

PODPORA PROFESIONÁLNÍHO SPORTU ZE STRANY PODNIKŮ V ČESKÉ REPUBLICE

SUPPORT OF PROFESSIONAL SPORT BY COMPANIES IN THE CZECH REPUBLIC

Vilém Kunz

Ing. Vilém Kunz, Ph. D., Vysoká škola finanční a správní, Fakulta ekonomických studií, Katedra marketingové komunikace, Estonská 500, 101 00 Praha, Česká republika, kunz.vilem@seznam.cz

DOI <http://doi.org/10.24040/actaem.2019.21.1.6-14>

Abstract: The paper focuses on sports sponsorship, which has become a primary interest of sponsors on a global scale. Almost three-quarters of the global sponsorship spending went to support sports in 2017. Even though the funds received from sponsors have become key sources of income, especially for professional sports organizations, critical voices are still being heard in this context towards a strong use of sponsorship by enterprises from the so-called socially sensitive sectors. Therefore, the aim of the contribution was not only to map out the current situation in the sphere of sports sponsorship by companies in the Czech Republic, but also to focus more closely on the role and representation of companies from the sensitive sectors in this sphere of sponsorship. The research focused on exploring the above mentioned sponsorship issues in the Czech Republic, both within two selected collective sports (football and volleyball) and the support of the Czech Olympic Movement.

Key words: sponsorship, sports, businesses from socially sensitive sectors

Úvod

Zejména profesionální sport se v posledních desetiletích dostal do popředí zájmu masmédií, což pozitivně působí na jeho sledovanost a přitahuje zvýšený zájem zájemců o reklamu a sponzoring, přičemž z této skutečnosti nemalou měrou profitují hlavně nejatraktivnější druhy sportů (například fotbal, hokej, basketbal, tenis). Sportovní prostředí poskytuje pro efektivní marketingovou komunikaci podniků jedinečné příležitosti nejen tím, že přitahuje hromadné publikum na místní, regionální a globální scéně, ale zároveň většinou vyvolává i silně emocionální reakce. Sportovní sponzoring představuje efektivní prostředek marketingové komunikace podniků, který napomáhá v naplňování jeho marketingových cílů. Nejčastěji se jedná o možnost spojit jméno sponzora s určitou významnou událostí či aktivitou, což může velmi efektivně podpořit marketingovou komunikaci a brand sponzorující organizace (Plewa a Quester, 2011). Tyto komunikační efekty se následně většinou pozitivně promítají i do zvýšení prodeje a růstu podílu na trhu (Kotler a Keller, 2013; Karlíček, 2016, Polonsky a Speed, 2001). Rostoucí využívání sponzoringu podniky dokládají i následující čísla. Zatímco v roce 1987 dosáhly celosvětové výdaje za sponzoring 5,6 miliard USD, tak v roce 2001 to již bylo 23,6 miliard USD. Za dalších deset let se výdaje na sponzoring ještě více než zdvojnásobily, na 48,7 miliard USD a v roce 2016 dokonce poprvé překonaly hranici 60 miliard dolarů.

Kontinentálně nejvíce výdajů do sponzoringu směřovalo v roce 2016 v Severní Americe (22,3 mld USD), následovala Evropa (16 mld USD) a Asie 14,8 mld USD (ESP Sponsorship Report, 2018, Kunz, 2018).

V poslední době řada odborníků zdůrazňuje, že by měly být organizacemi využívány k naplňování marketingových a komunikačních cílů spíše „jemnější“ prostředky integrované marketingové komunikace než dříve hojně využívané poměrně agresivní klasické komunikační prostředky. Sponzorství podle nich může být jednou z těchto vhodných alternativ, neboť je většinou vnímáno jako méně komerčně agresivní a vyvolává menší skepsi ze strany spotřebitelské veřejnosti, zvláště pokud se zaměřuje na komunitní oblast či využívá například dobrovolnických programů (Caywood, 2003; Kotler a Keller, 2013).

Nepřekvapí proto, že sport se postupně stal v globálním měřítku jednoznačně primární oblastí sponzoringu, přičemž podle PricewaterhouseCoopers téměř tři čtvrtiny celosvětových sponzorských výdajů podniků v současnosti směřují právě na podporu sportu, což představovalo například v roce 2015 částku přesahující 45 miliard USD (PWC, 2011).

Formy prezentace sponzorů společnosti jsou ovlivněny nejen podle povahy sponzorovaného objektu, ale i místními zvyklostmi. V českém sportovním prostředí se stalo poměrně častým zvykem v posledních letech integrovat do názvů sportovních klubů jména sponzorů, naopak toto je zcela výjimečné ve Spojených státech amerických či v klubovém fotbale západní Evropy. Naproti tomu se stal stejně jako u nás tento systém běžným například v Japonsku či v profesionální cyklistice v Evropě). Ze zahraničí naopak do České republiky přišel způsob začleňování jména sponzora do názvu sponzorované akce nebo do názvu sportovního stadionu.

Stav řešené problematiky doma a v zahraničí

V minulosti četné výzkumné studie zkoumaly motivy organizací pro jejich zapojení do sponzoringu (Stotlar, 1999; Scott a Suchard, 2015). Bylo zjištěno, že organizace, které se zabývaly sponzoringem, k němu velmi často přistupovaly prostřednictvím tzv. „ad hoc“ přístupu, tedy formou reakcí na přichozí žádosti o sponzoring, ať již od organizací či

jednotlivců. Stejně tak se v řadě výzkumů ukázalo, že zlepšení image organizací prostřednictvím sponzoringu bylo někdy až sekundárním motivem (Lamont, Hing a Gainsbury, 2011). Novější výzkumy sponzoringu ukazují postupné změny v motivační struktuře sponzorů v posledních letech, respektive odráží rostoucí uznání využití sponzorství jako efektivního prostředku k dosažení marketingových cílů a budování pozitivního povědomí o značce (Plewa a Quester, 2011).

Řada autorů v této souvislosti kriticky upozorňuje, že mnoho podniků využívá sportovní sponzoring hlavně pro jeho schopnost pomoci zlepšit jejich image, hlavně v souvislosti s některými problematickými společenskými dopady. Sport podle nich vzhledem ke své celosvětové popularitě a sledovanosti umožňuje sponzoringu nejen propagovat značky směrem k široké veřejnosti, ale zároveň i zvyšovat legitimitu některých produktů, které se nacházejí v portfoliích podniků z tzv. společensky citlivých odvětví. Howard a Crompton (2014) uvádějí, že právě výrobci alkoholických a tabákových výrobků se stali ve světě sportu historicky nejvýznamnějšími sponzory.

Vedle toho je kriticky poukazováno na skutečnost, že v posledních letech řada podniků ze společensky citlivých odvětví ještě prohloubila propagaci svých produktů prostřednictvím sportovního sponzoringu (Lamont, Hing a Gainsbury, 2011). Vzhledem k tomu, že tento typ sponzoringu velmi často využívá vysoce sledované mediální vysílání sportovních přenosů, získává značnou pozornost širokého publika včetně nejrizikovějších skupin obyvatelstva (například hazardní hráči, alkoholici či děti a mládež). Také proto někteří odborníci stále intenzivněji apelují i na to, aby sportovní organizace omezily v budoucnu uzavírání sponzorských smluv s firmami nabízejícími tyto potenciálně škodlivé produkty. Navíc začínají silit i obavy z ještě závažnějších negativních dopadů z dalšího budoucího sponzorského propojování sportu zejména s některými společensky citlivými odvětvími. Varovným příkladem může být například to, jakým způsobem se v posledních letech promítá rozvoj informačních technologií i do inovace produktů poskytovatelů hazardních her, přičemž stěžejní součástí jejich produktových portfolií se postupně stávají „tvrdé“ druhy hazardních her jako například online sportovní sázky (Lamont, Hing a Gainsbury, 2011).

V posledních letech se pozornost soustředí i na spojení mezi sportovním sponzoringem a CSR podniků. Zatímco sponzorování mezinárodních či celostátních akcí, stejně jako předních sportovních týmů většinou nenaznačuje zájem sponzorů o okolní komunity, podpora regionálních či místních sportovních akcí podniky bude mnohem pravděpodobněji vnímána spíše jako nedílná součást jejich CSR politik.

V posledních letech je možné zaznamenat rostoucí počet nadnárodních společností, začínají stále více uznávat význam realizace CSR aktivit zaměřených na oblast sportu, a to jak pro dosažení svých vlastních obchodních, tak i společenských cílů (Bason a Anagnostopoulos, 2015). I Levermore (2010) se domnívá, že se podpora sportu postupně začíná ve stále větší míře ve světě strategicky prosazovat v rámci CSR politik podniků nejen u velkých nadnárodních korporací, ale i u dalších velikostních skupin podniků.

Zajímavá zjištění směrem k podpoře sportu velkými podniky v rámci jejich CSR politik přinesla jedna z nejkompexnějších dlouhodobých výzkumných studií zaměřených na podporu sportu a pohybových aktivit, která zkoumala situaci v této oblasti v období od roku 2003 do roku 2012 u podniků z tzv. Financial Times Stock Exchange 100, zahrnující sto společností s nejvyšší tržní

kapitalizací sídlící ve Velké Británii, jejichž akcie se obchodují na londýnské burze (Bason a Anagnostopoulos, 2015).

Výsledky výzkumu potvrdily, že během analyzovaného období došlo k postupnému nárůstu podpory sportu ze strany podniků. Zatímco v roce 2003 realizovaly sledované podniky celkem 75 různorodých aktivit na podporu sportu, v roce 2012 již bylo množství aktivit na podporu sportu téměř trojnásobné (229 aktivit), přičemž se jednalo o 59 sportů v 62 zemích. Nejvíce se do podpory sportu zapojovaly zejména podniky z oblasti bankovníctví a pojišťovnictví, těžebního průmyslu či cestovního ruchu. Z výsledku výzkumu také vyplynulo, že podpora sportu a pohybových aktivit byla realizována většinou právě prostřednictvím sportovního sponzoringu. Celkem bylo za sledované období podpořeno téměř šest set sponzorovaných akcí, přičemž nejčastěji (224 případů) se jednalo o sponzorování sportovních událostí nebo soutěží. Některé sponzorské iniciativy byly zaměřeny na podporu společensky odpovědného chování v oblasti sportu, kdy například společnost GlaxoSmithKline úzce spolupracovala se Světovou antidopingovou agenturou v boji proti drogám ve sportu.

Výzkumný dizajn

Výzkum se zaměřil na oblast sportovního sponzoringu ze strany podniků v České republice, přičemž analyzuje situaci, jak v rámci dvou vybraných profesionálních ligových soutěží v ČR (fotbal a volejbal), tak i z hlediska sponzorské podpory Českého olympijského hnutí.

Nejdříve byla analyzována v rámci fotbalového prostředí ČR (prvoligové kluby, liga, reprezentace), které se těší v současnosti nejvyššímu zájmu médií, fanoušků i sponzorů v celé Evropě. Dalším objektem výzkumu se staly prvoligové volejbalové kluby a Český volejbalový svaz, tedy představitel sportu, který není v ČR tak populární a mediálně sledovaný. Vedle toho se výzkum snažil poodhalit i situaci v oblasti sportovního sponzoringu v rámci Českého olympijského hnutí i z hlediska zastoupení podniků z tzv. společensky citlivých odvětví, a to i v souvislosti se sílící kritikou komercializace olympijského hnutí.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit odvětvovou strukturu sponzorů těchto vybraných sportů v ČR. Mezi další dílčí cíle patřilo poodhalit roli a zastoupení podniků z tzv. společensky citlivých odvětví při podpoře profesionálního sportu v ČR. Směrem k naplnění cílů výzkumu byla formulována i hypotéza, která byla prostřednictvím vlastního výzkumu následně verifikována. Podniky z tzv. společensky problematických odvětví patří k nejvýznamnějším sponzorům českého profesionálního sportu (fotbalu a hokeje).

Informace o hlavních partnerech byly získávány z oficiálních webových stránek klubů nejvyšších volejbalových a fotbalových ligových soutěží, České fotbalové asociace, Českého volejbalového svazu a Českého olympijského výboru. Kromě obsahové analýzy relevantních dostupných informací, které kluby a řídicí sportovní orgány v ČR prezentují na svých webových stránkách, byly informace doplněny i o individuální polo strukturované rozhovory s manažery vybraných předních tuzemských sportovních klubů z fotbalového a volejbalového prostředí.

Výsledky výzkumu

Vlastní odvětvová analýza hlavních partnerů klubů nejvyšší fotbalové ligové soutěže v ČR v sezóně 2017/2018 ukázala, že celkem mezi 128 i generálními a hlavními sponzory klubů byly nejsilněji zastoupeny podniky ze čtyř oblastí podnikání a to:

- Provozování sázkových her – celkem se jednalo o podporu 6 klubů, čtyřmi sázkovými společnostmi jako např.: Sazka Bet (Sparta Praha), Synot Tip (Slovácko)
- Výroba či prodej sportovního zboží – celkem se jednalo o partnerství s 8 kluby pěti podniky z této oblasti jako např. Adidas (Olomouc), Puma (Teplice), Umbro (Slavia), Nike (Brno) Lion Sport (Bohemians)
- Výroba piva a nealkoholických nápojů – celkem šlo o podporu 6 klubů prostřednictvím pěti podniků z této oblasti jako např. Gambrinus (Olomouc), Pivovary Lobkowicz (Slavia), Bílinská Kyselka (Teplice), Pepsi (Jablonec)
- Pojišťovnictví – celkem bylo možné najít u 5 klubů partnery z této oblasti mse E-pojištění (Karviná), ČPP (Jablonec), Generalli (Sparta)

Mezi stěžejními partnery českých fotbalových klubů je možné najít často také velké podniky, které mají svá sídla či působí ve stejném regionu jako kluby (např. AGC – FK Teplice, Preciosa – Liberec, Škoda Auto – Mladá Boleslav, Lukrom – Zlín, Sigma Group Olomouc, Doosan Škoda Power – Plzeň).

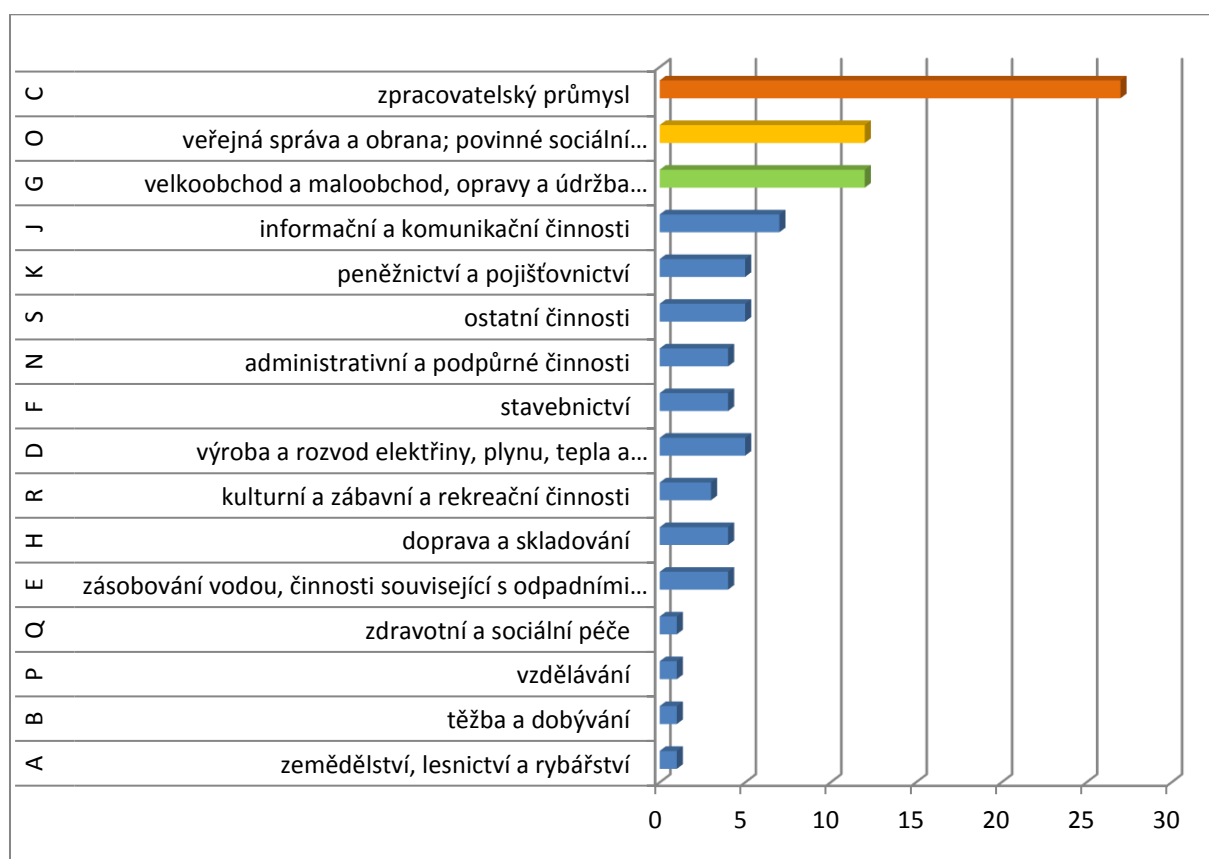
Také většina hlavních partnerů celého českého fotbalu (reprezentace, fotbalová liga a pohár) působí v podobných oblastech podnikání, ať již se jedná provozovatele sázkových kanceláří (Tipsport, Fortuna), výrobce nápojů a piva (Plzeňský Prazdroj – Gambrinus, Pepsi), telekomunikační společnosti (T-Mobile) či výrobce sportovního oblečení (Puma). Vedle toho mezi nejdůležitějšími partnery českého fotbalu je možné najít i prodejce aut (AAA Auto), provozovatele čerpacích stanic (MOL Česká republika) či výrobce barev nebo garážových vrat (HET, Hörmann). V minulosti byla generálním partnerem tuzemského fotbalového poháru i Česká pošta, která je státním podnikem (Kunz, 2018).

Částečně odlišná je situace u partnerů Českého olympijského týmu, kteří podporují účast našich sportovců na olympijských hrách, za což mohou ve své marketingové komunikaci využívat za přesně stanovených podmínek olympijskou symboliku. Mezi celkem deseti generálními či oficiálními partnery, zde opět najdeme velké podniky z podobných oborů činnosti, ať již jde o výrobu automobilů (Škoda Auto), provozování loterií a sázkových her (Sazka), pivovarnictví (Prazdroj), stavebnictví (Strabag), telekomunikace (T-Mobile) či bankovnictví (Česká spořitelna). Vedle toho je mezi oficiálními partnery možné najít i zástupce státních podniků (Lesy ČR) a dále i skupinu ČEZ, která je sice akciovou společností, ale stát v ní má většinový podíl (ČOV, 2012). Zbývajícími dvěma partnery Českého olympijského týmu je prodejce sportovního oblečení Alpine Pro a jeden z největších tuzemských internetových obchodníků Mall.cz.

Pokud jde o sponzoring českého vrcholového volejbalu, tak již od roku 2010 je generálním partnerem Českého volejbalového týmu pojišťovna UNIQA, která je zároveň i generálním partnerem nejvyšší české volejbalové soutěže mužů i žen. Společnost UNIQA podporuje i juniorskou a dospělou českou reprezentaci, celorepublikový projekt výchovy talentů Minivolejbal v barvách či přispívá na konání vrcholných mezinárodních volejbalových akcí v České republice. Mezi další partnery Českého volejbalového svazu patří společnosti Adidas, Mizuno a Kappa Sport, které se zabývají výrobou a prodejem sportovního zboží. Podobně i další partneři jsou spojeni se sportem, ať již se jedná o akciovou společnost Gala, jenž se zabývá výrobou a prodejem sportovních míčů, Kv. Řezáč s.r.o., která vyrábí sportovní sítě či reklamní a marketingovou společnost Sport Bohemia zaměřující se na komunikaci klientů prostřednictvím sportu a organizování sportovních akcí. Jména zbývajících partnerů

volejbalového svazu dokumentují podporu ze strany státu, ať již se jedná o Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Českou poštu či ČEPS, který udržuje a provozuje elektrotechnickou přenosovou soustavu ČR.

Výzkum se blíže zaměřili na partnery klubů nejvyšší české mužské soutěže, UNIQA Extraligy. Celkem bylo u 12 extraligových týmů identifikováno 96 hlavních sponzorů klubů. Obr 1 níže zachycuje rozdělení sponzorů extraligových klubů UNIQA Extraligy mužů) í podle ekonomické činnosti.



Obr 1 Sponzoři extraligových klubů (UNIQA Extraliga muži) a jejich rozdělení podle ekonomické činnosti
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Fig 1 Extraliga club sponsors (UNIQA Extraliga men) and their division by economic activity

Nejvíce sponzorů volejbalových extraligových týmů mužů se rekrutuje z oblasti zpracovatelského průmyslu (27 sponzorů), přičemž zde můžeme najít nejrůznější výrobce od strojírenství až po potravinářství. Většina sledovaných klubů (10 klubů) měla minimálně jednoho sponzora z oblasti pivovarnictví (např. Samson, Svijany). Poměrně silně byly zastoupeny i výrobci sportovního zboží (u 8 klubů- např. GALA, JAKO, Mizuno footwear). Významnou roli hraje u volejbalových hraje i partnerská podpora ze strany municipalit (např. města – Brno či Příbram, kraje – Karlovarský, Liberecký). Mezi sponzory volejbalových klubů najdeme z velké části zástupce malých a střední podniky, které mají většinou sídlo ve stejném regionu jako kluby (např. Jizerské pekárny s.r.o. – Liberec, Galvanika Příbram).

Závěr

Príspevek prináša nejen aktuální, ale i komplexní zjištění směrem k situaci v oblasti sportovního sponzoringu a to, jak u dlouhodobě nejpobulárnějšího kolektivního sportu v České republice (fotbalu), tak i u méně mediálně a sponzorsky sledovaného tuzemského vrcholového volejbalu. Výše uvedená zjištění částečně korespondují se závěry některých předchozích výzkumů, které se snažili poodhalit přístupy podniků ke sponzorování sportu v ČR (např. Čáslavová, 2009). Výzkum ukázal, že mezi hlavní sponzory profesionálního sportu v ČR velké podniky (např. banky, pojišťovny, telekomunikační společnosti), které mají zejména u fotbalových tuzemských klubů svá sídla či působí ve stejném regionu jako kluby. Velmi intenzivně se sportovními sponzoringu v ČR věnují zejména výrobci sportovního zboží, sázkové kanceláře, výrobci nápojů či podniky nacházející se v intenzivní konkurenci (např. IT společnosti).

Zároveň výsledky výzkumy ukázaly velmi silné zastoupení podniků z tzv. společensky citlivých odvětví (zejména provozovatelé hazardních her a pivovary). I když v současném světě sportu, jsou prostředky získané od sponzorů jedním z klíčových zdrojů příjmů sportovních organizací, a to od nejnižších sportovních soutěží až do nejvyšších pater profesionálního sportu, tak by regulátoři, sponzoři i samotné sportovní organizace měly mít na paměti potenciální společenské důsledky podpory škodlivých produktů prostřednictvím sportovního sponzorství.

Dosažené výsledky mohou být nejen cennou reflexí k zamyšlení se nad dalším směřováním přístupu ke sponzorům, a to nejen pro vybrané kluby, ale i pro řídicí výkonné sportovní orgány, které budou pravděpodobně v budoucnosti ještě pod větším tlakem ze strany stakeholderů a široké veřejnosti směrem k dodržování etických otázek. Zjištění výzkumu mohou být využitelné i při budoucích rozhodováních vládních činitelů o dalších případných legislativních restrikcích v této oblasti.

Poděkování

Výsledek vznikl s využitím institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace Vysoké školy finanční a správní.

Literatura

- Bason, T., Anagnostopoulus, C. 2015. Corporate Social Responsibility through Sport: a Longitudinal Study of the FTSE100 Companies. *Sport, Business And Management: An International Journal*, roč. 5, č. 3, s. 218-241. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2014-0044>
- Caywood, C. L. 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 640 p. ISBN 978-80-7226-886-4.
- Čáslavová, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 228 s. ISBN 978-80-737-6150-9
- ČOV, 2012. Skupina ČEZ, Výroční správa 2012. [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné na: file:///C:/Users/DELL/Downloads/VZ12_konsolidovana_45274649_cz.pdf
- Howard, D., Crompton, J. 2014. *Financing Sport. Morgantown*. WV: Fitness Information Technology, 622 p. ISBN 978-1-93541-242-7.
- Karliček, M. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2., aktualizované a doplněné vydání, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- Kotler, P., Keller, K. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing. CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. 176 s. ISBN 978-80-247-3771-3
- Lamont, M., Hing, N., Gaisbury, S. 2011. Gambling on Sport Sponsorship: A Conceptual Framework for Research and Regulatory Review. *Sport Management Review*, roč. 14, č. 3, 246-257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2011.04.004>

- Levermore, R. 2010. CSR for Development Through Sport: Examining its Potential and Limitations. *Third World Quarterly*, roč. 31, č. 2, 223–241. <https://doi.org/10.1080/01436591003711967>
- Plewa, C., Quester, P. 2011. Sponsorship and CSR: is There a Link? A Conceptual Framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, roč. 12, č. 4, 22-38. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-04-2011-B003>
- Polonsky, M., Speed, R. 2001. Linking Sponsorship and Cause Related Marketing. *European Journal of Marketing*, roč. 35, č. 11, 1361–1389. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006484>
- PWC, 2011. Changing the Game. Outlook for the Global Sports Market to 2015. [online]. In: *PWC* [cit. 2018-12-15]. Dostupné na: <https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>
- Scott, D., Suchard, H. 2015. Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship - An Analysis. *International Journal of Advertising*, roč. 11, č. 4, 325–332. <https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104508>
- Stotlar, D. 1999. Sponsorship in North America: A Survey of Sport Executives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, roč. 1, č. 1, 68–81. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-01-1999-B007>