pelsmacker et al. 2003, s. 334–335).

Mezi komunikační cíle sponzorství může patřit např. podpora image firmy a jejího dobrého jména, budování povědomí, zvýšení vizibility, diferenciacie produktu od konkurence, demonstrace pohostinnosti sponzora, zlepšení morálky zaměstnanců, dosažení většího mediálního pokrytí, prezentace produktu nebo společnosti, demonstrace společenské odpovědnosti, zvýšení věrnosti značky apod. (Fullerton 2010, s. 109–110; Nufer 2013, s. 6).

Nejdůležitější komunikační cíl sponzora je podle mnoha studií podpora image a dobrého jména firmy (Pelsmacker et al. 2003, s. 334). Vytvoření nebo udržení dobrých vztahů s veřejností je pro sponzory zásadní. Toho lze dosáhnout mnoha způsoby, od sponzorování dobročinné organizace až po sponzorování lokálního sportovního týmu. Pomocí sponzorství se dá také dosáhnout změny vnímání firmy, značky nebo produktu. Dosažení tohoto cíle úzce souvisí s výběrem sponzorovaného subjektu. Pomocí sponzorování vhodně vybrané události, která je oblíbená především u mladší spotřebitelů, pak sponzor může změnit vnímání právě této cílové skupiny – zatímco dříve firmu či značku vnímali jako staromódní a konzervativní, nyní ji můžou považovat za firmu, která jde s dobou a sleduje trendy.

Pomocí sponzorství může firma zvýšit povědomí o firmě, značce nebo produktu. Sponzoři využívají tohoto nástroje nejenom při vstupu na nový trh nebo při představení nového produktu, kdy je navyšování povědomí potenciálních zákazníků naprosto zásadní. Využívají jej i k potvrzení vedoucí pozice na trhu, a to pomocí asociace s prestižní událostí, která jim zajistí možnost komunikace k jejímu početnému publiku a mediální publicitu (Fullerton 2010, s. 112-114).

Pohostinnost firmy může být zaměřena na obchodní partnery, zaměstnance, tvůrce mínění nebo veřejnost, a je úzce svázaná s posílením dobrého jména firmy. Různé druhy sponzorství pak mohou cílit na zlepšení firemní kultury a motivovat své zaměstnance k větší loajalitě a hrdosti na svého zaměstnavatele. Toho lze dosáhnout např. poskytnutím vstupenek

na sponzorovanou akci nebo financováním lokálního humanitárního projektu (Pelsmacker et al. 2003, s. 334–335).

Výše zmíněné cíle sponzorství můžeme také rozdělit podle typu cílové skupiny, jak ukazuje Schéma 1.

Schéma 1: Cíle sponzorství dle typu cílové skupiny

Veřejnost	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Zaměstnanci	Tvůrci mínění a rozhodovatelé
• zvýšení povědomí veřejnosti o firmě • podpora nebo zlepšení image firmy • změna vnímání firmy veřejností • zájem o místní záležitosti	• podpora obchodních vztahů • pohostinnost firmy • prezentování dobrého obchodního jména	• zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace • posílení náboru • pomoc pro úspěšnost prodeje	• zvýšení pozornosti médií • protiváha k nepříznivé publicitě • tlak na tvůrce politiky a akcionáře • osobní cíle vrcholových manažerů

Zdroj: Pelsmacker et al. 2003, s. 334

Stejně jak rozmanité jsou sponzorované subjekty, tak se liší přínosy každého partnerského vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným, tudíž nelze podat obecný seznam benefitů pro sponzory. Přínosy vždy vyplývají ze sponzorské smlouvy a jsou většinou výsledkem vyjednávání mezi oběma partnery, přičemž platí vztah služby vs. protislužby (Novotný 2011, s. 195).

Mezi nejběžnější užitky pro sponzora patří:

- právo na využití jména, loga a ochranných známek sponzorovaného produktu, události nebo organizace k propagaci sponzorství na různých kanálech (reklama, OOH, POS materiály apod.)
- právo na exkluzivní spojení s produktem nebo událostí a právo na využití označení „oficiální sponzor“ nebo „oficiální produkt“,
- právo na spojení jména sponzora s událostí nebo s místem konání.

(Čáslavová 2009, s. 190–191)

V případě sponzorování událostí, ať už kulturních nebo sportovních, vyvstanou přínosy nové jako exkluzivita kategorie a s ní spojená exkluzivní distribuce, což znamená, že žádný přímý konkurent sponzora nemůže sponzorovat tu samou akci a nemůže tam ani prodávat své produkty. Mezi další přínosy v případě sponzorství událostí patří např. vstup do VIP zón, právo na určitý počet vstupenek zdarma, odkazy na webových stránkách události, využití slavné osobnosti spojené s danou událostí a mnoho dalších (Fullerton 2010, s. 116–128).

International Events Group (IEG)¹ definuje kromě již dlouho známých přínosů také nové, které plynou ze sponzorských vztahů a které vznikly v souvislosti s vývojem informačních technologií a změnou marketingových trendů. Sponzorované subjekty dnes mají hluboké porozumění o své cílové skupině, ať už se jedná o fanoušky, účastníky akce nebo členy organizace. Mimo jiné mají také expertízu v činnosti, kterou vykonávají. Tyto informace otevírají sponzorům nové možnosti efektivnější spolupráce, kdy mohou např. inovovat a vytvářet nové produkty ušité přesně na míru jejich společné cílové skupině (IEG 2017, s. 36–39).

Kromě mnohých výhod přináší sponzorství i určitá rizika. Některé negativní dopady jsou spojeny se sponzorovaným subjektem, některé vychází ze špatného přístupu ke sponzorství ze strany sponzora.

Již jsme si řekli, že jedním z nejdůležitějších cílů sponzorství je přenos pozitivní image sponzorovaného subjektu na sponzora. Nezřídka se ale stává, že se výsledky naberou opačný směr. Špatné výsledky výzkumu, malá návštěvnost divadelních představeních, neuspokojivé výsledky sportovního týmu, korupční a jiné skandály, doping nebo požívání alkoholu v době akce či v pracovní době. To vše může přenést negativní vnímání i na sponzora. Sponzor tak nejenom že nedosáhne svých marketingových cílů, navíc utrpí újmu na své pověsti. Ekonomická situace ve firmě, která sponzoruje, může také způsobit problémy. Ze strany zaměstnanců je např. těžko pochopitelné, že firma utrácí peníze na podporu externího subjektu, když současně snižuje jejich platy. (Crompton 2015).

Mnohým negativním dopadům sponzorství se dá předcházet dobrým plánováním a pečlivým výběrem subjektu. Důvodů, proč sponzorství dopadají špatně je vícero. Špatný výběr subjektu ve smyslu relevance je jedním z nich. Jestliže firma vyrábí své produkty neekologicky a nešetrně k přírodě, a zároveň sponzoruje nějaký ekologický projekt, její činnost je nekonzistentní a tento typ sponzorství pro ni není relevantní. Stejně tak nepůsobí

¹ International Events Group byla dříve samostatná organizace věnující se výzkumu sponzorství, dnes je součástí ESP Properties – konzultační, analytické, obchodní a marketingové agentury, která se věnuje tomu samému tématu již více než 30 let.

příliš věrohodně sponzorování více projektů nebo entit, které spolu nikterak nesouvisí (IEG 2017, s. 125–127). V neposlední řadě je třeba zmínit riziko ambush marketingu, a to zejména v souvislosti s velkými událostmi, které přitahují pozornost velkého počtu lidí i firem. Do taktik ambush marketingu můžeme zařadit např. snahu navodit spojení se sponzorovaným subjektem (tj. využívat výhod sponzorství bez placení sponzorského příspěvku), nákup mediálního prostoru v průběhu vysílání události nebo zvýšenou aktivitu v blízkosti místa události. Problematiku ambush marketingu řeší třetí kapitola.

1.2 Druhy sponzorství

S ohledem na literaturu můžeme sponzorství rozdělit do tří základních kategorií, do nichž můžeme zařadit téměř všechny typy sponzorství, navzdory odlišným definicím různých autorů (viz Schéma 2).

Schéma 2: Druhy sponzorství

Sponzorství událostí	Účelové sponzorství	Sponzorství vysílání
• sportovní • kultura, umění, zábava	• sociální • společenský • ekologický • vědecký	• média a programy

Zdroj: Pelsmacker et al. 2003; Fullerton 2010; Příkrylová a Jahodová 2010; Nufer 2013

1.2.1 Sponzorství událostí

Nejrozšířenějším typem sponzorství je sponzorství událostí, které skýtá nepřeborné množství možností. Firmy mohou sponzorovat sportovní turnaje, kulturní akce, divadelní představení, koncerty, veletrhy, ale také individuální účastníky těchto akcí jako např. sportovní týmy a jejich sportovce, orchestry nebo individuální hudebníky. Sponzorováním určité události může firma sledovat své cíle za vynaložení nižších nákladů ve srovnání s klasickou reklamou, přičemž může efektivněji zasáhnout svou cílovou skupinu – ať už jde o širokou veřejnost nebo specifickou skupinu spotřebitelů, která se shoduje s cílovou skupinou sponzorované události (Pelsmacker et al. 2003, s. 338).

V roce 1984 bylo 90 % výdajů na sponzorství v severní Americe dedikováno sportu, dnes je to zhruba 70 %. Navzdory výraznému poklesu ve prospěch ostatních typů sponzorství

událostí je sport stále nejoblíbenějším a nejatraktivnějším artiklem na trhu sponzorství (IEG 2017). Sponzorství sportu se věnuje druhá kapitola.

Sponzorováním kultury, umění a zábavy se rozumí podpora koncertů, divadel, knihoven, výstav, festivalů apod. Tato kategorie se od sportu podstatně liší, a to především méně početnou cílovou skupinou – jedná se zpravidla o spotřebitele staršího věku s vyššími příjmy. Firma, která se rozhodne své prostředky investovat tímto způsobem, bude velmi pravděpodobně cílit na imagové atributy (Pelsmacker et al. 2003, s. 339).

1.2.2 Účelové sponzorství

Vzhledem k dobročinnosti tohoto typu sponzorství se nezdá, že je zaměřováno s pojmy mecenášství, dárcovství nebo cause related marketing. Mecenášství je nejstarší formou podpory kultury, umění a sportu, která vznikla již před mnoha staletími v Římě. Pojmenována byla podle bohatého milovníka umění Gaia Maecenase, který věnoval na podporu členů uměleckých kroužků mnoho peněz. Mecenášství je opakovaný jednostranný akt, kdy za finanční prostředky nejsou poskytnuty žádné protislužby. Dárcovství funguje na podobném principu – dárce poskytuje finanční prostředky, přičemž neočekává žádné protiplnění. Dar však může být jednorázový a nevyplývá tedy z dlouhodobého vztahu ke sportu nebo kultuře jako mecenášství (Novotný 2011, s. 196). Cause related marketing (CRM) představuje model, který využívá komerční firma k podpoře nějakého charitativního nebo dobročinného projektu. Je to ve své podstatě podpora prodeje s příspěvkem na dobrou věc, kterou firma sleduje především zvýšení svého zisku a zlepšení její image, nemá tedy se sponzorstvím nic společného (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 134).

Účelové sponzorství můžeme chápat jako kombinaci PR, podpory prodeje a firemní filantropie, kdy sponzorovi za podporu vzniká smluvní nárok na nějaké protiplnění ze strany sponzorovaného. Velmi často se tato forma sponzorství objevuje na regionálních úrovních, kdy lokální firma podporuje komunitu, ve které provozuje svou činnost (Pelsmacker et al. 2003, s. 340).

Společenské, sociální i ekologické sponzorství posiluje image firmy nebo značky a zdůrazňují společenskou odpovědnost sponzora, tudíž jsou tyto typy sponzorství obecně pozitivně vnímány spotřebiteli. Pod pojmem společenské sponzorství rozumíme podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity nebo podporu obnovy historických a kulturních památek (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 133). Sociální sponzorství představuje podporu neziskových či charitativních organizací, které se zaměřují na řešení různých sociálních a humanitárních problémů, nebo podporu škol, občanských organizací apod. Ekologické

sponzorství představuje podporu projektů na ochranu životního prostředí. Podporu vědy, výzkumu a vývoje nazýváme vědecké sponzorství. Sponzoři financují různé vědecké projekty na univerzitách nebo samostatných organizacích, a to bez požadavků na výsledky takových výzkumů (Nufer 2013, s. 7).

Zvláštním typem účelového sponzorství je sponzorování transakcí, kdy firma přispívá na danou dobrou věc ve spolupráci se spotřebitelem. Mechanika je taková, že za každý zakoupený produkt firma na dobrý účel věnuje určitý finanční obnos (Pelsmacker et al. 2003, s. 340).

1.2.3 Sponzorství vysílání

Sponzorství médií a programů se svojí formou od dříve zmíněných typů sponzorství mírně liší. Jedná se o sponzorování programů jako jsou např. večerní zprávy, sportovní zpravodajství nebo další programy, které mohou, ale nemusí souviset s předmětem činnosti sponzora. Tzv. sponzorský vzkaz běží v průběhu vysílání určitého programu, nejedná se tak o sponzorování jaké bylo představení výše, ale spíše specifickou formu reklamy (Nufer 2013, s. 7). Sponzorství programů je rozšířeno v těch zemích, kde je na některých kanálech v průběhu vysílání programů zakázáno využívat komerční reklamy (např. Velká Británie nebo Holandsko) (Pelsmacker et al. 2003, s. 340). I v české televizi je reklama zákonem omezena. Např. na ČT2 a ČT4 čas věnovaný reklamě nesmí překročit 0,5 % denního vysílacího času (Česká televize 2017). Firmy pak klasickou reklamu nahrazují sponzorstvím vysílání, např. sponzorování Večerníčku firmou, která prodává hračky pro děti.

1.3 Aktivace sponzorství

Sponzorství jako nástroj marketingové komunikace, nelze využívat samostatně. Je úzce spojen s dalšími nástroji a mělo by být součástí integrované komunikační kampaně firmy. Zahrnutí do komunikačního mixu a využití dalších podpůrných nástrojů jako jsou např. reklama nebo PR nazýváme aktivace sponzorství. Firma dobře aktivuje své sponzorství, jestliže využívá všech práv vyplývajících ze sponzorské smlouvy a jestliže její kampaň každým svým prvkem podporuje a posiluje tento sponzorský vztah. Vytvoření rozsáhlé integrované kampaně je finančně velmi náročné, proto je sponzorství často charakterizováno jako „*licence na utrácení dalších peněz*“ (Fullerton 2010, s. 208–209). Pokud sponzor nevyužije všech výhod se sponzorstvím spojených, vystavuje se riziku, že této slabiny využije ke svému prospěchu třetí strana. Zde narážíme na pojem ambush marketing, který bude charakterizován ve třetí kapitole.

Jak již bylo řečeno, aktivace sponzorství vyžaduje využití více nástrojů marketingové komunikace a její rozsáhlost závisí na možnostech, které jsou stanoveny sponzorskou smlouvou. Je pochopitelné, že aktivačních technik existuje mnoho, proto následující výčet těch nejpoužívanějších není ani zdaleka kompletní. Jednotlivé aktivační techniky jsou doplněny o názorné příklady sponzorů Českého olympijského výboru (ČOV) – Pilsner Urquell, Alpine Pro a Mall.cz.

Častým nástrojem aktivace sponzorství je reklama v klasických médiích. Sponzor má možnost vytvořit speciální tematickou reklamu, která jeho jméno sváže se sponzorovaným subjektem a snadněji se tak zapíše do mysli spotřebitelů (viz Příloha 1). Inzerovat v průběhu vysílání sponzorované události je pro sponzory téměř nutností, neboť mediální prostor často nespravuje sponzorovaný, ale ten, kdo nakoupil vysílací práva. Proto je zde sponzor vystaven silnějšímu tlaku konkurentů a měl by tak využít nejlépe tematickou nebo i obyčejnou reklamu. Další možností podpory sponzorství je využití loga sponzorovaného subjektu na obalu produktů (viz Příloha 2). Využití loga sponzorovaného je povoleno na základě sponzorské smlouvy a je tedy exkluzivní záležitostí pro sponzory, kteří této výhody mohou využít pro zvýšení povědomí o jejich sponzorských aktivitách. To samé platí o POS materiálech, které zviditelňují produkty v obchodech a upevňují asociaci mezi sponzorem a sponzorovaným. Spolupráce s dalšími partnery sponzorovaného subjektu může přinést výhodnější podmínky pro komunikaci sponzorství, obzvláště pokud jde o partnery z odlišných odvětví. Příkladem může být distribuce oficiální české olympijské kolekce Alpine Pro přes e-shop Mall.cz (viz Příloha 3). Mezi další taktiky patří např. inzerce v publikacích nebo programu události, poskytnutí produktů jako ceny pro spotřebitelské soutěže organizované sponzorovaným, nabídka koupě vstupenek za sníženou cenu, propojení skrze webové stránky, atd. (Fullerton 2010, s. 212–220).

Je patrné, že jen málo sponzorů je schopno nebo ochotno aktivovat úplně všechny oblasti sponzorství, které mu dovoluje smlouva. Neexistuje ani jedna správná kombinace nástrojů, která by sponzorovi zajistila plné využití potenciálu sponzorského vztahu. Aktivace však zvyšuje efektivitu sponzorství a v jistém smyslu chrání sponzora před ambushery, a tak je nutno investovat alespoň do strategicky výhodných technik s ohledem na vytyčené cíle.

1.4 Měření efektivnosti sponzorství

Vzhledem k tomu, že sponzorství je podporováno dalšími komunikačními nástroji, je složité rozeznat jeho efekt od efektu těchto dalších nástrojů. Pelsmacker (2003) definuje čtyři typy měření efektivnosti sponzorství:

- Vystavení počtu účastníků akce a vystavení dané mediálním pokrytím akce,
- výsledky komunikace na povědomí o sponzorovi a jeho image (obdobné vyhodnocení jako u reklamy),
- tržní podíl a podíl na obratu,
- zpětná vazba od zúčastněných skupin.

(Pelsmacker et al. 2003, s. 344–346)

Víceméně podobně k vyhodnocení efektivnosti sponzorství přistupuje organizace IEG, která definuje tři způsoby měření:

- Měření úrovně povědomí o sponzorovi nebo změny postoje k němu,
- kvantifikace prodejů,
- vyhodnocení mediálního pokrytí.

Předpokladem je, že má sponzor k dispozici data z doby před začátkem kampaně, se kterými pak následně výsledky může porovnat. Aby bylo měření efektivity přesné, je potřeba, aby v stejný čas, kdy běží sponzorská kampaň, sponzor zůstal u dlouhodobé formy marketingové komunikace. Vyhne se tím nebezpečí, že výsledky budou zkresleny o dopady jiného komunikačního nástroje. Ačkoli sponzorstvím sledují firmy více cílů, měly by se při vyhodnocení zaměřit na ten nejdůležitější (IEG 2017, s. 66–71).

1.5 Právní úprava sponzorství a sponzorská smlouva

Sponzorství nemá v českém zákoně svou vlastní úpravu. Zmínky o něm existují pouze v souvislosti s regulací reklamy nebo s provozováním rozhlasového a televizního vysílání.

Obecný rámec právní úpravy sponzorství nalezneme v Zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Ten definuje sponzorství jako *„příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne“* (Zákon č. 40/1995 Sb.). Zákon sice definuje sponzoring samostatně, ale pro oba typy

obchodního sdělení definuje společnou regulaci a v konečném výsledku je tedy vůbec neodlišuje.

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání vymezuje pojem sponzorský vzkaz a řadí jej do kategorie obchodních sdělení. „*Sponzorováním se rozumí jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti*“ (Zákon č. 231/2001 Sb.). Sponzorský vzkaz musí být jasně označen logem a být zřetelně ve vysílání ohlášen. Vzkaz naopak nesmí přímo nabádat ke koupi produktu a k jejich spotřebě, nesmí ovlivnit sponzorované pořady. Je stanoveno, že zpravodajské nebo politicko-publicistické pořady nemohou být sponzorovány.

I když se podíváme na právní úpravu sponzorství z pohledu sponzorovaného, narazíme na absenci tohoto pojmu. Sponzorství je uvedeno pouze jako poskytování darů za výhodné podmínky. Zde ale narazíme na problém, neboť jestliže sponzor poskytuje finanční prostředky výměnou za určitou formu reklamy, nejedná se o dar, nýbrž o nákup reklamy a příjemce tedy částku musí řádně danit. Sponzorství tak leží na hranici mezi reklamou a darem, kdy sponzor z daňových důvodů často upřednostňuje formu reklamy, sponzorovaný naopak formu daru. Toto zmatení je možná důvodem používání nesmyslného termínu „sponzorský dar“, který je scestný a je jakýmsi hybridem mezi dvěma odlišnými formami financování (Novotný 2011, s. 200–201).

Jak je vidět, úprava sponzorských aktivit je v českém zákoně strohá, a proto v praxi vycházíme spíše z vícestranných dohod mezi sponzorem a sponzorovaným, které zaručují výhodné podmínky pro obě strany. Pojem sponzorská smlouva ale není z daňového hlediska jednoznačný, protože obsahuje velké množství forem plnění a protiplnění. Proto je velmi důležité přesně stanovit práva a povinnosti obou stran, aby se předešlo jak konfliktům mezi sponzorem a sponzorovaným, tak daňovým nejasnostem (DAUČ 2010). Každá sponzorská smlouva je unikátní, proto nelze ani zde podat vyčerpávající seznam prvků smlouvy nebo výhod, které z ní plynou.

Sponzorská smlouva by měla obsahovat tyto prvky:

- název a účel
- majitelé práv
- popis výkonů akce
- druh sponzorování (viz níže)
- katalog reklamních možností a sestavení tzv. „sponzorského balíčku“
- regulace využívání log a ochranných známek sponzorovaného sponzorem
- stanovení odměn
- doba platnosti smlouvy

(Čáslavová 2009, s. 206–207).

Sponzorský balíček obsahuje celkovou nabídku protiplnění ze strany sponzorovaného a také její cenu. Cena balíčku závisí na celkovém objemu příspěvku sponzora, tedy druhu sponzorování. Generální sponzor má za velmi vysokou částku právo na veškeré protiplnění. Oficiální sponzor nebo také spolusponzor je na stejné rovině s dalšími sponzory a čerpá tak podobné výhody za podobnou cenu jako ostatní. Oficiální dodavatelé kromě finančních příspěvků mohou poskytovat také materiální plnění ve formě vybavení. Komerční a regionální partneři podporují menšími částkami a přísluší jim tedy mnohem menší protiplnění (Čáslavová 2009, s. 205–207; Novotný 2011, s. 199–200; Nová et al. 2016).

2 Sportovní sponzorství

Jak jsme se přesvědčili v minulé kapitole, sponzorství se pomalu, ale jistě stává jedním z nejvyužívanějších nástrojů marketingové komunikace. Zejména sport a významné sportovní události přitahují čím dál více pozornosti mnoha firem, které mohou v atraktivním sportovním prostředí zasáhnout široké publikum. Podíváme-li se na věc z druhé strany, sponzorství představuje velmi důležitý zdroj financování činnosti sportovních organizací či událostí.

2.1 Specifika sportovního marketingu

Sportovní průmysl se v mnoha ohledech od ostatních průmyslových odvětví liší. Jedná se o trh, kde firmy samotné nebo jejich produkty či služby nějakým způsobem souvisí se sportem. Pro lepší pochopení sportovního trhu je nutné zmínit některá specifika, která určují podstatu sportovního marketingu.

Na rozdíl od většiny průmyslových odvětví je sport nevyzpytatelný a jeho výsledek nelze nijak naplánovat. Sportovní průmysl je zaměřený na produkt ne na zákazníka. Koordinace a spolupráce na zajištění sportu je mnohem důležitější než dosažení obchodních úspěchů. Stejně jako v jiných průmyslových odvětvích je sportovní činnost omezena zákony. Navrch toho musí být respektovány specifikace formátu sportovního produktu (pravidla soutěže, rozměry hřišť nebo sportovního vybavení atd.), což ztěžuje, ne-li znemožňuje vytvoření konkurenční výhody a vystoupení z davu sportovních organizací. Ačkoli je možné výkonnost sportovní činnosti měřit klasickými ukazateli jako např. obrat nebo ziskovost, často se nejedná o primární zájem. Sportovní průmysl je častěji hodnocen body v tabulkách, medailemi, hodnocením sportovců apod. Zatímco v ostatních odvětvích průmyslu lidé produkty jenom nakupují a konzumují, ve sportu jej také vyrábí a posilují – jako fanoušci dělají soutěže atraktivnější, a tím soutěžím zvyšují jejich cenu. Vztah sportu a médií je ve všech odvětvích průmyslu ojedinělý. Sportovní průmysl dodává médiím atraktivní obsah, čímž si zajišťuje vyšší sledovanost a rozšíření i mezi ty, kteří se nemohou činnosti zúčastnit osobně (např. z důvodu limitované kapacity stadionu) (Nová et al. 2016).

2.1.1 Sportovní produkt

Nyní se podíváme na pojem sportovní produkt. „*Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“ (Čáslavová 2009, s. 116). Více nám ale o sportovním produktu řekne jeho dělení, které se opět liší podle autora.

Pitts a Stotlar (2013) definují tři průmyslové segmenty sportu – výkonnostní sport, sportovní produkce, propagace sportu. Do výkonnostního sportu patří amatérský i profesionální sport, sport, který je daňově podporovaný, členství ve sportovních organizacích a fitness centrech nebo vzdělání v oblasti sportu. Do sportovní produkce patří sportovní vybavení nebo výstroj a produkty tvorby výkonu – trenéři, sportovní zařízení nebo sportovní lékaři. Do segmentu propagace sportu pak spadají propagační akce, reklamní předměty, média, sponzorství nebo dary (Pitts a Stotlar 2013).

Fullerton (2010) dělí sportovní produkt na divácké sporty, účastnické sporty a sportovní výbavu. Na divácký sport jako sportovní produkt se můžeme dívat ze dvou úhlů pohledu: buď jsou produktem vstupenky na sportovní akci / činnost nebo samotná událost (bez zápasu či sportovní akce by se vstupenky neprodávaly, tudíž je tato akce hlavním produktem). Účastnické sporty zahrnují sportovní ligy a turnaje, individuální sportování nebo umožnění přístupu do veřejných nebo soukromých sportovišť. Do sportovní výbavy patří sportovní pomůcky, obuv a oblečení a další předměty, které se týkají sportu (např. suvenýry, týmové šály apod.) (Fullerton 2010, s. 29–31).

2.1.2 Sportovní marketing

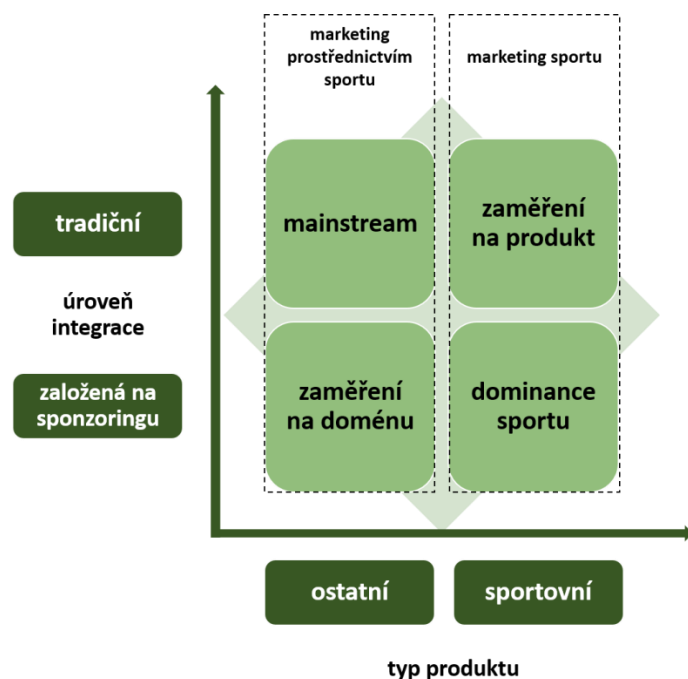
Marketing je uplatňován ve sportovním průmyslu čím dál intenzivněji – jedná se nejen o marketingové aktivity sportovních organizací, klubů nebo týmů, ale i o marketing společností, jejichž činnost přímo či nepřímo souvisí se sportem, anebo s ním nesouvisí vůbec. Spojení firem vyrábějících sportovní zboží se sportovními týmy nebo událostmi je logické. Dnes se však hojně setkáváme i s firmami, jejichž produkty nemají se sportem vůbec nic společného, přesto jej ve své komunikaci využívají (Čáslavová 2009, s. 97–98).

Takto můžeme vymezit dvě části sportovního marketingu – marketing sportu a marketing prostřednictvím sportu. Cílem marketingu sportu je podpora konzumace sportovních produktů a služeb, a jedná se tedy o propagaci akcí a produktů, které se bezprostředně vztahují ke sportu (soutěže, sportovní vybavení). Firmy, jejichž hlavní předmět činnosti nikterak nesouvisí se sportem, pak využívají marketing prostřednictvím sportu – využívají sport k propagaci svých produktů nebo k oslovení sportovních fanoušků. Sponzorství může patřit do obou kategorií (Nová et al. 2016).

Rozdělení na pouhé dvě kategorie je však v dnešní době nedostačující a nedokáže vystihnout podstatu celé spousty praktik sportovního marketingu, které jsou využívány dnes. Obsáhlejší pohled na sportovní marketing poskytuje Schéma 3. Rozdělením podle úrovně integrace a typu produktu vznikají čtyři domény sportovního marketingu. Sportovní produkt

jsme si definovali v minulé podkapitole, ostatní produkty jsou takové produkty, které nemají nic společného se sportem. Tradiční integrace znamená, že firma zabuduje sport do svého klasického marketingového mixu, aniž by ke sportovní entitě nebo subjektu, který v marketingu využívá, měla oficiální partnerský vztah. Na druhé straně je integrace založená na sponzorství. Zde firma využívá široké spektrum marketingových aktivit, které vyplývají z jejího partnerství s určitým sportovním subjektem (Fullerton 2010, s. 28–34).

Schéma 3: Čtyři domény sportovního marketingu



Zdroj: Fullerton 2010, s. 35

Mainstreamové strategie představují kategorii s nejmenší integrací sportu – využívají tradiční integraci pro jiný než sportovní produkt. Jedná se např. o využití sportovních médií k propagaci produktu, sportovní motiv na výrobcích, slevy pro členy sportovní organizace, distribuce v místě sportovní události a mnoho dalších. Příkladem na českém trhu je využití tváří českých sportovců pro reklamu na oplatky Lina (viz Příloha 4). Produktově zaměřené strategie se snaží prodat sportovní produkt pomocí tradičních nástrojů. Tyto strategie mohou a nemusí obsahovat sportovní tematiku. Může se jednat o slevy na sportovní obuv s cílem zvýšení prodeje, specializovanou komunikaci k určitému segmentu cílové skupiny, prémiová místa na stadionu za vyšší ceny, poskytnutí zkušebních lekcí sportu zdarma, live streaming zápasů na internetu apod. Příkladem z českého trhu jsou různé akce ve fitness a sportovních centrech – první měsíc cvičení zdarma nebo zkušební lekce jógy zdarma. Strategie zaměřené na doménu využívají společnosti, které se rozhodnou sponzorovat nějakou sportovní entitu a

tím efektivně propagovat svůj nesportovní produkt. Zde se může jednat o klasické sponzorství, pojmenování sportovních zařízení po sponzorovi nebo využití sponzorovaného sportovce jako tvář kampaně. Příkladem v ČR je partnerství Pilsner Urquell s ČOT nebo O2 aréna v Praze. Poslední z kategorií představují strategie, kde dominuje sport na všech frontách – společnost, která prodává sportovní produkt nebo služby je současně oficiálním sponzorem sportovní entity (Fullerton 2010, s. 35–55). Do této strategie spadá např. partnerství sportovní značky Alpine Pro a Českého olympijského týmu. Výsledkem tohoto partnerství je speciální kolekce oblečení pro české olympijské sportovce a fanoušky.

2.2 Sportovní sponzorství – podstata, vývoj a motivy

Ze všech druhů sponzorství je právě sponzorství sportu to nejrozšířenější. Sport je spojen s mnoha pozitivními asociacemi jako fair play, týmový duch, zdravá soutěživost nebo silné emoce. Lidé se aktivně o sport zajímají a také se mu čím dál více věnují ve svém volném čase. Toho využívají firmy, které využívají sport jako atraktivní platformu pro svou komunikaci se spotřebiteli (Nufer 2013, s. 10). Jak vyplývá z definice, sponzorství je výhodné pro nejen pro sponzora, ale i pro sponzorovaného. Pro sportovní organizace jsou sponzorské příspěvky velmi důležitým příjmem, v České republice představují 10 % jejich příjmů (Nová et al. 2016).

Sponzorování sportu se objevilo již ve starověkém Řecku, kdy byli olympijští vítězové oceňováni, což jim nejenom zajistilo živobytí, ale i zjednodušilo sportovní přípravu na další soutěže (Novotný 2011, s. 196). Jeden z prvních zdokumentovaných případů novodobého sponzorování sportu byl zaznamenán roku 1852, kdy ve státě New England v USA zaměstnanci železnice sponzorovali soutěž mezi Yale a Harvardem a pobízeli účastníky této soutěže, aby k dopravě na místo využili právě železnice (Blais 2000, s. 13). První známky sportovního sponzorství u nás se objevily už v socialistickém Československu. Tehdy podporovaly socialistické podniky stavbu tělovýchovných zařízení nebo skrytě podporovaly vrcholové sportovce tak, že jim jako svým zaměstnancům platily a nepožadovaly po nich žádnou odvedenou práci (Novotný 2011, s. 197).

I motivy a důvody firem ke sponzorství sportu proměňují. Dříve se o sponzorování konkrétního sportu rozhodovalo na základě zájmů jedince ve vyšších manažerských pozicích – firma tedy sponzorovala golf, pokud to byl oblíbený sport generálního ředitele. S postupem času se objevily filantropické motivy, kdy firmy využívaly sponzorství ke zviditelnění pomocí přispění k dobru komunity, ve které jsou provozují svou činnost. Dnes firmy sponzorováním

sportu sledují především obchodní nebo imagové cíle, nejedná se tedy o pouhé utrácení, ale o investování. Nutno podotknout, že předchozí motivy nevymizely a můžeme je tedy v praxi vidět i nadále (Fullerton 2010, s. 95).

Důvody, proč firmy sponzorují sport se prolínají s důvody zmíněnými u sponzorství obecně. Firma může cílit na zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, podporu nebo zlepšení image firmy, podporu obchodních vztahů, zlepšení vztahů se zaměstnanci nebo zvýšení pozornosti médií. V roce 2000 byl na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy proveden marketingový výzkum, který zkoumá důvody a postoje firem ke sponzorování sportu v ČR. Z tohoto výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem pro sponzorování sportu je zviditelnění firmy. Dále respondenti zmiňují podporu mládeže, osobní důvody, získávání potenciálních zákazníků a podporu image firmy (Čáslavová 2009, s. 193–200).

2.3 Přínosy a rizika sportovního sponzorství

Hlavní přínosy definované v kapitole 1.1 jsou stejné pro jakýkoli druh sponzorství. Můžeme tedy říci, že hlavní výhodou sponzorování určité sportovní entity je právo na využití jejího jména, loga a ochranných známek, právo na využití označení „oficiální sponzor“, exkluzivita partnerství ve své kategorii a s ní spojená exkluzivní distribuce, branding na stadionech a v jejich okolí, VIP vstupy a vstupenky zadarmo na sportovní utkání, využití tváří známých sportovců atd.

Sponzorování sportu přináší mnoho výhod, ale vzhledem k jeho nevyzpytatelnosti a nepředvídatelnosti výsledků také mnoho rizik. Ta mohou být leckdy horší než jenom nedodané benefity nebo nesplněné marketingové cíle. Spojení se sportovcem nebo sportovním týmem může sponzorovi jak přilepšit, tak uškodit co se týká image. Nezřídka se sportovci poddají dopingu nebo skandálům v osobním životě. Kluby se mohou zaplést do korupčních afér a jejich fanoušci mohou používáním pyrotechniky nebo rvačkami poškodit stadion nebo způsobit nějaké škody na zdraví. To vše může přenést negativní vnímání i na sponzora, proto je nezbytné zvážit tato rizika a možné negativní důsledky, která z partnerství mohou vyplynout, aby se předešlo takovýmto problémům (Crompton 2015).

Sponzor by se při sponzorování určité sportovní entity měl zaměřit na to, aby jeho činnost zlepšila celkový zážitek návštěvníků akce nebo fanoušků týmu, neboť jsou to většinou právě oni, na koho sponzoři svou komunikaci směřují. Negativní ohlasy fanoušků mohou mít pro sponzora velmi špatné důsledky. Příkladem toho může být VISA na OH 2012 v Londýně. VISA v celém areálu zakázala používání jiných platebních karet a drasticky snížila počet

bankomatů z 27 na 8, opět použitelných pouze pro karty VISA. Takto rozzuřila mnoho návštěvníků her a rozvířila rozsáhlou veřejnou debatu na nesprávnost svého jednání. Podobně reagovali fanoušci anglického fotbalového klubu Newcastle, když klub prodal právo na pojmenování stadionu a ze svatostánku St. James' Park se stal SportsDirect.com @ St. James' Park (Crompton 2015).

Negativní dopad na sponzora může mít také špatná organizace akce, špatný výkon sportovního týmu či sportovce nebo jeho zranění. Příkladem může být kanadský pivovar, který jako sponzor bruslařské události rozjel rozsáhlou kampaň se známými úspěšnými bruslaři a slíbil jejich účast na akci. Jenže když ani jeden z nich nepřišel, rozpoutalo to velké rozhořčení návštěvníků akce. Podobně může dopadnout také vytvoření kampaně k OH se sportovcem, který se těsně před hrami zraní a nemůže se jich účastnit nebo sponzorování týmu, který sestoupí do 2. ligy. To sice nezpůsobí vztek fanoušků, ale sníží efektivnost celé kampaně (Crompton 2015).

2.4 Druhy sportovního sponzorství

Existuje mnoho forem a druhů sportovního sponzorství, které můžeme dělit dle několika kritérií. Přehledný výčet dělení podle vybraných autorů ukazuje Tabulka 2.

Rozdělení podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku a podle typu sponzora již bylo objasněno v minulých kapitolách. Rozmanité jsou formy sponzorování sportu dle typu objektu. Jednotlivci jsou nejčastěji sponzorováni ve vrcholovém sportu. Firmy mají zájem o sponzorování úspěšných sportovců, mj. protože sportovec je jakousi zárukou úspěchu a kvality. Součástí sponzorské smlouvy často bývá kromě práva využití tváře sportovce pro kampaň také např. organizování autogramiády a dalších akcí či soutěží na kterých bude sportovec aktivním účastníkem. Sponzorování týmů se kromě profesionální úrovně rozšiřuje také na tu amatérskou. Výměnou za reklamu na dresech, brandingu v okolí stadionu nebo autogramiádu sportovců sponzor poskytuje finanční nebo materiální prostředky jako např. sportovní vybavení, zajištění týmových soustředění aj. Sportovní kluby vzhledem k své širší základně mohou svým sponzorům jako protivýkon nabídnout mnoho různých aktivit – od nabídky sportovních kurzů po organizaci sportovních akcí nebo soustředění. Sponzorování ligových soutěží je vzhledem k jejich rozšíření po celé zemi záležitostí především pro větší firmy. Největší výhodou je široký zásah cílové skupiny díky propagaci na stadionech všech ligových klubů, která je viditelná jak ze sedaček na stadionu, tak i v médiích, které sportovní přenosy vysílají (Čáslavová 2009, s. 201–202). Často také liga

přijme jméno sponzora, např. česká fotbalová HET liga. Na popularitě získává sponzorování významných sportovních klání nebo závodů, některá jsou dokonce organizována přímo sponzory (např. Birell Grand Prix) nebo sponzor hradí veškeré náklady na organizaci akce. Sponzorování sportovních institucí u nás není tak běžné jako v jiných zemích. Např. ve Skandinávii lyžařské firmy podporují lyžařský svaz tím, že mladým nadějným talentům umožňují zakoupit lyže za třetinu ceny v obchodech (Novotný 2011, s. 200).

Tabulka 2: Klasifikační hlediska sportovního sponzorství

podíl sponzora na celkovém objemu příspěvku	•generální sponzor •oficiální sponzor •oficiální dodavatel	•komerční sponzor •regionální sponzor
typ sponzora	•sponzor se vztahem ke sportu •sponzor využívající sport jako komunikační nástroj	
specializace na určitý druh sportu nebo konkrétní klub	•jednostranné (jeden sport/klub) •mnohostranné (více)	
objekt sponzorství	•jednotlivci •sportovní tým •sportovní klub	•ligová soutěž •sportovní akce •sportovní instituce
speciální případy	•pojmenování stadionu •licencování	

Zdroj: Novotný 2011, s. 197–198; Bühler a Nufer 2012; Čáslavová 2009, s. 201–202; Fullerton 2010, s. 107–109

Kromě výše zmíněných tradičních forem sponzorství sportu existují také některé speciální. Pojmenování stadionu nebo jiného místa konání po sponzorovi nebo staviteli nemovitosti. Sport opět může a nemusí být předmětem hlavní činnosti sponzora. Pojmenování stadionu v některých případech poskytuje exkluzivitu prodeje, např. Ostravar aréna, kde se čepuje pouze pivo Ostravar. Další speciální formou sponzorství je licencování. Při zakoupení licence získá firma právo na využití ochranné známky a loga a může je tak využít na různých typech reklamních předmětů. Firma tak může vyrábět a prodávat oficiální merchandise v podobě fanouškovských triček, diářů, hrnků atd. s logem sportovního klubu (Fullerton 2010, s. 108–109).

3 Ambush marketing

Se sponzorstvím se velmi úzce pojí pojem ambush marketing. Slovo „ambush“ lze do češtiny doslovně přeložit jako „léčka“, „nástraha“ nebo „přepadení“. Není tedy náhodou, že pod slovním spojením „ambush marketing“ rozumíme pečlivě předem naplánované taktiky, které využívají slabin oficiálního sponzora události nebo mezer v právní ochraně, a tím limitují přínosy pro daného sponzora (Payne 1998). Ambush marketing je metoda využívaná společnostmi, které nevlastní marketingová práva k události (ta mají pouze oficiální sponzoři), ale přesto využívají takové marketingové taktiky, které je s událostí spojují (Nufer 2016). Názory na ambush marketing jsou rozmanité, na jedné straně jsou autoři, kteří metodu odsuzují a varují před jejími dopady, jiní ji vnímají jako kreativní způsob komunikace. Cílem této kapitoly je představit různá pojetí tohoto novodobého fenoménu v oblasti marketingu.

Ambush marketing poprvé získal pozornost společnosti a médií na Olympijských hrách v Los Angeles v roce 1984, kdy společnost Kodak sponzorováním sportovních přenosů na televizní stanici ABC přestínila oficiálního sponzora Olympijských her a svého přímého kompetitora Fuji, který za sponzorství zaplatil nemalou částku, s cílem připravit jej o přínosy se sponzorstvím spojené (Crompton 2004). Zpočátku byl ambush marketing vnímán velmi úzce, jako aktivita firmy, která se snaží spojit s určitou událostí, aniž by za to zaplatila odpovídající poplatek vlastníkově akce. Dnes se však pod pojmem ambush marketing skrývá velké množství rozmanitých praktik, které si postupně představíme v této kapitole (Meenaghan 1994).

I u pojmu ambush marketing nenalezneme jednu univerzální definici, dokonce se zde autoři rozdělují do dvou táborů. Někteří (většinou sponzoři a organizátoři událostí) označují praktiky ambush marketingu za parazitické, zlodějské a ilegální, zatímco další autoři jej považují za inovativní způsob marketingové komunikace, který přispívá k zefektivnění sponzorství (Nufer 2013, s. 32). Definice vybraných autorů zobrazuje Tabulka 3. Společnosti tedy ambushové taktiky využívají ve své marketingové komunikaci, aby navodily dojem spojení s určitou událostí, ačkoli na využití značky nebo jména události nemají právo. Z toho vyplývá, že ambusheré využívají výhody spojené se sponzorováním určité akce, aniž by za to platili, jak to dělají oficiální sponzoři (Nufer 2013, s. 32).

Tabulka 3: Definice ambush marketingu

Sandler and Shani (1989)	Plánované úsilí organizace, kterým se snaží vytvořit nepřímou asociaci s určitou událostí, s cílem získat alespoň část uznání a výhod spojených s oficiálním sponzorstvím.
Meenaghan (1994)	Činnost společnosti, často přímého konkurenta sponzora, která narušuje komunikaci spojenou s určitou událostí, a tím odvádí pozornost od sponzora k ambusherovi.
Payne (1998)	Jakákoli komunikace nebo aktivita, která naznačuje, nebo ze které lze odvodit, že je organizace spojena s určitou událostí, ačkoli ve skutečnosti není.
Definice IEG (Fullerton 2010, s. 230)	Komunikační strategie společnosti, která není oficiálním sponzorem události, ale přesto vyvíjí snahu na využití její popularity / prestiže tím, že navozuje falešný dojem, že sponzorem je.
Pelsmacker (2003, s. 341)	Firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem.

3.1 Cíle, přínosy a rizika ambush marketingu

Jak již bylo naznačeno, hlavní ideou ambush marketingu je využití výhod spojených se sportovním sponzorstvím, bez povinností, které oficiální sponzoři mají. Cíle společností nebo značek, které se uchylují k praktikám ambush marketingu, jsou pak velmi podobné cílům sponzorů, ale jejich dosažení vyžaduje nižší náklady.

Podobně jako u sponzorství můžeme cíle rozdělit na ekonomické a komunikační. Ekonomické cíle jako prodej, zisk, obrat nebo získání většího podílu na trhu jsou spojeny především s produktově zaměřenými taktikami ambush marketingu (viz následující podkapitola). Komunikační cíle pak stejně jako u sponzorství zahrnují zvýšení vizibility, zvýšení povědomí o značce nebo přenos pozitivní image události na značku. Patří sem také upoutání pozornosti spotřebitelů a využití aktuálního tématu události – jak sponzoři, tak nesponzoři chtějí využít tématu, které je vyhledávané a o něž spotřebitelé jeví zvýšený zájem (byť jen přechodně). Vedle kategorie ekonomických a komunikačních cílů u ambush marketingu existuje ještě kategorie cílů zaměřených na konkurenci. Sem patří cíl oslabit konkurenci a snížit efektivitu jejího sponzorství (Nufer 2016).

Sponzorství velkých událostí je velmi nákladné a často mají sponzoři zajištěnou exkluzivitu ve své kategorii. V posledních letech roste tendence tzv. „monopolizace“ velkých sportovních událostí. Pod tím si můžeme představit například dlouholetá partnerství velkých globálních hráčů se sponzorovanou entitou (např. Coca Cola a Mezinárodní olympijský výbor²) nebo velmi přísné regulace využití tematiky. To vše logicky snižuje šance dalších značek nebo společností na oficiální spojení s těmito událostmi a ambush marketing pro ně představuje určitou levnější alternativu. Jeho hlavním přínosem tedy je příležitost využít velkou sportovní událost ke zvýšení zisku nebo prodeje, ke zvýšení povědomí o značce aj. (Nufer 2016).

Rizika, nebo spíše omezení ambush marketingu jsou zřejmá. Zde musíme rozlišit taktiky, které jsou v rozporu s ochranou log a symboliky události a ty, které jsou „pouze“ neetické. Jestliže společnost ve své komunikaci poruší zákony nebo směrnice o ochraně symboliky události, ať už cíleně nebo nevědomky, má sponzor nebo organizátor události právo tuto společnost stíhat a požadovat po ní náhradu. V případě, že se nejedná o porušení zákona, se může jednat o rozpor s etickými kodexy určitých organizací (např. American Marketing Association of Advertising Agencies nebo Český institut pro marketing). Je tedy velmi těžké najít způsob, jak jednat víceméně férově a v rámci prostoru vymezeného zákonem, proto existuje pouze hrstka případů, kdy je ambush marketing považován za inovativní a neškodný (Nufer 2016).

3.2 Strategie a taktiky ambush marketingu

Ambush marketing je fenomén moderní doby, který se neustále vyvíjí, jak firmy přichází se stále novými nápady na využití značky populární události ke svému prospěchu. Taktiky se od 80. let staly profesionálnějšími a jsou velmi různorodé. Stejně tak prošla vývojem i jejich klasifikace. Následující podkapitola představuje přístup tří autorů ze tří různých dekád a názorně ukazuje právě vývoj taktik ambush marketingu a změnu v jejich pojetí.

Tony Meenaghan se jako jeden z prvních věnoval intenzivnímu studiu ambush marketingu a mnoho dalších vědeckých studií bylo založeno právě na jeho výsledcích (Nufer 2013, s. 48). Meenaghan (1998) rozlišuje pět strategií ambush marketingu – sponzorování vysílání, subkategorie události nebo sportovce, nákup reklamního prostoru v období události a „další různorodé strategie“. Sponzorování vysílání může být považováno za ambush

² International Olympic Committee (IOC).

marketing v případě, že sponzor vysílání události je přímým konkurentem oficiálního sponzora události. Tuto taktiku lze považovat za nejstarší, neboť historicky první případ ambush marketingu z roku 1984 byl právě sponzorování vysílání olympijských her Kodakem. Sponzorování subkategorie události a současné aktivní promování této skutečnosti je další možností, jak spojit své jméno s určitou událostí za podstatně nižší cenu. Příkladem je „odplata“ na OH 1988, kdy Fuji sponzorováním amerického plaveckého týmu ambushovalo Kodak, který byl tentokrát v roli oficiálního sponzora. Podobně funguje sponzorství individuálních sportovců. Dalším projevem ambush marketingu je nákup reklamního prostoru v období dané události. Může se jednat o reklamu se sportovním motivem, s účastníkem sportovní události nebo i o tradiční reklamu vysílanou ve strategicky výhodných časech v průběhu vysílání. V dnešní době se spíše jedná o sportovně laděné reklamy vysílané v průběhu celého dne, neboť reklamní prostor před, v průběhu a po vysílání sportovní události je většinou nabízen nejprve oficiálním sponzorům a třetí strany tak mají malou šanci tyto „nejlepší“ časy získat. Proto se snaží alespoň tematikou přiblížit vysílání. Meenaghan dále připouští „další různorodé strategie“, kam řadí nové a inovativní taktiky, které vznikají s každou novou populární sportovní událostí (Meenaghan 1998).

John L. Crompton (2004) navazuje na Meenaghana a definuje další strategie – nákup reklamního prostoru v geografické blízkosti události, vytvoření konkurenční atrakce a neúmyslný ambush marketing. Nákup reklamního prostoru v místě události a blízkém okolí je dobrý způsob, jak se zviditelnit a navodit dojem spojení s událostí. Nike např. využil téměř veškeré billboardy vedoucí k fotbalovým stadionům, aby byl vidět výrazněji než oficiální partner evropských fotbalových mistrovství Umbro. Formou ambush marketingu je také vytvoření konkurenční akce nebo atrakce. Nemůže-li se firma zúčastnit akce, kterou sponzoruje její přímý konkurent, může uspořádat svou vlastní. Tato taktika však může být účinná pouze u akcí malého rozměru, např. běžeckých závodů, lze si totiž těžko představit organizaci konkurenčních olympijských her. V poslední řadě definuje Crompton neúmyslný ambush marketing, který může vzniknout nevědomostí nebo nepozorností organizátora akce. Na události se tak mohou objevit automaty s občerstvením od konkurence nebo merchandise vyrobený konkurenční firmou. O této formě však v případě velkých mezinárodních sportovních událostí nebudeme mluvit, neboť se předpokládá, že organizátoři akce mají tyto základní věci pohlídané (Crompton 2004). Rozdělení taktik se podle Meenaghana a Cromptona mírně liší, tyto odlišnosti i společné body znázorňuje Schéma 4.

Schéma 4: Ambushové taktiky podle Meenaghana a Cromptona



Zdroj: Meenaghan 1998; Crompton 2004

Gerd Nufer (2016) vytvořil rozsáhlé a integrované schéma taktik ambush marketingu, při jehož vývoji čerpal jak z poznatků autorů věnujících se ambush marketingu, tak z praxe, kde se stále objevují nové způsoby, jak sponzory ambushovat. Ambush marketing podle Nufera rozdělujeme do tří hlavních kategorií – přímý, nepřímý a destruktivně agresivní (Nufer 2013, s. 56–57).

3.2.1 Přímý ambush marketing

Cílem přímého ambush marketingu je konfrontovat marketingová práva organizátora události nebo jejího sponzora s úmyslem oslabit je (Nufer 2016). Přímý marketing můžeme dále rozdělit podle toho, zda se jedná o zaměření na produkt nebo na komunikaci.

Do taktik, které se zaměřují na produkt patří:

- neoprávněné využití značky,
- neoprávněné šíření materiálů z události,
- neoprávněný prodej v místě události.

Společnosti, které jakýkoli způsobem využijí značku události v souvislosti se svým produktem (v případě, že je značka chráněna patřičnými opatřeními), se dopouští ambush marketingu. Může se jednat např. o výrobu a prodej suvenýrů nebo merchandisingového zboží s logem události, jako tomu bylo s fotbalovými míči, které využívaly logo „EURO 2004“, aniž by k tomu byl výrobce oprávněn. Neoprávněným šířením materiálů z události se myslí např. reporty z akce nebo přímý přenos bez povolení organizátora. Tento způsob může ambusherům dopomoci k zatraktivnění jejich mediálního produktu. Dalším způsobem, jak spojit vlastní produkt s událostí je neoprávněný prodej v místě akce (Nufer 2013, s. 59–60).

Taktiky přímého ambush marketingu zaměřené na komunikaci jsou:

- neoprávněné využití značky v reklamě,
- předstírání sponzorství,
- přesah sponzorských práv,
- reklama v místě události.

Vzhledem k tomu, že většina značek a log, které jsou náchylné ke zneužití, je chráněna zákony, často se společnosti uchylují k využití slovních spojení, která jsou generická a ochraně nepodléhají, ale vzbuzují pocit spojení s událostí. Takové spojení může být např. „*mistrovství světa ve fotbale*“, které bývá často v různých reklamách využito. Společnost může předstírat sponzorství tím, že se spojí s událostí, aniž by vysvětlila, že ve skutečnosti jejím sponzorem není. Příkladem je firma AOL, podle které byl pojmenován fotbalový stadion, kde se konaly zápasy v průběhu MS ve fotbale 2006. AOL hojně komunikoval fakt, že AOL aréna je místem, kde se mistrovství hraje a tím mohl vzbudit dojem, že je sponzorem turnaje. Ambush marketingu se může dopustit i oficiální sponzor a to tím, že přesáhne svá sponzorská práva. Příkladem je TNT, oficiální distributor vstupenek na OH v Sydney 2000, zastínil svou komunikací oficiálního sponzora UPC. TNT, níže v hierarchii partnerů, přesáhl svá práva a narušil tím práva UPC. Posledním druhem je reklama v místě události. Zde se nemusí jednat nutně o plakáty nebo billboardy, ale i o distribuci tematických reklamních předmětů. Jako tomu bylo při OH 1994, kdy Nike rozdál více než 70 tis. zelenožlutých čepic brazilským fanouškům před basketbalovým zápasem Brazílie proti Itálii. Oficiálním sponzorem brazilského týmu bylo Umbro (Nufer 2013, s. 60–61).

3.2.2 Nepřímý ambush marketing

Nepřímý ambush marketing zahrnuje taktiky firem, které využívají sportovní událost jako motiv ve své marketingové komunikaci, ale nepřímo. Nepoužívají tedy přímo loga nebo symboly události, ale snaží se navázat spojení s událostí rafinovanějšími způsoby (Nufer 2016). Nufer tuto kategorii rozděluje na ambush marketing narušením (angl. *by intrusion*) a vytvořením asociace. Ambush marketing narušením představuje narušení komunikace sponzorů. Patří do něj:

- reklama v geografické blízkosti události,
- reklama v mediálním prostředí nebo PR,
- sponzorování vysílání,
- televizní reklama v průběhu vysílání,

- launch nových produktů nebo služeb.

Reklama v geografické blízkosti události je logická. Sponzoři i ostatní firmy chtějí využít velké množství lidí, které se události účastní, ke svému vlastnímu dobru – může se jednat o billboardy, prodej výrobků, rozdávání vzorků apod., čímž lze víceméně jednoduše spojit jméno firmy s událostí. Stalo se tak např. na OH 2004 v Aténách, kdy konkurent sponzora umístil svou reklamu na většinu trajektů, které kotvily v hlavním přístavu a významně se tak zviditelnil. Přestože je tato forma reklamy vysoce efektivní, zasáhne pouze limitovaný počet lidí. Proto se firmy často soustředí na komunikaci v médiích nebo pomocí PR, kde je jejich zásah mnohonásobně vyšší a kde mohou využít i slavné sportovce. Např. na OH v roce 1996 Puma ambushovala tiskovou zprávu tím, že sportovec měl v očích kontaktní čočky s logem značky. O sponzorování vysílání již byla řeč u typů sponzorství, může však být považován za formu ambush marketingu, a to v případě, kdy se jedná o přímé konkurenty. Vzhledem k vysoké sledovanosti různých sportovních událostí pak může sponzor vysílání upoutat mnohem více pozornosti veřejnosti než oficiální sponzor. Podobným způsobem je televizní reklama, především tematická, která je vysílána ve strategických časech v průběhu vysílání dané události. Tak udělala např. Nutela, která v průběhu MS ve fotbale 2006 vedla rozsáhlou kampaň s využití tváří slavných fotbalistů. Poskytování služeb v blízkosti události může také snížit efektivitu komunikace sponzora. Povedlo se to např. Fuji v roce 1998, který vytvořil v blízkosti olympijského areálu svoje foto centrum a rozdával filmy do fotoaparátů, čímž ambushoval oficiálního sponzora Kodak. Načasování uvedení výrobku na trh na období události se dá považovat za ambush marketing, pokud se výrobek bezprostředně týká tématu události. Příkladem je launch limonády „Soccerade“ těsně před zahájením MS ve fotbale 2010 (Nufer 2013, s. 61–63).

Nepřímý ambush marketing pomocí vytvoření asociace dále můžeme rozdělit na využití tematiky, fun ambushing a filantropický ambushing. Ambush marketing s využitím tematiky zahrnuje:

- využití sportu nebo události v komunikaci,
- sponzorování sportovní výbavy,
- podpora a využití sportovců,
- využití místa události v reklamě,
- partnerství s oficiálním sponzorem.

Využití sportovní tematiky v komunikaci je velmi častou taktikou ambush marketingu. V průběhu sportovní události se zájem o ni zvyšuje, tudíž představuje skvělou příležitost, jak pomocí zajímavého tématu upoutat pozornost spotřebitelů. Příkladem mohou být různé slogany navazující dojem spojení s událostí, např. „Pojďme si pro zlato“ nebo vizuály laděné do hokejové atmosféry při olympiádě nebo MS v hokeji. Sponzorství sportovní výbavy zajišťuje přítomnost značky jak na místě události, tak v médiích. Může tak poskytnout výraznou viditelnost i v případě, že značka není sponzorem události jako takové, jako tomu bylo například v případě afro amerického běžkaře, který díky své exotičnosti upoutal pozornost médií nejenom na sebe, ale i na svého sponzora Nike. Podpora a využití sportovců, kteří jsou přímo zapojení do události, může být ambush marketingem, pokud se objeví v komunikaci nesponzora v průběhu tzv. chráněného období (např. v případě ČOV je to cca dva týdny před OH a několik dní po nich). V Německu se takto v průběhu MS ve fotbale objevil „Burger King Kahn“, hamburger pojmenovaný po hvězdném německém golmanovi. Stejně tak může být využita asociace s místem události, kdy se společnosti mohou „přiživit“ na popularitě místa, kde se velká sportovní akce koná. Díky partnerství s oficiálním sponzorem může značka vytvořit spojení se sponzorovanou událostí. Např. značka Actimel za nákup několika balení jogurtového nápoje dala spotřebitelům sázkový kupon tipp3, kterým se přiblížila fotbalovému mistrovství pro ty, co kupon získali (Nufer 2013, s. 63–64).

Fun ambush je speciálním typem vytvoření asociace s událostí. Je to proto, že nevyužívá sportovní tematiky, ale vytváří asociaci pomocí vtipných vizuálů a chytrých poznámek (Nufer 2013, s. 64–65). Příkladem jsou jihoafrické aerolinky Kulula, které v průběhu MS ve fotbale v Jihoafrické republice 2010 nabízely „*Cenově dostupné lety pro všechny kromě Seppa Blattera*³. *Ten může letět zadarmo.*“ Kromě toho poutala pozornost na fakt, že „*Ani příští rok, ani ten loňský, ale ten mezi nimi*“ je ten správný rok pro cestování, neboť k tomu právě tento rok existuje mnoho důvodů (Kulula 2010). Takto chytrým způsobem se pak Kulula vyhnula neoprávněnému využití chráněných symbolů, a přesto se zviditelnila na úkor fotbalového mistrovství světa.

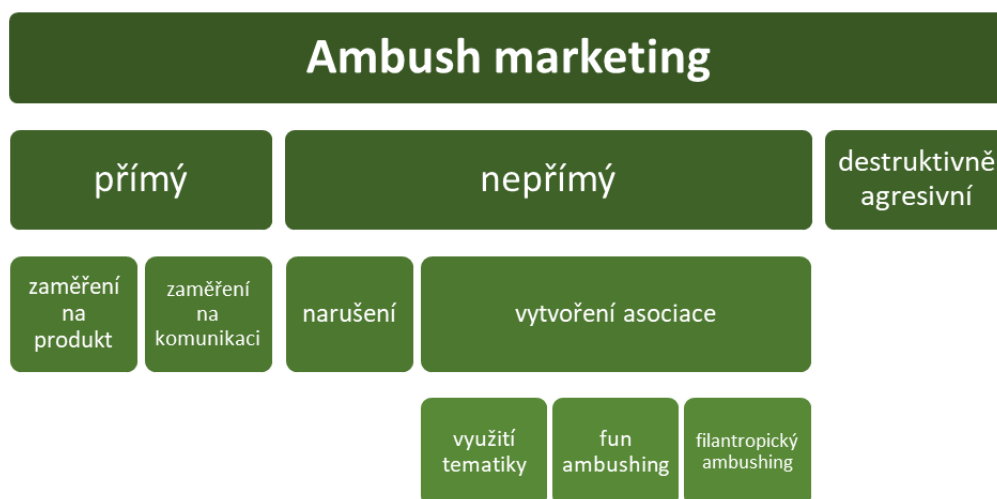
Stejně jako sponzorství, i ambush marketing může mít altruistické motivy. Je tomu tak u filantropického ambush marketingu, když část výdělku z ambushe je věnována na dobrý účel. Např. německá značka produktů Söbbeke takto podpořila děti na ulici v průběhu MS ve fotbale v Jihoafrické republice 2010 (Nufer 2013, s. 65).

³ Sepp Blatter byl prezidentem Mezinárodní federace fotbalových asociací (FIFA).

3.2.3 Destruktivně agresivní ambush marketing

Hlavním cílem destruktivně agresivního ambush marketingu je významně oslabit efektivitu oficiálního sponzorství. Společnosti, které tento marketing využívají, jsou tak velmi často přímí konkurenti sponzorů. Jedná se tedy o útok na přímou konkurenci s cílem oslabit ji. Ačkoli dříve vymezené taktiky také často mají za cíl oslabení konkurence, nejedná se o tak agresivní způsob a radikální taktiky, proto stojí tato kategorie odděleně. Není dále rozdělena do žádných podkategorií, neboť veškeré případy spadající do této kategorie mají totožný scénář. Za útok na sponzora se může považovat např. zakrytí loga a jeho nahrazení logem konkurenta, jak tomu bylo v případě sportovce, který zakryl logo Nike (oficiálního sponzora týmu) ručníkem Adidas (osobní sponzor). Může se jednat ale i o rafinovanější útok pomocí sloganů v kampani apod. (Nufer 2013, s. 56–66).

Schéma 5: Taktiky ambush marketingu



Zdroj: Nufer 2016

Je zřejmé, že jednotlivé taktiky není možné striktně rozdělit do kategorií, neboť se v mnoha bodech překrývají. Přehled hlavních kategorií poskytuje Schéma 5, Příloha 5 pak zobrazuje celý integrovaný model popisující všechny taktiky a strategie.

3.3 Důsledky ambush marketingu

Vzhledem k tomu, že velké sportovní události mají mnoho zainteresovaných stran, můžeme důsledky ambush marketingových taktik rozdělit podle toho, na kterou skupinu působí – na spotřebitele, oficiální sponzory, organizátory sportovní události a na média (Nufer 2013, s. 79).

Jak již bylo řečeno dříve, ambush marketing představuje jakousi alternativu sponzorství, proto jsou jím nejvíce postiženi právě sponzoři. Ať už se jedná o jakoukoli taktiku, sponzorovi se v případě vstupu ambush marketéra zmenšuje pole působnosti. V případě produktově zaměřených taktik se snižuje kupní síla. To znamená, že kromě jediného oficiálního prodejce merchandisingového zboží vztahujícího se k určité události jich existuje více, takže se logicky prodeje oficiálního sponzora sníží. Jedním z hlavních přínosů sponzorování sportovní události je přenos pozitivní image události na sponzora. Vezmeme-li v úvahu velký počet sponzorů, z nichž každý své sponzorství aktivně komunikuje, a přidáme k němu ambush marketéry, získáme přesycené prostředí, v němž je efektivita komunikace sponzora podstatně snížena. Kýžený efekt pozitivní image pak může být přenesen na ambushera místo na sponzora a exkluzivita sponzorství se ztrácí (Nufer 2013, s. 76–77).

Tento fakt souvisí s dopady ambush marketingu na spotřebitele. Víceru studií poukazuje na fakt, že spotřebitelé jsou kvůli ambush marketingu zmateni a nejsou schopni si vybavit oficiální sponzory. Navíc často spotřebitele ambush marketing nezajímá a je jim jedno, zda ambusheři na scéně působí nebo ne. Pokud by se měli rozhodnout, spíše jim ambush marketing přijde neetický. Jeden z prvních výzkumů dopadů ambush marketingu na spotřebitele provedli Shani a Sandler (1998), a to v souvislosti s Olympijskými hrami v Atlantě 1996. Jejich studie naznačuje, že téměř tři čtvrtiny respondentů netuší, že existují různé úrovně sponzorství. Z toho vyplývá, že pro ně má stejnou váhu generální partner jako oficiální dodavatel. Postoj k ambush marketingu je neutrální, spíše negativní, téměř polovině respondentů výzkumu přijde ambush marketing neetický a neférový (druhá polovina respondentů ukazuje nezájem). Zde je nutno zmínit, že výzkum byl proveden na relativně malém vzorku Američanů (Shani a Sandler 1998). Séguin (2005) ve své studii k Olympijským hrám v roce 2000 potvrdil, že spotřebitelé ve Francii, Kanadě a USA mají problém rozlišit mezi sponzory a nesponzory. Dále zjistil, že 88 % respondentů nezná pojem ambush marketing, přesto vůči němu zaujímají převážně negativní postoj a raději by nakupovali u sponzora než u ambushera (Séguin et al. 2005). Zanger a Drengner (2005) v Německu provedli výzkum v průběhu Olympijských her v Athénách 2004. Jejich výsledky jsou podobné. Pět značek z prvních 10 jmenovaných, nebyli oficiální sponzoři OH. Výzkum také ukázal nízkou znalost práv sponzorů – např. kdo může využívat loga OH a zda mají všichni sponzoři stejná práva. Výzkum však poukázal na poněkud shovívavější postoj k ambush marketingu – respondenti jsou k němu indiferentní, někteří jej dokonce považují za chytrou marketingovou taktiku a jsou proti jeho zákazu (Zanger et al. 2005).

Další skupinou ohroženou ambush marketingem jsou organizátoři sportovní události. Sponzorské poplatky tvoří podstatnou část příjmů organizátorů akce. V případě organizačních výborů olympijských her⁴ v letech 2013 – 2016 tvořily sponzorské poplatky 77 % celkových příjmů (IOC 2017c). Výměnou za finanční nebo materiální plnění pak poskytují sponzorům komunikační příležitosti spojené s událostí a umožňují jim spojení s událostí. Ambush marketing tento prostor zmenšuje, sponzoři se s nimi nedobrovolně dělí. Nedokáže-li organizátor akce zajistit sponzorovi exkluzivitu, může situace vyústit v požadavky na snížení poplatku nebo dokonce vypovězení sponzorské smlouvy. Tím jsou příjmy organizátora omezeny a realizace události jako takové je ohrožena (Nufer 2013, s. 78–79).

Poslední skupinou ovlivněnou ambush marketingem jsou média. Mezinárodní olympijský výbor získává prodejem práv k vysílání olympijského obsahu 47 % příjmů (IOC 2018b). Stejně tak je vysílání důležité pro média, neboť představuje důležitou konkurenční výhodu. Vysoká sledovanost přináší vysoký zájem o nákup reklamního prostoru. Jestliže se objeví nejistota organizátora události, pak se to často projeví i na obsahu vysílání (resp. jeho nedostatku), což snižuje mediím příjmy z reklamy (Nufer 2013, s. 79) .

Bitva o marketingový potenciál události mezi ambushery a sponzory skrz všechny výše popsané důsledky ohrožuje sportovní průmysl a sponzorství jako takové. Důsledkem ambush marketingu jsou zmatení příznivci sportovní události, kteří nedokáží rozlišit sponzory od nesponzorů. Tím se částečně vytrácí přínosy sponzorství a jeho hodnota se snižuje, což sponzory nutí k diskuzi o nižších poplatcích nebo v horším případě vypovězení sponzorské smlouvy. Organizátoři tak mohou přijít o důležité příjmy a událost je tím ohrožena. Ohrožení realizace akce se odráží v médiích a ve vysílání. Celkovým efektem je tedy nejistota a ohrožení existence sportovních akcí malých i velkých rozměrů (Nufer 2013, s. 76–80).

3.4 Prevence a ochrana proti ambush marketingu

Existují způsoby, jak se ambush marketingu vyhnout nebo alespoň snížit šanci, že v průběhu události někdo jeho praktiky využije, a to ještě před nutností právních sporů.

Převážná část odpovědnosti za ochranu sponzorů pochopitelně spadá na organizátora události. Nejdůležitější je transparentně a jasně formulovat práva sponzorů a určit jejich hierarchii. To znamená, že např. sponzoři IOC mají zajištěnou produktovou exkluzivitu, takže ČOV nemůže být sponzorován jejich přímým konkurentem. Při sportovních událostech

⁴ Organising Committee of the Olympic Games (OCOG) – výbor, který dohlíží na organizaci OH v hostitelském městě.

velkých rozměrů je stěžejní, aby byly srozumitelně formulovány a vymezeny vztahy se všemi zúčastněnými stranami (národní sponzoři, sponzoři týmů, jednotlivců, lig atd.) (Nufer 2013, s. 91–92). Organizátor může své sponzory chránit také propojením sponzorství události se sponzorstvím vysílání. To skutečně dělají organizátoři velkých sportovních akcí, když nabízí kombinované sponzorské balíky. Reklamní prostor v průběhu vysílání je tedy ve většině případů nejdříve nabídnut oficiálním sponzorům. Tímto způsobem se téměř podařilo vymýtit dříve velmi používaný ambush marketing pomocí sponzorství vysílání (Meenaghan 1994). Organizátoři události by měl investovat prostředky do kvalitního monitoringu, aby odhalili ambush marketing a mohli rychle jednat. Mělo by se jednat o komplexní monitoring jak digitálního prostředí, tak místa události samotné. Např. v Německu v průběhu MS ve fotbale byly zřízeny týmy, které kontrolovaly fanoušky při vstupu na stadiony, jestli nemají nějaké konkurenční materiály i okolí stadionů. Významný krok k ochraně sponzorů je skrz Public relations. Organizátor události by měl oslovit společnosti, reklamní agentury a média a poučit je o problematice ambush marketingu a jeho negativních dopadech a „přetáhnout“ je na svoji stranu tak, aby spolupracovali na potlačení tohoto trendu. Existuje zde ale hranice, do kdy je taková kampaň vnímána jako ochrana sponzorů a od kdy je až výhružná, a je tedy potřeba najít nějakou rozumnou míru zapojení (Nufer 2013, s. 92–93).

Zmenšit prostor pro ambush marketéry můžou také sponzoři samotní, a to pečlivým plánováním sponzorství a jeho aktivací. Plánování sponzorství má několik důležitých bodů. Je důležitý pečlivý výběr sponzorované entity – to, zda je vhodná a zda spojení s ní může pomoci naplnit sledované cíle, a ujasnění veškerých práv, která v souvislosti se sponzorskou smlouvou vznikají. Rozhodování o sponzorství a o doprovodné kampani by mělo být také založeno na tom, kdo jsou další sponzoři a jakým způsobem komunikují (Meenaghan 1994). Aktivací jsme se zabývali již v kapitole 1.3. Vznik partnerského vztahu zaručuje společnosti novou platformu se zajímavým tématem, kolem kterého může být vybudována rozsáhlá integrovaná kampaň napříč mnoha kanály. Sponzorství tedy nemusí být úspěšné, jestliže není aktivováno. Běžně sponzoři vynaloží více než třikrát více peněz na aktivaci sponzorství než na jeho samotné „pořízení“ (Crompton 2004).

Jestliže veškeré snahy o prevenci ambush marketingu selžou, je potřeba jednat. Faktem ale zůstává, že ambush marketing se nachází na jakémsi pomezí mezi tím, co je legální a nelegální a tím, co je etické a neetické. Proto musíme při konkrétních ochranných krocích rozlišit, zda se jedná o porušení zákona nebo o neetické jednání. U přímého ambush marketingu se téměř vždy jedná o neoprávněné využití symboliky, takže zde záleží na národní legislativě, která buď konkrétně chrání symboliku události (jako je tomu např. u ochrany

olympijské symboliky) nebo obecně chrání duševní vlastnictví, registrované známky nebo regulují nekalou soutěž, jak tomu je ve většině vyspělých zemí. Právní řešení nemusí být vždy efektivní, a to mj. z důvodu stále rafinovanějších praktik ambush marketingu. Často nelze objektivně posoudit, zda se jedná o porušení pravidel nebo právě o etický problém (Nufer 2013, s. 81–87).

Otázka etiky ambush marketingu je mnohem složitější a pochopitelně záleží na straně, na které se nacházíte. Organizátoři událostí a jejich sponzoři považují ambush marketéry označují za „černé pasažéry“, kteří čerpají výhody, za které si nezaplatili. Na této straně také vzniklo spojení „parazitický marketing“ (Crompton 2004). Na druhé straně je ambush marketing považován za legitimní nástroj, který může být využit v konkurenčním boji, stejně jako nástroje jiné. Manažeři společností mají morální povinnost maximalizovat zisk. Za předpokladu, že je ambush marketing v souladu se zákonem, je v pořádku, aby jej využili. Ambush marketing vlastně vyzývá sponzory k tomu, aby byli ve své komunikaci efektivnější, a tím přispívá k celkovému zvýšení hodnoty sponzorství (Welsh 2017). Z toho vyplývá, že z hlediska etiky mohou obě strany najít argumenty pro správnost svého tvrzení. Je tedy nemožné generalizovat všechny případy ambush marketingu jako etické nebo neetické (Nufer 2013, s. 87–90).

4 Ambush marketing na olympijských hrách

O znovuzrození Olympijských her rozhodl v roce 1892 v Paříži Pierre de Coubertin. Mezinárodní olympijský výbor (International Olympic Committee, IOC), který měl dohlížet na organizaci her a šíření myšlenky olympismu, byl založen 23. června 1894 a první moderní Olympijské hry proběhly o dva roky později v roce 1896 v řeckých Aténách. Coubertin však neměl nejmenší tušení, do jaké míry jeho rozhodnutí ovlivní celý svět, neboť olympijské hnutí se od té doby rozšířilo téměř do celého světa a olympijské hry se staly jednou z nejsledovanějších sportovních událostí na světě (IOC 2017a).

4.1 Mezinárodní olympijský výbor a olympijské hnutí

Olympijská charta definuje olympijské hnutí jako „svornou, organizovanou, všeobecnou a trvalou činnost všech jednotlivců a uskupení inspirovaných hodnotami olympismu, uskutečňovanou pod vedením IOC jako nejvyššího orgánu. Olympijské hnutí pod vedením IOC jako nejvyššího orgánu sdružuje organizace, sportovce a další osoby, které se řídí Olympijskou chartou. [...] Třemi hlavními složkami olympijského hnutí jsou Mezinárodní olympijský výbor (IOC), Mezinárodní sportovní federace (ISF) a Národní olympijské výbory (NOC). Vedle těchto tří hlavních složek tvoří olympijské hnutí rovněž organizační výbory olympijských her (OCOG), národní asociace, kluby a osoby, [...] a to zejména sportovci, jejichž zájmy tvoří základní prvek činnosti olympijského hnutí, dále pak soudci, rozhodčí, trenéři a jiní sportovní funkcionáři a techničtí pracovníci.“ (IOC 2017b). Olympismus je pak podle charty definován jako „životní filozofie, povznášející a vyváženě spojující v jeden celek zdatnost těla, vůle a ducha. Spojením sportu, kultury a výchovy usiluje olympismus o vytvoření způsobu života, založeného na radosti z vynaloženého úsilí, na výchovné hodnotě dobrého příkladu, sociální odpovědnosti a na respektování základních universálních etických principů. Cílem olympismu je zapojit sport do služby harmonického rozvoje lidstva s cílem vytvořit mírovou společnost, která dbá o zachování lidské důstojnosti.“ (IOC 2017b).

Mezinárodní olympijský výbor (IOC) je tedy nejvyšší orgán celého olympijského hnutí. Jeho posláním je přispívat k lepšímu životu a světovému míru výchovou mládeže prostřednictvím sportu bez diskriminace jakéhokoli druhu, v duchu přátelství, sounáležitosti a fair play. Své poslání se IOC snaží plnit pomocí mnoha dalších aktivit, kterým se věnuje. Mezi ty patří podpora sportu a sportovních soutěží prostřednictvím různých mezinárodních, národních i soukromých institucí, opozice ke komerčnímu zneužívání sportu a sportovců,

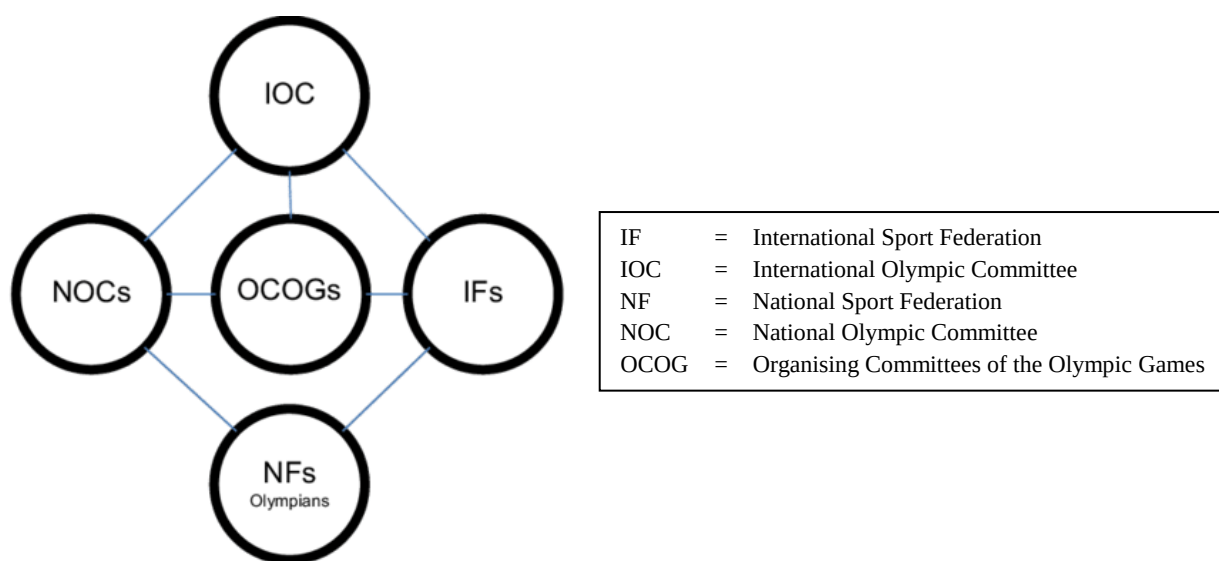
podpora žen ve sportu na všech úrovních, boj proti dopingu nebo podpora fair play. IOC se také snaží jít příkladem u témat, která se sportu netýkají, jako např. ochrana životního prostředí nebo finanční podpora a podpora vzdělání v méně vyspělých zemích (IOC 2017a).

Z právního hlediska je IOC mezinárodní nevládní nezisková organizace, sídlem v Lausanne ve Švýcarsku. Členové IOC jsou dobrovolníci, kteří organizaci a olympijské hnutí reprezentují ve své zemi (na rozdíl od mnoha jiných organizací, kde je tomu naopak) a jsou to individuální členové, aktivní sportovci, zástupci mezinárodních sportovních federací (ISF) a zástupci národních olympijských výborů (NOC). V současnosti má IOC 100 členů. Jediným českým členem IOC je od roku 2018 předseda ČOV Jiří Kejval. Mezinárodní olympijský výbor se skládá ze tří orgánů – Shromáždění členů (angl. *Session*), Výkonného výboru a prezidenta. Shromáždění členů je nejvyšší orgán výboru, jeho rozhodnutí jsou finální. Shromáždění se koná se jednou ročně a rozhoduje např. o volbě prezidenta a viceprezidentů IOC, volbě členů výkonného výboru, volbě hostitelských měst pro OH nebo schválení ročních reportů. Výkonný výbor se skládá z prezidenta, čtyř viceprezidentů a deseti dalších členů. Je pověřen administrativou výboru, tvorbou agendy pro shromáždění členů, dohlíží na proces kandidatury měst a pořádání her, alespoň jednou za dva roky organizuje setkání s ISF a NOC. Prezident dohlíží na všechny aktivity IOC a reprezentuje výbor jako celek. Prezidentem IOC je od r. 2013 Thomas Bach. Prezident má možnost vytvořit komise, stálé nebo na přechodné období. Tyto komise poskytují poradenství všem orgánům IOC. IOC má dnes 22 komisí, z nichž některé jsou např. etická komise, komise olympijské solidarity, koordinační komise pro organizaci her, zdravotnická a vědecká komise, aj. (IOC 2017a, 2017b, s. 31–53).

4.1.1 Olympijský systém

Ze slov Olympijské charty je patrné, že olympijské hnutí a jeho strukturu tvoří pouze její hlavní aktéři – IOC, NOC, OCOG a ISF, ale i řada dalších více či méně zainteresovaných stran. Všichni tito aktéři pak tvoří rozsáhlou strukturu s mnoha spletími vazbami mezi jednotlivými stranami. Vzhledem k množství zainteresovaných stran a vztahy mezi nimi je vhodnější mluvit o olympijském systému než o jeho struktuře. Každá strana nějakou měrou přispívá k fungování celé organizace, a proto jsou pro olympijské hnutí nepostradatelné. Pět hlavních aktérů olympijského hnutí a jejich vazby znázorňuje Schéma 6.

Schéma 6: Klasický olympijský systém



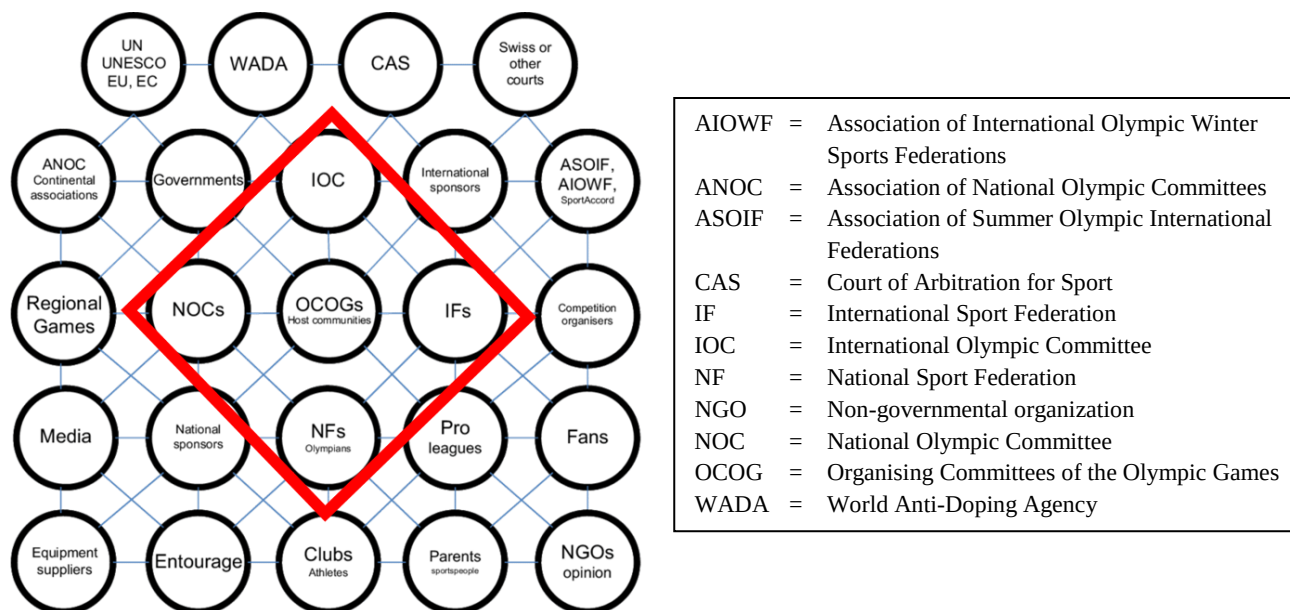
Zdroj: Chappelet 2016

IOC jsme si již představili jako nejvyšší orgán celého olympijského hnutí. Národní olympijské výbory (NOC) reprezentují IOC lokálně v jednotlivých zemích. Jejich hlavním úkolem je organizace olympijských sportovců a podpora myšlenky olympismu a sportu obecně v dané zemi. Podle skladby finančních zdrojů a závislosti na vládě dané země rozlišujeme čtyři typy národních výborů – politicky nezávislé výbory se značnými finančními zdroji (např. USA), politicky nezávislé bez značných finančních zdrojů (země Evropy vč. ČR), de facto výbory kontrolované vládami (rozvojové země) a tzv. imaginární výbory (v angl. *fantasy*), které vzniknou vždy před hrami, aby zajistily zemi účast. Kromě těchto typů existují ještě výbory, které byly dočasně zrušeny nebo nejsou uznány IOC. V současnosti existuje 206 národních olympijských výborů, což je větší počet než je počet členů NATO (Nufer 2013, s. 21). Mezinárodní sportovní asociace (ISF) jsou neziskové organizace, které kontrolují konkrétní sport nebo skupinu souvisejících sportovních disciplín. Existují tři skupiny ISF. Olympijské mezinárodní sportovní federace, jejichž sport je zahrnut do OH, uznané federace, které doufají, že jejich sport bude do OH zařazen a ostatní federace. Olympijské ISF poskytují rozhodčí pro olympijské hry a dohlíží na dodržování pravidel. Mimo období her mohou organizovat různé soutěže a turnaje v daném sportu. Podmnožinou ISF jsou národní sportovní federace (NSF). Každý národní olympijský výbor se skládá alespoň z pěti. NSF a sportovní kluby vychovávají sportovce a navrhuje je do nominace národní reprezentace, proto je jejich existence pro olympijské hnutí naprosto stěžejní. Dočasným, ale velmi důležitým členem olympijského hnutí jsou organizační výbory olympijských her (OCOG). OCOG je organizace vytvořená národním olympijským výborem

pro organizaci olympijských her v konkrétní hostitelské zemi. Její životnost je 10 let, vznikne vždy 7 let před olympijskými hrami a zaniká pár let po nich. Z toho vyplývá, že IOC komunikuje v jednu dobu přibližně s pěti různými OCOG (IOC 2017b; Chappelet 2016; Ferrand et al. 2012, s. 18–23).

V průběhu let a s růstem zájmu o olympijské hnutí vzrostl i počet zainteresovaných stran. Komplexnější pohled na olympijský systém poskytuje Schéma 7.

Schéma 7: Komplexní olympijský systém



Zdroj: Chappelet 2016

V 70. letech si začaly vlády zemí uvědomovat, jak velký vliv má olympijské hnutí na politiku, proto mnoho zemí v této době představilo legislativu upevňující postavení jejich národních olympijských výborů. Vlády se od této doby do dnes silně zapojují do organizace OH v jejich zemi, a to např. stavbou sportovišť, zajištěním ochrany a infrastruktury. V 80. letech se i díky tvorbě propracovaných marketingových programů do her zapojili i mezinárodní a národní komerční sponzoři. V 90. letech se olympijské hry staly zájmem i pro profesionální ligy a jejich sportovce, neboť do té doby patřily hry pouze amatérským sportovcům. Proto byly slavné např. OH v Barceloně 1992, kterých se poprvé účastnili basketbalisté NBA nebo OH v Naganu 1998, kde poprvé mohli reprezentovat své země nejlepší hokejisté NHL. S rostoucí profesionalitou olympijských her rostou i požadavky na výkony sportovců. S tím bohužel souvisí i nárůst použití zakázaných látek na zvýšení výkonu. Proto byla v roce 1999 založena Světová antidopingová agentura (WADA), která je dodnes velmi důležitým členem olympijského hnutí. S postupem času byly uznány i další zainteresované strany, které

ovlivňují olympijské hnutí. K těm patří organizační týmy olympioniků, dodavatelé sportovního vybavení, organizátoři různých sportovních turnajů, média, dobrovolníci a fanoušci aj. (Chappelet 2016).

Každý, kdo je součástí olympijského systému nějakým způsobem přispívá k jeho chodu. Ať už je to organizace her samotných, kontrola pravidel, trénování sportovců nebo koupě vstupenky na závod. Díky těmto hráčům si můžeme užívat olympijské hry takové, jaké jsou dnes.

4.1.2 Olympijský marketing

Vize Pierra de Coubertina při obnovení olympijského hnutí byla oslavovat sport, kulturu a umění, zvyšovat porozumění mezi jednotlivými zeměmi a inspirovat lidi k růstu a větší síle ducha i těla. Věřil, že uctívání těchto hodnot může pomoci ke světové rovnováze a míru. Věděl ale, že podmínkou úspěchu jeho vize je přesvědčit o ní důležité osobnosti, organizace a vlády, s jejichž pomocí by měl šanci svou myšlenku realizovat. Období, kdy prodával svou myšlenku důležitým sportovním osobnostem a federacím, vládám různých zemí, kdy zvolil první členy IOC, kdy se snažil o rozvoj sportu na školách a přesvědčoval nejlepší amatérské sportovce k účasti na hrách, a kdy se mu podařilo získat první finanční podporu od komerčních firem, můžeme považovat za počátky olympijského marketingu (Ferrand et al. 2012, s. 1–2).

Za první marketingově úspěšné olympijské hry lze považovat OH 1912 ve Stockholmu. Tamní OCOG bylo financováno z vícero veřejných zdrojů, např. státní zdroje a zdroje města Stockholm nebo soukromé finanční zdroje některým firem. Významným zdrojem financí byl poprvé v historii OH prodej exkluzivních práv na pořízení fotografií a licencí na výrobu a prodej oficiálního merchandisingového zboží. Právě v tomto období začala hodnota olympijské značky závratně růst, což si žádalo první kroky k její ochraně. Dalším významným rokem pro olympijský marketing byl rok 1924. Při OH v Paříži byla poprvé a naposledy představena reklama na sportovištích. Ten samý rok se ve francouzském Chamonix konal Mezinárodní týden zimních sportů, organizovaný pod hlavičkou IOC a inspirovaný Nordickými hrami, prvním mezinárodním turnajem, který obsahoval vícero zimních sportovních disciplín. Tato událost inspirovala IOC, který rozhodl o vytvoření zimních olympijských her, a právě turnaj Chamonix 1924 je považován za první zimní olympiádu v historii. S OH významně roste turismus v oblasti, z čehož těží převážně cestovní agentury a hotely. Proto v Los Angeles v roce 1932 IOC uzavřel smlouvu s několika

reklamními agenturami ohledně práva na využití olympijské symboliky v několika kampaních (Ferrand et al. 2012, s. 2–4).

Komercializace olympijských her tím začala růst ještě rychleji, což vedlo ke znepokojení tehdejšího prezidenta IOC Averyho Brundage. Ten se po celé své prezidentské období (1952–1972) snažil vyhnout zatažení komerčních zájmů do věcí IOC, neboť věřil, že vliv komerčních firem nepříznivě ovlivní rozhodování IOC a že zájmy firem jsou neslučitelné s vizí olympijského hnutí. Avery Brundage však byl svědkem vzrůstu důležitého média – televize. Uznával, že televize má potenciál být významným šířitelem olympijského hnutí po celém světě, nesouhlasil však s cíli televize, která na olympijských hrách chtěla především vydělávat. Nicméně koncept prodeje exkluzivních práv na obsah z olympijských her byl výhodný pro obě strany. Televize dále získala finanční prostředky prodejem reklamy a IOC získalo finanční prostředky na realizaci svých aktivit. Sporty v televizním vysílání byly čím dál oblíbenější, což znamenalo obrovský nárůst v popularitě olympijských her, a tedy i významný krok v šíření myšlenky olympismu. Komercializace olympijských her proto byla nevyhnutelná a navzdory vytrvalému boji se musel Brundage moderním trendům podřídít. IOC postupně začal přijímat změny ve sportovním průmyslu a uznal nutnost přizpůsobit tomu svůj marketing. V roce 1972 se prodej práv na vysílání OH stal hlavním zdrojem příjmů IOC (Ferrand et al. 2012, s. 4–5).

Nová éra olympijského marketingu a sponzorství začala s OH v Los Angeles 1984. Poprvé v historii byly olympijské hry kompletně financovány soukromými organizacemi – televizí a komerčními partnery. Hlavním důvodem úspěšnějšího olympijského marketingu bylo vytvoření partnerských programů, které vycházely z cílů komerčních partnerů a umožňovaly tak jejich naplnění. Partnerský vztah se tak stal oboustranně výhodný – OCOG získalo významné finanční prostředky pro realizaci her a partneři mohli čerpat benefity jako zlepšení image nebo zvýšené povědomí o značce a produktu. Zavedena byla také exkluzivita kategorie, což zabraňovalo konkurentům partnerů zakoupení práv, a tím jim poskytla určitou konkurenční výhodu. Rozhodnutí o vytvoření partnerských programů pro OH 1984 vedlo k obrovskému navýšení příjmů IOC, proto byl pro následující olympiády vytvořen Olympijský partnerský program (TOP). Právě v této době vznikl trend ambush marketingu (Ferrand et al. 2012, s. 6–7). Olympijskému partnerskému programu a ambush marketingu se konkrétněji věnují podkapitoly 4.1.3 a 4.3.

Letní olympijské hry v Pekingu 2008 jsou označeny za první digitální hry, především díky kontraktu, který IOC podepsal s kanálem YouTube, který zajistil možnost sledování her

v 77 zemích Afriky, Asii a na Blízkém východě, kde to dosud možné nebylo (Ferrand et al. 2012, s. 51).

4.1.3 Sponzoři IOC

Olympijské hry poskytují jeden z nejefektivnějších mezinárodních marketingových programů na světě, neboť garantují zásah několika miliard lidí ve více než 200 zemích světa. K tomu, aby tato obrovská platforma mohla fungovat, jsou zapotřebí komerční sponzoři. Ti tvoří 45 % všech finančních příjmů IOC, a navíc poskytují své produkty a služby jako věcné plnění (IOC 2018a).

Od 80. let, kdy byly vytvořeny první sponzorské programy, počet národních i mezinárodních partnerů a dodavatelů rostl závratným tempem, OCOG pro Montreal 1976 jich mělo 628. Rok 1984 přinesl obrat – poprvé byli národní sponzoři rozděleni do tří kategorií a byla zavedena exkluzivita v produktových kategoriích. Úspěšnost tohoto marketingového a sponzorského programu inspirovala IOC v roce 1985 k vytvoření celosvětového sponzorského programu The Olympic Partners (TOP, Olympijský partnerský program) (IOC 2017c). Hlavním podnětem pro vytvoření TOP byla snaha diverzifikovat příjmy IOC, které do té doby převážně závisely na televizi. Byly zde ale i další důvody. Podle Olympijské charty podléhá použití olympijských symbolů v určité zemi autorizaci daného NOC. Sponzoři, kteří chtěli vytvořit mezinárodní kampaň, tak museli s každým NOC jednat zvlášť, což kampaň značně komplikovalo. TOP tak představoval nový atraktivní nástroj pro rozsáhlé celosvětové kampaně. Členství v TOP zaručuje partnerům exkluzivní práva a výhody související se dvěma po sobě jdoucími olympiádami⁵, tzn. volné využívání olympijských kruhů a další symboliky patřící do vlastnictví IOC, veškeré symboliky vytvořené k daným hrám a volný přístup ke všem NOC. TOP sponzoři tedy mají možnost aktivovat své sponzorství jak globálně, tak lokálně. Příkladem je Coca Cola, která své sponzorství aktivovala v několika zemích včetně ČR, kde komunikovala nejenom v digitálním prostředí, ale i na olympijských festivalech. Sponzoři proti tomu přinášejí značné finanční příspěvky, stejně jako své služby, produkty, know-how. Díky tomu lze říci, že TOP partneři dlouhodobě spoluvytváří hodnotu s IOC (Ferrand et al. 2012, s. 114–115).

⁵ Kontrakty se uzavírají vždy nejméně na dvě olympiády. Jedná se o tzv. olympijský cyklus.

Tabulka 4: Partneri Mezinárodního olympijského výboru (TOP IX)

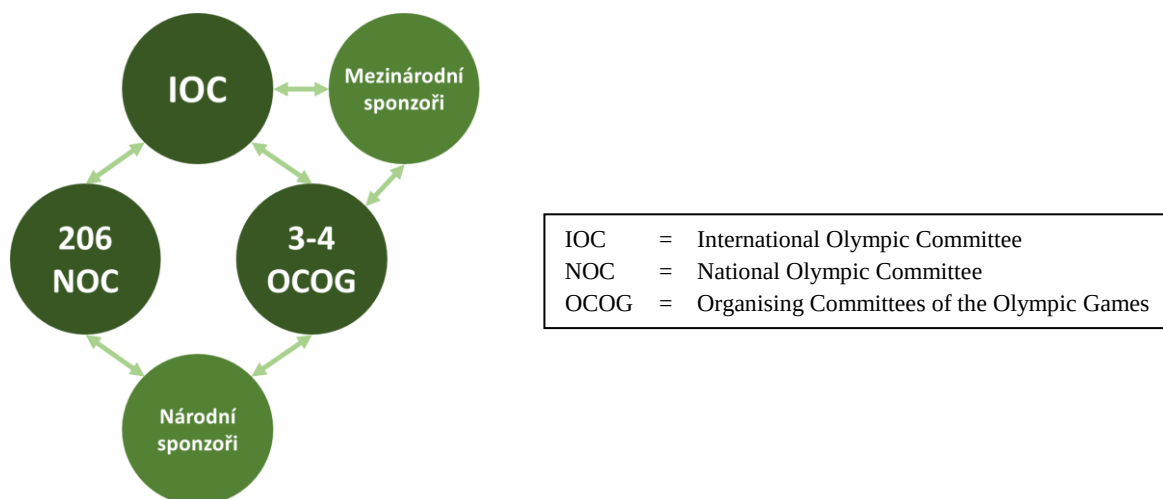
	Kategorie: nealkoholické nápoje Partner od r. 1986		Kategorie: dopravní prostředky, robotika Partner od r. 2017
	Kategorie: IT produkty a služby Partner od r. 2001		Kategorie: péče o hygienu a zdraví Partner od r. 2010
	Kategorie: cloudové služby, E-Commerce Partner od r. 2017		Kategorie: pneumatiky, dopravní služby Partner od r. 2014
	Kategorie: chemikálie, surové materiály Partner od r. 2010		Kategorie: časová míra, hodinky, aj. Partner od r. 2003
	Kategorie: průmyslové vybavení Partner od r. 2005		Kategorie: bezdrátová komunikace Partner od r. 1997
	Kategorie: audio, TV, video vybavení Partner od r. 1987		Kategorie: procesory, chipy, drony Partner od r. 2017
	Kategorie: platební služby Partner od r. 1986		

Zdroj: IOC 2017c

TOP program se od roku 1985 kontinuálně vyvíjí, každý olympijský cyklus má trochu jiné složení sponzorů. Specifické postavení mezi TOP partnery má Coca Cola, která je sponzorem IOC již od samého počátku. Dlouhou partnerskou historii za sebou má i VISA a Panasonic. Složení partnerů pro devátý olympijský cyklus 2017–2020, TOP IX, ukazuje Tabulka 4. Exkluzivita produktových kategorií je pro sponzory velmi důležitá. Její největší výhodou pro TOP partnery je, že jsou ve své kategorii opravdu jediní, neboť ani NOC, ani OCOG nemohou mít národní partnery ve stejné kategorii, což TOP partnerům zaručuje naprostou dominanci. Ta však nebyla jednoduše získána, neboť IOC muselo vyjednat se všemi NOC, aby se vzdali práv na dané (z většiny nejatraktivnější) produktové kategorie (Ferrand et al. 2012, s. 115–116). K dalším benefitům členství v TOP patří přístup ke všem fotografickým a grafickým materiálům, přímá reklama a komunikace vycházející z výhody preferenčního přístupu k reklamnímu prostoru v průběhu vysílání OH, prodej v místě dění nebo ochrana před ambush marketingem. Jediné omezení oproti sponzorování jiných sportovních entit je nemožnost zobrazovat loga sponzorů v místě olympiády. Vztahuje se na jakékoli plakáty, billboardy apod., ne však na sportovní vybavení nebo oblečení. Tato taktika je označena jako tzv. *clean venue policy* a je přímo stanovena v Olympijské chartě (Ferrand et al. 2012, s. 198–199). TOP VIII, který pokryl olympijský cyklus pro olympiády v Sochi a Riu 2013–2016, vynesl více než 1 mld. USD (IOC 2017c).

Existuje několik úrovní olympijských sponzorů, z nichž každá má jiná práva v jiném regionu. Strukturu hlavních aktérů olympijského hnutí, jejich sponzory a vzájemné vztahy znázorňuje Schéma 8.

Schéma 8: Hlavní aktéři olympijského hnutí a jejich sponzoři



Zdroj: Ferrand et al. 2012, s. 197

Kromě mezinárodních TOP partnerů pak mají nemalý prostor národní partneři národních a organizačních výborů, které spravují vlastní marketingové programy. Práva sponzorů OCOG jsou limitována pouze na hostitelskou zemi a na kategorie, které nejsou obsazeny TOP partnery. Mnohdy však generují stejné příjmy jako TOP partneři, např. na organizaci ZOH v Sochi 2014 národní partneři přispěli téměř 1,2 mld. USD (IOC 2017c). Sponzoři NOC jsou také limitováni hranicemi dané země a obsazeností produktových kategorií TOP partnery. Jejich finanční i materiální prostředky přispívají na činnost NOC, šíření olympijského hnutí a na aktivity olympijského týmu (Ferrand et al. 2012, s. 199–200).

4.1.4 Olympijské vlastnictví a jeho ochrana

Olympijské marketingové programy jsou dnes nejúspěšnější a největší marketingové programy ve sportovním průmyslu. Zimní a letní olympijské hry jsou světově nejpopulárnější sportovní události. Značka „Olympijské hry“ je dnes to nejcennější, co IOC má a díky čemu získává veškeré své příjmy, které jsou nezbytné k její činnosti. Olympijská symbolika identifikuje olympijské hnutí a odlišuje ho od hnutí ostatních, proto je nezbytné ji chránit.

Olympijská charta definuje šest olympijských symbolik – logo, vlajku, motto, emblém, hymnu, oheň a pochodeň a olympijská označení. Olympijský symbol, pět propletených kruhů v pěti různých barvách, symbolizující spojení pěti světových kontinentů a

jejich sportovců, je jeden z nejznámějších symbolů na světě. 94 % světové populace olympijské logo zná (Ferrand et al. 2012, s. 7).

Obrázek 1: Olympijský symbol



Zdroj: IOC 2017b

Olympijská vlajka je pak zobrazením olympijského symbolu na bílém poli. Olympijské motto „*Citius, Altius, Fortius*“ je obecně překládáno jako „*Rychleji, výše, silněji*“. Někteří učenci jej však překládají vznešeněji jako „*Rychlost, povznesení duše, síla charakteru*“. Olympijský emblém kombinuje olympijské kruhy s logem navrhnutým NOC nebo OCOG. Patří sem tedy loga vytvořená pro každé olympijské hry nebo pro olympijský tým dané země. Olympijská hymna byla složena řeckým skladatelem S. Samarasem a básníkem K. Palamasem. Při každých OH je pak představena jiná verze hymny. Olympijský oheň je oheň založený pod dohledem IOC pomocí paprsků slunce a parabolického zrcadla v chrámu Olympia v Řecku, odkud je následně štafetou s olympijskou pochodní dopraven do místa dějiště olympijských her. Celý ceremoniál štafety a zapálení v místě dějiště olympiády se v průběhu let stal velmi sledovanou a oblíbenou událostí, ačkoli se od roku 2008 neběží celá vzdálenost, nýbrž pouze v Řecku a v hostitelské zemi (Ferrand et al. 2012, s. 34–41; IOC 2017b, s. 21–29).

Pojem olympijské vlastnictví zahrnuje olympijskou symboliku a další olympijská označení, která neodmyslitelně k olympijskému hnutí patří. Olympijská označení jsou chartou definována jako „*vizuální nebo zvukové znázornění, které připomíná olympijské hry, olympijské hnutí nebo některou z jeho složek, popřípadě k nim má vztah nebo jinou souvislost.*“ (IOC 2017b, s. 24). Do olympijských označení můžeme zařadit slova jako *olympiáda* nebo *olympijský*, ale i také fotografie a videa z olympijských her, informace o startovních listinách, výsledcích s přehledu medailí. Chráněný je také olympijský slib, složený před každými hrami sportovcem, rozhodčím a členem NOC hostitelské země, stejně jako symbolika olympijských medailí. V souvislosti s jednotlivými hrami pak vzniká mnoho materiálů a symbolů, které také podléhají ochraně IOC, resp. NOC. Jedná se o specifické plakáty, maskoty nebo piktogramy znázorňující jednotlivé sporty (viz Obrázek 2) (Ferrand et al. 2012, s. 34–41).

Obrázek 2: Emblém, piktogramy sportů a maskot pro OH v Pchjongčchang 2018



Zdroj: Bizwire 2017

Vlastnictví olympijské symboliky a práva k jejímu využití jsou jasně stanovena v Olympijské chartě. „Olympijské hry jsou výhradním majetkem M.O.V., který vlastní všechna práva s nimi spojená, zejména a bez omezení pak všechna práva týkající se i) organizace, využívání a marketingu olympijských her, ii) povolování pořizování fotografií a pohyblivých záznamů olympijských her pro využití v médiích, iii) registrace audiovizuálních záznamů olympijských her a iv) vysílání, přenosů, opakovaných přenosů, reprodukce, předvádění, šíření, veřejného zpřístupňování nebo jiného sdělování děl nebo signálů zahrnujících audiovizuální registrace. [...] Olympijský symbol, vlajka, motto, hymna, poznávací znaky [...], označení, emblémy, plamen a pochodně, [...] a jakákoli další hudební, audiovizuální nebo jiná tvůrčí díla nebo výrobky, [...] jsou jednotlivě nebo kolektivně označovány jako „olympijské vlastnictví“. Veškerá práva k olympijskému vlastnictví jakož i práva k jeho využívání náleží výhradně IOC, včetně, avšak nikoli výlučně, využití pro jakékoli ziskové, komerční nebo reklamní účely. IOC může dát k veškerým svým právům nebo jejich části licenci [...]“ (IOC 2017b, s. 21–22).

Charta také stanovuje, že za ochranu olympijské symboliky jsou zodpovědné jednotlivé NOC na území své země. Ve většině zemí je proto dnes symbolika chráněna zákonem. V roce 1981 byla v spolupráci se Světovou organizací na ochranu duševního vlastnictví (WIPO) byla vytvořena Nairobská dohoda o ochraně olympijského symbolu, která byla podepsána 49 zeměmi, které jsou nyní povinny chránit symbol pěti kruhů chránit před neautorizovaným zneužitím. Dohoda však byla ratifikována pouze 32 zeměmi, což se nedá považovat za úspěch. Hlavním problémem bylo především to, že symbol nebyl chráněn od jeho samého počátku, podle některých se dokonce stal veřejným majetkem, neboť od smrti jeho autora Coubertina uběhlo více než 50 let. V roce 1993 byl olympijský symbol

zaregistrován jako obchodní známka. Tato registrace se musí obnovovat každých 10 let a je platná ve všech zemích, kde zatím nebyl symbol zaregistrovaný. Dnes má IOC zaregistrováno více než 80 slovních označení, která se odvíjí od slova „*olympijský*“, včetně jejich překladů, ve více než 60 zemích světa. Stejně tak jsou registrovaná spojení hostitelských měst s rokem pořádání her, jako např. „*Rio 2016*“ nebo „*PyeongChang 2018*“. Tato označení jsou zaregistrována již při podání žádosti o pořádání her, aby se v budoucnu nestalo, že tak udělá někdo jiný a ukradne tak označení budoucímu pořadateli her. Ochrana před využitím odvozeniny slova „*olympijský*“ pochopitelně nemůže být stoprocentní. Existuje mnoho případů, kdy bylo slovo využito ještě před registrací ochranné známky. Příkladem jsou například řecké aerolinky Olympic Air nebo francouzský fotbalový klub Olympique de Marseille. Na přelomu tisíciletí také bylo nutné začít myslet na ochranu olympijské značky na internetu. V USA využilo IOC Zákon na ochranu spotřebitele proti cybersquattingu, který poskytuje ochranu před doménami využívajícími názvy podobné zaregistrovaným ochranným známkám, a pomocí kterého podal žalobu na více než 1800 případů, kdy doména obsahovala různé formy slova „*olympijský*“ (Ferrand et al. 2012, s. 41–43).

Kromě zákonů o ochraně olympijské symboliky obecně jsou v pořadatelských zemích od roku 2000 vytvářeny konkrétní zákony o ochraně olympijských her přímo v místě dění, a to přímo na popud IOC. Prvním takovým případem bylo australské Sydney. Tyto dodatečné zákony zajišťují ochranu před zneužitím symboliky vytvořené přímo pro danou edici her a znemožňují využití asociace s místem nebo rokem události (Ferrand et al. 2012, s. 43–45). V počátcích ambush marketingu se spíše jednalo o přímé využití olympijské symboliky, dnes se jedná především o různé asociace a naznačení spojení. Proto je nutné podniknout konkrétní kroky k prevenci vzniku těchto spojení, a proto je v hostitelských zemích přijata dočasná speciální legislativa, která se tohoto problému dotýká (Ferrand et al. 2012, s. 50–52). V případě ZOH 2018 v Pchjongčchang to byl např. Special Act on Support for the 2018 PyeongChang Olympic and Paralympic Winter Games (Mimořádné nařízení na podporu olympijských a paralympijských zimních her v Pchjongčchang 2018) (POCOG 2018).

Jak již bylo zmíněno, do olympijského vlastnictví patří i fotografie a videa pořízená v průběhu her. Od roku 1988 je mezinárodní televizní i rádiové vysílání chráněno autorským právem IOC, stejně tak tomu je s fotografiemi pořízenými v místě dění. Kontrola fotografií a videí je však čím dál těžší vzhledem k rozvoji technologií. Jakýkoli účastník her, fanoušek, dobrovolník nebo sportovec, dnes může vyfotit zajímavý okamžik na mobil a hned jej sdílet např. na sociálních sítích (Ferrand et al. 2012, s. 47–48). Aby se IOC vyhnul případným sporům, začal v roce 2002 vydávat směrnice k blogování a využívání sociálních sítí pro

akreditované osoby. Účastníci olympijských her při přebírání své akreditaci podepisují, že jakýkoli digitální obsah, který vytvoří, nemůže být použit ke komerčním účelům bez souhlasu IOC. Dále jsou pravidelně vydávány směrnice pro redaktory mediálních organizací k využití olympijského vlastnictví ve zpravodajství v různých kanálech (WIPO 2018).

Managementem ochrany olympijské symboliky se zabývá Prováděcí ustanovení k pravidlům 7-14. Toto ustanovení obsahuje informace o legální ochraně, používání olympijského vlastnictví IOC nebo třetími stranami, používání olympijského symbolu, vlajky, motta a hymny, vytvoření a používání olympijského emblému NOC nebo OCOG, filatelii a díly objednanými v souvislosti s OH. Zároveň jasně rozlišuje mezi stálým vlastnictvím, které kontroluje přímo a vlastnictvím, které je spojeno s konkrétním NOC nebo OCOG (IOC 2017b, s. 24–29).

Vztahy mezi IOC a OCOG jsou upraveny smlouvou o hostitelském městě, kterou však nejdříve podepíše s NOC hostitelské země. Je to proto, že tento typ smlouvy je podepsán bezprostředně po přidělení olympiády danému městu, kdy ještě OCOG pro danou edici her neexistuje. Jakmile je organizační výbor vytvořen, smlouvu podepisuje dodatečně. Smlouva mj. upravuje práva na vytvořené emblémy, piktogramy, maskoty a jiné symboly vytvořené pro konkrétní hry. OCOG tyto symboly registruje jako ochranné známky ve své zemi. Práva na využití symbolů v hostitelské po ukončení her a rozpuštění OCOG přechází automaticky na IOC, který již vlastní práva na symboly v ostatních zemích světa. Registrování symbolů jako ochranné známky pro konkrétní hry je nutná, neboť poskytuje výborům možnost prodat práva na jejich použití svým partnerům, a tím získat finanční prostředky na svou činnost a realizaci olympijských her samotných (Ferrand et al. 2012, s. 48).

Kromě právní ochrany vytváří IOC kampaně na ochranu značky a sponzorů, pomocí kterých se snaží vysvětlovat veřejnosti, že oficiální sponzoři přispívají k realizaci olympijských her, podporují sportovce, a že využívání olympijských symbolů a taktik ambush marketingu není v pořádku. Kromě pravidelného monitoringu různých kanálů a kontroly místa dění praktikuje IOC proces „*pojmenování a zostuzení*“ toho, kdo se k ambush marketingu uchýlí. To znamená, že po odhalení viníka jej vyzve k nápravě s tím, že pokud tak neudělá, veřejně ho nařkne ze školení olympijským sportovcům a zostudí ho tak nejen před jeho cílovou skupinou. Velká zodpovědnost za ochranu olympijské symboliky spadá na národní olympijské výbory, jejichž sponzoři nemohou používat olympijské vlastnictví, mohou však použít termín „*oficiální sponzor*“ ve spojení s emblémem daného NOC. V neposlední řadě musí olympijské symboly chránit i samotní sportovci, kteří nesmí využívat olympijské vlastnictví ke komerčním účelům (Ferrand et al. 2012, s. 50–52).

Olympijská charta obsahuje mnoho pravidel, jedním z nich je v současné době velmi diskutované Pravidlo 40, prováděcího ustanovení 3. To říká, že: „*Bez souhlasu výkonného výboru IOC nesmí žádný závodník, funkcionář nebo jiný člen výpravy na olympijských hrách dovolit, aby po dobu trvání olympijských her byly jeho osoba, jméno, vyobrazení nebo sportovní výkony využívány k reklamním účelům.*“ (IOC 2017b, s. 77). Z toho vyplývá, že v tzv. chráněném období zimních olympijských her (období bezprostředně před a po OH) nesmí účastníci her dopustit, aby byl figurantem v generické reklamě značky, která není oficiálním sponzorem IOC, OCOG nebo NOC. V chráněném období také nesmí být v komunikaci nesponzorů určita klíčová slova jako zlato, medaile, zima, hry, vítěz, nebo pak místo a rok OH aj. Pokud by se tak stalo, je ohrožen přímo sportovec, který v nejhorším případě může být až diskvalifikován (ČOV 2017b).

V praxi to znamená, že sportovec po dobu OH musí omezit vazby na své sponzory, kteří tak mají svázané ruce a nemohou žádným způsobem reagovat na úspěch sportovců, za kterým stáli i oni. Proto se IOC rozhodl o uvolnění Pravidla 40 před OH v Riu 2016, a za přesně stanovených omezení tak sponzorům sportovců dovoluje komunikovat i v průběhu OH, stejně jako sportovci mohou zmínit svého sponzora ve svých postech na sociálních sítích. To vše je možné za předpokladu, že není nenavozen dojem spojení s olympiádou, nejsou využity žádné z chráněných symbolik, a že kampaň je poskytnuta ke schválení NOC téměř půl roku předem a kampaň začne nejpozději čtyři měsíce před začátkem her. Na jednu stranu uvolnění pravidel poskytuje příležitost, na tu druhou musí být kampaň hotova před zveřejněním kvalifikovaných sportovců, navíc se startem čtyři měsíce před OH se pak vytrácí jakýkoli benefit načasování kampaně. Zdá se tedy, že z uvolněného pravidla mohou profitovat obzvláště větší firmy (např. Under Armour s kampaní Rule Yourself), zatímco pro malé firmy může udržení kampaně po několik měsíců představovat problém (Birkner 2016).

4.2 Český olympijský výbor

Češi byli součástí olympijského hnutí již od jeho znovuzrození na konci 19. století. Buď společně se Slováky, nebo samostatně, vždy se snažili o šíření myšlenky olympismu, a kromě tří se čeští sportovci se zúčastnili všech olympiád. Málokdo ví, že jedním z prvních dvanácti členů Mezinárodního olympijského výboru byl právě Čech. Byl to Jiří Guth, profesor na gymnáziu, který se v roce 1899 zasloužil o založení Českého olympijského výboru, prvního národního olympijského výboru na světě. České země sice byly součástí Rakouska-Uherska, čeští sportovci ale mohli vytvořit samostatnou reprezentaci (ČOV 2012).

Po vzniku Československé republiky vystupovali alespoň na sportovním poli Češi a Slováci jako jeden národ. Československý olympijský výbor (ČSOV) byl natolik úspěšný, že si získal pozornost MOV, který Gutha-Jarkovského⁶ povýšil na funkci generálního sekretáře MOV a pověřili ho organizací mezinárodního olympijského kongresu, který se konal v Praze v roce 1925. Po následujících těžkých letech války a krátkém odloučení slovenských olympioniků byla činnost ČSOV obnovena. S nástupem komunistů k moci došlo v roce 1948 ke sjednocení všech tělovýchovných, sportovních a turistických svazů (členské základny vč. majetku) za vzniku Československé obce sokolské, přičemž veškeré pravomoci v otázkách sportu připadly na státní úřady. ČSOV se podařilo zachovat si alespoň částečně samostatné vedení, když byl v r. 1951 označen jako „*pracovní kolektiv bez právní subjektivity*“. Samostatnost však vydržela pouze do doby, kdy začali být do funkce předsedy dosazováni komunističtí funkcionáři. Pražské jaro v roce 1968 se odrazilo i ve sportu, v ČSOV tehdy vznikl návrh kandidovat na uspořádání olympijských her v roce 1980 v Praze. Stejně jako politické naděje, však i ty sportovní byly záhy zmařeny. Po dlouhých letech podřízenosti politice bylo v roce 1989 ČSOV opět osamostatněn, aby v roce 1993 zanikl nadobro za vzniku dvou samostatných olympijských výborů – českého a slovenského. Český olympijský výbor z právního i personálního hlediska fungoval stejně jako ten československý a myšlenka olympismu se začala znovu svobodně šířit (ČOV 2012).

ČOV se skládá z pěti orgánů – Pléna, Výkonného výboru, Revizní komise, Rozhodčí komise a Ombudsmana ČOV. Hlavou ČOV a jejím statutárním zástupcem je její předseda, v současnosti Jiří Kejval, který je podporován čtyřmi místopředsedy – místopředsedou pro ekonomiku, pro mezinárodní vztahy, pro olympismus a vzdělání a pro neolympijské sporty. Nejvyšším orgánem ČOV je Plénium, které se skládá ze zástupců sportovních federací, sportovců, člena IOC, zástupců složek ČOV a zasloužilých čestných členů. V současné době má Plénium 73 členů, schází se jednou ročně a rozhoduje o otázkách jako jsou např. plán činnosti a rozpočet, složení olympijské výpravy a účast na OH, vyznamenání významných osobností aj. Výkonný výbor ČOV je tvořen předsedou, čtyřmi místopředsedami, členem MOV, sedmi zástupci složek ČOV, ze zástupce Komise sportovců a 11 dalších členů. Výkonný výbor řídí činnost ČOV v období mezi zasedáním Pléna ČOV, jmenuje generálního sekretáře a zřizuje sekretariát, vytváří pracovní komise (dočasné nebo stálé), schvaluje a vydává pravidla nebo směrnice pro činnost všech orgánů ČOV aj. Sekretariát má na starosti ekonomickou, organizační a administrativní činnost orgánů, složek a komisí ČOV.

⁶ Jiří Guth v roce 1919 úředně změnil své jméno na Jiří Stanislav Guth-Jarkovský.

V současné době má ČOV 10 odborných komisí, mezi něž patří např. Komise pro ekonomiku a marketing, Komise sportovců, Komise Olympiáda dětí a mládeže, aj. Tyto odborné komise jsou poradním orgánem, neboť jsou složeny především z odborníků v dané oblasti. ČOV dále zahrnuje 6 složek – Česká olympijská akademie, Český klub olympioniků, Český klub fair play, Český klub sportovních svazů, organizací a institucí, Český klub regionálních zástupců a Český klub paralympiků (ČOV 2013, 2018; Graclík 2018).

Roku 1997 byla založena Česká olympijská, marketingová agentura ČOV. Dohlíží na obchodní a reklamní činnost ČOV, která se vztahuje k olympismu. Mezi její hlavní úlohy patří vyhledávání partnerů pro ČOV a následná komunikace s nimi a jejich mediální prezentace, ochrana olympijské symboliky na území ČR, organizace společenských akcí pro ČOV nebo zajištění Českého domu v místě olympiády (ČOV 2018).

Partneři ČOV se dělí do čtyř skupin – generální, oficiální, generální mediální a mediální partneři. Ti všichni mohou využívat českou olympijskou symboliku podle podmínek přesně stanovených v partnerských smlouvách. Kromě nich má ČOV ještě osm oficiálních dodavatelů. Strukturu sponzorů ČOV zobrazuje Tabulka 5.

Tabulka 5: Struktura partnerů ČOV

GENERÁLNÍ PARTNEŘI		GENERÁLNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI	
ŠKODA	Sazka	Česká televize	Radiožurnál
OFICIÁLNÍ PARTNEŘI		MEDIÁLNÍ PARTNER	
Skupina ČEZ	Alpine Pro	Bigboard	
T-Mobile	Česká spořitelna	DODAVATELÉ	
Strabag	Lesy ČR	Koh-I-Noor	Imperial Group Karlovy Vary
Pilsner Urquell	Mall.cz	AV Media	Lasvit
Čeps		KPMG	Johnny Servis
		PRIM	OrmoSys

Zdroj: ČOV 2018

ČOV má jako jeden z národních výborů povinnost chránit olympijskou symboliku před jejím zneužíváním. Tuto ochranu z největší části zajišťuje Zákon o ochraně olympijských symbolik z roku 2000. Tento zákon definuje olympijskou symboliku podle Olympijské charty, a to jako olympijský symbol, vlajku, heslo, oheň, pochodeň, hymnu, emblémy a variace slova „olympijský“. Zákon explicitně zakazuje užívání olympijské symboliky pro obchodní, reklamní nebo jiné obdobné účely bez písemného zmocnění, které může udělit pouze ČOV. Zároveň jsou zmíněny symboly ČOV – emblém, vlajka a případné další odvozené symboly, pro které platí stejný zákaz (Zákon č. 60/2000 Sb). Obecnou právní ochranu registrované

olympijské symboliky a olympijských emblémů pak upravuje Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách.

Obrázek 3: Příklady emblémů vytvořených ČOV



Zdroj: ČOV 2017a

Ze zákona o ochraně olympijských symbolik vychází Metodika užívání olympijských symbolik, která byla vytvořena ČOV a jejímž cílem je vymezení práv a povinností při využívání symboliky a emblémů. Stanovuje pravidla používání a vymezuje porušení těchto pravidel zejména pro osoby, které mají právo užívat olympijskou symboliku nebo emblémy. Metodika pro olympijský cyklus 2017–2020 se věnuje několika oblastem. Za prvé jsou to pravidla IOC pro užívání olympijských symbolik a emblémů a užití symbolik spojených s OH v Pchjongčchang 2018 a Tokiu 2020. Za druhé vymezuje pravidla pro používání olympijských symbolik a emblémů vytvořených ČOV. Jejich příklady zobrazuje Obrázek 3. Jedná se o logo ČOV, Českého olympijského týmu (ČOT), ČO, všech složek ČOV a slovních výrazů jako „Český olympijský výbor“ apod. Ta nesmí být použita k propagaci výrobků nebo jiným komerčním účelům, nesmí být využita způsobem, který by navozoval dojem spojení neoprávněné osoby s daným emblémem. Za třetí stanovuje práva duševního vlastnictví k záznamům porízeným na OH. Ty jsou vlastnictvím IOC a mohou být použita pouze ke zpravodajským účelům, nikoli ke komerčním, nemá-li osoba písemné potvrzení IOC. Pro zajištění dodržování těchto) pravidel je ČOV, resp. ČO oprávněna využít právní prostředky, včetně těch soudních, což znamená např. odebrání nebo nepřidělení akreditace, uplatnění nároku na zdržení se nepovoleného užívání nebo nároku na náhradu škody (ČOV 2017a).

IOC pro každou edici her vydává různé směrnice pro upřesnění pravidel použití olympijského vlastnictví, z čehož čerpá i ČOV, který pro ZOH v Pchjongčchang 2018 vydal Pravidla pro NEpartnery, sportovce a funkcionáře – pravidla pro použití osobnostních práv sportovců a dalších osob v době XXIII. zimních olympijských her v Pchjongčchangu 2018, a to podle Pravidla 40, prováděcího ustanovení 3 Olympijské charty. Pravidlo 40 říká, že účastníci OH v chráněném období olympijských her (18. 1. – 28.2. 2018) nesmí dopustit, aby byli zobrazeni v jakékoli reklamě značky, která není oficiálním sponzorem (viz výše).

Pravidla pro NEpartnery, sportovce a funkcionáře vysvětlují a upřesňují Pravidlo 40, a také přesně popisují podmínky, při jejichž splnění je možné sportovce v období OH v reklamě použít. Taková generická reklama i za splnění podmínek podléhá schválení ČOV, a to téměř půl roku před začátkem OH (ČOV 2017b).

Veškeré výše zmíněné dokumenty k ochraně olympijské symboliky a odpovědi na nejčastější otázky k tématu jsou zveřejněny na webových stránkách ČOV.

4.3 Ambush marketing na olympijských hrách

Vzhledem k obrovskému měřítku olympijských her a rozšíření olympijského hnutí v mnoha zemích světa je víceméně nemožné postihnout všechny případy ambush marketingu v jedné práci. Tato podkapitola se tedy věnuje těm nejzajímavějším z nich.

Představení snížení počtu sponzorů a jejich kategorizace významně zefektivnilo olympijský sponzorský program pro OH 1984 v Los Angeles, což potěšilo jak organizátory her, tak jeho oficiální sponzory. Šťastní však nebyli ti, kteří neuspěli ve výběru, proto právě do tohoto období můžeme zařadit vznik ambush marketingu. Bylo tomu tak např. u firmy Kodak. Kodak, jako přímý konkurent oficiálního sponzora Fuji, se uchýlil k záložnímu řešení – sponzorování vysílání OH, sponzorování amerického atletického týmu a reklamě v místě dějiště. Tyto taktiky byly prvním impulsem pro pojmenování problému a také pro učinění prvních kroků k ochraně sponzorů (McKelvey 2014).

VISA se stala TOP partnerem již v roce 1986, což rozpoutalo „bitvu“ s American Express, která trvala několik olympijských cyklů. Zatímco VISA v roce 1992 komunikovala, že „*na olympiádě nezaplatíte American Express*“, American Express v televizi a tisku zveřejnil reklamu adresovanou těm, kdo „*jedou do Francouzských Alp za zimní zábavou a hrami*“, že jejich karta je přijímaná po celé zemi (Deckelman 1992). Roku 1994 se komunikace nesla v podobném duchu, American Express tvrdil, že „*do Norska potřebujete pas, ale nepotřebujete víza*“ (angl. Visa) (Reuters 1994). Problém v tomto sporu bylo to, že VISA ve své komunikaci napadala American Express, ačkoli ji k tomu její postavení nenutilo a byla jako sponzor chráněna. V případě American Express byl pak ambush marketing naznačením místa události jedinou ochranou před útoky konkurenta. Jak uznal IOC, aktivita American Express nebyla nelegální, ale pouze neetická, proto nakonec nebyl spor dohnán k soudnímu řízení (Geimann 1994).

Kapitola sama o sobě je ambush marketing značky Nike na sportovních událostech obecně. Prvním náznakem počínající „kariéry“ ambush marketéra Nike byla spolupráce

s basketbalistou Michaelem Jordanem na LOH v Barceloně 1992, kde americký basketbalový tým snů vyhrál zlato. Při přebírání zlaté medaile si největší hvězda týmu Michael Jordan zakryl logo Reebok (oficiální sponzor USOC⁷) americkou vlajkou na popud Nike, který chtěl sponzorství konkurenta bojkotovat (viz Příloha 6) (Spruce 2016). Na další letní hry v Atlantě 1996 byl Nike připraven ještě lépe. Logo Nike bylo vidět téměř všude – na billboardech a plakátech, vlaječkách rozdaných fanouškům, velké Nike centrum bylo otevřeno těsně vedle olympijské vesnice v Atlantě. Logo bylo také hojně viditelné na oblečení řady olympijských sportovců. Jedním z nich byl zlatý sprinter Michael Johnson. Johnson byl jednou z největších amerických nadějí na medaili, takže byl bedlivě sledován médii. Nike brilantně využil zájmu médií tím, že sprinterovi daroval nepřehlédnutelný pár zlatých závodních treter, čímž na sebe upoutal pozornost milionů televizních diváků. Třešničkou na dortu pak byla obálka časopisu Time, kde měl Johnson zlaté tretry kolem krku. Celá kampaň však podle mnohých příliš agresivní, na slogany jako „*Pokud tu nechceš vyhrát, jsi turista*“ nebo „*Stříbro není výhra, je to ztráta zlata*“ vznikaly negativní ohlasy nejenom na půdě IOC, ale i od sportovců. Na hrozbu IOC, že shromáždí stříbrné olympioniky a veřejně vystoupí proti kampani, Nike reagoval zmírněním své rétoriky a pozdějším podepsáním sponzorského kontraktu s USOC v roce 2005 (Klara 2016; Spruce 2016; USOC 2014). Ambush marketing značky Nike v Atlantě zobrazuje Příloha 7.

Někteří odborníci uvádí, že jsou to právě aktivity značky Nike z roku 1996, které poukázaly na velké množství mezer v ochraně sponzorů olympijského hnutí, a kvůli kterým jsou dnes opatření na ochranu proti ambush marketingu tak přísná (Klara 2016). Stejně tak se „zasloužil“ Nike o představení opatření na zjištění tzv. clean venue policy, tedy o zákazu reklamy nesponzorů v okolí olympijské vesnice a závodíšť. Tento zákaz byl zaveden po OH v Pekingu 2008, kdy Nike obsadil téměř všechny obchodní domy v Pekingu svou reklamou s jasně viditelnými logy. Předpokládal totiž, že kvůli spalujícímu vedru budou lidé utíkat do klimatizovaných míst. Když se tak opravdu stalo, opět se výrazně zviditelnil sportovním fanouškům ve vztahu k OH (Robertson 2012).

V roce 2012 se Nike opět podařilo nalézt skulinu v ochraně sponzorů. Jako oficiální sponzor USOC mohl komunikovat své sponzorství na území Spojených států za podmínek stanovených chartou, tedy bez přímého využití olympijských symbolik. Ty mohl využívat pouze jeho přímý konkurent Adidas, sponzor Londýnského organizačního výboru pro OH (LOCOG). Nike vytvořila kampaň zobrazující místa s názvem Londýn po celém světě, ve

⁷ United States Olympic Committee

kterých propagovala obyčejné sportovce. Každé slovo hlavního videa kampaně „Find your greatness“ je narážkou na olympijské hry, přičemž nepadne jediná zmínka o OH, ani nejsou viditelné žádné chráněné symboly. Nike v kampani mistrně využil tematiku olympijských her, aniž by porušil pravidla, a zajistil si tak vysoké povědomí o značce v souvislosti s OH (Sweeney 2012b; Spruce 2016). Odkaz na video „Find your greatness“ obsahuje Příloha 8.

Přestože se Nike stal oficiálním sponzorem USOC, stále svým chytrým způsobem provokuje sportovní průmysl a jeho sponzory neustálým prověřováním pravidel a snahou obejít je. Není totiž jenom známý pro ambush marketing na olympiádě, úspěšně se také zviditelnil např. na úkor MS ve fotbale 2010 v Jihoafrické republice. Dá se říci, že svým positioningem je Nike značka, která se snaží vystoupit z řady sponzorů, bořit stereotypy a provokovat společnost. Alespoň co se velkých sportovních událostí týká.

Ambush marketing se ale častěji objevuje v jednotlivých případech. V Pekingu 2008 IOC ve spolupráci s OCOG vyvinul enormní snahy pro prevenci ambush marketingu. Přesto se, mimo Čínu naprosto neznámému člověku, podařilo všechny zaskočit. Bývalý čínský gymnasta Li Ning, který měl tu čest zapálit olympijskou pochodně, je zároveň zakladatelem obuvní značky Li-Ning. Přestože na sobě měl při zahajovacím ceremoniálu oblečení Adidas, jeho osobnost a popularita způsobila dojem, že značka je oficiálním dodavatelem her a hodnota jeho akcií po zahajovacím ceremoniálu okamžitě vzrostla (Tschang 2008).

Dalším zajímavým případem jsou billboardy irské sázkové společnosti Paddy Power v Londýně 2012, které zobrazuje Příloha 9. Paddy Power se propaguje jako sponzor největší sportovní události v Londýně, s dodatkem, že se jedná o vesnici Londýn ve Francii. LOCOG sice hrozil, že bude věc řešit soudně, nicméně později usoudil, že se nejedná o porušení pravidel a rozhodla, že kampaň nechá běžet (Sweeney 2012a). Při OH v Sochi 2014 se objevil spor v Kanadě mezi Kanadským olympijským výborem (COC) a značkou North Face a její kolekcí Villagewear. Design kolekce oblečení obsahoval kanadské a jiné národní symboly, některé kusy oblečení měly nápis RU/14 nebo mapu světa s hvězdou znázorňující Sochi. V reklamě na kolekci pak znělo, aby fanoušci podpořili Kanadu správným patriotickým oblečením. North Face nejdříve nereagoval na výzvu, proto byl COC nucen podat žalobu. North Face, sponzor kanadského lyžařského týmu, uznal, že neměl právo na takovou komunikaci, proto sport vyřešil omluvou a příspěvkem na Kanadskou olympijskou nadaci (Krashinsky 2017).

4.3.1 Případy ambush marketingu v České republice

I v České republice najdeme případy ambush marketingu, ačkoli se nejedná o kampaně v tak velkém měřítku jako v případě jiných zemí. Často dochází ke hrám s různými olympijskými symbolikami z různých surovin nebo ke zobrazení sportovců v reklamě. Často dochází k porušení zákona o ochraně olympijských symbolik z nevědomosti. Jestliže dojde k jakémukoli prohřešku proti zákonu o ochraně olympijských symbolik, ČOV se snaží problém vyřešit nejdříve domluvou, jako tomu bylo např. v roce 2013, kdy Škoda Transportation svou lokomotivu se jménem Emil Zátopek oblékla do olympijských kruhů. Škoda zareagovala na výzvu ČOV okamžitě, logo odstranila a omluvila se (MediaGuru 2016).

Za jeden z případů českého ambush marketingu (podle Pravidla 40 Olympijské charty) se dá považovat helma, kterou měl na sobě Aleš Valenta při svém zlatém skoku v Salt Lake City roku 2002. Měla totiž barvy a logo jeho osobního sponzora – Red Bull. Proto ji musel na svůj finálový závod dle instrukcí IOC přelepit neprůhlednou lepenkou. Je nepravděpodobné, že by se jednalo o úmyslný ambush, spíše šlo také o nevědomost (Běhouňková 2014).

Nejznámější a nejdůležitější případ ambush marketingu v české historii je bezpochyby případ Budvaru z roku 2006. Budvar v období olympiády v Turíně uvedl kampaň se dvěma fanoušky, kteří s medailemi na krku a zapálenými hokejkami ve tvaru pochodně jedou na „*hokejiádu*“. Reklamní spot byl zakončen logem Budvaru s dodatkem „*oficiální pivo českého hokeje*“. Na upozornění Budvar nereagoval, a tak byl ČOV nucen řešit problém soudní cestou. Případ se dostal k Nejvyššímu soudu, který vynesl rozsudek až v roce 2012 (Běhouňková 2014). Usnesení nejvyššího soudu uznalo Budvar vinným. Konečné rozhodnutí bylo založeno na několika hlavních faktorech. Za prvé to bylo jasné využití olympijských symbolik, resp. jejich naznačení (medailí, pochodně, slovo „*hokejiáda*“), aniž by pro to značka měla písemný souhlas ČOV, který je ze zákona potřebný. Dále šlo zveřejnění reklamy v televizním vysílání a jeho načasování na dobu olympiády, z čehož vyplývá snaha Budvaru o naznačení spojení produktu s olympijskými hrami. Budvar se musel v tisku i na internetu za své jednání omluvit a zaplatit ČOV pokutu ve výši 2,25 milionů Kč (Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. 11. 2012.). Rozhodnutí tohoto případu je důležitým precedensem pro řešení případných dalších sporných situací, neboť poprvé v české historii stanovil, co se ve využívání olympijských symbolik smí a co se nesmí (ČTK 2011).

V posledních letech se s rozvojem sociálních sítí rozšiřují i možnosti ambush marketingu, proto se ČOV čím dál intenzivněji věnuje právě monitoringu sociálních sítí, který má několik úrovní – od hledání klíčových slov po sledování přímých konkurentů sponzorů

ČOV a sledování komunikace všech hráčů sportovního marketingu. Na sociálních sítích je velmi jednoduché sdílet obsah. Sdílení obsahu vytvořeného ČOV nebo samotnými sportovci je ze strany ČOV vítáno, neboť se považuje za podporu olympijského hnutí. Nesmí na něj však navazovat komerční aktivity, jako např. soutěž pro spotřebitele aj. (MediaGuru 2016). Konkrétní případy ambush marketingu na ZOH 2018 diskutuje podkapitola 5.2.

5 Sponzorství a ambush marketing v ČR v průběhu ZOH 2018

Je patrné, že ambush marketing ohrožuje oficiální sponzory Mezinárodního olympijského výboru, stejně jako sponzory národních olympijských výborů. Účelem mého výzkumu je přispět k lepší ochraně olympijské symboliky a sponzorů Českého olympijského výboru.

Hlavním cílem výzkumu je posouzení rizika ambush marketingu, které hrozí sponzorům Českého olympijského týmu. Tohoto cíle bude dosaženo naplněním dvou dílčích cílů, které spolu úzce souvisí:

- Vyhodnocení komunikace sponzorů ČOV a kvantifikace spontánní i podpořené znalosti sponzorů českou veřejností.
- Vyhodnocení aktivity dalších českých firem a značek ve vybraných médiích a rozbor výsledovaných případů ambush marketingu.

Výzkum byl uskutečněn pomocí dvou metod – metody monitoringu v období krátce před zahájením olympijských her, v jejich průběhu a krátce po zahájení (5. – 27. února 2018) a metody dotazníkového šetření po ukončení her (28. února – 15. března 2018).

Výzkum se skládá ze dvou částí – výzkumu komunikace sponzorů a monitoringu komunikace ostatních značek. První část výzkumu napovídá, jaká je aktuální situace partnerů ČOV z té stránky, kterou mohou sami ovlivnit. Druhá část pak určuje, zda firmy v ČR skutečně využívají taktiky ambush marketingu, o jaké se jedná a jak se jim dá bránit. Celkovým výstupem výzkumu pak je komplexní obrázek o tom, jaké riziko ambush marketingu hrozí partnerům ČOV, na základě kterého jsem schopna podat doporučení na jejich lepší ochranu před taktikami, které je mohou ohrozit.

5.1 Komunikace sponzorů

První část výzkumu se věnuje komunikaci sponzorů ČOV, jejich aktivaci a vnímání jejich komunikace veřejností. Vzhledem k velkému počtu oficiálních partnerů a jejich diverzitě jsem se rozhodla pro pečlivé sledování dvou sponzorů – značky Pilsner Urquell a internetového obchodu Mall.cz. Tyto značky jsem si vybrala zejména kvůli rozdílu v počtu let, po která sponzorují ČOV. Zatímco Pilsner Urquell je sponzorem ČOV již od roku 2001 a může tedy čerpat ze svých dlouholetých zkušeností v komunikaci sponzorství, Mall.cz do rodiny sponzorů ČOV přibyl až v roce 2017. Z toho usuzuji, že každá značka bude komunikovat na jiné úrovni a můžu tedy sledovat jak zkušeného matadora, tak nováčka na poli sponzorství. Komunikaci těchto dvou partnerů budu monitorovat napříč vícero komunikačních kanálů.

1) Pravidelný monitoring (2x denně)

- webové stránky
- sociální sítě – Facebook, Instagram, YouTube
- online zpravodajství (sledování bannerů, displayové reklamy apod.) – speciální olympijské rubriky na Sport.cz, Sport.idnes.cz a iSport.cz

2) Nepravidelný monitoring (jde pouze o zjištění, zda je značka v příslušných kanálech přítomna)

- televize
- kamenné obchody / hospody a supermarkety (návštěva dvou obchodů 1-2x v průběhu olympiády)
- olympijské festivaly – aktivace v Brně a Ostravě

Pro sponzory a jejich aktivace je také důležité, jak je vnímá veřejnost. Tzn. jestli lidé jejich sponzorství vnímají, jak moc jsou viditelní a v jakých kanálech. Pro zodpovězení těchto otázek jsem provedla dotazníkové šetření. Jak bylo řečeno ve druhé kapitole, sponzoři musí své partnerství aktivovat a komunikovat je, aby v myslích spotřebitelů vytvořili nebo upevnili spojení s ČOV. Nedělají-li tak, vystavují se riziku využití situace třetí stranou. Stejně tak znalost oficiálních partnerů ČOV do určité míry napovídá, jaké existuje riziko ambush marketingu.

5.1.1 Aktivace sponzorství značek Pilsner Urquell a Mall.cz

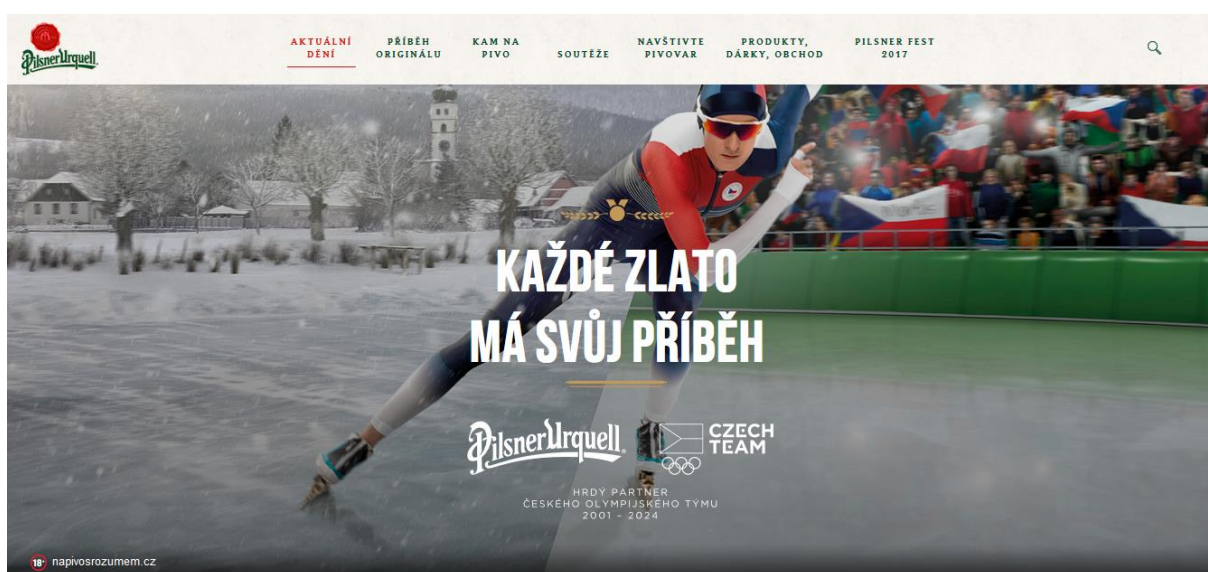
Aktivace sponzorství je velmi komplexní záležitost, ideálně by sponzor měl své partnerství komunikovat co nejvíce kanály. Vyžaduje tedy využití více nástrojů marketingové komunikace a její rozsáhlost závisí na možnostech, které jsou stanoveny sponzorskou smlouvou a rozpočtem sponzora. Troufám si říci, že „perfektní“ aktivaci, tedy komunikaci sponzorství ve všech možných kanálech, není možné zrealizovat. Nicméně je v zájmu sponzorů se jí alespoň přiblížit a vytvořit integrovanou kampaň, která ve strategicky zvolených kanálech upevní asociaci značky se sponzorstvím ČOV. Pojďme se tedy podívat na aktivaci sponzorství vybraných sponzorů v průběhu letošních OH v Pchjongčchang 2018.

Pilsner Urquell je sponzorem Českého olympijského výboru od roku 2001, minulý rok podepsal smlouvu až do roku 2024. Dle marketingového ředitele Plzeňského Prazdroje jde o „*spojení dvou věcí, na které může být český národ právem hrdý*“ (Pilsner Urquell 2017).

Celá olympijská kampaň Pilsner Urquell byla spjata s heslem „*Každé zlato má svůj příběh*“, čímž kreativně zdůrazňovala paralelu mezi zlatými sportovci a zlatou barvou

plzeňského piva. V obou případech pak existují příběhy, které ke zlatu vedou, což dokazuje hlavní postava kampaně Martina Sáblíková, nejúspěšnější česká zimní olympionička. A právě na příběhu Martiny Sáblíkové a dalších sportovců byla postavena celá digitální komunikace. Úvod webové stránky Pilsner Urquell zobrazuje Obrázek 4. Jak je vidět, Pilsner Urquell zde využívá tzv. kompozitní logo, tedy logo složené z loga sponzora a emblému ČOV s dovětkem „Hrdý partner ČOT 2001–2024“. Využití kompozitního logo je pravděpodobně největší výhoda sponzorství ČOV, neboť v něm jsou jasně viditelné olympijské kruhy a tím i spojení s určitým subjektem olympijského hnutí.

Obrázek 4: Webové stránky Pilsner Urquell



Zdroj: webové stránky Pilsner Urquell

Na webu se nenacházelo mnoho informací, kromě hlavního vizuálu a videa s Martinou Sáblíkovou jsou ještě zobrazeni tři další sportovci, se kterými Pilsner Urquell v kampani pracoval – Petra Nováková, Jan Kovář a Jan Vrba. Pilsner Urquell zvolil unikátní cestu ke zobrazení příběhů těchto olympijských sportovců, a to přes projekt Bez frází, na jehož stránky jste při kliknutí na sportovce odkázáni⁸. K příběhům těchto tří současných olympioniků Pilsner Urquell vytvořil videa, která se dále objevují na sociálních sítích. Tato tři videa a hlavní příběh Martiny Sáblíkové byla umístěna na sociální síti YouTube a stala se zároveň hlavním obsahem na Facebooku a Instagramu.

⁸ Bez frází je projekt, který se snaží sportovce přinést blíže k lidem a představit je jako obyčejné lidi. Jejich příběhy jsou tedy napsány upřímně, autenticky, jako by je sportovec vyprávěl svému blízkému.

Obrázek 5: Reakční příspěvky na Facebooku Pilsner Urquell



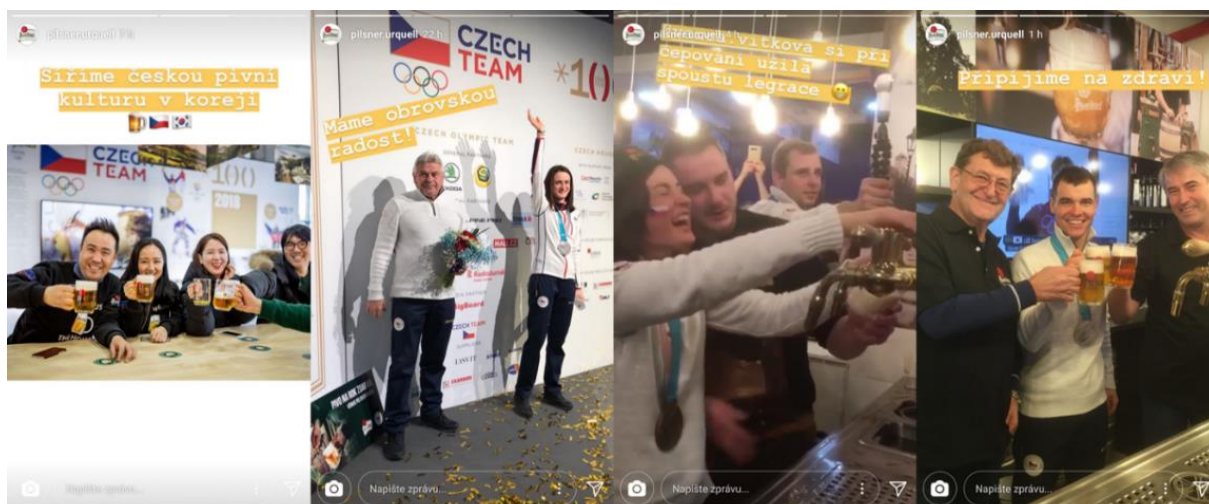
Zdroj: Facebook Pilsner Urquell

Facebooková stránka Pilsner Urquell na období OH změnila úvodní fotku na klíčový vizuál s Martinou Sáblíkovou. Na stránce kromě hlavních videí se sportovci postupně přibýval další obsah, který vznikl v reakci na aktuální dění v Koreji (tzv. reakční příspěvky, viz Obrázek 5). Pilsner Urquell tak reagoval např. na hokejové zápasy, kdy motivoval sloganem „*Pojďme si pro bronz*“, na senzační zisk dvou zlatých medailí Ester Ledecké nebo na stříbrný úspěch Martiny Sáblíkové. Reakcí na aktuální dění byly také dva živé přenosy z oslav medailí Evy Samkové a Martiny Sáblíkové, kde obě medailistky získaly šek na roční spotřebu piva zdarma a poté sobě i dalším oslavujícím čepovaly pivo. Evu Samkovou sledovalo přibližně 127 tis. fanoušků a Martinu Sáblíkovou 111 tis. fanoušků. Pilsner Urquell také z fotek z aktuálního dění v Českém domě v Koreji vytvořil fotoalbum. Celkem na Facebooku Pilsner Urquell zveřejnil 12 příspěvků, což při sedmnáctidenním trvání olympiády vychází na necelý příspěvek denně.

Na Instagramu Pilsner Urquell také sdílel všechna videa se sportovci, tam se mu ale především povedl formát Insta Stories⁹. Ve Stories Pilsner Urquell opět sdílel fotky a videa z Českého domu. Instagramoví nadšenci tak mohli vidět, kdo všechno si načepoval své pivo, kdo všechno Český dům navštívil a jak šíříme českou kulturu v Koreji. Ukázky těchto Insta Stories ukazuje Obrázek 6. Pilsner Urquell byl aktivní i na sportovních zpravodajských serverech, kde opět pracoval s tvářemi stejných sportovců v různých formátech.

⁹ Insta Stories uchovávají nahraný obsah po dobu 24 hodin, poté je smazán. Jedná se tak o exkluzivní obsah, který není trvalý, proto mnoho uživatelů sleduje Stories dennodenně.

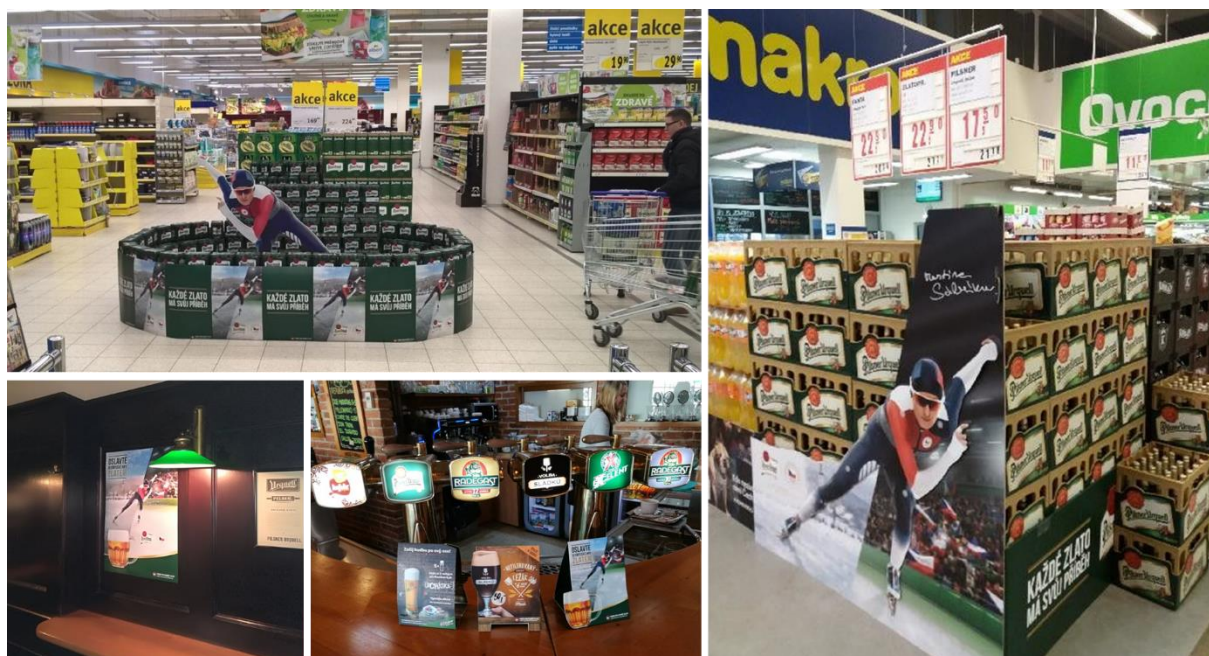
Obrázek 6: Stories na Instagramu Pilsner Urquell



Zdroj: Instagram Pilsner Urquell

Komunikační kanály, které jsem nesledovala pravidelně, ale pouze za účelem zjištění, zda jsou tam daní sponzoři přítomní, jsou televize, olympijské festivaly a kamenné obchody, v případě Pilsner Urquell hospody a restaurace. Pilsner Urquell byl přítomný ve všech sledovaných kanálech. V televizi vysílal zkrácenou verzi videa s Martinou Sáblíkovou, v supermarketech a hospodách pak pracoval s jejím vizuálem (viz Obrázek 7).

Obrázek 7: Aktivace Pilsner Urquell v obchodech a hospodách



Zdroj: vlastní fotografie

Olympijské festivaly jsou projekt ČOV, který má přiblížit prostředí olympiády fanouškům v ČR. Letošní festivaly byly v Brně a Ostravě, přičemž Pilsner Urquell byl velmi viditelný

v obou městech. V každém parku vytvořil restauraci, kde jako doplněk k podávání piva a drobného občerstvení, organizoval zábavné aktivity, které se týkaly piva. Byly to hospodské kvízy s olympijskou tematikou, kde výherci získali Raškovky s logem Pilsner Urquell, a školy čepování, kdy zkušení mistři výčepní učili lidi, jak se správně čepuje pivo a diskutovali s nimi o různých faktech a mýtech o pivu. K tomu navíc Pilsner Urquell poskytl ceny pro návštěvníky festivalů ve formě pivních soudků.

Pilsner Urquell ke kampani dle mého názoru přistoupil profesionálně, bylo vidět, že čerpá ze svých dlouholetých sponzorských zkušeností. Sociální sítě ani zpravodajské servery sice nebyly zaplněny mnoha příspěvky Pilsner Urquell, přesto na mě kampaň působila kvalitně, důvěryhodně a zajímavě.

Mall.cz je nováčkem na poli partnerství s ČOV, stal se jím v roce 2017. Svou olympijskou kampaní cílil na všechny věkové kategorie s tím, že s počátkem nového roku chce více zdůraznit osobní přístup ke svým zákazníkům (Marketing Sales Media 2018). Tato snaha byla cítit z veškeré komunikace v průběhu olympiády. Hlavním bodem celé kampaně byla olympijská kolekce oblečení značky Alpine Pro, kterou Mall.cz prodával a promoval.

Obrázek 8: Webové stránky Mall.cz

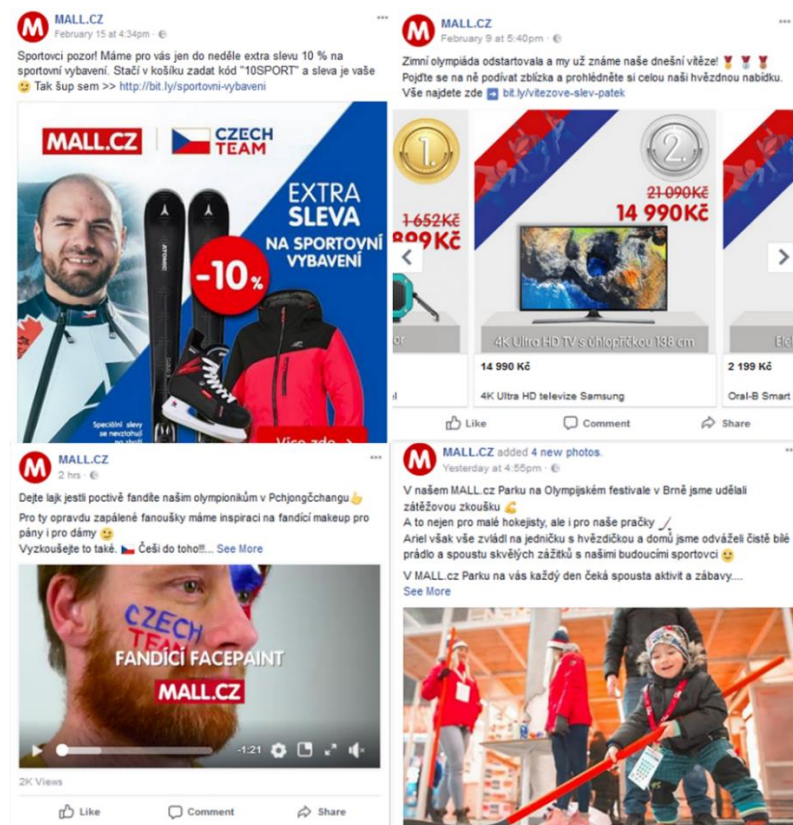


Zdroj: webové stránky Mall.cz

Olympijská kampaň Mall.cz využívala několik sportovců, z nichž nejhojněji se objevoval Jan Hudec, Dominik Dvořák a Eva Vrabcová Nývltová. Ti se objevovali napříč skoro všemi kanály komunikace a byli opravdu vidět všude. Na úvodní stránce e-shopu Mall.cz byly po celou dobu OH olympijské vizuály, na kterých se střídaly tváře výše zmíněných sportovců. Na webových stránkách byly promovány hlavně speciální olympijské akce a slevy (viz Obrázek 8). Vidíme, že i Mall.cz využívá kompozitní logo, byť v jiné formě než Pilsner Urquell. Součástí kampaně byl reklamní spot, ve kterém kromě tří výše zmíněných sportovců

účinkovali ještě Eliška Březinová, Tomáš Verner a Tomáš Kraus. Tento spot byl k vidění na YouTube, Facebooku i v televizi.

Obrázek 9: Příspěvky na Facebooku Mall.cz



Zdroj: Facebook Mall.cz

Mall.cz byl velmi aktivní na Facebooku, za 17 dní olympiády sdílel celkem 44 příspěvků, což dělá přibližně 2,5 příspěvku na den. Facebookové příspěvky můžeme rozdělit do čtyř kategorií podle typu obsahu. Ukázky všech typů příspěvků na Facebooku Mall.cz ukazuje Obrázek 9. Prvním typem jsou příspěvky s tvářemi sportovců. Jsou to příspěvky, kde jsou sportovci buď sami, nebo jsou na vizuálu společně s nějakým výrobkem nebo se speciální slevou. Druhým typem byly reakční příspěvky. Mall.cz svou digitální aktivaci postavilo mj. na reakcích na medaile. Za každou získanou českou medaili nabídnul speciální slevy na určité výrobky, později pak tyto medailové slevy nabízel i bez návaznosti na získané medaile. Nutno říci, že zde musel Mall.cz vyjednat výjimku s ČOV, neboť symbol medailí je vlastnictvím IOC a podléhá tedy ochraně. Osobně si myslím, že „medailové slevy“ jsou na hraně pravidel. Reakční příspěvky na Facebooku měly i formu tipovací soutěže na výsledky hokejových zápasů nebo formu krátkých videí, na kterých známí sportovci (tváře kampaně) fandí nebo gratulují k úspěchu. Třetí typ příspěvků pak jsou příspěvky s různými tipy pro fanoušky. Byl to například návod na vytvoření fandících pomůcek, tipy na snídani pro sportovce nebo

recepty korejské kuchyně. Čtvrtým a posledním typem příspěvků byl obsah z olympijských festivalů, kde byl Mall.cz velmi aktivní.

Na Instagramu nebyl Mall.cz tak kreativní, v celkem 11 příspěvcích ukázal buď tváře sportovců nebo kusy oblečení z olympijské kolekce Alpine Pro. Insta Stories byly zaplaveny obsahem z olympijských festivalů, jejichž účelem předpokládám bylo nalákat zákazníky na festival a ukázat, jak různorodá je činnost Mall.cz. Občas se ve Stories objevila nějaká tipovací soutěž, díky které mohli fanoušci získat věcné ceny. Na YouTube pak Mall.cz vložil kromě hlavního reklamního spotu také videa z festivalů nebo již zmíněná videa s tipy pro fanoušky. Komunikace Mall.cz byl velmi intenzivní, co se týká reklamy ve formě bannerů na sportovních zpravodajstvích. Všechny bannery měly identickou formu – tvář sportovce s výrobkem a slovy „*Podporujeme český tým*“.

Co se týká dalších off-line kanálů, byl Mall.cz také vidět. Komunikace v kamenných obchodech pomocí plakátů se sportovci a vystavenými kousky olympijského oblečení byla dostačující na to, aby kupující zaregistroval spojení obchodu s ČOV. V televizi vysílal Mall.cz stejný spot jako v online prostředí. Mall.cz byl přítomný pouze na olympijském festivalu v Brně, kde si postavil „*Olympijský Mall.cz park*“, kam lákal návštěvníky na doprovodný program se sportovci, ale i na promo výrobků, které jsou na e-shopu ke koupi (stříhání s mytím vlasů, ukázky účinnosti pracích prostředků aj.), nebo na různé sportovní aktivity pro děti. Jak bylo zmíněno, veškeré dění a aktivity Mall.cz na festivalu mohli lidé sledovat na Facebooku nebo na Instagramu.

Mall.cz se ve své kampani dle mého názoru zaměřil na intenzitu komunikace raději než na kvalitu sdělení. Často na mě některé příspěvky nepůsobily relevantně, neboť nevím, co má s ČOV společného kadeřník, který stříhal lidi na olympijském festivalu, nebo sportovec, který se na banneru umístí vedle dětských plén. Nicméně, cílem komunikace je navázat dojem spojení s ČOV. Zobrazení tváře známého sportovce ve veškeré komunikaci tedy je, pokud jste čerstvým sponzorem a chcete vybudovat povědomí, podle mě nejjednodušší cesta.

Pilsner Urquell i Mall.cz vytvořili integrované kampaně, které jim umožnily zviditelnit se v různých komunikačních kanálech v průběhu olympijských her a zdůraznit své spojení s českými olympijskými sportovci. Obě značky ve své komunikaci využívaly kompozitní olympijské logo a olympijské sportovce v tematických reklamách. U obou partnerů byla vidět snaha spolupráce s ČOV na vytváření obsahu, byli vidět např. na sociálních sítích ČOT. Mým cílem není porovnat, jak kvalitní byly kampaně těchto sponzorů, ale zda své sponzorství aktivovali dostatečně na to, aby eliminovali alespoň nějaké riziko ambush marketingu. Podle

mého názoru tak v tomto směru byla komunikace obou partnerů, Pilsner Urquell i Mall.cz, dostatečná, neboť byli přítomni ve všech kanálech, které jsem sledovala.

5.1.2 Dotazníkové šetření

Jsem si vědoma, že můj závěr ohledně aktivace sponzorů má omezenou vypovídací schopnost, neboť jsem cíleně komunikaci sponzorů vyhledávala a nemůžu tak posoudit, zda komunikace byla efektivní z hlediska zásahu většiny české populace. I z tohoto důvodu jsem provedla doplňující dotazníkové šetření na téma sportovní sponzorství, konkrétně sponzorství Českého olympijského výboru, pomocí kterého jsem si ujasnila otázky ohledně znalosti sponzorů ČOV a efektivity jejich komunikace (tedy jak si lidé všímají komunikace sponzorů).

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z toho 1 filtrační, 3 identifikační a 10 meritorních. Patnáctá bonusová otázka byla vytvořena pro účel motivace k odpovědi na dotazník. Respondenti tedy po vyplnění svého kontaktu mohli být zařazeni do slosování a hmotné ceny – čepici Raškovku a balík piva Pilsner Urquell. Dotazník v podobě, ve které jej vyplňovali respondenti zobrazuje Příloha 10.

Při výběru respondentů byla použita metoda kvótního výběru, která se pro účely diplomové práce zdála vhodná, ačkoli má své nevýhody. Pro výběr byly stanoveny dvě kvóty:

- Pohlaví: přibližně stejný počet mužů a žen
- Věk: 15–34 let

Respondenty jsem s prosbou o vyplnění oslovovala přímo, takže bylo víceméně jednoduché tyto kvóty splnit. Dotazník vyplnilo 49 % žen a 51 % mužů, 97 % respondentů bylo ve věku 15–34 let. V průběhu jednoho týdne po konci olympijských her v Pchjongčchang, bylo nasbíráno 142 odpovědí, z nichž 9 bylo vyřazeno, neboť na filtrační otázku, zda se zajímají o olympijské hry, odpověděli ne. Všechna níže uvedená data jsou tedy založena na 133 odpovědích. Cíl získat výběrový soubor o 100 odpovědích tak byl o více než 30 % překonán.

Cílem šetření byla kvantifikace spontánní i podpořené znalosti partnerů ČOV českou veřejností a zjištění, zda v průběhu ZOH 2018 zaznamenali respondenti nějakou formu ambush marketingu. Mé pracovní hypotézy jsou následující:

- Hypotéza I: Značky Škoda a Pilsner Urquell budou spontánně vyjmenovány nejčastěji.
- Hypotéza II: Nadpoloviční většina respondentů bude spontánně znát alespoň dva sponzory.
- Hypotéza III: Podpořená znalost alespoň 5 sponzorů bude vyšší než 60 %.
- Hypotéza IV: Viditelnost alespoň 5 sponzorů bude větší než 50 %.
- Hypotéza V: Nejméně 75 % respondentů si nevšimlo žádné formy ambush marketingu.

Vyhodnocení spontánní znalosti sponzorů ČOV znázorňuje Tabulka 6. Spontánně nejvíce jmenovaným sponzorem je Pilsner Urquell, který byl uveden v 56 %. Nedaleko za ním s 54 % se umístilo Alpine Pro. Třetí místo v pomyslném žebříčku znalosti partnerů obsadila Škoda se 32 % a čtvrté ČEZ s 19 %. Sazka a T-Mobile získali pouze 7 %, Česká spořitelna a Mall.cz 5 %, Lesy ČR a Strabag uvedl jako sponzory pouze jeden jediný člověk. Čeps, i pro mě téměř neviditelný sponzor, nebyl jmenován vůbec.

Tabulka 6: Spontánní znalost partnerů ČOV

Sponzor	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo	další	celkem	%
Pilsner Urquell	42	23	7	2			74	56 %
Alpine Pro	39	20	7	5	1		72	54 %
Škoda	21	13	5	2		1	42	32 %
ČEZ	4	5	9	4	2	1	25	19 %
Česká televize	2	5	1	1	1	1	11	8 %
Sazka		7	1			1	9	7 %
T-Mobile			4	2	2	1	9	7 %
Česká spořitelna	2	1	2			2	7	5 %
Mall.cz		2	1	1	1	1	6	5 %
Radiožurnál		1	1		1		3	2 %
Lesy ČR		1					1	1 %
Strabag		1					1	1 %
Čeps							0	0 %

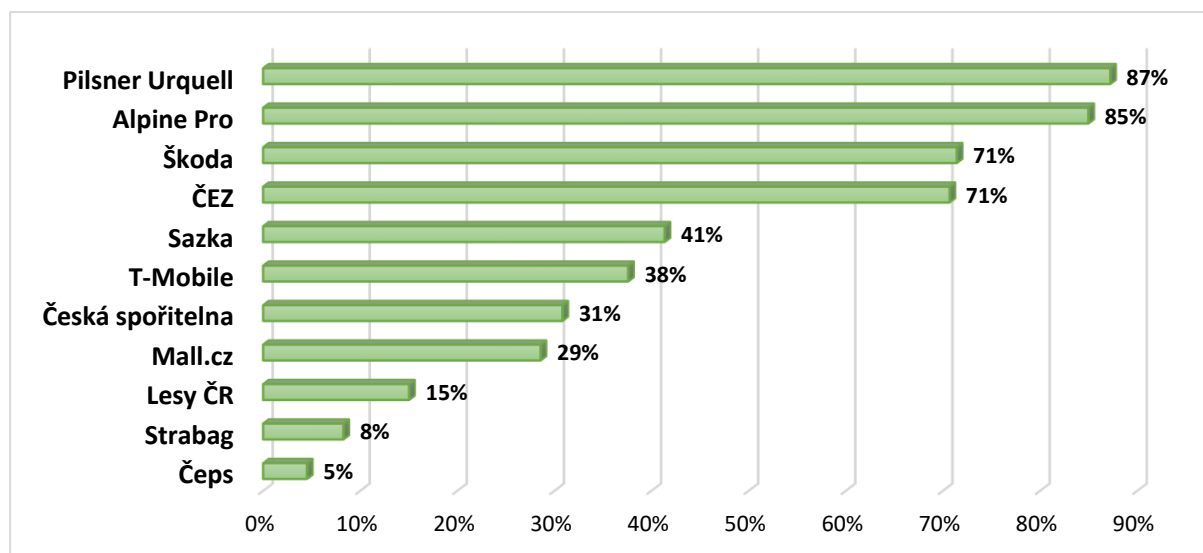
Zdroj: vlastní výzkum

Překvapením pro mě je, že Škodu jako partnera vyjmenovala pouze třetina respondentů, neboť je sponzorem již od roku 1992, několik let již je generálním sponzorem, a tudíž by měla být v mysli veřejnosti být zapsána více. Vysvětluji si to tím, že Škoda letos nebyla v průběhu olympiády tak aktivní v komunikaci jako jiní sponzoři (především na sociálních sítích) a dostatečně se tak lidem jako sponzor nepřipomněla. Překvapením pro mne bylo také umístění značky Alpine Pro hned za Pilsner Urquell. Alpine Pro obléká české olympioniky od roku 2013, takže dosud vytvořil tři olympijské kolekce, z nichž ta pro Pchjongčchang je dle mého názoru nejpovedenější co do designu, tak do propagace. Největším letošním hitem byla jednoznačně čepice Raškovka, která byla vidět opravdu všude, jak v televizi, tak na billboardech, tak na lidech ve městech. To může být jeden z důvodů úspěchu Alpine Pro ve spontánní znalosti sponzorů.

Průměrný počet odpovědí na jednoho respondenta je 2,56. Žádného sponzora si nedokázalo vybavit 11 % respondentů, jednoho pak 30 % z nich. Dva sponzory si dokázalo vybavit 31 %, tři 18 % a více sponzorů téměř 10 % respondentů. Z toho vyplývá, že přibližně 2/3 dotázaných dokázalo spontánně vyjmenovat dva a více sponzorů. Nejčastěji jmenovaným nesponzorem je Coca Cola s 22 %. Zde se není čemu divit, Coca Cola si zvolila ČR jako

jednu ze zemí, kde bude své sponzorství IOC aktivovat. Spojení s famózní Ester Ledeckou, která získala dvě zlaté medaile, a pohotové reakce Coca Coly na sociálních sítích značce zajistily velkou viditelnost (Bílková 2018). Další jmenované značky už byly opravdu spontánní, proto nepovažuji za důležité je zmiňovat.

Graf 1: Podpořená znalost partnerů ČOV



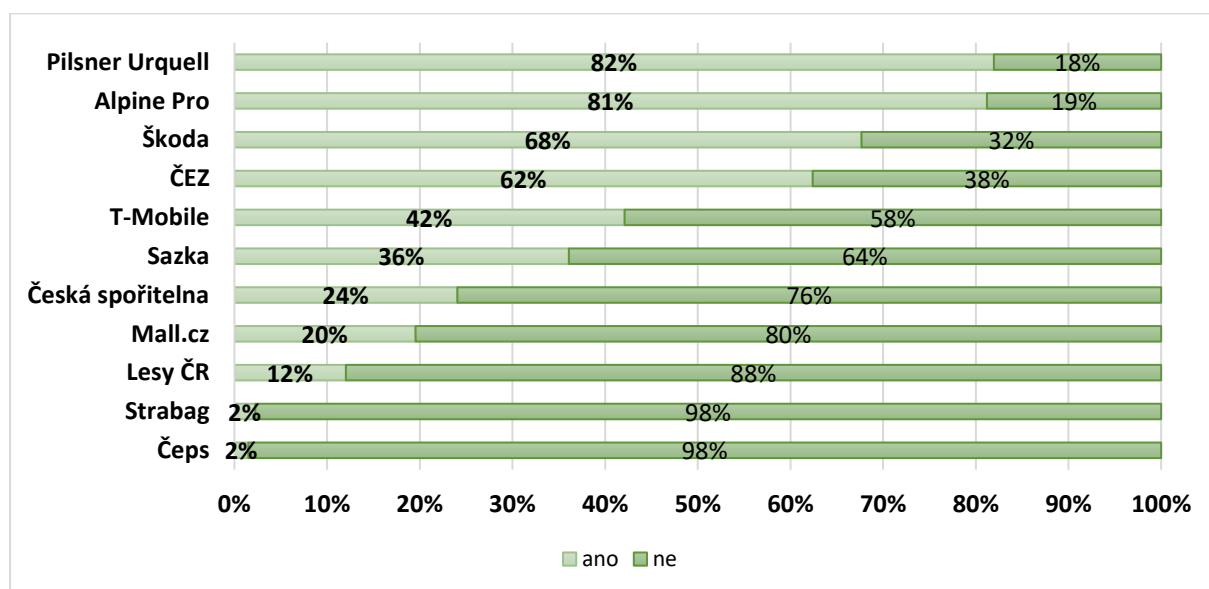
Zdroj: vlastní výzkum

Podpořenou znalost partnerů znázorňuje Graf 1. Značka Pilsner Urquell je podle mého výzkumu s 87 % nejvíce známý sponzor ČOV, v patách mu je Alpine Pro s 85 %. Na třetím a čtvrtém místě se se 71 % umístila Škoda a ČEZ. Pořadí na prvních čtyřech místech se tedy shoduje s pořadím spontánně vyjmenovaných sponzorů. Sazka získala 41 %, což je dle mého názoru velmi málo, bereme-li v úvahu, že je generálním sponzorem. Následují T-Mobile se 38 %, Česká spořitelna se 31 % a Mall.cz s 29 %. Na spodu žebříčku, stejně jako u spontánní znalosti jsou Lesy ČR, Strabag a Čeps. Z nesponzorů se opět nejvýše umístil globální partner Coca Cola s téměř 50 %, další globální partner Samsung získal 17,3 %. Relativně vysoké výsledky má také Česká pojišťovna (20,3 %) nebo sázkové kanceláře Tipsport (26 %) a Fortuna (19 %), což je zajímavé, vzhledem k tomu, že jde o přímé konkurenty generálního partnera Sazky. Důvodem může být, jak ukáže monitoring, zvýšená intenzita komunikace Tipsportu a Fortuny v průběhu OH, zatímco Sazka byla spíše pasivní.

Viditelnost partnerů odvozují od otázky, zda si respondent v průběhu olympijských her všimnul některých aktivit nebo reklam, které poukazují na jejich partnerství s Českým olympijským týmem. Viditelnost partnerů znázorňuje Graf 2. Více než 80 % respondentů uvedlo, že si všimlo aktivity značek Pilsner Urquell a Alpine Pro. Olympijskou kampaň

značky Škoda zaznamenalo 68 % respondentů, ČEZ zaujal 62 % respondentů, T-Mobile 42 % a Sazka 36 %. Překvapením pro mě je, že pouhých 20 % respondentů si všimlo olympijské kampaně Mall.cz, vzhledem k tomu, jak intenzivně komunikoval na sociálních sítích a jak intenzivní byla reklama na sportovních zpravodajstvích. Přehled kanálů, kde byli sponzoři viditelní zobrazuje Příloha 11. Z grafu je patrné, že u všech sponzorů největší díl patří televizi. To lze vysvětlit tím, že sponzoři jsou v televizním vysílání v souvislosti s Českým olympijským týmem vždy vyjmenováni a často využívají reklamní prostor ve strategických časech v průběhu přímých přenosů nebo souhrnných sportovních zpravodajství. Viditelnost na sociálních sítích pak z velké míry závisí na zacílení na určitou skupinu uživatelů. Na respondenty dotazníku nejlépe cílil Pilsner Urquell a Alpine Pro.

Graf 2: Viditelnost partnerů ČOV v průběhu OH



Zdroj: vlastní výzkum

Dotazník obsahoval i otázky na to, zda si respondent všimnul nějaké komunikace jiných značek, která nějakým způsobem naznačovala spojení s ČOT, o jakou značku šlo a kde si dané aktivity všimnul. 31 respondentů (23 %) označilo, že takovou komunikaci, tedy případ ambush marketingu zaznamenal. 15 z nich uvedlo Coca Colu, 2 P&G nebo Samsung, 5 uvedlo mylně sponzory ČOT. Z toho plyne, že pouze 8 ze 133 respondentů zaznamenalo nějaký náznak ambush marketingu, většinou šlo o reklamu v TV nebo na sociálních sítích. Na základě odpovědí v dotazníku jsem se snažila vyhledat konkrétní příklady, jejich rozbor je součástí podkapitoly 5.2.1.

Tabulka 7: Vyhodnocení hypotéz dotazníkového šetření

Hypotéza I:	ČÁSTEČNĚ PRAVDA
Značky Škoda a Pilsner Urquell budou spontánně vyjmenovány nejčastěji.	Pilsner Urquell získal prvenství, Škoda byla na třetím místě.
Hypotéza II:	PRAVDA
Nadpoloviční většina respondentů bude spontánně znát alespoň dva sponzory.	59 % lidí dokázalo spontánně vyjmenovat dva a více sponzorů.
Hypotéza III:	NEPRAVDA
Podpořená znalost alespoň 5 sponzorů bude vyšší než 60 %.	Pouze 4 sponzoři mají podpořenou znalost vyšší než 60 %.
Hypotéza IV:	NEPRAVDA
Viditelnost alespoň 5 sponzorů bude větší než 50 %.	Pouze 4 sponzoři získali pozornost nadpoloviční většiny respondentů.
Hypotéza V:	PRAVDA
Nejméně 75 % respondentů si nevšimlo žádné formy ambush marketingu.	94 % všech respondentů nezaznamenalo žádný náznak ambush marketingu.

Vyhodnocení výzkumných hypotéz poskytuje Tabulka 7. Výsledky výzkumu o znalosti sponzorů a jejich viditelnosti nepovažuji za velký úspěch. Pouze 4 sponzoři z 11 dosáhli dle mého názoru uspokojivých výsledků. To, že Lesy ČR, Strabag a Čeps byli v průběhu olympijských her téměř neviditelní, se pochopitelně odráží na jejich výsledcích. Nicméně např. Česká spořitelna nebo Mall.cz vytvořili poměrně zajímavé a rozsáhlé kampaně, které ale alespoň na respondenty mého dotazníku nezapůsobily. Podobné zklamání představují výsledky generálních sponzorů Škoda a Sazka. Škoda sice byla v první čtyřce, ale povědomí o jejím sponzorství by mělo být vzhledem k délce tohoto partnerství vyšší. Sazka dopadla ještě mnohem hůře.

5.2 Monitoring a rozbor případů ambush marketingu

Druhá část výzkumu proběhla formou monitoringu. Můj vlastní monitoring aktivity nepartnerů v období olympiády probíhal 2-3x denně. Monitoring byl zaměřený dvě oblasti: za prvé na různé formáty reklamy jako jsou např. bannery, rich media formáty, displayové reklamy apod. na webech internetových sportovních zpravodajských serverů Sport.cz, Sport.idnes.cz a iSport.cz, za druhé na reakční příspěvky na sociálních sítích Facebook a

Instagram. Nalezené sporné případy jsou dále rozebrány a okomentovány. Výběr kanálů jsem učinila na základě svých pracovních zkušeností. Vzhledem k časovému posunu¹⁰ větší část sportovního programu probíhala v dopoledních hodinách, proto předpokládám, že většina fanoušků sledovala výsledky online a že tato média byla využívána i firmami. Úzké zaměření na sportovní zpravodajské servery, Facebook a Instagram sice poskytuje omezené informace o výskytu ambush marketingu, nicméně bylo nezbytné. Intenzita komunikace v období olympiády je velmi vysoká, a proto je bez potřebných prostředků velmi složité podat komplexní informace o ambush marketingu napříč všemi komunikačními kanály. Můj vlastní monitoring je doplněn o poznatky respondentů dotazníkového šetření a o poznatky ČOV.

5.2.1 Poznatky z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření poukázalo na fakt, že pouhých 8 ze 133 respondentů si všimlo nějaké komunikace nesponzorů, která naznačovala spojení s Českým olympijským týmem. Ani v těchto osmi případech však nelze vždy považovat komunikaci za ambush marketing, obzvláště nemáme-li více informací k posouzení konkrétních případů. Mezi údajnými ambush marketéry byly zmíněny značky Atomic, Viessmann, PRIM, Hamé, Lina, Swix, Innogy a Sport Invest. Jelikož některé kanály jako např. televize nebo reklama v obchodě lze velmi těžko ověřit, zaměřila jsem se spíše na webové stránky a sociální sítě daných značek. Při posuzování, zda se jedná o ambush marketing jsem si stanovila dvě hlavní otázky. Případ je podle mého názoru ambush marketingem, jestliže lze alespoň na jednu otázku odpovědět ano.

- Došlo k porušení zákona o ochraně olympijských symbolik nebo pravidel chránící olympijské vlastnictví?
- Navozuje daná komunikace asociaci s olympijskými hrami nebo ČOT?

Atomic, jeden z nejznámějších výrobců lyžařského vybavení na světě, měl komunikovat v televizi, což nemám šanci zpětně ověřit. Po prohledání webových stránek a sociálních sítí jsem zjistila, že i tam skutečně komunikoval olympijské sportovce. Obsah Facebookového příspěvku i článku na webových stránkách¹¹ mluví o sportovcích, kteří jsou členové Atomic teamu a popisují jejich medailové úspěchy, které jsou doplněny o fotky ze stupňů vítězů. Olympijský příspěvek na Facebooku zobrazuje Příloha 12. Podle mého názoru se nejedná o ambush marketing ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, Facebookový příspěvek i článek byly zveřejněny až po konci chráněného olympijského období. Druhým důvodem je, že

¹⁰ Časový posun Jižní Koreje od ČR je +8 hodin.

¹¹ Zdroj: Atomic 2018.

Atomic v příspěvcích přímo nevyužívá chráněnou symboliku a nikterak nenavozuje spojení s olympijskými hrami, nýbrž se chlubí úspěchy sportovců, které sponzoruje. Olympijské symboliky jsou vidět nepřímo, neboť fotky sportovců jsou přímo z místa. Z toho usuzuji, že si Atomic fotky pro účel poděkování svým sportovcům zakoupil, tudíž se jedná o komunikaci, která je v souladu s pravidly. Troufám si říci, že pokud proběhla nějaká komunikace v jiných kanálech v průběhu olympijských her, pak využil Atomic uvolněného Pravidla 40 a kampaň vytvořil s velkým předstihem a nechal ji schválit IOC, resp. příslušným NOC.

Další značkou, která byla zmíněna v otázce na ambush marketing byl Viessmann, výrobce topných, průmyslových a chladicích systémů, který měl komunikovat v televizi a na sociálních sítích. Viessmann je generálním partnerem českého biatlonu. Na Facebooku v průběhu OH sdílel celkem pět příspěvků týkajících se českých biatlonistů, především ze serveru Biatlon.cz. Sdílení je dle stanoviska ČOV v pořádku, proto se nejedná o ambush marketing. Jeden příspěvek byl vytvořen za účelem propagace značky. Uživatelé měli možnost přidat si na profilovou fotku rámeček se značkou Viessmann a heslem „*Fandíme českému biatlonovému týmu*“ (viz Příloha 13). Tento příspěvek se mi zdá již na hraně povolené komunikace, nicméně nejedná se o využití olympijských symbolik, ani o asociaci s českými národními symboly nebo s OH, ale pouze o naznačení podpory biatlonového týmu. Proto bych ani tento příspěvek jako ambush marketing neodsoudila.

Další značkou zmíněnou v dotazníku byl PRIM, oficiální dodavatel ČOV. PRIM na svém Facebooku sdílel úspěchy českých sportovkyň z webu ČOT a po OH zveřejnil jeden příspěvek, ve kterém gratuluje českým sportovcům za úspěchy a promuje speciální kolekci hodinek. Ve své komunikaci využívá kompozitní logo. Jediný problém v příspěvku je fakt, že PRIM používá přímo chráněná slova „*olympijské hry*“ a „*PyeongChang 2018*“ (viz Příloha 14), ale vzhledem k tomu, že se jedná o oficiálního dodavatele lze předpokládat, že je text v souladu s ČO. O ambush marketing se tedy dle mého názoru nejedná.

Další zmíněnou značkou byla Májka, resp. Hamé, jehož komunikaci zaznamenal respondent v televizi, v obchodech a v online prostředí. Hamé je hlavním partnerem českého biatlonu a své sponzorství hojně komunikuje, na přelomu listopadu a prosince 2017 např. zveřejnil reklamu s Gabrielou Koukalovou. Kromě toho je aktivní i na Facebooku, kam přidává gratulační příspěvky českým biatlonistům. Na Facebooku však v průběhu chráněného olympijského období není o biatlonu jediná zmínka. Podobným případem je oplatka Lina, která byla také v dotazníku zmíněna v souvislosti s televizní reklamou. Lina svou první kampaň s olympijskými sportovci vytvořila již v roce 2016, v roce 2017 se tvářemi kampaně stali sportovci Ondřej Synek a Ester Ledecká, kteří jsou zobrazení na všech obalech oplatky

(MediaGuru 2017). I Lina však na Facebooku úplně přerušila veškerou komunikaci se sportovci a začala opět po konci olympijských her. Vzhledem k tomu, jak velké kampaně Hamé jako hlavní partner českého biatlonu a oplatka Lina vedli, si troufám tvrdit, že to byly značky, které si ČOV pečlivě hlídal. Z důkazů, které mám k dnes k dispozici¹² soudím, že k ambush marketingu ze strany Hamé ani Liny nedošlo a že si respondent nejspíše značky s olympioniky spojil ještě před olympiádou, a teď se mu při vyplňování dotazníku vybavily. Není však vyloučeno, že značky zveřejnily nějaký obsah v online nebo off-line světě, který nebyl v souladu s pravidly Olympijské charty, a proto musel být odstraněn.

Swix, výrobce běžkařského vybavení, je sponzorem mnoha sportovců, kteří se olympiády zúčastnili. V dotazníku je zmíněna jeho komunikace na sociálních sítích, kde pouze dva dny před začátkem her sdílel nominaci českých lyžařů, avšak opět s chráněným obratem „*Zimní olympijské hry v Pchjongčchangu*“. Z tohoto důvodu mohl být klidně ze strany ČOV napomenut. Další příspěvky reagující na úspěch sportovců, které sponzoruje, byly zveřejněny až po konci chráněného období, proto je nepovažuji za porušení pravidel.

Obrázek 10: Reakční příspěvky na Facebooku Sport Invest



Zdroj: Facebook Sport Invest

Sport Invest se věnuje sportovnímu marketingu a zastupuje mnoho českých sportovců, nejenom olympijských. Proto je jednou ze zúčastněných stran, kterých se přímo týkají pravidla Olympijské charty, tudíž nemůže komunikovat ohledně úspěchu sportovců téměř nic. Gratulaci Ester Ledecké a Martine Sáblíkové na Facebooku proto zaobalila tak, aby neporušila žádná pravidla (viz Obrázek 10). Asociace s úspěchy sportovkyň na olympiádě

¹² K 8. dubnu 2018.

pomocí frází jako „*nejmenovaná sportovkyně na nejmenované události*“ a barevnými kruhy naznačujícími medaile je ale zřejmé, proto si myslím, že příspěvky mohou být zařazeny do ambush marketingu pomocí vytvoření asociace.

Obrázek 11: Olympijské příspěvky na Facebooku Innogy



Zdroj: Facebook Innogy

Komunikace Innogy, dříve skupina RWE, si všimnul respondent v průběhu OH v televizi. To zpětně nemohu ověřit, proto čerpám především data na Facebooku, kde značka sdílela čtyři příspěvky s tematikou olympijských her. Prvním příspěvkem byla výzva k fandění českým olympionikům, v dalších pak děkuje Evě Samkové, Martině Sáblikové a Ester Ledecké k úspěchu pomocí postaviček s českými symboly, které v jednom případě dokonce sedí na předmětu s logem značky (viz Obrázek 11). Tyto příspěvky lze dle mého názoru považovat za ambush marketing pomocí vytvoření asociace, a to proto, že umístění loga vedle českých národních symbolů s pobídkou k fandění nebo s gratulací úspěšnému olympionikovi mohou navodit dojem, že je Innogy spojen s Českým olympijským týmem.

Shrneme-li všechny poznatky respondentů ke komunikaci nesponzorů v dotazníku, ve většině případů, až na Sport Invest a Innogy, se podle mého názoru nejednalo o ambush marketing. Z toho vyplývá, že pouze 2 lidi ze 133 zaregistrovali skutečné porušení pravidel na ochranu olympijského vlastnictví, z čehož se dá vyvodit, že buď je lidem komunikace nesponzorů lhostejná a neuvědomují si, že jde o porušení pravidel, nebo ČOV dělá skvělou práci a veškeré pokusy o ambush marketing jsou vyřešeny tak rychle, že si jich lidé nemají šanci všimnout více než jednou, a tím si je uložit do paměti. Nabízela by se ještě idealistická varianta, že se v ČR ambush marketing nevyskytuje. To však podle údajů ČOV není pravda, neboť v průběhu ZOH 2018 bylo zaznamenáno téměř 17 tis. případů podezřelých z porušení pravidel, z nichž ve 285 případech byl potvrzen ambush marketing.

5.2.2 Vlastní monitoring

Můj vlastní monitoring aktivity nepartnerů v období olympiády probíhal 2-3x denně. V první části jsem se zaměřovala na olympijské speciály na Sport.cz, Sport.idnes.cz a iSport.cz, předpokládala jsem totiž, že právě tam se budou firmy snažit získat pozornost fanoušků olympijských her. Tam jsem prohlížela veškeré články vydané na téma OH a kontrolovala, zda se tam neobjevuje reklama, která se dá považovat za ambush marketing. V druhé části jsem alespoň jednou denně prohledávala sociální sítě Facebook a Instagram, kde jsem se pomocí klíčových slov snažila objevit ambush marketing. K mému zklamání ani vysoká frekvence kontrolování obsahu na zpravodajských serverech a těchto dvou sociálních sítích nepřinesla velké objevy, neboť reklamy se neustále opakovaly a často se jednalo pouze o využití sportovní tematiky, která nikterak nenavozovala dojem spojení s OH nebo s ČOT. Objevila jsem tedy, že mnoho značek nebo firem, jejichž činnost souvisí se zimními sporty si chytře načasovalo reklamu na období olympiády. Tak tomu bylo např. u půjčoven lyžařského vybavení, prodejců sportovního oblečení nebo třeba i u aerolinek Korean Air, které měly velmi intenzivní reklamu na lety do Koreje. Přesto jsem objevila několik případů, které by se za ambush marketing považovat daly. Při jejich posouzení se opět řídím dvěma otázkami:

- Došlo k porušení zákona o ochraně olympijských symbolik nebo pravidel chránící olympijské vlastnictví?
- Navozuje daná komunikace asociaci s olympijskými hrami nebo ČOT?

Odpověď ano na alespoň jednu z těchto otázek klasifikovala případ jako ambush marketing.

Prvním případem, který jsem v monitoringu zpravodajských serverů zaznamenala, je reklama značky Okay, kterou zobrazuje Obrázek 12. Okay ve své reklamě komunikoval slevy na výrobky pomocí „týdnů sportovců“ a přímého využití medailí ve vizuálu. Okay tedy neoprávněně využil olympijské vlastnictví, takže se jednoznačně dopustil ambush marketingu. Této reklamy si všimnul také ČOV, neboť již o dva dny později byla tato reklama odstraněna a nahrazena obyčejnou generickou reklamou Okay.

Obrázek 12: Ambush marketingu značky Okay



Zdroj: Reklama na Sport.idnes.cz

Mnohem vážnější kousek předvedl potravinový e-shop Rohlík, jehož komunikaci jsem objevila při náhodném brouzdání internetem. Rohlík v komunikaci na svých webových stránkách porušil snad vše, co se porušit dalo, jak zobrazuje Obrázek 13. Ve prvním vizuálu zobrazuje českého fanouška vedle loga Rohlíku a loga dalších výrobků, které nemají s ČOT nic společného. V druhém vizuálu dokonce porušil zákon o ochraně olympijských symbolik, a to zobrazením medailí s olympijskými pochodněmi. Vystavění soutěže na tipování počtu medailí a celková grafika stránek jasně navozuje dojem, že Rohlík je spojen s nějakým subjektem olympijského hnutí, přičemž toto spojení neexistuje. Jedná se tedy o přímý ambush marketing. Rohlík pochopitelně dostal výzvu od ČOV a nedlouho po zveřejnění soutěže ji opět stáhl.

Obrázek 13: Ambush marketing e-shopu Rohlík



Zimní hry jsou tu a my jsme se vám rozhodli zpestřit fandění o spoustu dobrot a jednu skvělou soutěž. Na Rohlíku tento týden najdete oblíbené značky jako Lay's, Coca Cola, Magnum nebo Frisco za parádní ceny a velkou soutěž o nákup zdarma na celý měsíc na Rohlíku v hodnotě 10 000 Kč.

Soutěž: zásobte se na fandění a vyhrajte nákupy na celý měsíc zdarma



Vyhrajte nákupy na celý měsíc na Rohlík.cz v hodnotě 10 000 Kč. Stačí udělat v období 6. 2. - 13. 2. 2018 nákup na Rohlík.cz alespoň za 1 200 Kč a vyplnit do poznámky na konci nákupu váš tip na počet medailí, které letos získají čeští sportovci.

Zdroj: webové stránky Rohlík.cz

Velmi aktivní byly na sportovních zpravodajských serverech sázkové kanceláře, konkrétně Fortuna, Tipsport, Synot Tip a Sazka. Jejich tematické reklamy jsem objevila vždy alespoň u několika článků denně. Proto jsem se zaměřila i na jejich Facebookové stránky, abych zjistila, jestli tam je jejich komunikace v pořádku a zjistila jsem zajímavé věci.

Fortuna na zpravodajských serverech měla reklamy se stejným vizuálem, který obsahoval slogan „*Korejská jízda*“ a muže, který sedí na záchodě v lyžařském vybavení (viz Obrázek 14). Je jasné, že tím chtějí upoutat pozornost a vytvořit asociaci s OH, což by se dalo pokládat za ambush marketing. Nicméně, předmět činnosti sázkových kanceláří spočívá v sázení na výsledky sportu, tedy i na výsledky olympijských sportů, a proto jim nezbyvá nic jiného než nějakým způsobem vytvořit asociaci s olympiádou. Vzhledem k tomu, že vizuál jako takový neobsahuje žádné olympijské symboliky ani chráněné vlastnictví a nedošlo tedy k porušení zákona, nejedná se podle mého názoru o ambush marketing. Na Facebooku byla Fortuna velmi aktivní, vytvořila nebo sdílela celkem 33 příspěvků. Na své stránce většinou sdílela obsah ČT sport s výsledky hokejových utkání a medailovými zisky, které komentovala pouze generickými texty, jako např. „*Paráda kluci!*“ nebo „*Dneska se nám neskutečně daří, další placka míří do střední Evropy!*“, které byly z hlediska ochrany olympijského vlastnictví v pořádku. Další příspěvky byly převážně sázkařské a obsahovaly pravidla soutěží nebo výzvu k sázení na konkrétní závody nebo zápasy. Fortuna ale vytvářela i další tematické

příspěvky jako např. zajímavosti o korejských toaletách, kombinézách mexického lyžařského týmu nebo mapu světa podle oblíbenosti jednotlivých zimních sportů. Žádný z těchto příspěvků však není prohřeškem proti pravidlům a nejedná se tedy o ambush marketing.

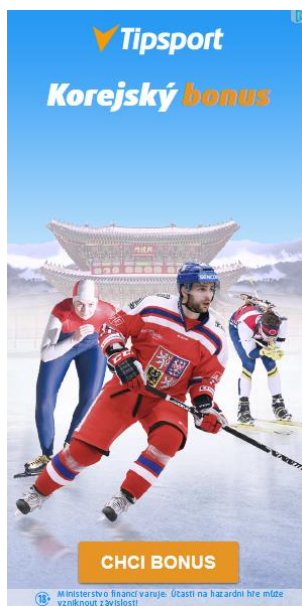
Obrázek 14: Reklama Fortuny s olympijskou tematikou



Zdroj: Reklama na iSport.cz

Další sázkovou kancelář je Tipsport, jehož komunikace dle mého názoru byla mnohem více na hraně pravidel. Klíčový vizuál Tipsportu zobrazoval tři sportovce, rychlobruslaře, hokejistu a biatlonistu, v českých barvách před budovou asijské architektury s nápisem „Korejský bonus“ (viz Obrázek 15). Již tento vizuál a zobrazení českých národních symbolů ve spojení s korejskou architekturou ve mně evokuje dojem, že Tipsport by mohl být sponzorem ČOT. I Tipsport byl velmi aktivní na Facebooku, kde zveřejnil 32 příspěvků, z nichž většina byla sdílena ze stránek ČOT, ČT Sport nebo Eurosport. Jednalo se většinou o reakce na výsledky utkání či závodů. Dále to byly opět sázkařské příspěvky s výzvou k tipování a soutěžení nebo všelijaké vtipné příspěvky ze sportovního prostředí. Tato komunikace byla v pořádku, neboť grafika i text všech byla podle pravidel. Při reakci na první čtyři medaile tomu ale nebylo. V těchto čtyřech příspěvcích gratuluje Tipsport vlastním příspěvkem Veronice Vítkové, Michalu Krčmářovi, Martině Sáblíkové a Karolíně Erbanové, přičemž používá jak jména sportovců, tak symbol medailí a dopouští se tedy přímého ambush marketingu. Jeden z těchto příspěvků zobrazuje Obrázek 16.

Obrázek 15: Reklama Tipsportu s olympijskou tematikou



Zdroj: Reklama na iSport.cz

Obrázek 16: Ambush marketing na Facebooku Tipsport



Zdroj: Facebooková stránka Tipsport

V neposlední řadě je tu generální sponzor ČOV Sazka. Ta nasadila na období olympiády hru Sazka fantasy, kterou komunikovala intenzivně pomocí vizuálu s hokejisty. Tyto vizuály zobrazuje Obrázek 17. Slovo „olympiáda“ využívá Sazka pouze ve vizuálu, který obsahuje kompozitní logo. Tento banner s kompozitním logem jsem viděla v průběhu celého výzkumu pouze jednou, ve většině případech se objevovala pouze generická reklama s obratem „zimní hry“. Na Facebooku Sazka zveřejnila pouze jeden jediný příspěvek, a to o podpoře Olympijských festivalů. Žádné reakce na výsledky, žádné speciální akce či soutěže.

Obrázek 17: Reklama Sazky s olympijskou tematikou



Zdroj: Reklama na iSport.cz

Uvědomila jsem si, že nevědět, že je Sazka generálním sponzorem ČOV, pravděpodobně bych byla komunikací všech sázkových kanceláří zmatena, neboť všechny ve své komunikaci nějakým způsobem poukazovaly na olympijské hry. Proto jsem do svého dotazníku přidala otázku, která z těchto tří sázkových kanceláří je sponzorem ČOV. Ukázalo se, že i respondenti mého dotazníku byli zmateni. Sazku zvolilo 47 %, Tipsport 32 % a Fortunu 21 % respondentů, z čehož plyne, že více než polovina respondentů zvolila špatně. Dle mého názoru je tato nevědomost způsobena mj. právě intenzivní komunikací Fortuny a Tipsportu na serverech i sociálních sítích a úplnou absencí aktivit Sazky na Facebooku. Svoji roli mohl hrát také fakt, že Sazka ve své komunikaci téměř vůbec nepoužívala kompozitní logo, ani na svých stránkách, ani v reklamě na zpravodajských serverech. Toto logo je ten nejjednodušší způsob, jak na sponzorství dokázat a myslím, že by Sazce alespoň částečně pomohlo získat vyšší povědomí o sponzorství ČOV.

Můj monitoring Facebooku a Instagramu probíhal tak, že jsem každý den vyhledávala klíčová slova, která si asociuji s olympijskými hrami. Kromě různých variant slova „*olympijský*“ jsem vyhledávala medaile, názvy různých sportů, které aktuálně probíhaly, slova gratulací, která souvisela s úspěchy sportovců apod.¹³ Na Instagramu jsem pak vyhledávala klíčové „hashtagy“, které byly vesměs stejné jako klíčová slova na Facebooku, přičemž jsem kombinovala různá slova dohromady a případně hledala jejich anglické překlady. Bohužel ani zde můj monitoring nebyl tak úspěšný, jak jsem doufala, neboť vyhledávání pomocí klíčových slov je bez speciálních programů velmi složité. Navzdory tomu jsem objevila 19 zajímavých případů ambush marketingu, které jsem rozdělila do několika kategorií, které vychází z teoretické klasifikace představené ve třetí kapitole. Některé příspěvky je možné zařadit do vícero kategorií, vzhledem k vícero porušení.

První kategorií je přímé využití olympijských symbolik nebo jiného olympijského vlastnictví. Na obou sociálních sítích jsem objevila několik hrátek s olympijskými kruhy. Obrázek 18 zobrazuje Instagramový příspěvek značky Starobrno, přímého konkurenta sponzora Pilsner Urquell. Příspěvek na oslavu zahájení olympijských her obsahuje půllitry poskládané do tvaru olympijských kruhů společně s textem, ve kterém je přímo využito slovo „*olympiáda*“. V průběhu výzkumu jsem našla ještě další čtyři podobné případy značek ISIC, Café Ritual, Koss a Čokoláda.cz, které sice nápaditým, ale protiprávním způsobem zobrazují

¹³ Mezi nejčastěji vyhledávaná slova na Facebooku patřilo: Olympiáda, olympijský, ZOH, zimní, kruhy, hry, stupně, vítěz, výsledek, výsledky, medaile, sportovec, sportovci, sport, tým, zlato, stříbro, bronz, zlatý, stříbrný, bronzový, Korea, Pchjongčchang, hokej, lyžování, biatlon, závod, zápas, snowboard gratulujeme, děkujeme, fandíme, fanděte, vyhrajte, Češi, český

olympijské kruhy a využívají olympijská označení k propagačním účelům. Jedná se tedy o přímý ambush marketing. Tyto případy zobrazuje Příloha 15.

Obrázek 18: Ambush marketing značky Starobrno



Zdroj: Instagram značky Starobrno

Do olympijského vlastnictví patří také olympijské emblémy her v Pchjongčchang 2018, tedy logo olympijských her a jejich maskoti. Neoprávněně tyto emblémy použili na svém Facebookovém profilu např. Marketing Makers (viz Obrázek 19), nebo značka EveLe náramky nebo Retro club Karviná na Instagramu (viz Příloha 16).

Obrázek 19: Ambush marketing značky Marketing Makers



Zdroj: Facebook Marketing Makers

Olympijské symboliky byly také využívány často jako lákadlo na různé soutěže nebo podnět k vytvoření olympijských kolekcí (často obojí dohromady), což považují za druhou kategorii ambush marketingu, kterou jsem na sociálních sítích zaznamenala. Prvním z této kategorie je Synot Tip, sázková kancelář, kterou jsem již do dotazníkového šetření nezahrnula, neboť jsem si její nekalé reklamy všimla až později. Synot Tip na Facebooku zveřejnil celkem 14 příspěvků. Z těchto čtrnácti příspěvků lze čtyři označit za ambush marketing. Svou „Korejskou misi“, jak označil svou olympijskou kampaň, odstartoval Synot Tip na Facebooku příspěvkem, který přímo porušuje pravidla na použití olympijských označení, neboť vidím slovní spojení, jako „ZOH 2018“ a „9.2. – 25.2.2018, Pchjongčchang, Jižní Korea“, kterými odkazuje na speciální stránku „ZOH speciály“. V dalším příspěvku, který vyzývá k soutěžení a sázení na první hokejový zápas Čechů s Jižní Koreou, v textu přímo zmiňují, že „Češi vstupují do olympijského turnaje“. Další dva příspěvky vyzývaly fanoušky k sázení na výsledky sportovců Martina Jakše a Martiny Sáblíkové, přičemž používá nejenom jejich jména, ale i jejich tváře, což je jasné porušení pravidel Olympijské charty. Synot Tip se dopouští přímého marketingu, neboť využívá olympijská označení a využívá olympioniky pro svou propagaci v chráněném olympijském období. Synot Tip sice se soutěžemi a tipováním na výsledky pokračuje, ale již v souladu s pravidly, proto předpokládám, že jej ČOV vyzval k nápravě. Všechny ambushové příspěvky zobrazuje Obrázek 20.

Obrázek 20: Ambush marketing na Facebooku Synot Tip



Zdroj: Facebook Synot Tip

Soutěž na téma olympiády vytvořili také Europark Praha nebo e-shop Kojenecké-oblečení.eu, jehož výherní ceny byly ze speciální olympijské kolekce oblečení pro miminka, která navíc přímo využívá olympijské kruhy (viz Příloha 17).

Třetí kategorií je ambush marketing dodavatelů. Zde se jedná o reakci značek, které nějakým způsobem podpořily české sportovce a které nejsou oficiálními sponzory. Prvním Případem je vinařství Vineselekt Michlovský (viz Obrázek 21). To na své Facebookové stránce zveřejnilo příspěvek o tom, že dodává víno do Českého domu společně s komentářem, který obsahuje hned několik zakázaných slov. Příspěvek navíc obsahoval fotky olympijských sportovců, kteří víno přímo v Českém domě pijí. Tento příspěvek je krásným příkladem ambush marketingu dodavatele, který chce poukázat na fakt, že jeho produkt je konzumován českými olympioniky. Tento fakt ale zveřejňovat nemůže, neboť používá olympijské vlastnictví (fotografie a označení) ke komerčním účelům. Je možné, že značka využila výjimky a předem poskytla informace o plánovaném příspěvku ČOV, který jí tuto komunikaci posvětil. Domnívám se však, že zde došlo k nevědomému porušení pravidel, a tudíž k přímému marketingu z nevědomosti. Podobným způsobem se dopustila ambush marketingu značka Flowerski, která ve svém příspěvku na Facebooku reaguje na to, že některé předměty nebo potraviny, které olympionici používají, pochází od firem, které sídlí v městě Sušice (viz Příloha 18).

Obrázek 21: Ambush marketing značky Vinselekt Michlovský

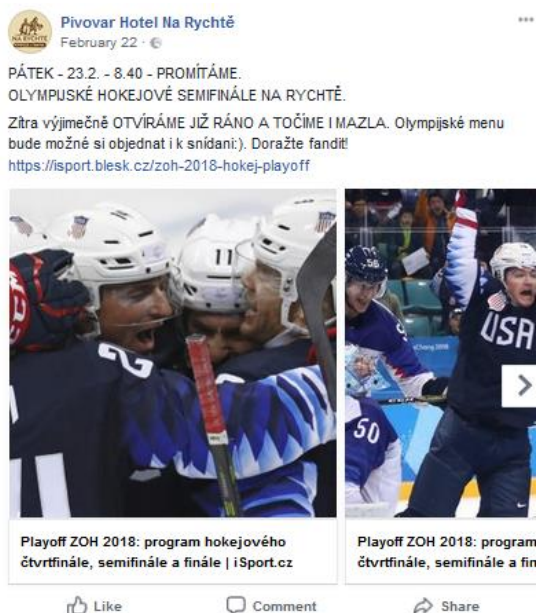


Zdroj: Facebook Vineselekt Michlovský

Často jsem na Facebooku i ve městě narazila na pozvánky na promítání olympijských závodů a hokejových zápasů v hospodách nebo restauracích, tyto případy řadím do čtvrté kategorie.

Taková reklama je však také prohřeškem proti pravidlům k ochraně olympijských symbolik, hospody se tímto způsobem snaží získat více zákazníků, takže svým způsobem na olympiádě vydělávají. Příkladem je Pivovar Hotel Na Rychtě a jeho Facebookový příspěvek (viz Obrázek 22).

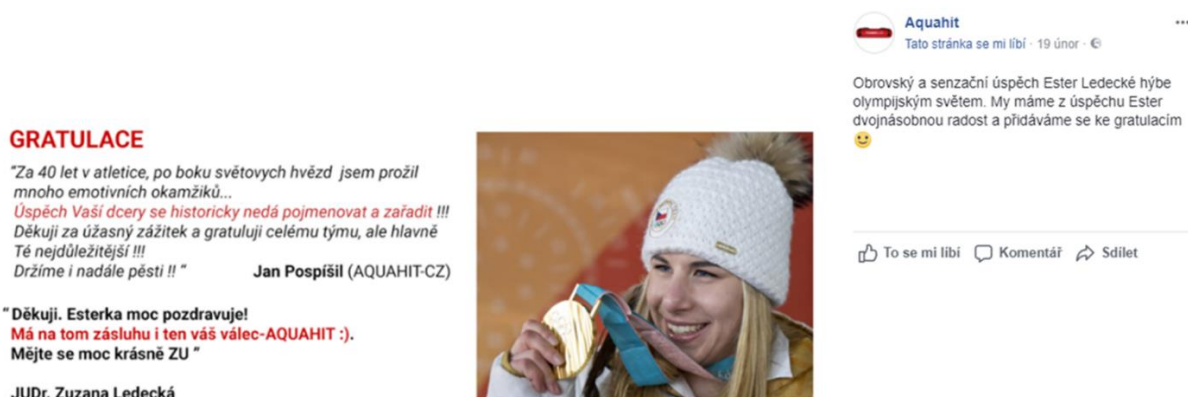
Obrázek 22: Ambush marketing Pivovaru Hotel na Rychtě



Zdroj: Facebook Pivovar Hotel Na Rychtě

Do této kategorie jsem zařadila i případ Flix TV, televizní služba, která nejenomže láká své uživatele na sledování hokejového semifinále, dělá tak s využitím spojení „XXIII. ZOH Pchjongčchang 2018“ a dalších. Porsche Plzeň na svém Facebooku sice přímo neláká na sledování, ale zdůrazňuje fakt, že i v obchodě se budou lidé moci na některý hokejový zápas podívat. Tyto dva příspěvky zobrazuje Příloha 19.

Obrázek 23: Ambush marketing značky Aquahit



Zdroj: Facebook značky Aquahit

Poslední, pátou kategorií je využití jmen nebo fotek sportovců v příspěvcích. Jak již bylo řečeno, v průběhu chráněného olympijského období nesmí využívat jakoukoli komunikaci s olympijskými sportovci nikdo jiný než oficiální sponzoři. Toto pravidlo porušila např. značka Aquahit, která zveřejnila zřejmě soukromou konverzaci s maminkou Ester Ledecké, ve které gratuluje Ester k vítězství. Tento příspěvek zobrazuje Obrázek 23. Olympijské sportovce ve svých příspěvcích zmiňují také značky Fashionbook.cz nebo Under Armour (viz Příloha 20).

Vzhledem k omezení rozsahu mého monitoringu jsem se spojila s konzultantem digitálního marketingu ČOV ohledně toho, jak monitoring provádí oni a jaké mají výsledky, abych byla schopna lépe odhadnout, v jakém měřítku se ambush marketing v souvislosti s olympijskými hrami objevuje. ČOV se věnuje intenzivnímu monitoringu v různých prostředích, nicméně digitální prostředí je v poslední době jedno z nejrušnějších, co se týká porušení ochrany olympijského vlastnictví. Jedná se o robotický monitoring, který pomocí klíčových slov vyhledává obsah, který je podezřelý z porušení pravidel. Tento obsah je pak kontrolován lidským faktorem a řešen víceméně okamžitě. ČOV se snaží veškeré případy nejdříve řešit výzvou k nápravě (stáhnutí obsahu nebo jeho oprava). Pokud je nemožné se s druhou stranou domluvit, musí se pak celá věc řešit právní cestou. Při ZOH 2018 bylo v digitálním prostředí zaregistrováno 16 889 případů podezřelých na porušení pravidel, z nichž 285 bylo klasifikováno jako ambush marketing. Toto číslo představuje téměř trojnásobný nárůst oproti LOH 2016, kdy bylo případů pouze 98. Rostoucí trend digitálního ambush marketingu je zřejmý, můžeme tedy předpokládat, že v České republice bude i v následujících letech počet případů růst.

5.3 Vyhodnocení výzkumu a doporučení

První část výzkumu se věnovala komunikaci sponzorů ČOV a tím, jak jejich komunikaci vnímá veřejnost. Co se týká aktivace obou sledovaných sponzorů, Pilsner Urquell i Mall.cz, dle mého názoru byla dostačující, neboť byli vidět ve všech kanálech, které jsem sledovala. Obě značky vytvořily rozsáhlé integrované kampaně, které jim umožnily zviditelnit se v různých komunikačních kanálech v průběhu olympijských her a zdůraznit své spojení s českými olympijskými sportovci. Pokud by takto komunikovali i ostatní sponzoři.

Dotazníkové šetření ukázalo, že spontánní i podpořená znalost sponzorů není příliš vysoká. Některé zahraniční akademické výzkumy tvrdí, že neznalost sponzorů je jedním z důsledků ambush marketingu (Nufer 2013, s. 76–80). Myslím si, že v České republice tomu

tak není, a že neznalost sponzorů pramení spíše z celkového nezájmu fanoušků olympijských her o sponzorské aktivity a reklamy obecně. Mnoho lidí reklamy v televizi přepíná, na internetu používají různé programy na blokování reklamy apod. Přesto není možné vyhnout se komerční komunikaci úplně. Např. sociální sítě skrývají obrovský potenciál, což potvrdily už hry v Sochi 2014, které byly na Facebooku zmíněny ve více než 120 milionech příspěvcích (Frascona Sochůrková 2018). Navíc podobně jako letos v Pchjongčchang, i další olympijské hry v Tokiu 2020 a Pekingu 2022 budou probíhat s velkým časovým posunem, a většina programu tedy bude probíhat v noci. Mým doporučením pro sponzory tedy je zaměřit se více na sociální sítě a snažit se upoutat pozornost fanoušků interaktivnějším způsobem, než je např. klasická televizní reklama. Samozřejmostí pro všechny sponzory by mělo být využívání kompozitního loga v kampani, neboť to je dle mého názoru nejjednodušší cesta, jak navýšit povědomí o sponzorství.

Dotazníkové šetření také ukázalo, že pouhých osm lidí ze 133 si všimlo komunikace s olympijskou tematikou jiných značek, než jsou sponzoři. Pouze ve dvou případech se pak jednalo o skutečný ambush marketing. Z toho vyplývají dva závěry. Za první, stejně jako u sponzorství, lidé nevnímají reklamy, ani o nich nepřemýšlí. Za druhé, lidé nemají povědomí o tom, co je ambush marketing ani o tom, že olympijská symbolika je chráněna, případně jaká jsou alespoň základní pravidla její ochrany. Neuvědomují si tak, že jsou v reklamě nebo příspěvku na sociálních sítích neoprávněně využity chráněné olympijské symboly nebo označení. Ochrana olympijské symboliky je velmi zajímavé téma, o kterém veřejnost nemá ponětí. Proto doporučuji ČOV zefektivnění komunikace směrem k lidem, a to prostřednictvím nějaké atraktivní a interaktivní kampaně, která problematiku ambush marketingu představí a vysvětlí, proč musí být olympijské vlastnictví i sponzoři ČOV chráněni. Koneckonců, i veřejnost může svým způsobem k této ochraně pomoci.

V druhé části výzkumu jsem se zaměřila na monitoring nesponzorů v prostředí online sportovních zpravodajství a na sociálních sítích Facebook a Instagram. Můj monitoring nebyl příliš úspěšný, z intenzivního monitoringu jsem objevila pouze 24 případů ambush marketingu, přestože jich bylo celkem 285 dle údajů ČOV. Problém ambush marketingu tedy v České republice je a bude, neboť v digitálním prostředí se jedná o rostoucí trend zejména. To, že jsem nebyla tolik úspěšná při svém výzkumu přisuzuji dvěma důvodům. Prvním je složitost hledání příspěvků podle klíčových slov. Výsledky vyhledávání poskytují mnoho příspěvků především soukromých osob a vyhledání některých firemních prohřešků je tedy bez příslušných programů velmi časově náročné, pokud zrovna nejste fanouškem profilu značky, která pravidla poruší. Druhým důvodem může být rychlá reakce ČOV na nalezené prohřešky.

Předpokládám tedy, že některý obsah porušující pravidla byl zablokován ještě před tím, než jsem jej stihla zaregistrovat.

Myslím si, že ČOV přistupuje k ochraně olympijské symboliky i svých sponzorů velmi zodpovědně a jeho monitoring je dle mého názoru velmi kvalitní. Navzdory tomu se stále objevují případy ambush marketingu z nevědomosti, kdy si malé i velké firmy neuvědomují, že svým jednáním porušují zákon. Proto je potřeba neustále proaktivně komunikovat problematiku ochrany olympijské symboliky a důsledky jejího porušení. Na webových stránkách ČOV jsou všechny základní dokumenty a pravidla vysvětlující, co se smí a co ne. Přesto si myslím, že je potřeba komunikovat aktivněji i směrem k firmám. Může to být např. skrz různé marketingové konference, novináře a PR nebo třeba vytvořením manuálu, který zpracuje případy ambush marketingu z letošních olympijských her, ukáže jednotlivé typy prohřešků a vysvětlí, v čem je problém a proč. Manuál by pak mohl být v období mezi olympijskými hrami, především ale v olympijském roce, aktivně promován v různých kanálech, aby jeho zásah byl co největší a aby pomohl vymýtit velké množství případů ambush marketingu z nevědomosti.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývá tématem sponzorství a ambush marketing ve sportu a jejím hlavním cílem je předložit doporučení pro efektivnější ochranu olympijské symboliky a sponzorů Českého olympijského výboru před ambush marketingem, a to pomocí rešerše odborné literatury na téma sponzorství a ambush marketing, rozboru případů ambush marketingu na olympijských hrách v zahraničí a v České republice a výzkumu sponzorství a ambush marketingu v českém prostředí v období Zimních olympijských her v Pchjongčchang 2018.

Podstatou sponzorství je poskytování finančních nebo materiálních prostředků určitému subjektu s cílem realizovat své marketingové a komunikační cíle. Jeho obliba jako komunikačního nástroje v posledních letech rychle roste, což dokládá globální nárůst výdajů na sponzorství od roku 2007 o neuvěřitelných 65 % na 62,7 mld. USD v roce 2017. Cílem sponzorů bývá často podpora image firmy a jejího dobrého jména, budování povědomí nebo zvýšení vizibility. Sponzoři jako protihodnotu získávají mnoho výhod, z nichž nejběžnější je právo na využití jména, loga a ochranných známek sponzorovaného produktu, události nebo organizace k propagaci sponzorství na různých kanálech. Se sponzorstvím je spojeno také mnoho rizik, mezi které patří např. přenos negativní image sponzorovaného subjektu. Aby sponzor předešel riziku ambush marketingu, musí své sponzorství aktivovat, což znamená investovat do integrované kampaně, která jeho sponzorství zvýrazní a odkomunikuje veřejnosti.

Ze všech druhů sponzorství je právě sponzorství sportu to nejrozšířenější, v severní Americe je 70 % všech výdajů na sponzorství spojeno se sportem, což můžeme zdůvodnit pozitivními asociacemi a emocemi, které se se sportem pojí. Sportovní průmysl je specifický nepředvídatelností výsledků, vysokým zaměřením na produkt a respektem k jeho formátu, který do jisté míry ztěžuje vytvoření konkurenční výhody. Sponzorství sportu se mohou věnovat firmy, jejichž předmětem činnosti je sport, ale i ty, jejichž aktivity nemají se sportem nic společného. Dá se říci, že přínosy sportovního sponzorství se nikterak neliší od přínosů ostatních druhů sponzorství. Rizika však zde mohou být vážnější vzhledem k nevyzpytatelnosti sportu, přenos negativní image kvůli zranění, skandálu nebo dopingu je ve sportovním odvětví častější než jinde. Sponzorství sportu můžeme dělit dle čtyř hlavních klasifikačních hledisek, a to dle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku, typu sponzora, dle specializace na určitý druh sportu nebo dle objektu sponzorství. Speciálním případem sponzorství může být např. pojmenování stadionu po sponzorovi.

Ambush marketing je pojem úzce spojený se sponzorstvím. Jedná se o komunikaci firmy, kterou se snaží navodit dojem spojení s určitou událostí, ačkoli na využití značky nebo jména události nemají právo. Cílem takové firmy je pak odvedení pozornosti od sponzora a čerpání alespoň části jeho výhod bez placení sponzorského poplatku. Cíle ambush marketérů jsou velmi podobné cílům sponzorů, ale jejich dosažení vyžaduje nižší náklady. Kromě ekonomických a komunikačních cílů pak firmy často cílí na oslabení konkurence a snížení efektivity jejího sponzorství. Taktiky ambush marketingu můžeme rozdělit do tří hlavních kategorií. První kategorií je přímý ambush marketing, jehož cílem je konfrontovat marketingová práva organizátora události nebo jejího sponzora s úmyslem oslabit je, a který může být zaměřený buď na produkt nebo na komunikaci. Do této kategorie patří jakékoli neoprávněné využití chráněných symbolů na produktech nebo v reklamě nebo reklama v místě události. Druhou kategorií je nepřímý ambush marketing. Ten zahrnuje aktivity firem, které nevyužívají ve své komunikaci loga a chráněné symboly přímo, ale využívají sportovní událost jako motiv ve své marketingové komunikaci nepřímo. Nepřímý ambush marketing může existovat ve formě narušení komunikace sponzorů, kam patří reklama v geografické blízkosti události, v blízkém mediálním prostředí či sponzorování vysílání. Nepřímý ambush marketing také existuje ve formě vytvoření asociace, a to s využitím sportovní tematiky nebo sportovců v reklamách, sponzorování jednotlivých sportovců a jejich vybavení nebo partnerství s oficiálním sponzorem. Třetí kategorií je destruktivně agresivní ambush marketing, který skrývá úmyslný agresivní útok na konkurenci s cílem oslabit její pozici. Ačkoli jsou kategorie logicky rozděleny, není možné přesně určit, do které kategorie konkrétní případy spadají, neboť se v mnoha bodech prolínají. Události formátu olympijských her mají obrovský marketingový potenciál, kterého smí využívat pouze oficiální sponzoři, ti se však vlivem ambush marketingu musí o tento potenciál nedobrovolně dělit. Jejich nespokojenost se pak odráží v požadavcích na snížení sponzorských poplatků sponzorovanému, neboť ten není schopen jejich práva ochránit. Výsledkem je hrozba snížených příjmů organizátorů události, což se odráží v ohrožení existence celé události a nejistotě v celém sportovním průmyslu. Proto je nutné snažit se ambush marketingu předejít a pokud se již objeví, podniknout patřičné kroky pro jeho potlačení. Předejít výskytu ambush marketingu lze jasným formulováním vztahů všech zúčastněných stran a jejich práv nebo kvalitním monitoringem ze strany organizátora události, a zároveň plánováním a aktivací sponzorství sponzorem samotným. Při řešení případu ambush marketingu je nutno posoudit, zda jde o porušení pravidel nebo pouze o etický problém. Právní řešení není vždy

nejšťastnější variantou právě proto, že se ambush marketing nachází na hranici pravidel a často nelze dokázat, že k jejich porušení ve skutečnosti došlo.

Olympismus, tedy životní filozofie, povznášející a vyváženě spojující v jeden celek zdatnost těla, vůle a ducha, je hlavní myšlenkou olympijského hnutí, jehož nejvyšším orgánem je Mezinárodní olympijský výbor (IOC). IOC společně s národními olympijskými výbory (NOC), organizačními výbory pro olympijské hry a mezinárodními (OCOG) a národními sportovními federacemi tvoří čtyři základní kameny olympijského systému. Do olympijského systému patří mnoho dalších zúčastněných stran jako např. národní vlády, komerční sponzoři, profesionální sportovci, Světová antidopingová agentura, nebo menší hráči jako dodavatelé sportovního vybavení, média, dobrovolníci, aj. To nejcennější, co olympijské hnutí má, jsou olympijské symboliky – logo, vlajka, motto, emblém, hymna, oheň a pochodeň, které společně s dalšími olympijskými označeními jako např. odvozeniny slova „*olympijský*“, fotografie nebo videa z olympijských her, emblémy a materiály, které vznikají společně s každou edicí olympijských her, nazýváme olympijské vlastnictví. Za ochranu olympijského vlastnictví jsou zodpovědné národní olympijské výbory, které postupují podle pravidel Olympijské charty. Jedním z nejporušovanějších pravidel Olympijské charty je Pravidlo 40, které říká, že v průběhu chráněného olympijského období nesmí olympijský sportovec dovolit, aby byla jeho osoba využívána k reklamním účelům, pokud se nejedná o oficiálního sponzora IOC, NOC nebo COG. Český olympijský výbor při ochraně olympijských symbolik a emblémů vychází z Olympijské charty a zákona o ochraně olympijských symbolik z roku 2000. Z mnoha světových případů ambush marketingu na olympijských hrách jsou nejzajímavější případy značky Nike. Nike využil taktik přímého i nepřímého ambush marketingu, přičemž zakryl loga konkurentů, využil velké množství reklamní plochy v místě olympiády a jejím nejbližším okolí, postavil Nike obchodní centrum vedle olympijské vesnice nebo se zviditelnil díky sponzorování olympijského vítěze a následné medializace. Dá se říci, že Nike tak svým způsobem přispěl k odhalení mezer v ochraně olympijských symbolik a partnerů. V České republice je za důležitý precedent považován případ Budvaru, který svým reklamním spotem porušil zákon o ochraně olympijských symbolik a prohrál tak v soudním řízení s ČOV.

Předmětem páté kapitoly byl vlastní marketingový výzkum sponzorství a ambush marketingu v ČR v průběhu Zimních olympijských her v Pchjongčchang 2018. V první části jsem se zaměřila na aktivaci dvou sponzorů ČOV, Pilsner Urquell a Mall.cz, ve vybraných komunikačních kanálech metodou monitoringu a na kvantifikování spontánní i podpořené znalosti partnerů českou veřejností metodou dotazování. Pilsner Urquell i Mall.cz vytvořili

integrované olympijské kampaně, které zdůrazňovaly jejich sponzorství v online i off-line prostředí. Oba byli aktivní na sociálních sítích, na zpravodajských serverech, v televizi i na Olympijských festivalech a ve své komunikaci využívali olympijské sportovce, sportovní tematiku a kompozitní logo. Proto jejich aktivaci hodnotím jako dostatečnou, neboť dobře vyplnili prostor, který by jinak mohl být zneužit třetí stranou ve formě ambush marketingu. Spontánní ani podpořená znalost sponzorů není příliš vysoká. Co se týká spontánní znalosti, 11 % respondentů nebylo schopno vyjmenovat ani jednoho sponzora, 61 % jednoho nebo dva a zbylých 28 % správně zmínili tři a více sponzorů. Podpořená znalost pouze čtyř sponzorů byla větší než 60 %, ti jsou v pořadí od nejúspěšnějšího Pilsner Urquell, Alpine Pro, Škoda a ČEZ. Neznalost sponzorů dle mého názoru není důsledkem ambush marketingu, ale celkového nezájmu sportovních fanoušků o reklamy a sponzorské aktivity. Ve druhé části výzkumu jsem se soustředila na aktivity dalších firem a značek na sportovních zpravodajských serverech a na sociálních sítích Facebook a Instagram, a na rozbor nalezených případů ambush marketingu, včetně těch zmíněných respondenty v dotazníku. Pouze 6 % respondentů bylo schopno vybavit si komunikaci s olympijskou tematikou, která nebyla vytvořena sponzorem, z osmi zmíněných případů jsem dva klasifikovala jako ambush marketing. Hlavní důvody pro tuto nevšímavost jsou dle mého názoru dva, v první řadě je to opět nezáměr o reklamy a v druhé je to neznalost základních pravidel ochrany olympijské symboliky. To znamená, že lidé neví, co je správně a co špatně, tudíž nemohou vyhodnotit, která komunikace je proti pravidlům a která ne. Kromě poznatků respondentů dotazníku jsem v průběhu svého intenzivního monitoringu objevila pouze 24 případů ambush marketingu, zatímco monitoring ČOV jich zaznamenal celkem 285. Značky se snažily využít zájmu veřejnosti o olympiádu čtyřmi hlavními způsoby. V první řadě to bylo využitím přímého zobrazení olympijských kruhů, medailí a chráněných slovních obrátů. Dále to byly soutěže s olympijskou tematikou a vytvoření olympijských kolekcí, příspěvky dodavatelů poukazující na spojení s českými sportovci, pozvánky na sledování přímého přenosu závodů a zápasů a využití jmen nebo fotek sportovců v příspěvcích.

Podle mého názoru přistupuje ČOV k ochraně olympijské symboliky a svých sponzorů zodpovědně. Vzhledem k rostoucímu trendu digitálního ambush marketingu a nejčastějšímu typu prohřešků, kterým je ambush marketing z nevědomosti, doporučuji ČOV vytvoření proaktivní kampaně, která bude pomocí názorných ukázek vysvětlovat veřejnosti, co je ambush marketing a jak jeho důsledky mohou být ničivé pro celý sportovní průmysl. Tato kampaň by měla být vidět v různých kanálech, a měla by být namířena jak na širokou veřejnost, tak i na sportovní i firemní prostředí, protože právě celková synergie všech

zúčastněných stran může minimalizovat počet případů zneužití olympijské symboliky, poškození sponzorů českých olympioniků a případné ohrožení účasti českých sportovců na olympijských hrách.

Seznam literatury

- [1] ATOMIC, 2018. 5X GOLD: Atomic First in the Alpine Medal Count! *Atomic* [online] [vid. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.atomic.com/en/article/5x-gold-atomic-first-alpine-medal-count>
- [2] BĚHOUNKOVÁ, Pavlína, 2014. Ambush marketing v době olympiády. *Markething.cz | O věcech, které hýbou trhem a společností* [online]. [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady>
- [3] BÍLKOVÁ, Alena, 2018. Coca-Cola zažila díky olympiádě rekordní kampaň. Ledecká zajistila milionový zásah i virály | Firmy a trhy. *Lidovky.cz* [online] [vid. 2018-04-05]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/coca-cola-zazila-diky-olympiade-rekordni-kampan-ledecka-zajistila-miliony-impresi-i-viraly-gxd-/firmy-trhy.aspx?c=A180321_153036_ln_domov_abi
- [4] BIRKNER, Christine, 2016. How the Olympics' New Advertising Rules Will Impact Athletes and Brands in Rio. *Adweek* [online] [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-olympics-new-advertising-rules-will-impact-athletes-and-brands-rio-172372/>
- [5] BIZWIRE, Korea, 2017. PyeongChang 2018 Promo Posters Unveiled. *Be Korea-savvy* [online]. [vid. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://koreabizwire.com/pyeongchang-2018-promo-posters-unveiled/95019>
- [6] BLAIS, Douglas Dwight, 2000. *The dynamics of sport sponsorship: Understanding the sponsorship exchange process* [online]. Ann Arbor: ProQuest Dissertations Publishing [vid. 2017-11-25]. ISBN 978-0-599-83381-4. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/304593935?accountid=17203>
- [7] BÜHLER, Andre a Gerd NUFER, 2012. *Relationship Marketing in Sports*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-43615-4.
- [8] CROMPTON, John L., 2004. Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure* [online]. **9**(1), 1–12. ISSN 1360-6719. Dostupné z: doi:10.1080/1360671042000182964
- [9] CROMPTON, John L., 2015. Potential negative outcomes from sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. **16**(3), 20–34.
- [10] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [11] ČESKÁ TELEVIZE, 2017. Zákonný rámeček. *Česká televize* [online] [vid. 2017-12-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>
- [12] ČOV, 2012. *Historie* [online] [vid. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/10--historie>

- [13] ČOV, 2013. *Stanovy Českého olympijského výboru* [online]. 11. duben 2013. [vid. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/jngtwyc6mj-Stanovy-COV-schvalene-dne-11.-4.-2013-P-COV.pdf>
- [14] ČOV, 2017a. *Metodika užívání olympijské symboliky* [online]. 2017. [vid. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/upload/files/Priloha-c-1-Metodika-pro-uzivani-Olympijske-symboliky.pdf>
- [15] ČOV, 2017b. *Pravidla pro NEpartnery, sportovce a funkcionáře podle pravidla 40, prováděcího ustanovení 3 Olympijské charty – pravidla pro použití osobnostních práv sportovců a dalších osob v době XXIII. zimních olympijských her v Pchjongčchangu 2018* [online]. 9. srpen 2017. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/upload/files/mhkw03bh1o-Pravidla-pro-NEpartnery-Rule-40.pdf>
- [16] ČOV, 2018. *Olympic.cz* [online] [vid. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/home>
- [17] ČTK, 2011. *ČOV definitivně uspěl ve sporu s Budvarem o olympijskou symboliku* [online] [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: [//www.sport.cz/ostatni/ostatni/clanek/183223-cov-definitivne-uspel-ve-sporu-s-budvarem-o-olympijskou-symboliku.html](http://www.sport.cz/ostatni/ostatni/clanek/183223-cov-definitivne-uspel-ve-sporu-s-budvarem-o-olympijskou-symboliku.html)
- [18] DAUČ, 2010. Daňové a účetní souvislosti darů, reklam a sponzorství. *DAUČ* [online] [vid. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.dauc.cz/dokument/?modul=li&cislo=36829>
- [19] DECKELMAN, Paul, 1992. VISA, American Express battle with Olympic ads. *UPI* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.upi.com/Archives/1992/02/07/VISA-American-Express-battle-with-Olympic-ads/8877697438800/>
- [20] FERRAND, Alain, Jean-Loup CHAPPELET a Benoit SÉGUIN, 2012. *Olympic marketing*. London ; New York: Routledge. ISBN 978-0-415-58786-0.
- [21] FRASCONA SOCHŮRKOVÁ, Martina, 2018. Zimní olympiáda 2018: Jaký měla vliv na sociální síť a reklamu? *Newsfeed.cz* [online]. [vid. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/zimni-olympiada-2018-jaky-mela-vliv-na-socialni-site-a-reklamu/>
- [22] FULLERTON, Sam, 2010. *Sports marketing*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 978-0-07-126763-2.
- [23] GEIMANN, Steve, 1994. IOC working with U.S. in AMEX fight. *UPI* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.upi.com/Archives/1994/02/22/IOC-working-with-US-in-AMEX-fight/8598761893200/>
- [24] GRACLÍK, Petr, 2018. Český olympijský výbor, organizační struktura, poslání, vazba k MOV. In: [online]. B.m. [vid. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.ftvs.cuni.cz/FTVS-677-version1-cov___prezentace_pro_ftvs_2017.pdf
- [25] CHAPPELET, Jean-Loup, 2016. From Olympic administration to Olympic governance. *Sport in Society*. **19**(6), 739–751.

- [26] IEG, 2017. *IEG's Guide to sponsorship* [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/Publications/Guide-to-Sponsorship.aspx>
- [27] IOC, 2017a. About IOC Institution. *International Olympic Committee* [online] [vid. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.olympic.org/about-ioc-institution>
- [28] IOC, 2017b. *Olympic Charter* [online]. 2017. Dostupné z: https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf#_ga=2.214761233.709172647.1521534659-1764151564.1517750923
- [29] IOC, 2017c. *Olympic Marketing Fact File 2018 Edition* [online]. 2017. Dostupné z: https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2018.pdf#_ga=2.20413432.1130227572.1520933849-1764151564.1517750923
- [30] IOC, 2018a. Olympic Sponsors - The Olympic Partner (TOP) Programme. *International Olympic Committee* [online] [vid. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.olympic.org/sponsors>
- [31] IOC, 2018b. Revenue Sources and Distribution. *International Olympic Committee* [online] [vid. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution>
- [32] KLARA, Robert, 2016. *How Nike Brilliantly Ruined Olympic Marketing Forever* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-nike-brilliantly-ruined-olympic-marketing-forever-172899/>
- [33] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [34] KRASHINSKY, Susan, 2017. North Face owner settles gear dispute with Canadian Olympic Committee. *The Globe and Mail* [online] [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/vf-outdoor-settles-north-face-gear-dispute-with-canadian-olympic-committee/article32444676/>
- [35] KRUPKA, Jaroslav, 2016. Oplatky Lina propagují tváře Synka a Hradilka — Médiář. *Médiář* [online] [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/oplatky-lina-propaguji-tvare-synka-a-hradilka/>
- [36] KULULA, 2010. *Kulula Sepp Blatter free flight* [online] [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.southafrica.to/transport/Airlines/Kulula-flights/2010/Kulula-Sepp-Blatter-flight.php5>
- [37] MALL.CZ, 2018. *Olympijská kolekce 2018 | MALL.CZ* [online] [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/olympijska-kolekce>
- [38] MARKETING SALES MEDIA, 2018. Mall spustil svou olympijskou kampaň, staví na offline aktivitách. *Marketing Sales Media* [online] [vid. 2018-04-07]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/mall-spustil-svou-olympijskou-kampan-stavi-na-offline-aktivitach_466636.html

- [39] MCKELVEY, Steve, 2014. *Memos reveal advent of ambush marketing around '84 Games* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2014/02/17/Opinion/From-the-Field-of-Marketing.aspx>
- [40] MEDIAGURU, 2016. Ambush marketing je součástí každé olympiády. *MediaGuru* [online] [vid. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/ambush-marketing-je-soucasti-kazde-olympiady/>
- [41] MEDIAGURU, 2017. Tváří oplátek Lina se stává i Ester Ledecká. *Tváří oplátek Lina se stává i Ester Ledecká* [online] [vid. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/tvari-oplatek-lina-se-stava-i-ester-ledecka/>
- [42] MEENAGHAN, Tony, 1994. Point of view: Ambush marketing: Immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*. **34**, 77–88.
- [43] MEENAGHAN, Tony, 1998. Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology and Marketing*. **15**(4), 305–322.
- [44] NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ, 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8346-2.
- [45] NOVOTNÝ, Jiří, 2011. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [46] NOVOTNÝ, Petr, 2016. Na olympijský Pilsner Urquell lákají legendy. *media.e15.cz* [online] [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/nove-kampane/na-olympijsky-pilsner-urquell-lakaji-legendy-1311188>
- [47] NUFER, Gerd, 2013. *Ambush marketing in sports: theory and practice*. London ; and New York: Routledge, Taylor & Francis Group. Routledge sports marketing. ISBN 978-0-415-62678-1.
- [48] NUFER, Gerd, 2016. Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing? *Sport, Business and Management: An International Journal* [online]. **6**(4), 476–495. ISSN 2042-678X. Dostupné z: doi:10.1108/SBM-05-2013-0008
- [49] PAYNE, Michael, 1998. Ambush marketing: The undeserved advantage. *Psychology and Marketing* [online]. **15**(4), 323–331. ISSN 1520-6793. Dostupné z: doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199807)15:4<323::AID-MAR3>3.0.CO;2-A
- [50] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS, Joeri van den BERGH a Vlasta ŠAFARÍKOVÁ, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-0254-4.
- [51] PILSNER URQUELL, 2017. Český dům v Koreji nabídne virtuální realitu i pivo od Pilsner Urquell, který bude partnerem Českého olympijského týmu až do roku 2024. *Plzeňský Prazdroj* [online] [vid. 2018-04-06]. Dostupné

- z: <https://www.prazdroj.cz/cesky-dum-koreji-nabidne-virtualni-realitu-i-pivo-od-pilsner-urquell-ktery-bude-partnerem-ceskeho-olympijskeho-tymu-az-roku-2024>
- [52] PITTS, Brenda G. a David K. STOTLAR, 2013. *Fundamentals of sport marketing*. 4th ed. Morgantown: Fitness Information Technology. ISBN 978-1-935412-40-3.
 - [53] POCOG, 2018. Brand Protection. *PyeongChang 2018* [online] [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.pyeongchang2018.com/en/brand-protection>
 - [54] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
 - [55] RAMESH, Dr M. Anil, 2012. *Ambush Marketing - Shape of things to come!* [online]. [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://dranil-marketingmusings.blogspot.com/2012/06/ambush-marketing-shape-of-things-to.html>
 - [56] REUTERS, 1994. Credit Card War Erupts at Olympics : Advertising: IOC accuses American Express Co. of „ambush marketing" in campaign aimed at rival Visa. *Los Angeles Times* [online]. [vid. 2018-04-02]. ISSN 0458-3035. Dostupné z: http://articles.latimes.com/1994-02-19/business/fi-24757_1_american-express
 - [57] ROBERTSON, Graham, 2012. Nike set to ambush the Olympics. *Beloved Brands* [online]. [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://beloved-brands.com/2012/07/18/nike-set-to-ambush-the-olympics-via-twitter/>
 - [58] SÉGUIN, Benoit, Mark LYBERGER, Norm O'REILLY a Larry MCCARTHY, 2005. Internationalising ambush marketing: a comparative study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. **6**(4), 11–25. ISSN 1464-6668. Dostupné z: doi:10.1108/IJSMS-06-04-2005-B004
 - [59] SHANI, David a Dennis M. SANDLER, 1998. Ambush marketing: is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology & Marketing*. **Vol. 15**(No. 4), 367–383.
 - [60] SPRUCE, Hannah, 2016. *Ambush Marketing in Sport: How Nike Ambushed the Olympics* [online]. [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/ambush-marketing-sport/>
 - [61] STATISTA, 2018. Sponsorship spending worldwide 2007-2018. *Statista* [online] [vid. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>
 - [62] SWENEY, Mark, 2012a. London 2012: Paddy Power wins poster campaign battle. *The Guardian* [online] [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/london-2012-paddy-power>
 - [63] SWENEY, Mark, 2012b. Olympics 2012: Nike plots ambush ad campaign. *the Guardian* [online] [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/olympics-2012-nike-ambush-ad>

- [64] TOMAIDES, René, 2016. Svícení pro Pilsner Urquell - Zuzana Hejnová. *Fomei* [online] [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.fomei.com/blog/sviceni-pro-pilsner-urquell-zuzana-hejnova-detail-237292>
- [65] TSCHANG, Chi-Chu, 2008. Olympic Ambush Heats Up Li Ning-Adidas Rivalry. *Bloomberg.com* [online]. [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2008-08-11/olympic-ambush-heats-up-li-ning-adidas-rivalrybusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- [66] USOC, 2014. U.S. Olympic Committee, NIKE, Inc. Extend Partnership Through 2020. *Team USA* [online] [vid. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.teamusa.org:443/News/2014/November/24/US-Olympic-Committee-NIKE-Inc-Extend-Partnership-Through-2020>
- [67] WELSH, Jerry, 2017. In Defense of Ambush Marketing. *Sponsorship Report*. **21(11)**(1), 4–5.
- [68] WIPO, 2018. *Intellectual Property – Powering the Winter Olympic Games* [online] [vid. 2018-03-24]. Dostupné z: http://www.wipo.int/portal/en/news/2018/article_0002.html
- [69] ZANGER, Cornelia, Jan DRENGNER a Manuela SACHSE, 2005. *Eventreport 2004: Die Wirkungen von Ambush-Marketing bei sportlichen Großsevents*. B.m.: TU-Chemnitz.

Zákony a usnesení

- [70] *Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. 11. 2012. Sp. zn. 23 Cdo 2097/2011* [online]. 29. listopad 2012. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/23Cdo2097/2011>
- [71] *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.*
- [72] *Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik.*
- [73] *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.*

Elektronické zdroje výzkumu

- [74] AQUAHIT, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/aquahitjp/>
- [75] ATOMIC SKIING, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ATOMICSKIING/>
- [76] CAFÉ RITUAL, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/caferitualpdy/>

- [77] ČOKOLÁDA.CZ, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cokolada.cz/>
- [78] EUROPARK PRAHA, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Europark.Praha/>
- [79] EVELE NÁRAMKY, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/evelenaramky/>
- [80] FASHIONBOOK.CZ, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fashionbook.cz/>
- [81] FLIX TV ČESKO, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/flixtvcz/>
- [82] FLOWERSKI, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/flowerski.cz/>
- [83] iFORTUNA.cz, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iFortuna.cz/>
- [84] INNOGY ČESKÁ REPUBLIKA, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/innogycz/>
- [85] ISIC, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/isic_cze/
- [86] KOJENECKÉ-OBLEČENÍ.EU, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kojenecke.eu/>
- [87] KOSS Česká republika, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/koss_cz/
- [88] MALL.CZ, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mallcz/>
- [89] MALL.CZ, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mallcz/>
- [90] MALL.CZ, 2018. *MALL.CZ* [online] [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/>
- [91] MARKETING MAKERS, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MarketingMakers/>
- [92] PILSNER URQUELL, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PilsnerUrquellCzech/>
- [93] PILSNER URQUELL, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pilsner.urquell/>

- [94] PILSNER URQUELL, 2018. *Zimní olympiáda* [online] [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/cz/olympiada>
- [95] PIVOVAR HOTEL NA RYCHTĚ, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PivovarHotelNaRychte/>
- [96] PORSCHE PLZEŇ, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PorschePlzen/>
- [97] PRIM, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/primHodinky/>
- [98] RETRO KLUB KARVINÁ RÁJ, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/retro_club_ka4/
- [99] SPORT INVEST, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SportInvest.cz/>
- [100] STAROBRNO, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/starobrna/>
- [101] SYNOT TIP, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/synottipcompany/>
- [102] TIPSPORT, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Tipsportnet/>
- [103] UNDER ARMOUR STORE, 2018. *Instagram* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/uastore/>
- [104] VIESSMANN, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Viessmann.cz/>
- [105] VINESELEKT MICHLOVSKÝ, 2018. *Facebook* [online]. [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vinselekt/>

Seznam příloh

- Příloha 1: Tematická reklama Pilsner Urquell pro LOH 2016
- Příloha 2: Využití loga ČOV na plechovkách Pilsner Urquell
- Příloha 3: Spolupráce partnerů ČOV Alpine Pro a Mall.cz
- Příloha 4: Ukázka mainstreamové strategie
- Příloha 5: Struktura taktik ambush marketingu
- Příloha 6: Ambush marketing značky Nike, 1992
- Příloha 7: Ambush marketing značky Nike, 1996
- Příloha 8: Nike, Find Your Greatness, 2012 (video)
- Příloha 9: Ambush marketing značky Paddy Power, Londýn 2012
- Příloha 10: Dotazník
- Příloha 11: Přehled kanálů, kde byli sponzoři viditelní
- Příloha 12: Olympijský příspěvek značky Atomic
- Příloha 13: Olympijský příspěvek značky Viessmann
- Příloha 14: Olympijský příspěvek značky PRIM
- Příloha 15: Přímý ambush marketing s využitím olympijských kruhů
- Příloha 16: Přímý ambush marketing s využitím emblémů OH
- Příloha 17: Ambush marketing vytvořením soutěže s olympijskou tematikou
- Příloha 18: Ambush marketing dodavatelů
- Příloha 19: Ambush marketing pomocí pozvání na sledování OH
- Příloha 20: Ambush marketing s využitím sportovců

Přílohy

Příloha 1: Tematická reklama Pilsner Urquell pro LOH 2016



Zdroj: Tomaides 2016

Příloha 2: Využití loga ČOV na plechovkách Pilsner Urquell



Zdroj: Novotný 2016

Příloha 3: Spolupráce partnerů ČOV Alpine Pro a Mall.cz



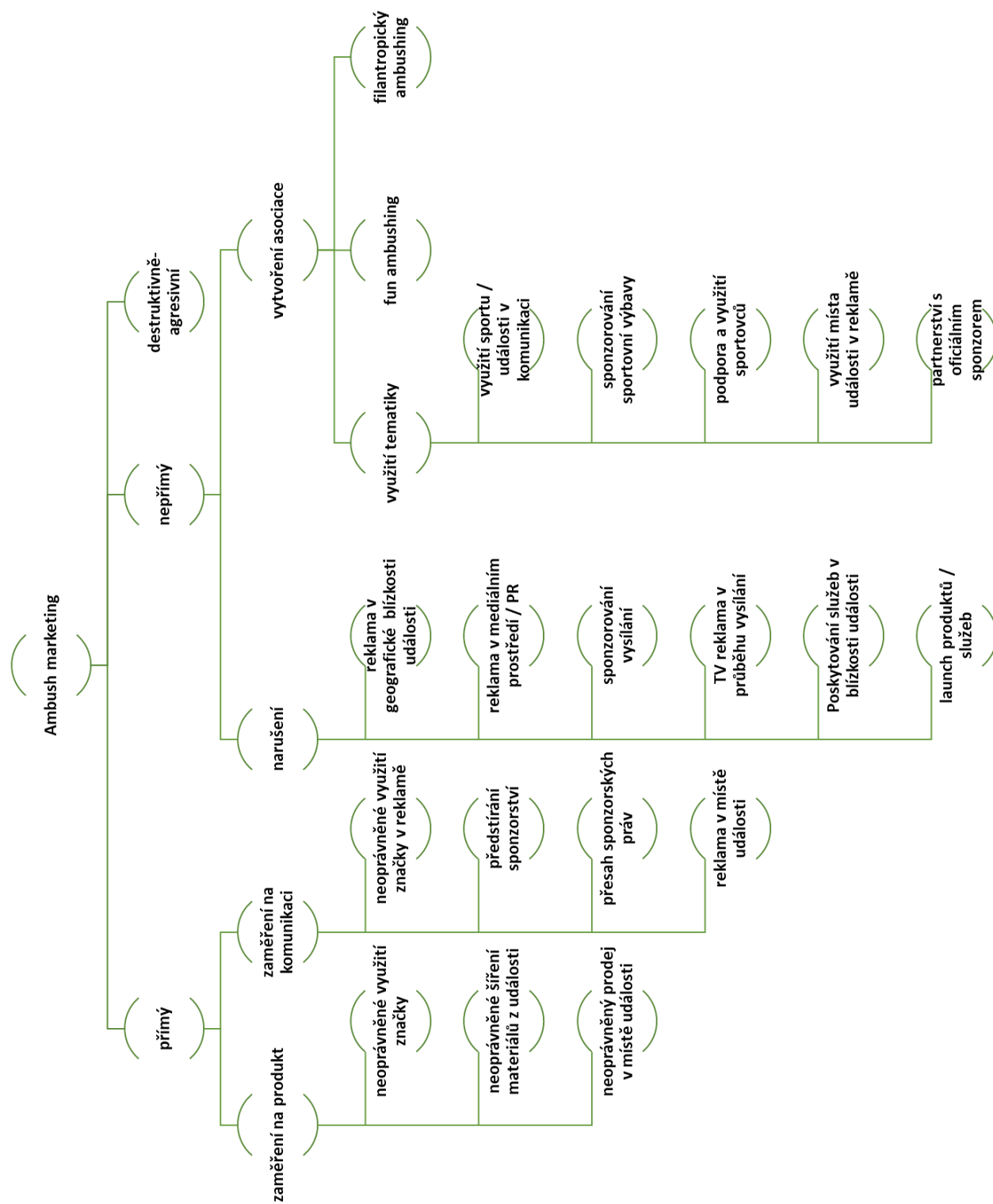
Zdroj: Mall.cz 2018

Příloha 4: Ukázka mainstreamové strategie



Zdroj: Krupka 2016

Zdroj: Nufer 2016



Příloha 6: Ambush marketing značky Nike, 1992



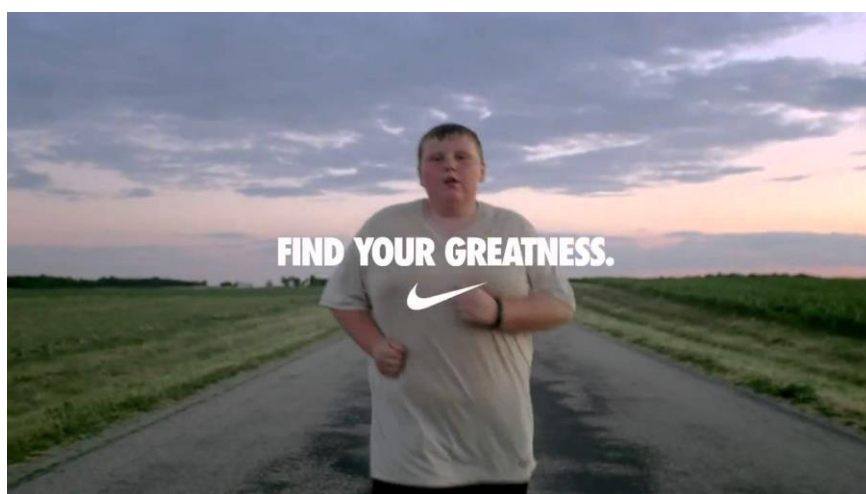
Zdroj: Ramesh 2012

Příloha 7: Ambush marketing značky Nike, 1996



Zdroj: Klara 2016

Příloha 8: Nike, Find Your Greatness, 2012 (video)



Zdroj/link na video: YouTube (<https://youtu.be/WYP9AGtLvRg>)

Příloha 9: Ambush marketing značky Paddy Power, Londýn 2012



Zdroj: Sweney 2012a

Příloha 10: Dotazník

Sportovní sponzorství

Ahoj,

zajímá Tě olympiáda? Chceš vyhrát letošní olympijský hit, originální čepici Raškovku, nebo balík Plzně na oslavu českých úspěchů v Koreji? Prosím, věnuj mi pár minut svého času a vyplň dotazník k mé diplomové práci na téma sportovní sponzorství.

Díky!

- 1) Zajímají Tě olympijské hry?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 2) Jakého jsi pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena
- 3) Kolik Ti je let?
 - a) 15–24 let
 - b) 25–34 let
 - c) 35–44 let
 - d) 45–54 let
 - e) 55–65 let
- 4) Jaké je Tvé nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Základní škola
 - b) Střední škola
 - c) Vysoká škola
- 5) Do jaké míry ses zajímal/a o Zimní olympiádu 2018 v Jižní Koreji? (1 odpověď)
 - a) Vůbec mě nezajímá
 - b) Spíše mě nezajímá
 - c) Spíše mě zajímá
 - d) Velice mě zajímá

- 6) Jak často jsi sledoval/a olympiádu? (1 odpověď)
- Pravidelně, ideálně vše
 - Hodně, vše co stihnu
 - Jen mé oblíbené sporty
 - Pouze zpravodajství
 - Neměl/a jsem zájem sledovat olympiádu
- 7) Které společnosti jsou podle Tebe partnery Českého olympijského týmu? (otevřená otázka)
- 8) Které z následujících společností/značek jsou podle Tvého názoru partnery Českého olympijského týmu? (více odpovědí)
- | | | |
|---------------------|--------------------|-------------|
| a) Agrofert | g) Fortuna | m) Strabag |
| b) Alpine Pro | h) Krušovice | n) Škoda |
| c) Coca Cola | i) Lesy ČR | o) T-Mobile |
| d) ČEZ | j) Mall.cz | p) Tipsport |
| e) Česká pojišťovna | k) Pilsner Urquell | |
| f) Česká spořitelna | l) Sazka | |
- 9) Která z následujících sázkových kanceláří je sponzorem Českého olympijského týmu? (více odpovědí)
- Fortuna
 - Sazka
 - Tipsport
- 10) Následující společnosti sponzorují Český olympijský tým. Všiml/a sis v průběhu olympijských her některých jejich aktivit nebo reklam, které poukazují na jejich partnerství s Českým olympijským týmem? (jedna odpověď)

	Ano	Ne
Alpine Pro		
ČEZ		
Česká spořitelna		
Lesy ČR		
Mall.cz		
Pilsner Urquell		
Sazka		
Strabag		
Škoda		
T-Mobile		
Čeps		

11) Kde sis takové sponzorské aktivity nebo reklamy všiml/a? (Prosím, zaškrtni všechny kanály, kde sis komunikace daného sponzora všiml/a). (více odpovědí)

	TV	rádio	Venkovní reklama	reklama v restauracích nebo obchodech	na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, apod.)	Online reklama na webových stránkách (např. sportovní nebo zpravodajské servery)	nikde
Alpine Pro							
ČEZ							
Česká spořitelna							
Lesy ČR							
Mall.cz							
Pilsner Urquell							
Sazka							
Strabag							
Škoda							
T-Mobile							
Čeps							

12) Který z partnerů Českého olympijského týmu byl v průběhu her podle Tebe nejviditelnější? (více odpovědí)

- | | |
|---------------------|-------------|
| a) Alpine Pro | g) Sazka |
| b) ČEZ | h) Strabag |
| c) Česká spořitelna | i) Škoda |
| d) Lesy ČR | j) T-Mobile |
| e) Mall.cz | k) Čeps |
| f) Pilsner Urquell | |

13) Všiml/a jste si v průběhu olympijských her komunikace jiných značek/společností, která nějakým způsobem naznačovala spojení s Českým olympijským týmem? (např. spojení se sportovci, využití olympijských symbolů, medailí apod.) (jedna odpověď, polouzavřená)

- a) Ne
b) Ano (prosím uveď značku)

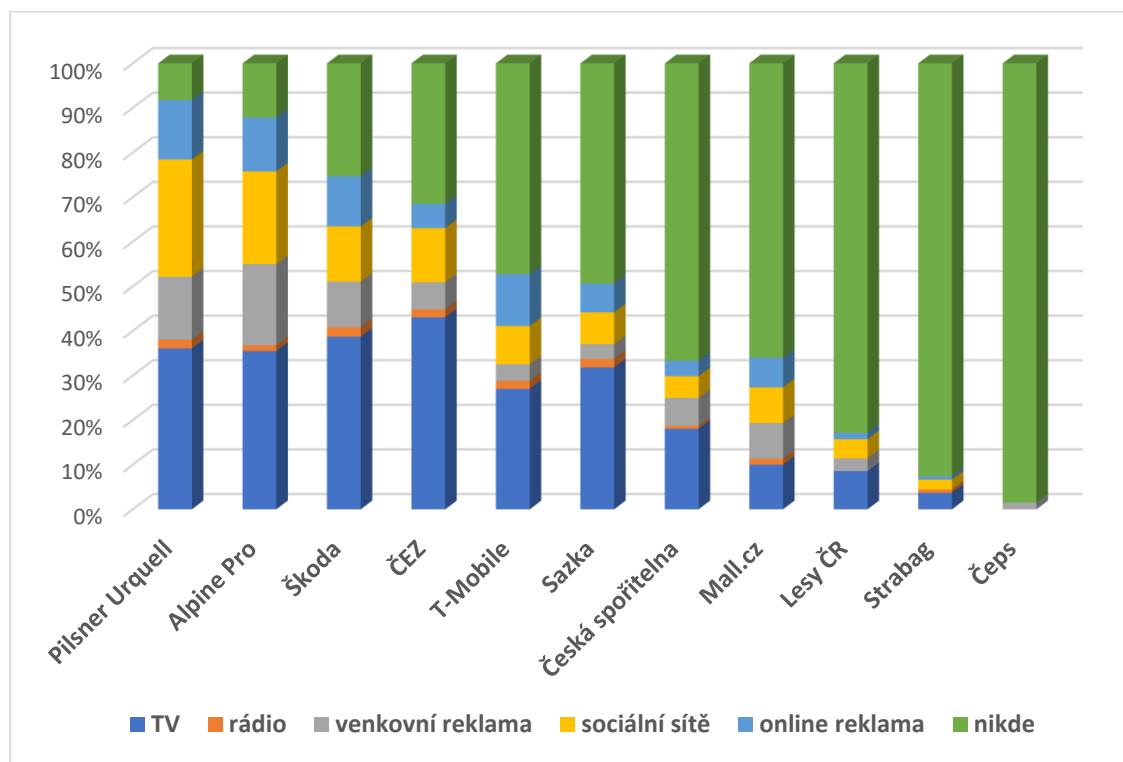
14) Prosím, uveď, na jakém kanále sis komunikace výše uvedené značky všiml/a. (více odpovědí)

- | | |
|--|-----------------------------|
| a) TV | e) Sociální sítě |
| b) Rádio | f) Online reklama |
| c) Venkovní reklama | g) Nikde |
| d) Reklama v obchodech nebo restauracích | h) Jinde (prosím, uveď kde) |

15) Chceš vyhrát originální čepici Raškovku nebo pivo Pilsner Urquell?

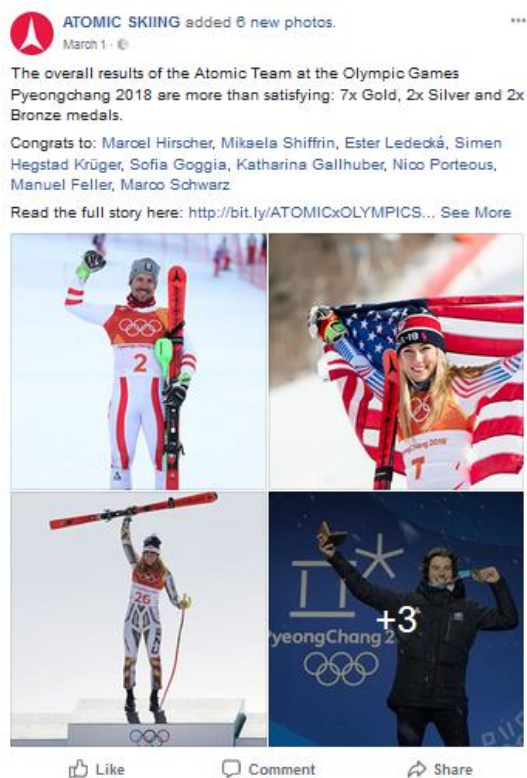
- a) Ne
b) Ano (prosím, napiš svůj e-mail)

Příloha 11: Přehled kanálů, kde byli sponzoři viditelní



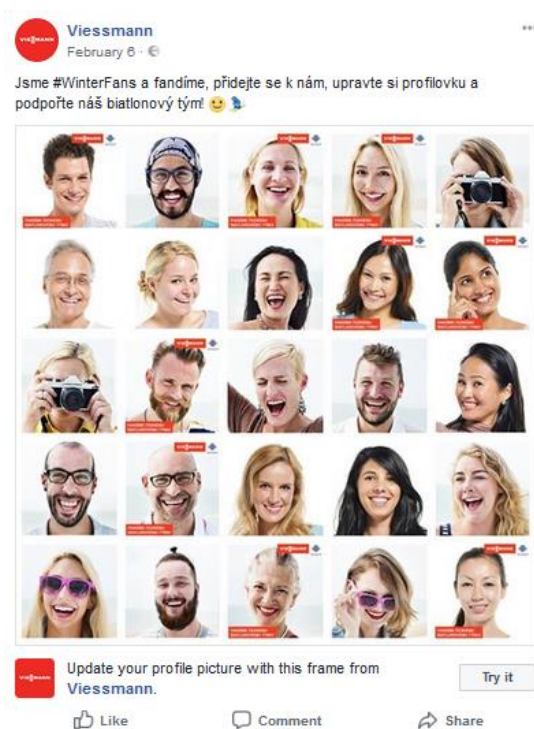
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 12: Olympijský příspěvek značky Atomic



Zdroj: Facebook Atomic Skiing

Příloha 13: Olympijský příspěvek značky Viessmann



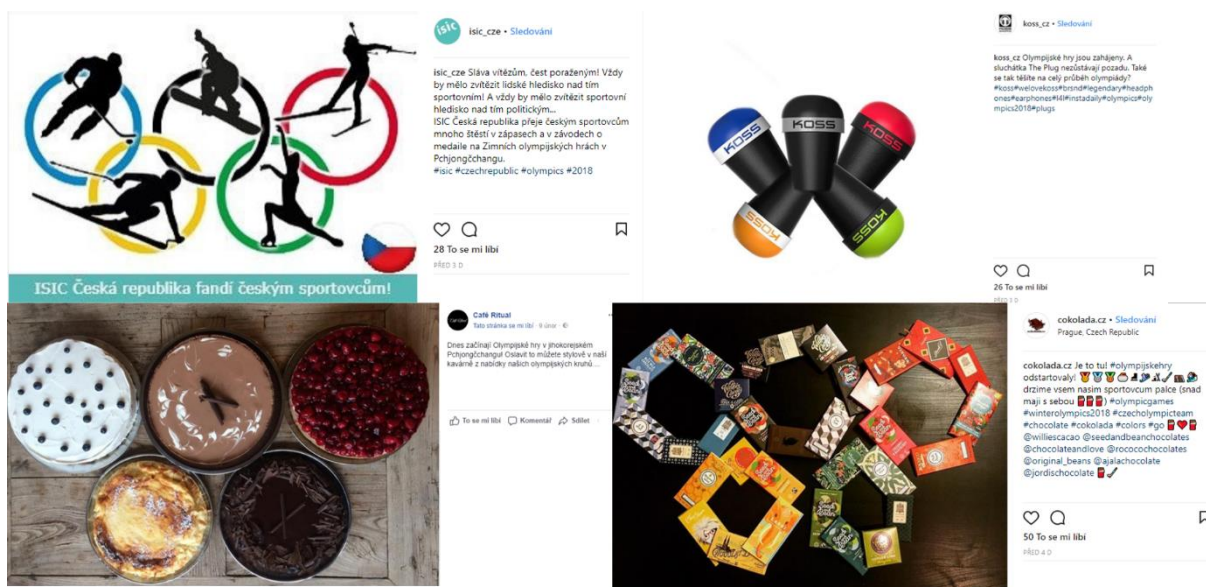
Zdroj: Facebook Viessmann

Příloha 14: Olympijský příspěvek značky PRIM



Zdroj: Facebook PRIM

Příloha 15: Přímý ambush marketing s využitím olympijských kruhů



Zdroj: Facebook Café Ritual, Instagram značek ISIC, Koss Česká republika a Čokoláda.cz

Příloha 16: Přímý ambush marketing s využitím emblémů OH



Zdroj: Instagram značek Evele náramky, Retro Club Karviná Ráj

Příloha 17: Ambush marketing vytvořením soutěže s olympijskou tematikou

Europark Praha
4 leden v 8:37 · 🌐

VYHRAJ 500 Kč DO FERATT

Nová košile či oblek se vždycky hodí! V obchodě Feratt vám vždy rádi poradí. A my vám k tomu dáme poukázku na 500 Kč.

Soutěžní otázka zní:
Na které Olympijské hry oblákla značka Feratt naše sportovce?
A/ OH Peking 2008
B/ OH Řecko 2004
C/ OH Brazílie 2016

Svou odpověď pište do komentářů pod tento příspěvek.
Pravidla soutěže najdete v poznámkách na tomto facebookovém profilu zde:
<http://1url.cz/dtLrS>

Výherce bude stanoven dle varianty č. 3.
Jeden výherce získá dárkovou poukázku na 500 Kč do obchodu Feratt.
Soutěž končí v neděli 7.1.2018 v 7:59 h.

NEZAPOMEŇ: Sdílet a klikni na "To se mi líbí"
A nezapomeňte se stát fanoušky FB OC Europark:-)
#europark #soutěž #vyhraj #chyťsimě #feratt

Soutěže CZ/SK Soutěže Soutěže.me

Kojenecké-oblečení.eu
10 únor v 6:44 · 🌐

Pojďme si spolu zasoutěžit o jedno z těchto parádních olympijských kojeneckých bodyček 🤗🤗🤗 Napište do komentáře Ano a my vám zašleme zprávičku s dalšími informacemi 📩📩📩 Tak hurááá do toho 🏆🏆🏆

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Zdroj: Facebook Europark Praha, Kojenecké-oblečení.eu

Příloha 18: Ambush marketing dodavatelů

FLOWERSKI
1 únor v 19:11 · 🌐

Olympiáda je za dveřmi a mně srdce plesá, že tam bude i kus naší milované Sušice - olympionici si budou plnit bříška vynikajícím chlebem Karlem z Pekařství Rendl, Bandur (více na 1url.cz/BtbWy), brankářské přilby Francouze a Furcha budou zdobit malby našeho tatíka KORAL design a třeba si i jejich přítelkyně vezmou FLOWERSKI, které dostaly dárkem. Tak uvidíme 😊 Sušice GO!

OLYMPIÁDA 2018

#DOMINIKFURCH

#PAVELFRANCOUZ

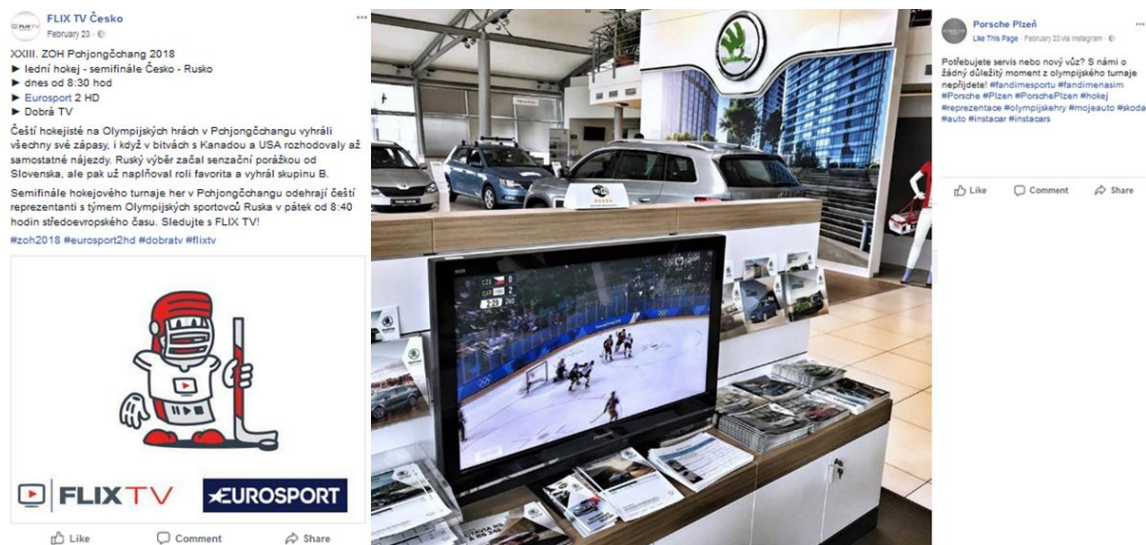
FLOWERSKI
Šperky/hodinky

Poslat zprávu

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

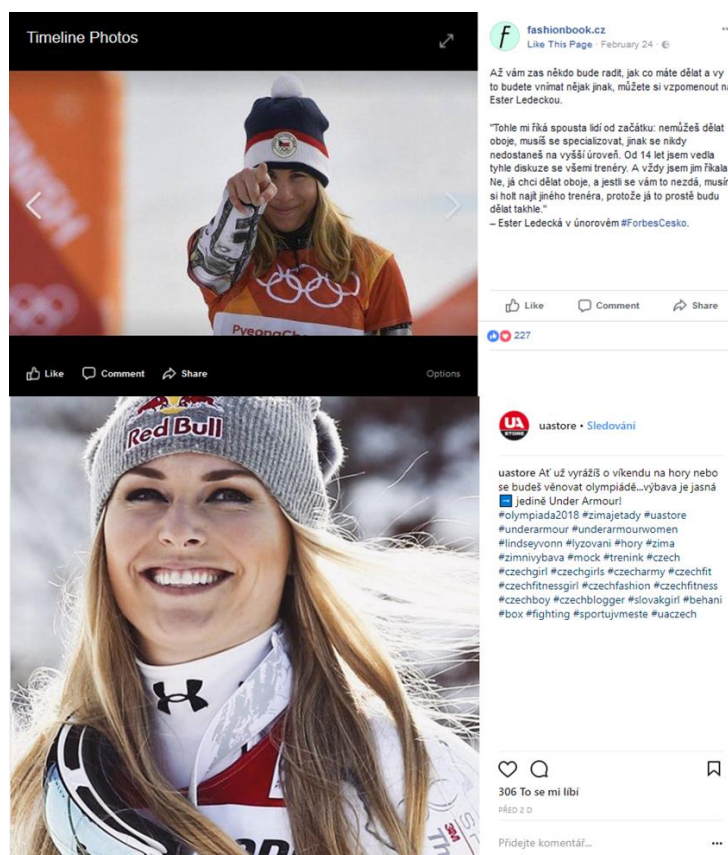
Zdroj: Facebook značky Flowerski

Příloha 19: Ambush marketing pomocí pozvání na sledování OH



Zdroj: Facebook značek FLIX TV Česko, Porsche Plzeň

Příloha 20: Ambush marketing s využitím sportovců



Zdroj: Facebook Fashionbook.cz, Instagram Under Armour Store