

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Informovaný souhlas s rozhovorem – Jan Kovář

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
José Martího 31, 162 52 Praha 6 – Veleslavín

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu v rámci bakalářské práce s názvem Spolupráce značky Pilsner Urquell s Českým olympijským výborem.

Podklady z rozhovoru budou sloužit čistě pro tuto bakalářskou práci. Kvůli přesné interpretaci odpovědí bude pořízen zvukový záznam na diktafon. Rozhovor bude přepsán do dokumentu Microsoft Word a po obhájení práce smazán.

Přohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu.

Místo, datum 13. 8. 2019

Jméno a příjmení účastníka -Jan Kovář

Podpis:


Příloha 2: Rozhovor s Janem Kovářem

Původně byla partnerem značka Radegast, která měla smlouvu s Olympijským výborem (Olympijským týmem). V roce 2000 jsme přehodnotili, že by bylo lepší, aby místo značky Radegast spolupracovala s ČOT značka Pilsner Urquell. Tato spolupráce trvá od roku 2002. Značka byla od té doby generálním partnerem, a to až do roku 2014. V tomto roce se předělávala smlouva a značka se stala od ZOH 2018 oficiálním partnerem

1. Kdo koho s návrhem spolupráce oslovil a jakým způsobem celý proces vyjednávání probíhal?

Celé to začalo tím, že jsme hledali pro značku Pilsner Urquell partnera, který by byl vhodný. Chtěli jsme navázat podobné propojení jaké měla značka Gambrinus a fotbal, které trvalo úctyhodných 21 let, a spotřebitelé byli s tímto propojením sžití a znali ho. Nejprve jsme zkusili spojení pouze s českým hokejovým týmem, ale to úplně nemělo pro značku správný dopad. Hledali jsme příležitost, která by byla vhodná. Navázání spolupráce s ČOV bylo celkem spontánní. My, jako Pilsner Urquell, jsme oslovili Český olympijský výbor, že se chceme stát partnerem. Jelikož předchozím partnerem byla značka Radegast, která spadá také pod Plzeňský Prazdroj a.s., bylo výhodou, že smlouva již existovala, akorát se v ní změnila značka. Myšlenka celé spolupráce je v propojení české špičkové značky piva se špičkovými sportovci. Olympijský tým byl dobrou volbou, protože oslovuje širokou českou veřejnost a zároveň do něj spadají jak letní, tak zimní sportovci, tedy i zároveň zmiňovaný hokejový tým.

2. Můžete alespoň částečně nastínit hlavní body (např. užití loga) sponzorské smlouvy?

Co se týká užití loga, tak smlouva obsahuje souhlas ČOV s využíváním jejich log (ČOV a ČOT) značkou Pilsner Urquell. Český olympijský výbor má povinnost nás prezentovat na všech akcích a událostech, které pořádají. Jestliže bude ČOV dělat nějaké aktivity spojené s olympiádou, musí tam být uveřejněné naše logo a musí zaznít, že jsme partnery. S jedinou výjimkou. Jelikož jsme výrobci alkoholického nápoje, jsou pro nás tabu Olympiády dětí a mládeže. Tam jsme se sami rozhodli, že uděláme výjimku. Se všemi akcemi spojenými s mládeží nechceme být spojováni. Jelikož naší zásadou je zodpovědná konzumace, spolupracujeme pouze s vrcholovými sportovci staršími 18 let. Pro zviditelnění děláme to, že když někdo vyhraje zlatou medaili, dostává pivo na rok zdarma. To však platí pouze u sportovců starších 21 let. To samé platí u čepování piva v českém

domě či fotografování sportovců s pivem. Pokud je sportovec mladší 21 let, přebírá za něj výhru zákonný zástupce.

Pokud chceme točit reklamní spoty a potřebujeme archivní záběry z olympijských her, musíme žádat skrze Českou olympijskou Mezinárodní olympijský výbor, jelikož ten je vlastníkem veškerých práv.

V rámci nejnovější smlouvy jsme vytvořili tzv. tým TOP 10 sportovců. Český olympijský výbor vždy pořádá kamp, kam je těchto TOP 10 sportovců pozváno a můžeme se prezentovat jako partner už tam. Uvedu příklad. Např. judista Lukáš Krpálek nás nemá jako pivního partnera po celou dobu, ale jakmile přijde do toho TOP campu, tak se musí podřídit těm pravidlům a má povinnost tam být s námi spojován.

3. Jaké aktivity jsou v rámci sponzorské smlouvy ze strany Pilsner Urquell vyvíjeny?

Jelikož my Český olympijský výbor jako sponzor podporujeme finančně, tak nemáme smluvně předepsané aktivity vůči ČOV, které musíme plnit. Ale např. když se pořádají akce na území ČR v rámci Klubu olympioniků – kupříkladu setkání olympioniků nebo ceny Fair-play, tak je podporujeme a zajišťujeme servisem. Aktuálně však nad rámec smlouvy mohou odebrat naše zboží a můžou ho využít pro svoje potřeby dál.

4. Jakým způsobem se spolupráce měnila v průběhu olympijských cyklů? Je spolupráce v čase rozšiřována, a pokud ano, jakým způsobem?

Smlouva se samozřejmě měnila, protože první jsme měli uzavřenou na jen na 4 roky. Při další olympiádě jsme cyklus prodloužili na 8 let. To dodržujeme i teď. Od Koreje máme novou smlouvu. Od první smlouvy jsme hledali cesty, jak ji rozšířit. Jednou z těchto cest bylo využití sportovců v českém domě, kde je nejvíce novinářů. Proto jsme tam zavedli i to předávání piva na rok zdarma sportovcům, protože přítomností novinářů se zvyšuje publicita.

Předtím byla podpora více spontánní, že jsme někomu něco poskytlí, někomu ne, ale od Londýna je vše pevně dané ve smlouvě. Nejnovější smlouva je obohacena o olympijské parky v ČR. V parcích máme možnost být u některého sportoviště exkluzivně. A sportovci, kteří přijedou s medailí, pak jdou do českého stanu, kde my čepujeme naše pivo. Do těchto parků můžeme zvat i své obchodní partnery nebo klienty.

5. Jak byste hodnotil spolupráci s ČOV? Uveďte některé slabé či silné stránky vaší dosavadní spolupráce.

Spolupráci hodnotím pozitivně. Já osobně jsem za značku spokojen, jelikož Pilsner Urquell ze spolupráce profituje. Jediné malé mínus je fakt, že se často mění struktura a lidé v České olympijské. Tím se komplikuje administrativa a mohou vznikat drobné problémy. Ale jinak spolupráci hodnotím kladně a mám s představiteli ČOV velmi kladné vztahy.

6. Jaký je podle vás ČOV partner? Jak byste ho charakterizoval.

Myslím si, že Český olympijský výbor dělá pro sportovce maximum, a to zaslouží obdiv. Výhodou je, že ČOV zastřešuje všechny olympijské sporty a je snazší přístup ke sportům a sportovcům.

7. Jakým způsobem měříte dosažených cílů? Jde značce v rámci spolupráce především o zvýšení prodeje či o zvýšení povědomí o značce, nebo má značka jiné cíle?

Značka Pilsner Urquell si zakládá na podpoře našich sportovců a tím, že podporujeme sportovce, tak samozřejmě roste povědomí o značce u spotřebitelů. Sami sportovci vnímají naši značku velice pozitivně. Původně jsme chtěli zvýšit povědomí o značce a vnímání hlavně v očích spotřebitelů. V rámci spolupráce nám ČOV musí dávat výstupy a reporty, jak si značka vedla a jaká byla vizibilita. Také my si děláme vlastní průzkumy a reporty. Více k tomu řekne Luděk Baumruk.

Příloha 3: Informovaný souhlas s rozhovorem – Luděk Baumruk

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6 – Veveřslavín

INFORMOVANÝ SOUHLAS


Vážený pane,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu v rámci bakalářské práce s názvem Spolupráce značky Pilsner Urquell s Českým olympijským výborem.

Podklady z rozhovoru bude sloužit čistě pro tuto bakalářskou práci. Kvůli přesné interpretaci odpovědí bude pořízen zvukový záznam na diktafon. Rozhovor bude přepsán do dokumentu Microsoft Word a po obhájení práce smazán.

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl možnost si řádně a v dostatečném čase zvážít všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl jsem poučen o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu.

Místo, datum 23.5.2019

Jméno a příjmení účastníka Luděk Baumruk Podpis: 

Příloha 4: Resumé z rozhovoru s Lud'kem Baumrukem

Každá reklamní kampaň značky je založena na tzv. KPI cílech. KPI neboli Key Performance Indicators ukazují, jak efektivně si značka při svých činnostech vede. Kampaně Pilsner Urquell mají ve většině za cíl prezentovat značku jako českou pivní ikonu a vytvářet prostřednictvím své komunikace emoční vztah se spotřebiteli. Jednotlivé KPI cíle se liší dle komunikačního kanálu. Cíle jsou stanovovány na základě vlastních zkušeností značky se sponzoringem a dle doporučení mediální agentury, jejíž poradenství značka využívá. Všechny dílčí úkoly jednotlivých cílů mají svůj přesně určený timing, kdy a jak mají být splněny a po skončení olympiády se kontroluje míra jejich naplnění.

Na základě testů na spotřebitelích vyšel na povrch zajímavý fakt. Většina lidí očekává, že tak velké a mezinárodní firmy jako Plzeňský Prazdroj budou aktivní v oblasti sponzorování. Dle jejich názorů patří k dobrým mravům úspěšných firem to, že budou dávat peníze na dobré věci a budou je sponzorovat. Ale z důvodu, že většina těchto velkých značek dělá rozsáhlou komunikaci se spotřebiteli v průběhu celého roku a lidé mají již zmíněná očekávání, tak kampaně s olympijskou tematikou nemají nějak závratně velký dopad na značku.

V rámci olympijských kampaní značka dělá tzv. 360stupňovou komunikaci, což znamená že využívá všechny dostupné komunikační kanály, aby tak obsáhlé a zajímavé téma komunikovala skrze všechny kanály dostatečně a zajímavým způsobem.

Olympijské parky, respektive festivaly přinášejí Pilsner Urquell 17denní aktivaci sponzoringu Českého olympijského týmu. V areálu je vždy vytvořena provizorní hospoda Pilsner Urquell a zde se značka snaží nabízet více než jen vlastní produkt, ale rovněž určitou výhodu v podobě příjemné atmosféry a zábavy (škola čepování, videovkazy atd.), která je způsobilá vyvolat již zmíněný emoční vztah se zákazníkem.

Olympijské domy jsou projekt, který realizuje ČOV a platí veškeré náklady. Značka hradí pouze náklady spojené s pivem, kdo bude přítomen a jaká bude zábava. To všechno Pilsner Urquell stojí cca 300-350 tisíc euro. Olympijské domy jsou značně nevyzpytatelné, co se týče měření dopadu na návštěvníky a ve vytváření zpětné vazby. Je to především z důvodu toho, že tento prostor navštěvují lidé různých národností např. Američané, Korejci, ale i Češi. Lze změřit kolik lidí značka touto aktivací zasáhla, ale nelze určit, jaký dopad to na návštěvníky mělo a zda budou pivo Pilsner Urquell dále

konzumovat či přišli pouze za zábavou. Výhodu olympijských domů můžeme hledat především ve velkém množství obsahu, který může značka dále využívat pro svá digitální média.

Značka si nechává zpracovávat speciální výzkum od výzkumné agentury. V rámci něho se měří, jaký dopad má olympiáda na značku a také úspěšnost dané reklamní kampaně. Testovaná skupina se skládá z konzumentů piva z České republiky ve věkovém rozpětí 18–65 let. Měří se ve třech vlnách-před začátkem, v průběhu a po olympiádě. Měření před olympiádou se dělá proto, aby se zjistilo vnímání značky a poté jakým způsobem celá kampaň ovlivnila jejich názor. Rozdělení výzkumu do třech vln je kvůli odlišné komunikaci značky v jednotlivých týdnech. Základem měření je fakt, že jsou respondenti tázáni, zda postřehli olympijskou kampaň Pilsner Urquell a co v nich zanechala, jejich pocity a názory. Jedná se o tzv. spontánní povědomí. Měří se i tzv. promptní, kdy se reklama respondentovi připomene a zkoumají se změny. Důležitou součástí dotazování je zjištění zdroje, kde danou komunikaci viděli. Nejvíce lidí obecně zaznamenává reklamu v televizi, a proto značka pravidelně investuje do svých olympijských televizních spotů nemalé peníze. Na druhém místě je internet a sociální média. Zkoumají se i různé kombinace, kde lidé komunikaci viděli (např. TV a rádio, TV a sociální sítě atd.) Dále se měří prostor v sociálních sítích značky, na kterých komunikovala. V tomto případě jde především o počet liků a sdílení.

Druhou součástí výzkumu, kromě testování jednotlivých součástí komunikace značky, je zkoumání propojení značky s olympiádou. Jestli respondenti vědí o angažovanosti značky v období olympiády, že patří k partnerům Českého olympijského týmu apod. Součástí toho bývá také měření známosti sloganu, když respondenti mají slogan přiřadit ke značce, která prostřednictvím něho komunikovala.

Příloha 5: 60/2000 Sb. Zákon o ochraně olympijských symbolik

60

ZÁKON

ze dne 24. února 2000

o ochraně olympijských symbolik

V zájmu posílení myšlenky a ducha olympijského hnutí jako prostředku mírového dorozumění a spolupráce mezi národy, úlohy mezinárodních a národních olympijských výborů jakožto řídicích orgánů tohoto hnutí a k zabezpečení závazků z toho vyplývajících usnesl se Parlament na tomto zákoně České republiky:

§ 1

Předmět úpravy

Tento zákon upravuje některá práva a povinnosti v souvislosti s užíváním olympijských symbolik a ochranou před jeho zneužitím; tím nejsou dotčena ustanovení jiných právních předpisů.¹⁾

§ 2

Olympijská symbolika

(1) Olympijská symbolika jsou

- a)** olympijský symbol,
- b)** olympijská vlajka,
- c)** olympijské heslo,
- d)** olympijský oheň,
- e)** olympijská pochodeň,
- f)** olympijská hymna,
- g)** olympijské emblémy,
- h)** výrazy "olympijský" a "olympiáda", (dále jen "olympijská symbolika").

(2) Olympijská symbolika jsou registrována podle platných právních předpisů a mezinárodních dohod na ochranu průmyslového a duševního vlastnictví, jimiž je Česká republika vázána.²⁾

§ 3

Užívání olympijských symbolik

(1) Jakékoliv užívání olympijských symbolik pro obchodní, reklamní nebo jiné obdobné účely je možné pouze na základě předchozího písemného zmocnění; tím nejsou dotčena ustanovení části třetí zákona č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů. Písemné zmocnění může udělit oprávněné osobě Český olympijský výbor.

(2) Zákaz užívání podle předchozího odstavce se rovněž vztahuje na jakékoliv označení, které tvoří nebo obsahuje olympijská symbolika nebo jejich část.

§ 4

Řešení sporů

Spory týkající se práv a povinností upravených tímto zákonem rozhoduje příslušný soud.³⁾ Český olympijský výbor nebo oprávněná osoba se může rovněž domáhat náhrady škody, která byla způsobena neoprávněným užitím olympijských symbolik.

§ 5

Český olympijský výbor

(1) Český olympijský výbor řídí a organizuje olympijské hnutí v rámci České republiky.

(2) Český olympijský výbor je sdružením podle zvláštních předpisů.⁴⁾

§ 6

Symboly Českého olympijského výboru

(1) Symboly Českého olympijského výboru jsou zejména emblém a vlajka Českého olympijského výboru. Český olympijský výbor může vytvářet i další odvozené olympijské symboly.

(2) Symboly Českého olympijského výboru jsou zapsány jako ochranné známky do příslušného rejstříku podle zvláštního zákona.¹⁾

(3) Pro užívání a ochranu symbolů Českého olympijského výboru platí ustanovení [§ 3](#) a [4](#) tohoto zákona obdobně.

§ 7

Účinnost

Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. května 2000.

Klaus v. r.

Havel v. r.

Zeman v. r.

¹⁾ Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách, ve znění zákona č. 191/1999 Sb.

²⁾ Například vyhláška č. 65/1975 Sb., o Madridské dohodě o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek ze dne 14. dubna 1891, revidované v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925,

v Londýně dne 2. června 1934, v Nice dne 15. června 1957 a ve Stockholmu dne 14. července 1967, ve znění vyhlášky č. 78/1985 Sb.

³⁾ § 9 odst. 3 písmeno c) písm. ee) zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů.

⁴⁾ Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů.