

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE



Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingový výzkum cílů firem sponzorujících lední hokej
v České republice**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracovala:
Michaela Hrabětová

Praha, srpen 2009

Název: Marketingový výzkum cílů firem sponzorujících lední hokej V České republice

Anotace: Tato bakalářská práce se zabývá výzkumem marketingových a komunikačních cílů, které podněcují formy k tomu, aby sponzorovaly sport. Předmětem práce je marketingový výzkum firem-obchodních partnerů tří hokejových klubů HC Sparta Praha, HC Slavia Praha a MC Moeller Pardubice. Práce bude hledat závislost mezi velikostí firem a marketingovými cíli, které chtějí naplnit prostřednictvím sponzorské činnosti. Vlastním přínosem práce budou doporučení pro sportovní organizace, která by jim měla napomoci zdokonalit nabídku pro budoucí a současné partnery jejich sportu.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, reklama, sponzoring

Title: Marketing research of goals of corporates providing sponsorship for ice hockey clubs in the Czech republic.

Annotation: This thesis deals with the survey of marketing and communication objectives, that encourage companies to sponsor sport. The concept is marketing research of companies business partners of three ice-hockey clubs HC Sparta Praha, HC Slavia Praha and MC Moeller Pardubice. The thesis will search for relation between size of the companies and marketing objectives, that are supposed to be completed through sponsorship. The contribution of this thesis will be recommendations for sport organizations, that could help them to improve offer for future and current partners of their sport.

Keywords: marketing, marketing research, advertising, sponsorship

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu literatury a v seznamu elektronických zdrojů.

V Praze dne 1.8.2009

.....

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi jakýmkoli způsobem a jakoukoli měrou pomohli při psaní této práce. V první řadě pak jednotlivým zástupcům firem, kteří mi ochotně prostřednictvím dotazníku podali informace, které se stali základem pro sestavení

této práce. A také bych velmi ráda poděkovala Doc. Ing. Čáslavové CSc. za její odbornou pomoc a ochotu při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

| | |
|---|----|
| Obsah | 1 |
| 1. Úvod | 9 |
| 2. Cíle a úkoly práce | 12 |
| 2.1 Cíle | 12 |
| 2.2 Úkoly | 12 |
| 3. Teoretická východiska | 13 |
| 3.1 Management | 13 |
| 3.1.1 Management tělesné výchovy a sportu | 13 |
| 3.2 Marketing | 14 |
| 3.2.1 Marketing tělesné výchovy a sportu | 14 |
| 3.2.2 Formy marketingu v tělesné výchově a sportu | 14 |
| 3.3 Nástroje marketingu aneb marketingový mix | 15 |
| 3.3.1 Produkt | 15 |
| 3.3.2 Distribuce | 16 |
| 3.3.3 Cena | 16 |
| 3.3.4 Propagace | 16 |
| 3.4. Reklama | 17 |
| 3.4.1 Sportovní reklama | 18 |
| 3.4.2 Druhy sportovní reklamy | 20 |
| 3.5 Podpora prodeje | 20 |
| 3.6 Publicita | 21 |
| 3.7 Osobní prodej | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 3.8 Charakteristika pojmu sponzoring..... | 22 |
| 3.8.1 Sponzoring ve sportu..... | 22 |
| 3.8.2 Vývoj sponzoringu ve sportu..... | 23 |
| 3.8.3 Formy sponzoringu ve sportu..... | 24 |
| 3.8.4 Typy sponzoringu..... | 25 |
| 3.8.5 Typy sponzoringu podle sponzora..... | 26 |
| 3.8.6 Příčiny sponzoringu..... | 26 |
| 3.8.7 Podněty pro sponzora..... | 27 |
| 3.8.8 Nabídka pro sponzory..... | 28 |
| 3.8.9 Sponzorský balíček..... | 28 |
| 3.9 Dary v daňových zákonech..... | 29 |
| 3.10 Podnik..... | 30 |
| 3.10.1 Velikost podniků..... | 30 |
| 4. Metodologická část..... | 32 |
| 4.1 Marketingový výzkum..... | 32 |
| 4.2. Proces marketingového výzkumu..... | 32 |
| 4.2.1 Určení cíle výzkumu..... | 33 |
| 4.2.2 Zdroje Dat..... | 33 |
| 4.2.3 Techniky sběru dat..... | 33 |
| 4.2.3.1 Dotazování..... | 34 |
| 4.2.4 Určení velikosti vzorku..... | 35 |
| 4.2.5 Sběr dat..... | 37 |
| 4.2.6 Zpracování a analýza dat..... | 37 |
| 4.2.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy..... | 37 |
| 4.3 Obecné zásady tvorby dotazníku..... | 38 |
| některé otázky neopomenout vytvořit..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4 Škálování | 39 |
| 5. Analytická část | 41 |
| 5.1 Cíl marketingového výzkumu | 41 |
| 5.2 Seznam informací, které má dotazování přinést..... | 41 |
| 5.3 Způsob a období dotazování..... | 41 |
| 5.4 Velikost vzorku a charakteristika cílové skupiny..... | 43 |
| 5.5 Kritérium pro zařazení dotazníku do vyhodnocení výzkumu | 43 |
| 5.6 Pilotáž | 43 |
| 5.7 Analýza otázek použitých v dotazníku..... | 44 |
| 6. Syntetická část | 52 |
| 6. 1 Výsledky a interpretace marketingového výzkumu | 52 |
| 6.2 Marketingové cíle v závislosti na velikosti firem..... | 74 |
| 7. Doporučení | 76 |
| 7.1. Doporučení pro sportovní organizace v oblasti sponzoringu..... | 76 |
| 8. Diskuze | 78 |
| 9. Závěr | 80 |
| 10. Bibliografické zdroje | 82 |
| 11. Seznam grafů, tabulek a obrázků | 84 |
| 12. Seznam příloh | 86 |

1. Úvod

Sport je fenoménem současné doby. Evropská charta ho definuje jako: „*formy veškeré činnosti, které prostřednictvím organizované i neorganizované účasti si kladou cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech výkonů.*“ (15) Postupem doby docházelo k značnému rozvoji všech jeho odvětví a k jejich expanzi do různých částí světa. V minulosti byly vybrané sporty doménou jen několika málo zemí. Jako příklad lze uvést lední hokej, který v dnešní době hrají, vycházíme-li z podmínek pro tento sport, „exotické země“ např. Mexiko.

Není možné si nepovšimnout změn, ke kterým ve sportu došlo v průběhu působení času. Jednoduše řečeno se zrychlil a přitvrdil. Taktéž v oblasti veškerého vybavení a náčiní sportovců, nebo povrchů sportovišť došlo k nevídanému rozmachu. Tento vývoj umožňuje dosahovat stále lepších výkonů. Sportovci jsou rovněž v dnešní době díky moderním technologiím a materiálům lépe chráněni, což je velmi významné ve spojitosti se všeobecným zrychlením a vzrůstajícím nebezpečím souvisejícím s jejich činností.

Sport je součástí kultury jednotlivých společností. Hraje v ní významnou úlohu, neboť právě prostřednictvím sportu se mohou stát prezentovat a poutat na sebe pozornost celého světa, poněvadž megalomanské akce typu olympijských her sleduje obyvatelstvo celé planety. Dá se říci, že je jednou z vizitek národa. Často si asociujeme konkrétní stát v souvislosti se sportovními úspěchy v různých odvětvích např. při vyslovení ledního hokeje, většinu lidí jistě jako první přijde na mysl např. Kanada. Mínění o sportu se člověk od člověka liší. Někdo ho miluje, jiný nenávidí a dalšího nechává lhostejným. Někteří lidé se mu aktivně věnují, jiní pouze fandí nebo kombinují oba zmíněné způsoby. Ať chceme nebo ne se sportem a tělovýchovou se v průběhu života nějakým způsobem dostaneme do kontaktu, přinejmenším prostřednictvím povinné školní výuky tělesné výchovy. Postupem doby stále přibývá možností, kde můžeme provozovat různé aktivity, stavějí se nové plavecké bazény, různá hřiště, víceúčelová sportovní centra apod. Sport je momentálně dostupný pro veškerou veřejnost ať již koncentrací sportovišť, tak i cenově.

S rostoucí popularitou sportu vzrůstá potřeba peněz v něm. Stal se velkým byznysem. Vrcholné sportovní akce např. mistrovství světa ve fotbale vzbuzují nevídanou celosvětovou pozornost a točí se v nich velké peníze. Hospodářský přínos představuje nejen prodej vstupenek, televizních přenosových práv, reklamy, ale hlavně také stimulace cestovního ruchu. Z důvodu velké sledovanosti jsou na jeho organizaci vynakládány enormní částky peněz. Například mistrovství světa v kopané v roce 2006 stálo německé organizátory 15,8 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 1998, kdy byla pořadající zemí Francie, která na celou akci vynaložila „pouhých“ 3,6 mld. Kč, jde o více než čtyřnásobný růst nákladů. Pro přední firmy představuje spojení vlastního jména s určitou akcí značnou prestiž, což ale platí i naopak. Tato souvislost přináší sponzorujícím firmám monumentální reklamu s velkým polem působnosti např. Škoda Auto je již 17 rokem „oficiálním hlavním sponzorem“ mistrovství světa v ledním hokeji, neboť tyto akce sledují stovky milionů lidí. Jistě není náhodou, že od roku 1992, kdy se Škoda Auto stala sponzorem výše zmíněného turnaje, dosáhla do roku 2008 nárůstu celosvětových tržeb o 184%.

V současné době se stále častěji setkáváme i s negativními stránkami sportu, jakými jsou kupříkladu dopingové skandály, korupční aféry apod. Tyto jevy mají za následek to, že pohled na sport už není tak čistý jak býval. Dalším současným problémem je korupce. Ta se však týká spíše organizátorů a manažerů než samotných sportovců. Působením těchto faktorů dochází k porušení pravidla „fair – play“ a v konečném důsledku může dojít k odlivu peněz z takto poskvrněných sportovních odvětví, neboť pro sponzory takového spojení již není perspektivní reklamou. Nebudou mít jistě zájem být spojovány s „nečistým sportem.“

Jak je zřejmé, peníze ve sportu jsou alfou i omegou všeho. Jejich potřeba stále stoupá a proto je nutno hledat stále další finanční nebo materiální zdroje. Jednou z možností jak tyto zdroje získat je nalézt nové sponzory. Z těchto důvodů jsem si vybrala toto téma, jelikož podle mého mínění je namístě se na sponzoring zaměřit z pohledu sponzora. Při výzkumu se zaměřím na partnery tří hokejových klubů (HC Moeller Pardubice, HC Slavia Praha, HC Sparta Praha). Tyto kluby patří v naší zemi k těm, které jsou úspěšné, mají určitou tradici, velikou základnu fanoušků, hrají stabilně nejvyšší hokejovou soutěž v České republice (02 extraligu), a tudíž vzbuzují značný zájem potenciálních sponzorů.

2. Cíle a úkoly práce

2.1 Cíle

Cílem této práce je prostřednictvím marketingového výzkumu, respektive výzkumným dotazníkem zjistit od sponzorů (pro sezonu 2008/09) tří vybraných sportovních klubů (HC Sparta Praha, HC Slavia Praha, HC Moeller Pardubice) nejvýznamnější marketingové cíle, které jsou motivem k výše zmíněné spolupráci. Zaměřím se na důvody, pro které si vybraly pro svou sponzorskou činnost sport a konkrétně pak lední hokej a také se pokusím nalézt vzájemnou závislost mezi velikostí firmy a jejími cíly. Hlavním záměrem je pak na základě zjištěných informací zformulovat doporučení pro sportovní organizace, která by jim měla pomoci získat nové partnery, popřípadě vylepšit nabídku pro ty stávající.

2.2 Úkoly

Na základě stanovených cílů jsem si vymezila následující úkoly:

- Zpracovat teoretická východiska z oblasti sponzoringu a témat s ním spojených
- Realizovat marketingový výzkum ve vybraných firmách (sponzoři sportovních klubů HC Moeller Pardubice, HC Slavia Praha, HC Sparta Praha):
 - Zkonstruovat dotazník
 - Nechat dotazníky vyplnit pověřeným osobám vybraných firem
 - Analyzovat výsledky
- Nalézt souvislost mezi velikostí firmy a jejími marketingovými cíly
- Na základě zjištěných informací zformulovat doporučení pro sportovní organizace, která by jim měla pomoci získat nové sponzory, nebo vylepšit nabídku pro ty stávající

3. Teoretická východiska

Sportovní sponzoring je nedílnou součástí dnešního vrcholového sportu a veškeré znalosti a náležitosti o něm jsou součástí marketingu, respektive sportovního marketingu. Význam marketingu v dnešní době stále nabírá na významu. Pestrou kombinací nástrojů marketingu se ovlivňují potencionální zákazníci určité firmy. Hlavním zastřešujícím oborem výše zmíněných termínů je management.

3.1 Management

Je známa velká plejáda definic této disciplíny, uvedu zde tři z nich, které jsem vybrala. Dle pracovního doporučení koordinačního výboru skupiny pro komparativní rozborů způsobů v kapitalistických zemích, zemích východního bloku a rozvojových zemích (1984) je management *„soubor přístupů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci (manažeři) užívají ke zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), směřujících k dosažení soustavy cílů organizace.“* H. KOONTZ A H. WEIHRICH (USA) říkají, že: *„management je proces vytváření a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci, pracující společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle.“* CHUNG (USA) říká, že: *„management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů.“* (2, s. 7)

3.1.1 Management tělesné výchovy a sportu

Tato vědní disciplína se rovněž často označuje jako sports management a to zejména v západoevropských zemích a USA. ČÁSLAVOVÁ (2004) říká, že: *„management tělesné výchovy a sportu je způsob řízení tělovýchovných a sportovních svazků, spolků, klubů, družstev, tělovýchovných jednot, které alespoň z části akceptují podnikatelsky orientované chování.“* (2, s. 9)

3.2 Marketing

Marketing jakožto jedna ze základních idejí managementu vznikl koncem 19. století, největšího rozvoje pak dosáhl ve 30. letech minulého století v USA. Do širšího podvědomí se dostal pak v polovině 50. let a to jako výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu. Následně začal pronikat do ostatních vyspělých zemí. Existuje značné množství definic pro tuto disciplínu, já zde pro pochopení, marketingu uvedu dvě vybrané. Podle HORÁKOVÉ (1992) je marketing *„procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“* (3, s. 25) KOTLER (2007) tvrdí, že: *„marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny svoje potřeby a přání v procesu, výroby a směny produktů a hodnot.“* (4, s. 70)

3.2.1 Marketing tělesné výchovy a sportu

Marketing získal své postavení ve sportu počátku 70. let 20. Století, a to ve formě sponzoringu. Značný význam pro to měl v západní Evropě vznik německé fotbalové Bundesligy roku 1962. První reklama na dresech týmu *Eintracht Braunschweig* se zde pak objevila v roce 1973 a to konkrétně prostřednictvím nápisu *Jagermeister*. Přestože zpočátku byl názor sportovní asociace k reklamě „na lidech“ značně kritický, tak nárůst volného času ve společnosti a také stoupající uvědomění si významu sportu reklamu podpořilo.

3.2.2 Formy marketingu v tělesné výchově a sportu

Podle ČÁSLAVOVÉ (2004) rozlišujeme:

- *Univerzální koncepty rozvoje marketingu tělovýchovných a sportovních organizací.*

- marketingové plány v oblasti služeb (plavecké školy, fitness kluby)
 - marketingové sportovní zařízení
 - marketingové koncepty sportovní organizací
- ***Dílčí koncepty marketingu v tělesné výchově a sportu.***
 - marketing jako sportovní reklama
 - marketing jako sponzorování (2, s.28)

3.3 Nástroje marketingu aneb marketingový mix

Realizace strategie firmy se zakládá na čtyřech základních nástrojích marketingu, jež se v marketingové terminologii označují jako tzv. čtyři „P“ (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). V české literatuře se nejčastěji setkáváme s označením marketing mix. KOTLER (2007) říká, že: *„marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“* (4, s. 70) Nástroje marketingu podle HORÁKOVÉ (1992) jsou:

- *produkt*
- *distribuce*
- *cena*
- *propagace* (3, s. 35)

Výše uvedené nástroje jsou prostředky, které slouží k uskutečňování dlouhodobých, ale i krátkodobých záměrů firmy. Liší se od jiných ekonomických skutečností tím, že jsou tyto prvky kontrolovatelné i ovlivnitelné, ačkoli každý z nich nese stejnou měrou a s nese stejnou rychlostí účinku. Vhodnou modifikací marketingového nástroje je možné docílit uspokojení zákazníka a zároveň tak získat výhodu v ekonomické soutěži.

3.3.1 Produkt

Za produkt považujeme hmotný i nehmotný statek, o nějž má zájem určitá skupina osob či organizace. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka atd. V marketingu produkt označuje celkovou nabídku zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo službu jakožto takovou, ale rovněž další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako jsou např. prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje. Podstatnou součástí marketingu moderní doby jsou právě, návrh, vývoj a zavádění produktu, který je pro spotřebitele zajímavý.

3.3.2 Distribuce

Distribuční systém má za úkol zprostředkovat cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Mezi jeho běžné úkoly patří kupříkladu přeprava zboží, skladování, prodej, servis nebo poskytování úvěru apod. Distribuční systém skýtá pro spotřebitele výhodu časovou, ale i prostorovou. Tyto výhody mu umožňují požadovaný produkt zakoupit v době a v místech, které jsou pro zákazníka vhodná. K prvotním institucím distribuce produktu patří velkoobchod a maloobchod.

3.3.3 Cena

Významné množství spotřebitelů vnímá cenu jako míru hodnoty výrobku, jelikož udává, jak velké částky peněz se musejí vzdát, chtějí-li získat nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu. Platí, že nízké ceny obvykle ke koupi podněcují ekonomicky uvažující spotřebitele, kteří mají ekonomické uvažování. Naopak vysoké ceny motivují ke koupi zákazníky, kteří pořízením daného produktu chtějí vyjádřit např. své sociální postavení nebo životní styl, neboť tyto výrobky jsou symbolem výjimečnosti. Výše ceny je ovlivňována poptávkou, ale zároveň i výrobními náklady produktu.

3.3.4 Propagace

Tento marketingový nástroj má za cíl zejména informovat o produktu a přesvědčit tak potenciální zákazníky o tom, že koupě zmíněného produktu, od inzerující firmy, je pro ně výhodná.

Základními nástroji propagace podle HORÁKOVÉ (1992) jsou:

- *reklama*
- *podpora prodeje*
- *publicita*
- *osobní prodej* (3, s. 266-268)

Každý z výše uvedených propagačních nástrojů má své zvláštní vlastnosti, což má vliv na jejich případné uplatnění v nějaké specifické situaci.

3.4. Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského slova „reklamare“, což v překladu znamená „znovu křičeti.“ Tento výraz odpovídal obchodní komunikaci v době, kdy lidé ještě neměli k dispozici rozhlas, televizi, nebo dokonce internet. S reklamou se setkáváme nejčastěji v televizi, rozhlase, novinách, časopisech či na místech, kde se běžně pohybujeme.

Z psychologického pohledu jde podle VYSEKALOVÉ (2002): „o určitou formu komunikace s komerčním zaměřením.“ V roce 1995 byla Parlamentem České republiky schválena definice reklamy, která zní: *reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ VYSEKALOVÁ (2002) říká, že: „z marketingového hlediska umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy lze oslovit značný počet potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je na druhé straně určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.“ (9, s. 17)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří: inzerce v tisku, televizní spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky. Funkce reklamy podle HORÁKOVÉ (1992) jsou:

- **informační funkce** – hraje důležitou roli v počátcích existence produktu, zejména v době, kdy je nový produkt uveden na trh a kdy je nutné stimulovat tzv. primární poptávku neboli poptávku po určitém druhu produktu. Obvyklými záměry informační reklamy podle HORÁKOVÉ (1992) jsou:
 - *informování trhu o novém produktu*
 - *doporučení nového způsobu užívání známého produktu*
 - *informování trhu o změně ceny*
 - *informování o doplňkových službách a servisu*
 - *oprava klamavé reklamy v důsledku právního řízení*

- **přesvědčovací funkce** – se uplatňuje v prostředí intenzivní konkurence. Jejím úkolem je vytvořit tzv. selektivní poptávku, což je poptávka po produktu určitého konkrétního výrobce. Většina reklam má právě tento charakter. Běžnými záměry přesvědčovací reklamy podle HORÁKOVÉ (1992) jsou:
 - *posílení preference zboží určité firmy*
 - *snaha o získání zákazníků konkurenta*
 - *potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu*
 - *posílení image firmy v mysli zákazníka*
 - *změna image produktu*
 - *tlak na okamžitý nákup*

- **upomínací funkce** – má význam obzvláště ve fázi zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkům existenci již známého výrobku nebo služby, v době mimo hlavní sezónu jejich použití. Obvyklé záměry upomínací reklamy podle HORÁKOVÉ (1992) jsou:
 - *připomenutí potřebnosti produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti*
 - *připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit*
 - *obnovení podvědomí zákazníka o existenci produktu v mimosezónní dobu*
 - *udržování stálého podvědomí o existenci produktu určité firmy (3, s. 292-293)*

3.4.1 Sportovní reklama

Pojem sportovní reklama se vztahuje jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje prostřednictvím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.). Dále jde o reklamu, jež využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu (dresy a vývoj sportovců, sportovní náradí a náčiní, startovní čísla, mantinely-reklamní pásy, výsledkové tabule a ukazatele atd.). (1, s. 107)

3.4.2 Druhy sportovní reklamy

Podle ČÁSLAVOVÉ (2000) se druhy sportovní reklamy dělí podle druhu využití komunikačních médií, kterými jsou:

- *reklama na dresech sportovních oděvech*
- *reklama na startovacích číslech*
- *reklama na mantinelu (na pásu)*
- *reklama na sportovním nářadí a náčiní*
- *reklama na výsledkových tabulích (1, s. 107)*

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje mívá podobu krátkodobých obchodních stimulů, které podněcují spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby. Především se používají různé formy cenových zvýhodnění, jako jsou kupóny, bonusy, rabaty. Podniky používají podporu prodeje právě tehdy, když chtějí dosáhnout rychlé a silné odezvy spotřebitele. Účinek, však bývá krátkodobý a nevede k upřednostňování výrobku nebo služby konkrétního producenta v delším časovém horizontu. K vlastnostem podpory prodeje podle HORÁKOVÉ (1992) patří:

- *úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele*
- *je motivem k rychlé koupi*
- *pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebitelské výhody (3, s. 267)*

Opatření na podporu prodeje se ve sportu podle ČÁSLAVOVÉ (2000) využívají jako: *hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří ve fitklubech, slosování vstupenek na sportovní akce, slevy při x-té návštěvě fitklubu apod. (1, s. 78)*

3.6 Publicita

Publicitou se rozumí stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v tištěném sdělovacím prostředku nebo pochvalným představením produktu v televizi, rozhlasu apod. Tato hodnocení neplatí propagátor produktu. Publicitou se také chápe tzv. styk firmy s veřejností, což je označováno jako PR, neboli public relations. Publicita může být velmi účinným způsobem propagace a její význam v moderním marketingu neustále stoupá.

Přednosti publicity podle HORÁKOVÉ (1992) jsou:

- *Svědectví o produktu nebo firmě, poskytnuté nezávislým subjektem, působí podstatně důvěryhodněji.*
- *Sdělení má charakter zajímavosti a nikoli obchodně orientované komunikace. Publicita teda může ovlivnit ty spotřebitele, kteří se záměrně vyhýbají reklamám i působení obchodních zaměstnanců.* (3, s. 268)

S publicitou se podle ČÁSLAVOVÉ (2000) ve sportu můžeme setkat: *při rozhovorech s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu.* (1, s. 78)

3.7 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem. Jeho cílem je představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi nebo skupině zákazníků se záměrem uskutečnit prodej.

Přednosti osobního prodeje podle HORÁKOVÉ (1992) jsou:

- *„Osobní prodej je živým, bezprostředním, vzájemným vztahem mezi prodávajícím a kupujícím. Oba partneři mohou odhadnout záměry druhého účastníka a své chování přizpůsobit dané situaci. Zkušený obchodník obvykle dokáže upravit obchodní taktiku, takovým způsobem, že většinu zákazníků přesvědčí ke koupi.“*

- „Kontakt mezi zákazníkem a obchodním zaměstnancem určitým způsobem zavazuje spotřebitele. Kupující cítí potřebu reagovat, třebaže by odezvou bylo prosté poděkování za poskytnutou službu. Osobní prodej vyvíjí na zákazníka velký tlak.“ (3, s. 268)

Ve sportu se Podle ČÁSLAVOVÉ (2000) osobní prodej uplatňuje jako: *prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby (manažer sportovního klubu), prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho sportovního manažera.* (1, s. 78)

3.8 Charakteristika pojmu sponzoring

Sponzoring hraje v současné době stále významnější úlohu. Profesionální sportovci, sportovní kluby, či různé sportovní akce by bez svých sponzorů, jen těžko dosáhli svých cílů ať už díky hmotné, nebo nehmotné podpoře určité firmy. Tyto firmy se naproti tomu stávají sponzory, aby upozornily na své produkty, ale rovněž chtějí dostat své jméno do podvědomí veřejnosti právě spojením s určitou akcí, osobou sportovce, popřípadě klubem.

Podle VYSEKALOVÉ (2002) je sponzoring: *„forma komunikace založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.“* (9, s. 20) HORÁKOVÁ (1992) tvrdí, že: *„velmi důležitou formou vztahu k veřejnosti je sponzorská činnost sponzorská činnost, neboli finanční, případně organizační účast na programech a projektech organizací netvořících zisk.“* (3, s. 335) Sponzoring se pak nejčastěji orientuje na oblasti kulturní, sociální a sportovní.

3.8.1 Sponzoring ve sportu

Sponzorováním se pak podle zákona o regulaci reklamy rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se mohou stát jak fyzické, ale i právnické osoby. Řadí se mezi marketingové služby, společně s reklamou, public relations a opatřením na podporu prodeje. Za sponzoring, ale nelze považovat dobročinný dar, různá dobročinná gesta apod.

NOVOTNÝ (2000) říká, že: „sponzoringem ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorství se obecně dávají k dispozici peněžní prostředky, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní kulturní a sociální oblasti, a to k dosažení podniko-marketingových a komunikačních cílů. Jde o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, díky němuž každý dosáhne cílů pomocí druhého.“ (6, s. 118) Sportovní sponzoring zajišťuje nejčastěji nejvýraznější publicitu a prezentaci loga při různých sportovních akcích, u nás např. mistrovství světa v ledním hokeji 2004, se kterým byly spojeny firmy jako Český telecom nebo Eurotel. Základním principem sponzorství je podle NOVOTNÉHO (2000) vztah:

SLUŽBY × PROTISLUŽBY

Přičemž sponzor očekává za své peněžní, věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby. Sponzorovaný zase očekává za svou sportovní aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své sportovní úkoly lépe plnit.

Znaky sponzoringu podle NOVOTNÉHO (2000) jsou:

- *Sponzorská rozhodnutí jsou založena na tvrdých obchodních podmínkách.*
- *Každý sponzorský vztah by měl být založen na:*
 - *vzájemně odsouhlasených, nebo-li shodných cílech*
 - *vzájemně prospěšných přínosech (6, s. 119)*

3.8.2 Vývoj sponzoringu ve sportu

S určitými formami sponzoringu bylo možné se setkat už ve starověkém Řecku, kde vítězové olympijských her byli odměňováni, což jim umožnilo nejen snazší přípravu, ale i pozdější životní zabezpečení. Vítězové dostávali jako odměnu čestné dary, čestná občanství a doživotní zabezpečení v rámci městského státu. Později za římského císařství se objevila forma podpory, která je známa a uplatňována do dneška a to mecenášství. Jedná

se o podporu sportu, kultury, vědy, bez očekávání protislužeb, přičemž donátor (dárce daru) má největší potěšení z toho, že sportovec, umělec, vědec může vykonávat svoji činnost. Dnes tuto funkci zastávají různé nadace.

Další formou, která se v oblasti podpory sportu vyskytuje, je dárcovství. Na rozdíl od mecenášství je dar jednorázový akt, nemusí se tudíž opakovat. Posledním pojmem celého historického vývoje sponzoringu je podnikatel se sportem. Jedná se sice o vztah jednostranný, ale vlastně poručnickový. Podnikatelé se sportem dávají jednoznačně své peníze do sportu za účelem dosažení jistého příjmu a to buď v penězích, nebo věhlasu jejich jména, což v konečném důsledku přináší také zisk. Na rozdíl od mecenášů a sponzorů velmi značně zasahují do řízení daného sportovního klubu. Nevyvíjí-li se sportovní aktivita v souladu s jejich zájmy, zasahují do personálních i majetkových záležitostí sportovních klubů. Tato skupina podnikatelů se u nás soustřeďuje na kolektivní sporty na vrcholové úrovni, zejména se jedná o fotbal a lední hokej.

Sponzorování u nás není ničím novým. Kupříkladu v minulosti se socialistické podniky věnovaly výstavbě, ale i provozu tělovýchovných zařízení, rovněž také podporovaly vrcholové sportovce tím, že je zaměstnávaly, aniž by museli pracovat. Dá se hovořit o skrytém profesionalismu. Lze konstatovat, že tento způsob podpory vrcholového sportu měl vliv na rozvoj sponzoringu v západních zemích. Přinejmenším přinutil jejich vlády k legislativním úpravám, taky aby bylo možno využívat finanční podpory podniků. Důvodem, který je k tomu vedl, je zejména to, že sportem se státy velmi snadno prezentují světové veřejnosti.

3.8.3 Formy sponzoringu ve sportu

Formy sponzoringu podle ČÁSLAVOVÉ (2000) jsou:

- ***sponzoring jednotlivých sportovců:*** nejčastěji se vyskytuje ve vrcholovém sportu. Přičemž osobnost sportovce je zárukou kvality a úspěchu aktuálních výrobků či služeb podniku. Sponzor může dělat reklamu s pomocí vyobrazení sportovce na svých produktech, ale může jej také použít jiným způsobem za účelem opatření na podporu prodeje např. na autogramiády. i jiná Sportovci jsou zato odměnou, nejen finance to, ale často i další materiální podpora např. sportovní oblečení apod.

- ***sponzoring sportovních týmů:*** s touto formou sponzoringu se setkáváme u výkonnostního sportu a sportu pro všechny. V tomto případě sponzor poskytuje především finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu a automobily. A za to pak obdrží především reklamu na dresech, reklamu prostřednictvím inzerátu a opatření na podporu prodeje jako jsou např. autogramiády.
- ***sponzoring sportovních akcí:*** zde existují značné možnosti, které lze sponzorovi nabídnout, a to od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Možné protivýkony ze strany zájemce o sponzorování bývají běžně uvedeny ve „sponzorských balíčcích.“
- ***sponzoring sportovních klubů:*** v této formě sponzoringu existuje nejvíce možností, které lze nabídnout sponzorovi. A to díky tomu, že např. sportovní klub disponuje sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními nebo pořádá sportovní akce. Lze také nabídnout produkty, které souvisí se sportovní činností např. nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí. Dále to pak také mohou být další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu.
- ***sponzoring ligové soutěže:*** tato forma sponzoringu se využívá zejména v posledních pěti letech, tudíž je spíše novou záležitostí. Podstatou je, že velké firmy využívají tu možnost stát se partnerem ligových soutěží, u nás je tento způsob nejznámější především ve spojení s fotbalem a ledním hokejem, kdy se názvy firem promítají do názvů soutěží např. (02 extraliga). Firmy využívají prezentace (zejména PR a reklamu) na veškerých stadionech klubů, které se dané soutěže účastní. Tato prezentace má tak dopad na přímého diváka, ale i na veřejnost sledující masmédiá. (1, s. 123,124)

3.8.4 Typy sponzoringu

Firmy si vybírají z různých úrovní sponzoringu v závislosti na svých potřebách a rozpočtu. Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku rozlišuje NOVOTNÝ (2000) tři skupiny sponzorů:

- ***Titulní sponzor:*** firma je spojena s názvem sponzorované aktivity.

- **Spolusponzor:** v případě, že existuje několik sponzorů, sponzoři zde pak mají práva za podobnou cenu.
- **Sponzor dodavatel:** firma raději než peníze dodá určité hotové výrobky. (6 str. 123)

3.8.5 Typy sponzoringu podle sponzora

Podle typu sponzora rozlišuje NOVOTNÝ (2000) dvě skupiny:

- *Sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb.*
- *Sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a používá ho čistě jako komunikační instrument.* (6 str. 123,124)

3.8.6 Příčiny sponzoringu

Důvody, které podněcují firmy ke sponzoringu podle NOVOTNÉHO (2000):

- *zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě*
- *za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora*
- *zlepšit místní znalost o sponzorovi*
- *vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci*
- *osobní preference vedení podniku*

K dosažení výše uvedených cílů se podle NOVOTNÉHO (2000) využívá prostředků, které se dělí do dvou kategorií:

- *publicity, která je na národní úrovni nebo místní úrovni*
- *cílového ovlivňování (plánování), tzn. ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím bezpečně vybraných sponzorských smluv* (6, s. 122)

3.8.7 Podněty pro sponzora

Podstatné je nejen to, aby se sportovec i sponzor svým charismatem a vystupováním sobě přizpůsobili, ale rovněž tvořili jeden tým. Sponzor očekává určitý druh sladění. Ochota poskytnutí peněz, věcných prostředků, know-how a organizačního plnění má vliv na následující oblasti:

- stupňování popřípadě stabilizace stupně známosti
- aktualizace jednotlivých produktů
- kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery
- vytvoření tzv. good will
- využití sportu pro vlastní komunikační cíle
- motivace spolupracovníků
- ovlivnění obchodního a sociálního chování
- relativně cenově dostupné oslovení cílových skupin v nekomerčních situacích

Oslovené cílové skupiny lze rozdělit na diváky, které přímo na stadionech oslovují sportovci a na příznivce, které jsou oslovováni nepřímo prostřednictvím médií. Nejčastěji se používá přímé formy oslovení, ale např. na předních sportovních akcích (OH, světová mistrovství apod.) je téměř vždy zájem o oslovení publika médií.

3.8.8 Nabídka pro sponzory

Do nabídky pro sponzora od sportovního klubu se podle ČÁSLAVOVÉ (2000) zahrnuje:

- ***Nabídka sportovních produktů, kterými disponuj sportovní spolek, jedná se o:***
 - nabídku různých kondičních cvičení
 - nabídku prostor pro sportovní činnost sponzora
 - sportovní akce všeho druhu od mistrovských, až po mládežnické soutěže
 - nabídka výkonů sportovního týmu či nabídka jednotlivých sportovců
 - zvláštní akce (např. rehabilitační služby)
- ***Nabídka reklamních produktů:*** jedná se o nejčastěji nabízené protivýkony pro sponzory. Zahrnujeme sem reklamu na dresu a sportovním oblečení, sportovním nářadí, na startovních číslech, na mantinelu a na reklamu na výsledkových tabulích.
- ***Nabídka společenských činností až po cílené programy V.I.P.:*** lze nabídnout např. oslavy činnosti sportovního klubu, speciální V.I.P. prostory na sportovištích, přednostní pronájem loží apod.
- ***Nabídka image sportu a sportovního spolku:*** týká se nabídky abstraktních produktů, jako jsou např. tradice, modernost, aktivita všech věkových skupin, zdravotní přínos atd. (1 str. 128,129)

3.8.9 Sponzorský balíček

ČÁSLAVOVÁ (2000): „*Sponzorský balíček je návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.), bezprostředně nabídnout a to jak na celkové sponzorování sportovní akce či sportovního družstva. Jedná se o součást taktiky vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu vzájemného kontaktu.*“ (1, s. 125)

Sponzorský balíček je dokládán v písemné formě a doplněn určitou cenou. Jediným kritériem pro stanovení ceny balíčku je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Na cenu má vliv, velikost spolku, popřípadě akce, rozsah zúčastněných sponzorů atd. V ceně sponzorského balíčku se podle ČÁSLAVOVÉ (2000) rovněž odráží, zda se jedná o:

- **Exkluzivní sponzorování:** spojuje se s titulem „oficiální sponzor“. Sponzor pak za vysokou cenu přejímá veškeré protivýkony.
- **Hlavní sponzorování:** hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony a vedlejší sponzoři si pak rozdělují ty méně atraktivní.
- **Kooperační sponzorování:** zde jsou protivýkony rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž lze využít různé doby platnosti sponzorských smluv. (1, s. 125,126)

Příklad velkého sponzorského balíčku na sportovní akci podle ČÁSLAVOVÉ (2000):

- *ohlášení sponzora před, během akce a po akci např. utkání*
- *uvedení sponzora v televizním šotu*
- *reklamní panel v záběru televizních kamer*
- *jedna strana programu akce je věnována sponzorovi*
- *uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách akce*
- *4 kusy pozvánek pro sponzora na slavnostní zakončení sportovní akce (1, str. 126)*

3.9 Dary v daňových zákonech

V České republice se vedle klasického sponzoringu užívá podpora formou daru.

Darování je bezúplatné nabytí majetku peněžité i nepeněžité povahy. Dárce neočekává za dar protihodnotu a obdarovaný tuto hodnotu neposkytuje. Dar není pro dárce daňově uznatelný náklad.

Dary jako položky odčitatelné od základu daně. Zákon o daních z příjmů č.586/1992 Sb. upravuje mimo jiné možnost odečtení hodnoty daru ze základu daně.

- Fyzická osoba (u zaměstnanců odečet provede zaměstnavatel) mohou od základu daně odečíst hodnotu darů, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.
- Právnická osoba může od základu daně odečíst hodnotu darů, pokud hodnota darů činí alespoň 2000 Kč. Celkem lze odečíst nejvýše 5% ze základu daně. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou zřízeni za účelem podnikání. Pokud je tato právnická osoba plátcem DPH a poskytnete věcný dar, je nutné odvést DPH z hodnoty daru. Finanční dary nejsou předmětem daně z přidané hodnoty. Tato DPH je pro dárce dalším nákladem spojeným s darem.

Dary lze poskytnout pouze právnickým osobám, z tohoto důvodu nelze tímto způsobem podporovat jednotlivé osoby sportovců. Smluvní vztah je tedy potřeba řešit s příslušnou právnickou osobou např. se sportovním klubem, kterým je tento sportovec členem a musí zde být odkaz na dispoziční právo s uvedeným darem.

3.10 Podnik

Podle § 5 odst. 1 obchodního zákoníku se podnikem rozumí: *soubor hmotných , jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“ (8, s. 20)

3.10.1 Velikost podniků

Podle KRAFTA (2006) dělíme podniky na základě počtu zaměstnanců na:

- *mikropodnik*: počet zaměstnanců 0 až 9
- *malý podnik*: počet zaměstnanců 10 až 49
- *střední podnik*: počet zaměstnanců 50 až 249
- *velký podnik*: počet zaměstnanců nad 250 (5, s. 141)

4. Metodologická část

4.1 Marketingový výzkum

Pojem Marketingový výzkum obsahuje veškeré činnosti, které jsou potřebné ke sběru dat a získávání informací. KOTLER (1998) říká že: „*marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (4, s. 406)

Jedná se o disciplínu, která vychází z poznatků velkého množství vědních oborů např. matematiky, statistiky, psychologie, sociologie, informatiky atd.

Marketingový výzkum se dělí na výzkum základní a výzkum aplikovaný. Základní výzkum se zabývá zpravidla řešením teoretických problémů a neočekává se od něj konkrétní doporučení nebo návrhy na řešení daného problému. Naopak cílem aplikovaného výzkumu je shromáždit potřebné údaje, které objasněním zkoumaného problému umožní navrhnout konkrétní praktické doporučení, řešení. Dále ho lze členit na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Přičemž kvantitativní výzkum slouží ke sběru velkého množství dat od velkého souboru respondentů. Kvalitativní výzkum zase slouží k získání informací od úzkého kruhu respondentů a mohou být užívány proto, že slouží k prohloubení výsledku výzkumu nebo k získání specifických dat anebo jsou podle posouzení výzkumné situace vhodné.

4.2. Proces marketingového výzkumu

Jedná se o logicky po sobě jdoucí kroky marketingového výzkumu. Proces marketingového výzkumu podle PŘIBOVÉ (1996) má tyto fáze:

- *určení cíle výzkumu*
definování výzkumného problému

přínos výzkumu

- *zdroje dat*
- *metody a techniky sběru dat*
- *určení velikosti vzorku*
- *sběr dat*
- *zpracování a analýza dat*
- *zpracování a prezentace závěrečné zprávy (7, s. 25)*

4.2.1 Určení cíle výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu začíná formulací cíle výzkumu. Jeho podstatou je přesně pochopit, v čem zadavatel výzkumu vidí problém.

4.2.2 Zdroje Dat

V marketingovém výzkumu se pracuje s primárními a sekundárními zdroji dat. Primární data jsou získávána nově a to v rámci řešení výzkumu, s těmi budu v mém marketingovém výzkumu pracovat. Naproti tomu sekundární data byla shromážděna již v minulosti a k jinému účelu než je aktuálně řešený výzkumný problém. Rozlišujeme sekundární data interní a externí.

- **Interní:** jedná se o informace, které firma získala již dříve nebo ty, které vyplívají z jejího provozu a firma si je uchovává, jedná se například o ceny výrobků, archivovanou korespondenci se zákazníky, reklamační řízení apod.
- **Externí:** tato data se dělí na vládní (např. informace Českého statistického úřadu), tiskové (např. specializované časopisy) a obchodní (např. zdroje obchodní komory)

4.2.3 Techniky sběru dat

Existují různé způsoby, kterými můžeme shromažďovat požadovaná data. Právě způsob jejich shromažďování se označuje jako technika sběru dat.

Základní techniky sběru dat podle PŘIBOVÉ (1996):

- *pozorování*
- *osobní dotazování*
- *telefonické dotazování*
- *písemné dotazování*
- *elektronické dotazování*
- *laboratorní experiment*
- *experiment v přirozených podmínkách (7, s. 45)*

4.2.3.1 Dotazování

K získání dat pro účely této práce jsem zvolila techniku dotazování z tohoto důvodu ji podrobněji představím.

Všeobecně je dotazování velmi rozšířeným způsobem získávání dat. Jeho podstatou je pokládání otázek respondentům. Právě z jejich odpovědí získává řešitel primární data. Rozlišujeme dotazování osobní, písemné a telefonické. Dotazování se realizuje formou dotazníku. Následující tabulka porovnává výše uvedené způsoby dotazování, která nám může pomoci učinit rozhodnutí, která z technik je pro náš výzkum nejvíce vhodná.

Tab. 1 Srovnání technik dotazování

| Hledisko | Písemné | Osobní | Telefonické |
|-------------------------------------|----------|---------|---------------------------------------|
| výše nákladů | nejnižší | vyšší | střední |
| náročnost na organizaci | nízká | vyšší | roste v závislosti na počtu rozhovorů |
| míra návratnosti odpovědí | nízká | vyšší | dostí vysoká |
| kontakt s respondentem | žádný | úzký | nepříliš úzký |
| využití v kvantitativních výzkumech | omezené | vyšší | dostí vysoké |
| rychlost provedení | střední | střední | vyšší |

Zdroj: PŘIBOVÁ (1996) (7, s. 50)

K získávání dat jsem si zvolila způsob elektronického dotazování. Tato metoda je relativně nová a je založena na využití počítače a elektronické pošty. Elektronické dotazování je velmi rychlé, levné, urychluje zpracování dat, neboť ta jsou již v elektronické podobě a navíc stejně jako u písemného dotazování respondent vidí před sebou dotazník.

4.2.4 Určení velikosti vzorku

V přístupu k určování velikosti vzorku dochází ke střetu zájmů. Ekonomickým zájmem je mít samozřejmě vzorek co nejmenší, poněvadž sběr dat tvoří vysokou částku v rozpočtu marketingového výzkumu. Naproti tomu v zájmu výzkumu je mít vzorek veliký. K určení velikosti vzorku slouží tři koncepčně rozdílné přístupy, kterými jsou

- **Slepý odhad:** tento způsob není považován za příliš přesný a spolehlivý, protože velikost vzorku je určena subjektivně řešitelem projektu. Záleží tedy pouze jen na jeho osobním rozhodnutí.
- **Statistický přístup:** z tohoto vycházejí určité výpočetní postupy, podle nichž můžeme stanovit vhodnou velikost vzorku při daných podmínkách, jako je spolehlivost odhadů, velikost přípustné chyby atd. Kladem tohoto přístupu je možnost zobecnění výsledků na základní soubor.

Není-li z nějakého důvodu možné použít pravděpodobnostní vzorky, pak lze vytvořit vzorky záměrně, nenáhodně a nepravděpodobnostně. Mezi tyto typy patří podle PŘIBOVÉ (1996):

- **Kvótní výběry:** v podstatě se jedná o záměrný výběr, který patří mezi nejčastější techniku vybírání. Tento postup je nenáhodný a velký vliv mají subjektivní postupy řešitele.
- **Vzorky vytvořené na základě úsudku:** respondenti jsou vybírání podle očekávané reprezentativnosti názorů v souvislosti s výzkumným projektem.

- **Vzorky na základě snadné dosažitelnosti:** Pro tento typ výběru platí to samé jako u vzorku vytvořeném na základě úsudku.
- **Nákladový přístup:** u tohoto typu se vychází z rozpočtu na výzkumný projekt. Velikost vzorku se určuje dle nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta přičemž zohledníme i čas, jehož změny stojí další finance. Porovnáním této částky řešitel zjistí kolik respondentů může v závislosti na velikosti rozpočtu kontaktovat. (7, s. 86-88)

4.2.5 Sběr dat

Zde se do procesu marketingového výzkumu zapojují další osoby např. tazatelé, operátoři apod. Úspěch celého výzkumného projektu je na nich velmi závislý. Je třeba, aby pracovníci, kteří sbírají data odvedli kvalitní práci a ke svému úkolu přistupovali zodpovědně. K dosažení a udržení vysoké kvality dat přispívá i kontrola práce tazatelů. Tuto kontrolu lze učinit např. zasíláním kontrolních dotazníků apod.

4.2.6 Zpracování a analýza dat

Do této etapy řadíme rovněž hodnocení a interpretaci výsledků. Údaje a informace, které získáme v průběhu marketingového výzkumu je nutné nějakým způsobem zpracovat a zpřístupnit. K tomu nám mohou napomoci různé statistické metody analýzy dat.

4.2.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Tato fáze je závěrečným krokem celého procesu marketingového výzkumu. Zpracované výsledky a závěrečná zpráva je určena pro zadavatele výzkumu.

PŘÍBOVÁ (1996) říká, že: *rozhodující je, že závěrečná zpráva (a ještě více pak následná prezentace) musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu zpět do podoby informací, kterými přispějí k rozhodování managementu při řešení výchozího tržního problému.* (7, s. 132) Mezi všeobecné požadavky na provedení závěrečné práce patří její srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů, ze kterých bylo čerpáno.

Zpracování závěrečné zprávy záleží na několika faktorech (na povaze problému, dohodě se zadavatelem, na schopnostech pracovníků, kteří s výsledky výzkumu pracují).

4.3 Obecné zásady tvorby dotazníku

Podle PŘIBOVÉ (1996) je celá tvorba dotazníku složena z několika etap, které charakterizují posloupnost prací, ale které od sebe nejsou striktně oddělené a návzájem se podmiňují. Těmito etapami jsou:

- **Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést:** je na místě si důkladně připravit seznam informací, které chceme dotazováním zjistit. Tento seznam nám napomůže při tvorbě celého dotazníku, neboť tak můžeme odhalit zbytečné otázky nebo nám připomenout, co se ještě máme zeptat.
- **Určení způsobu dotazování:** při rozhodování o způsobu dotazování máme na výběr ze čtyř možností (osobní, písemné, telefonické či elektornické dotazování).
- **Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr:** zde je důležité si určit koho se budeme ptát. Cílovou skupinu specifikujeme na základě znaků demografických (pohlaví, věk, vzdělání, profese atd.) a psychografických (vycházejí z životního stylu a psychologických znaků).
- **Konstrukce otázek:** podle možných variant odpovědí rozlišujeme otázky: otevřené, uzavřené a polouzavřené. Já osobně při konstrukci dotazníku, který je podstatou této práce využila všechny tři uvedené druhy otázek.
 - **Otevřené:** dávají respondentovi možnost volné odpovědi
 - **Uzavřené:** dává respondentovi možnost vybrat odpověď z předem nabízených variant.
 - **Polouzavřené:** tato otázka má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnou skupinu např. jiné, ostatní apod.
- **Konstrukce celého dotazníku:** dotazník má svou vlastní logickou strukturu. Při jeho konstrukci hraje význam funkce jednotlivých otázek. Z hlediska funkce se rozlišují následující druhy otázek:
 - **Úvodní otázky:** jejich cílem je navázat kontakt s respondentem, představit výzkum, vysvětlit jeho účel, vzbudit důvěru a zájem respondenta.

- **Věcné, nebo-li meritorní otázky:** tyto otázky se týkají samotného předmětu šetření.
 - **Filtrační otázky:** umožňují logickou stavbu dotazníku tím, že respondent, který odpoví určitým způsobem na jednu otázku, nemusí odpovědět na další otázku, která se ho již netýká.
 - **Identifikační otázky:** jejich pomocí se získávají informace o respondentovi, které slouží při zpracování výsledků výzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky.
- **Pilotáž:** jedná se o ověření dotazníku v praxi před samotným výzkumem. Jejím smyslem je nalézt případné nedostatky v dotazníku, které by mohly negativně ovlivnit získaná data. (7, s.75, 82)

4.4 Škálování

Při konstrukci dotazníku použitým v této práci jsem využila i škálování, které slouží v marketingových výzkumech jako způsob převodu nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné. *Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určité kontinuum.* (7, Str.79) Přičemž kontinuum chápeme jako posoj, názor apod. Kontinuum lze vyjádřit následujícími způsoby, a to:

- **verbálně :** naprosto souhlasím – souhlasím - nevím – nesouhlasím - naprosto nesouhlasím
- **číselně :** 1 = velmi se mi líbí, 2 = líbí, 3 = nevím, 4 = nelíbí, 5 = velmi se mi nelíbí
- **grafické :** použití obrázků např. smajlíci 😊

Podle PŘIBOVÉ (1996) se v praxi nejvíce uplatňují následující škálovací techniky:

- **Třídění:** respondent si z nabízených prvků apod. vybírá a zařazuje je do dvou nebo více skupin, podle třídícího kritéria.
- **Oceňování:** respondent hodnotí význam nějaké vlastnosti prostřednictvím určité číselné hodnoty.

- ***Položky souhlasu / nesouhlasu:*** respondent uvádí u každého z uvedených výroků, zda souhlasí či nikoli.
- ***Stupňovité řazení:*** respondent vytváří pořadí předmětů podle určitého kritéria např. podle významu, které pro něj mají.
- ***Grafické škály:*** respondent zaznamená svou odpověď přímo na určitou úsečku, osu apod. (7, s. 81, 82)

5. Analytická část

5.1 Cíl marketingového výzkumu

Cílem mnou zpracovávaného výzkumu je poznat důvody sponzorů , které je vedou ke spolupráci se sportem, respektive ledním hokejem a co od tohoto spojení očekávají. Mým cílem je získat informace od respondentů, kterými jsou pro sezonu 2008/09 sponzoři hokejových klubů HC Slavia Praha, HC Sparta Praha a HC Moeller Pardubice.

5.2 Seznam informací, které má dotazování přinést

Prostřednictvím dotazníku bych chtěla zjistit následující informace:

- údaje o respondentech (velikost firmy, právní forma, obor působnosti, rozsah působnosti a informace o sídle firmy)
- sportovní odvětví, o která je mezi sponzory zájem (vedle hokeje), sportovní odvětví, od kterých sponzoři odcházejí, sportovní odvětví, která podle respondentů sponzora nepotřebují
- jaké formy a typy sponzoringu se nejvíce uplatňují
- na základě jakých důvodů si respondenti vybírají sportovní odvětví, která budou sponzorovat a naopak jaké důvody by mohly vést k ukončení jejich podpory
- cíle, kterých chtějí respondenti dosáhnout prostřednictvím své sponzorské činnosti
- zda respondenti využívají vedle sponzoringu i formu daru a jeho odpočtu od daně z příjmu
- zda respondentovi nevadí uveřejnění názvu firmy

5.3 Způsob a období dotazování

K získání informací od respondentů jsem zvolila způsob elektronického. Dotazníky jsem zasílala vybraným představitelům firem pomocí emailu, a to v období od 12.9. 2008 do 5.12. 2008.

5.4 Velikost vzorku a charakteristika cílové skupiny

Cílovou skupinou mnou zpracovávaného výzkumu jsou firmy, které jsou pro sezónu 2008/2009 sponzory, alespoň jednoho z hokejových klubů HC Slavia Praha, HC Sparta Praha a HC Moeller Pardubice. Velikost základního vzorku byla 358 firem, zpět se vrátilo 67 dotazníků, návratnost tedy byla 18,7 %.

5.5 Kritérium pro zařazení dotazníku do vyhodnocení výzkumu

Do vyhodnocení výzkumu postupili pouze všechny plně vyplněné dotazníky. Ostatní dotazníky byly vyloučeny.

5.6 Pilotáž

Pilotáž jsem uskutečnila 12.9.2008 na firmě, která si přeje zůstat v anonymitě. Objevila se zde nejasnost v otázce č.13, 15, kdy respondent zcela nepochopil ze zadání, že má ke všem nabídnutým možnostem přiřadit známku. Znění otázky jsem ihned opravila. Původní znění otázky č. 13 bylo: „*Které důvody by Vás odradili od podpory sportu? Oznámkujte jako ve škole, kde 1 – určitě by odradil, 2 – spíše by odradil, 3 – nevím, 4 – spíše by neodradil, 5 – určitě by neodradil*“. Dále otázka č. 15 byla v pilotáži položena následovně: „*Které jsou hlavní důvody Vaší spolupráce s ledním hokejem? Tyto důvody oznámkujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 – nejvýznamnější, 2 – významný, 3 – méně významný, 4 – nejméně významný*“. Na základě pilotáže a upozornění respondenta jsem znění obou otázek upravila (viz příloha 1). Nové znění otázky č. 13 je: „*Oznámkujte následující důvody (popřípadě doplňte jiné), podle toho jaký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím, které podporujete. Tyto důvody oznámkujte známkami 1 – 5, kdy 1 znamená určitě by odradil, 2 spíše by odradil, 3 nevím, 4 spíše by neodradil a 5 znamená určitě by neodradil*“. Otázku č. 15 jsem rovněž přeformulovala následující podoby:

„Oznámkujte následující důvody (popřípadě doplňte i jiné) pro Vaši spolupráci s ledním hokejem. Tyto důvody oznámkujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je nejvýznamnější, 2 významný, 3 méně významný a 4 – nejméně významný.“

5.7 Analýza otázek použitých v dotazníku

Použitý dotazník má celkem 21 otázek, které jsou rozděleny do 8 okruhů: informace o firmě, otázky o sportovních odvětvích, otázky týkající se charakteru sponzoringu, otázky o výběru sponzorovaného sportu, sponzorské cíle, otázky o ledním hokeji, otázky týkající se protislužeb a výhod pro sponzory, doplňující otázka (viz příloha 1).

A. Informace o firmě

Otázky č. 1 - 5 se zaměřují na získání informací, které slouží k charakteristice jednotlivých firem.

1. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

Jedná se o otázku uzavřenou a jejím cílem je zjistit počet zaměstnanců a dle toho rozřadit firmy na mikro, malé, střední velké podniky.

2. Jakou právní formu má Vaše firma?

Jedná se o otázku polouzavřenou a jejím cílem je zjistit informace o právní formě firem.

3. Jaký je rozsah působnosti Vaší firmy?

Jedná se o otázku uzavřenou a jejím cílem je zjistit na jak veliký trh se firmy orientují.

4. Kolik obyvatel má místo, ve kterém sídlí Vaše firma?

Jedná se o otázku uzavřenou a jejím cílem je rozdělit firmy podle počtu obyvatel, na to zda působí v malých, či velkých městech.

5. V jakém oboru Vaše firma podniká?

Jedná se o otázku polouzavřenou a jejím cílem je zjistit co je nápní hlavní činnosti firmy.

B. Otázky o sportovních odvětvích

Otázky č. 6 – 9 se zaměřují na získání informací, týkajících se sponzorovaných sportovních odvětví.

6. Která sportovní odvětví podporujete, či jste dříve podporovali? Pokud jich je více, uveďte všechny.

Jedná se o otázku polouzavřenou a jejím cílem je nalézt ta sportovní odvětví, o které mají sponzoři všeobecně největší zájem. Je nutné vzít na vědomí, že výzkum probíhá u firem, které jsou sponzory alespoň jednoho hokejového klubu z tohoto důvodu lze předpokládat, že právě toto sportovní odvětví bude zmíněno nejčastěji.

7. a) Uvažujete do budoucna o podpoře jiného sportovního odvětví?

b) Pokud ano, o kterém?

Jedná se o otázku polouzavřenou a jejím cílem je zjistit zda existuje nějaké sportovní odvětví, o které by potenciálně do budoucna měli zájem sponzorovat.

8. a) Existuje sportovní odvětví, které jste dříve podporovali, ale upustili jste od toho?

b) Pokud ano, které a proč?

Jedná se o otázku polouzavřenou a jejím cílem je zjistit, zda existují taková sportovní odvětví, která sponzoři opouštějí a také důvody, které je k tomu vedou.

9. a) Myslíte, že existují některá sportovní odvětví, která se obejdou bez sponzora?

b) Pokud ano, která?

Jedná se o otázku polouzavřenou a jejím cílem je zjistit zda si respondenti myslí, že dnešní v době existuje takové sportovní odvětví, které může plnohodnotně fungovat

i bez sponzora.

C. Otázky týkající se charakteru sponzoringu

Otázky č. 10 – 11 se zaměřují na získání otázek, týkajících se uplatňovaného charakteru sponzoringu.

10. Jakou formu sponzoringu uplatňujete?

Jedená se o otázku uzavřenou a jejím cílem je zjistit, kterou formu sponzoringu respondenti nejvíce používají.

11. Jaký typ sponzoringu uplatňujete?

Jedná se o otázku uzavřenou a jejím cílem je zjistit, který z typu sponzoringu respondenti nejvíce používají.

D. Otázky o výběru sponzorovaného sportu

Otázky č. 12 – 13 se zaměřují na získání informací, týkajících se výběru sponzorovaného sportovního odvětví.

12. Ohodnoťte následující faktory (popřípadě doplňte jiné) podle toho jaký mají vliv na výběr podporovaného odvětví. Tyto důvody oznámujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je nejvýznamnější, 3 významný, 4 méně významný a 4 je nejméně významný.

Jedná se o otázku polouzavřenou a jejím cílem je odhalit význam uvedených, popřípadě jiných důvodů, podle toho jaký mají vliv na rozhodnutí, které sportovní odvětví budou respondenti podporovat. Respondenti přiřazují jednotlivým faktorům známky, podle toho jakou důležitost jim přiřazují. Je zde nabídnuta i varianta „jiné“, kde je možné doplnit další faktory, které mají pro respondenty určitý význam.

13. Oznámkujte následující důvody (popřípadě doplňte jiné), podle toho jaký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím, které podporujete. Tyto důvody oznámkujte známkami 1 – 5, kdy 1 znamená určitě by odradil, 2 spíše by odradil, 3 nevím, 4 spíše by neodradil a 5 znamená určitě by neodradil.

Jedná se o otázku položenou jejím cílem je odhalit význam uvedených, popřípadě jiných důvodů, podle toho jak veliký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce respondenta se sportovními odvětvími. Respondenti přiřazují jednotlivým důvodům známky, podle toho jak jsou pro ně důležité. Je zde nabídnuta i varianta „jiné“, kde je možné doplnit další důvody, které mají pro respondenty určitý význam.

E. Sponzorské cíle

Otázka č. 14 se zaměřuje na získání informací o cílech, kterých chtějí sponzoři dosáhnout.

14. Jakou roli pro Vás hrají následující cíle, kterých vy jako sponzor chcete dosáhnout? Ohodnoťte je známkami 1- 5, kdy 1 hraje velkou roli, 2 spíše hraje roli, 3 znamená nevím, 4 spíše nehraje roli a 5 nehraje žádnou roli.

Jedná se o otázku uzavřenou a jejím záměrem je zjistit důležitost uvedených cílů pro sponzory. Respondenti přiřazují jednotlivým cílům známky, podle toho jaký význam jim přiřadí.

F. Otázky o ledním hokeji

Otázka č. 15 se zaměřuje na získání informací, týkajících se sponzoringu ledního hokeje.

15. Označte následující důvody (popřípadě doplňte i jiné) pro Vaši spolupráci s ledním hokejem. Tyto důvody označte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je nejvýznamnější, 2 významný, 3 méně významný a 4 – nejméně významný.

Jedná se o otázku položenou a jejím cílem je odhalit význam uvedených, popřípadě jiných důvodů, které respondenty motivují ke sponzoringu ledního hokeje. Respondenti přiřazují jednotlivým důvodům známky, podle toho jakou pro ně mají důležitost. Je zde nabídnuta i varianta „jiné“, kde je možné doplnit další důvody, které mají pro respondenty určitý význam.

G. Otázky týkající se protislužeb a výhod pro sponzory

Otázky č. 16 – 18 se zaměřují na získání informací, týkajících se protislužeb a výhod pro sponzory.

16. Označte následující protislužby (popřípadě doplňte i jiné), podle Vašich očekávání za sponzorské aktivity Vaší firmy. Označte známkami 1 – 5, kdy 1 je nejpreferovanější, 2 více preferovaná, 3 preferovaná, 4 méně preferovaná a 5 je nejméně preferovaná.

Jedná se o otázku položenou a jejím cílem je odhalit význam uvedených popřípadě jiných protislužeb, které sponzoři očekávají za své sponzorské aktivity. Respondenti přiřazují jednotlivým protislužbám známky, podle toho jak jsou pro ně důležité. Je zde nabídnuta i varianta „jiné“, kde je možné doplnit další protislužby, které mají pro respondenty určitý význam.

17. Používáte vedle sponzoringu i formy daru? Pokud ne, přejděte na otázku číslo 19.

Jedná se o otázku uzavřenou a jejím cílem je zjistit do jaké míry respondenti využívají možnost, vedle sponzoringu, poskytovat také dary.

18. Využíváte možnost odpočtu daru od základu daně z příjmu?

Jedná se o otázku uzavřenou určenou pouze pro ty respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně. Cílem této otázky je, zjistit zda si respondenti odpočítávají hodnotu daru od daně z příjmů, anebo zda této možnosti nevyužívají.

H. Doplnující otázka

Otázka č. 19 se zaměřuje na získání informace, zda může být zveřejněno jméno zúčastněné firmy.

19. Přeje si Vaše firma zůstat v anonymitě?

Jedná se o otázku uzavřenou a jejím cílem je zjistit zda si respondenti přejí, aby obchodní název jejich společnosti zůstal v anonymitě, nebo zda může být její název zveřejněn.

6. Syntetická část

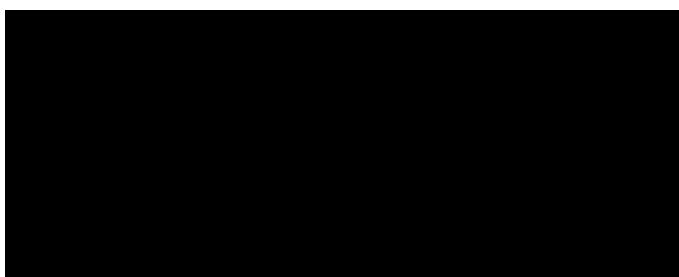
6.1 Výsledky a interpretace marketingového výzkumu

Do tohoto výzkumu byly zařazeny všechny správně a srozumitelně vyplněné dotazníky, celkově tedy 67 dotazníků. Výsledky jednotlivých otázek jsou pro větší přehlednost zaznamenány do tabulek popřípadě grafů (otázka č. 1, č. 10, č. 11). Všechny údaje vyjádřené procenty jsou přepočteny na jedno desetinné místo.

A. Informace o firmě

1. Kolik zaměstnanců má vaše firma?

Graf 1 Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců



Největší zastoupení měly malé firmy (počet zaměstnanců 10 – 49), kterých bylo 38,8 % a také střední firmy (počet zaměstnanců 50 – 249), těch se zúčastnilo 29,8 %.

2. Jakou právní formu má vaše firma?

Tab. 2 Rozdělení firem podle právní formy

| Právní forma | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Podnik jednotlivce | 4 | 6 % |
| v.o.s. | 1 | 1,5 % |
| s.r.o. | 41 | 61,2 % |
| a.s. | 21 | 31,3 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

Více než polovina firem, přesněji 61,2 % byly společnosti s ručením omezeným, významné zastoupení měli také akciové společnosti s 31,3 %.

3. Jaký je rozsah působnosti vaší firmy?

Tab. 3 Rozdělení firem podle rozsahu působnosti

| Rozsah působnosti | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Krajská | 13 | 19,4 % |
| Národní | 22 | 32,8 % |
| Mezinárodní | 32 | 47,8 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

Z tabulky vyplývá, že takřka polovina dotazovaných firem působí v mezinárodní sféře a 32,8 % jich pracuje na národní úrovni.

4. Kolik obyvatel má místo, ve kterém sídlí vaše firma?

Tab. 4 Rozdělení firem podle velikosti města, ve kterém sídlí

| Počet obyvatel | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|--------------------|------------------|------------------------|
| Do 50 000 | 15 | 22,4 % |
| 50 000 až 100 000 | 16 | 23,9 % |
| 100 000 až 500 000 | 3 | 4,5 % |
| Nad 500 000 | 33 | 49,2 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

Velká část dotazovaných firem působí ve velkých městech. Dokonce 49,2 % jich sídlí ve městech s více jak 500 000 obyvateli.

5. V jakém oboru Vaše firma podniká?

Tab. 5 Rozdělení firem oborů

| Oblast působnosti | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|------------------------|------------------|------------------------|
| Automobilový průmysl | 6 | 8,9 % |
| Informační technologie | 2 | 3 % |
| Kurzové sázky | 2 | 3 % |
| Logistika | 2 | 3 % |
| Média | 3 | 4,5 % |
| Potravinářský průmysl | 2 | 3 % |
| Potřeby pro sportovce | 2 | 3 % |
| Reklama | 4 | 5,9 % |
| Restaurační zařízení | 3 | 4,5 % |
| Správa nemovitostí | 2 | 3 % |
| Stavebnictví | 10 | 14,9 % |
| Ostatní | 29 | 43,3 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

Co se oboru týká tak se sešlo celkem 40 oblastí, ve kterých firmy podnikají, nejčastěji se jednalo o stavebnictví, které mělo takřka 15 % zastoupení. Za zmínku také stojí automobilový průmysl, ten je hlavní náplní činnosti 8,9 % firem. Zajímavé je, že pouhé dvě společnosti působí v oblasti potřeb pro sportovce (např. sportovní oblečení)

B. Otázky o sportovních odvětvích

6. Která sportovní odvětví podporujete, či jste dříve podporovali? Pokud jich je více, uveďte všechny.

Tab. 6 Sponzorovaná odvětví

| Sportovní odvětví | Četnost odpovědí |
|-------------------|------------------|
| Atletika | 11 |
| Basketbal | 11 |
| Bojové sporty | 2 |
| Cyklistika | 5 |
| Dostihy | 3 |
| Florbal | 6 |
| Fotbal | 30 |
| Golf | 10 |
| Házená | 3 |
| Lední hokej | 67 |
| Lyžování | 2 |
| Motorismus | 13 |
| Tenis | 14 |
| Volejbal | 5 |
| Jiná | 9 |
| Celkem | 191 |

Poznámka: Jiná sportovní odvětví, jsou ta sportovní odvětví, která se v odpovědích respondentů vyskytla pouze jednou. Patří mezi ně: **beach volejbal, triatlon, softball, šerm, silový trojboj, vodní slalom.**

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti podporují nejčastěji lední hokej. Což lze vysvětlit zaměřením tohoto výzkum právě na sponzory tohoto sportovního odvětví a také jeho popularitou. Dotazovaní sponzorují celkem 21 různých sportovních odvětví. 100% z nich podporuje lední hokej, dále takřka každý druhý fotbal a na třetím místě se umístil tenis, který uvedlo 14 respondentů.

Tab. 7 Počet sportovních odvětví, které respondenti podporují

| Počet odvětví | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|--------------------|------------------|------------------------|
| Jedno odvětví | 20 | 29,9 % |
| Dvě odvětví | 11 | 16,4 % |
| Tři odvětví | 17 | 25,4 % |
| Čtyři odvětví | 9 | 13,4 % |
| Pět a více odvětví | 10 | 14,9 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

29,9 % firem sponzoruje jedno sportovní odvětví, ostatní pak zaměřují své aktivity na větší množství sportů. Zajímavé je, že 14,9 % firem sponzoruje pět a více odvětví.

7. a) Uvažujete do budoucna o podpoře jiného sportovního odvětví?

Tab. 8 Možnost rozšíření sponzorské aktivity na další sportovní odvětví

| Odpověď | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|---------|------------------|------------------------|
| ANO | 8 | 11,9 % |
| NE | 59 | 88,1 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

88,1 % respondentů v současné době neuvažuje o tom, že by své sponzorské aktivity rozšířili na další sportovní odvětví, naproti tomu zbylých 11,9 % tuto možnost plánuje využít.

7. b) Pokud ano, o kterém?

Tab. 9 Sportovní odvětví, která respondenti v budoucnu chtějí podporovat

| Sportovní odvětví | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|-------------------------|------------------|------------------------|
| Synchronizované plavání | 1 | 12,5 % |
| Basketbal | 1 | 12,5 % |
| Golf | 2 | 25 % |
| Nespecifikovaná | 4 | 50 % |
| Celkem | 8 | 100 % |

Poznámka: Odpověď nespecifikovaná sportovní odvětví znamená, že respondenti prozatím nedovedou specifikovat, která sportovní odvětví by chtěla v budoucnu podporovat.

Tato otázka se vztahuje pouze na ty, kteří v předešlé otázce č. 7. a) uvedli odpověď ANO. 50 % z nich nespecifikovali, o který sport by se jednalo. Druhá polovina se pak plánuje zaměřit na golf, basketbal nebo synchronizované plavání.

8. a) Existuje sportovní odvětví, které jste dříve podporovali, ale upustili jste od toho?

Tab. 10 Ukončení spolupráce s některým sportovním odvětvím

| Odpověď | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|---------|------------------|------------------------|
| ANO | 12 | 17,9 % |
| NE | 55 | 82,1 % |
| Celkem | 67 | 100% |

17,9 % respondentů v minulosti už ukončilo z určitých důvodů s nějakým sportovním odvětvím spolupráci.

8. b) Pokud ano, které a proč?

Tab. 11 Sportovní odvětví, se kterými respondenti ukončili spolupráci

| Sportovní odvětví | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|-------------------|------------------|------------------------|
| Fotbal | 3 | 17,6 % |
| Motorismus | 2 | 11,8 % |
| Ostatní | 9 | 53 % |
| Nespecifikovaná | 3 | 17,6 % |
| Celkem | 17 | 100 % |

Poznámka: Ostatní sportovní odvětví jsou ta, která se v odpovědích respondentů vyskytla pouze jednou. Patří mezi ně: **aerobik, atletika, cyklistika, dostihy, golf, lední hokej, plážový fotbal, tenis, triatlon.**

Odpověď nespecifikovaná sportovní odvětví znamená, že respondenti prozatím nedovedou specifikovat, která sportovní odvětví by chtěla v budoucnu podporovat.

Sponzoři, kteří na předešlou otázku č. 8 a) odpověděli kladně, ukončili spolupráci celkem s 11 různými sportovními odvětvími. Nejčastěji a to ve třech případech se jednalo o fotbal a ve dvou případech o motorismus.

Tab. 12 Důvody, kvůli kterým respondenti ukončili spolupráci s některým ze sportovních odvětví

| Důvody | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|--|------------------|------------------------|
| Finanční důvody | 2 | 11,8 % |
| Jednalo se o jednorázovou akci | 4 | 23,6 % |
| Neshody s managementem | 2 | 11,8 % |
| Nízká sledovanost a nedostatečná prezentace | 2 | 11,8 % |
| Přechod k jinému sportovnímu odvětví | 1 | 5,8 % |
| Ukončení spolupráce ze strany sponzorovaného | 1 | 5,8 % |
| Zánik sportovního klubu | 1 | 5,8 % |
| Změna cílové skupiny zákazníků | 2 | 11,8 % |
| Nespecifikované | 2 | 11,8 % |
| Celkem | 17 | 100 % |

Poznámka: Odpověď nespecifikované důvody znamenají, že respondenti prozatím nedovedou specifikovat důvody, které vedly k ukončení spolupráce s některým ze sportovních odvětví.

Nejčastěji uváděným důvodem k ukončení sponzorské činnosti bylo to, že se jednalo o jednorázovou akci. Mezi další příčiny, které byly zmíněny dvakrát, patří finanční potíže firem, neshody s managementem sponzorovaného nebo změna cílové skupiny na kterou se firma zaměřuje.

9. a) Myslíte, že existují některá sportovní odvětví, která se obejdou bez sponzora?

Tab. 13 Existence sportovních odvětví, které mohou fungovat bez sponzora

| Odpověď | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|----------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| ANO | 9 | 13,3 % |
| NE | 58 | 86,6 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

Převážná většina, přesněji 86,6 % dotazovaných si nemyslí, že existuje nějaké sportovní odvětví, které by mohlo plnohodnotně fungovat bez podpory sponzora. Zbytek respondentů má, ale názor opačný.

9. b) Pokud ano, která?

Tab. 14 Sportovní odvětví, které podle respondentů mohou fungovat bez sponzora

| Sportovní odvětví | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| Amatérská a rekreační sportovní odvětví | 4 | 44,5 % |
| Finančně nenáročná sportovní odvětví | 2 | 22,2 % |
| Cvrnkání kuliček | 1 | 11,1 % |
| Petanque | 1 | 11,1 % |
| Šachy na lokální úrovni | 1 | 11,1 % |
| Celkem | 9 | 100 % |

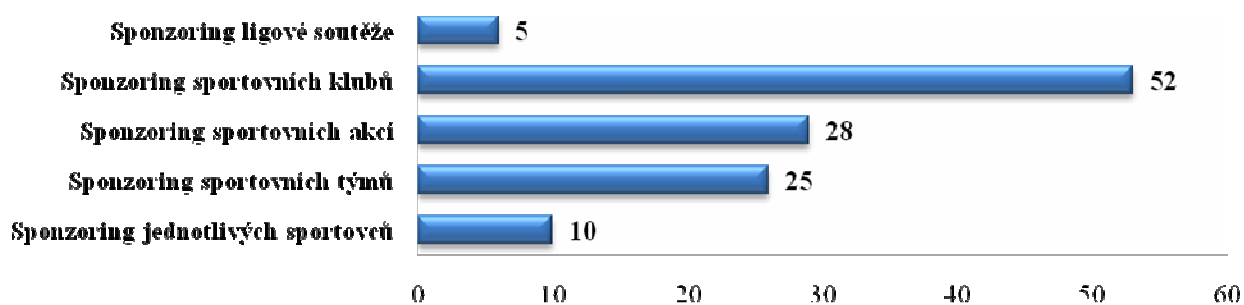
Tyto výsledky navazují na předcházející otázku č. 9. a), devět respondentů v ní vyjádřilo svůj názor, že se najde takové odvětví, které může plnohodnotně fungovat bez sponzora. 44,5 % z nich si myslí, že se bez sponzora obejdou všechny sporty dělané na amatérské úrovni a 22,2 %

míní, že ho nepotřebují finančně nenáročná odvětví. Konkrétní druhy sportů pak uvedli jen 4 respondenti.

C. Otázky týkající se charakteru sponzoringu

10. Jakou formu sponzoringu uplatňujete?

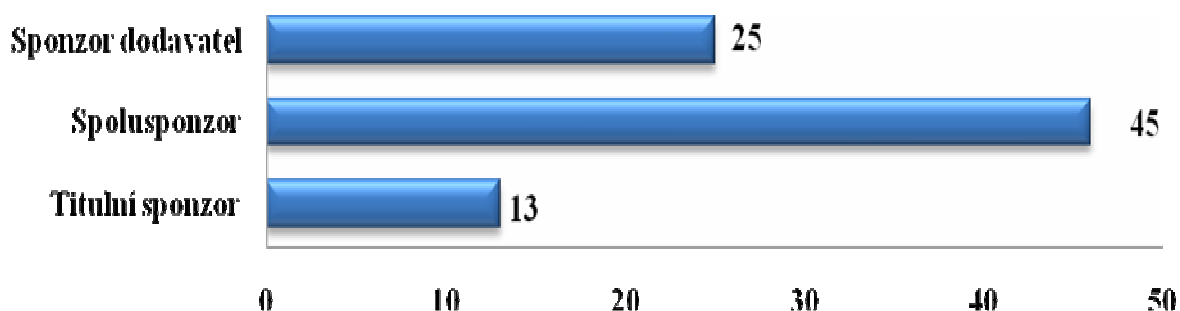
Graf 2 Používané formy sponzoringu



Část respondentů se zaměřuje na více než jednu formu sponzoringu. Většina, konkrétně 52 dotazovaných sponzoruje sportovní klub, 28 jich podporuje sportovní akce a 25 respondentů je sponzorem sportovního týmu.

11. Jaký typ sponzoringu uplatňujete?

Graf 3 Používané typy sponzoringu



Co se týká typu sponzoringu, tak rovněž ne všichni používají pouze jeden. Nejčastěji využívaný je „spolusponzor“, který uvedlo 45 respondentů, nejmenší zastoupení má „Titulní sponzor“, ten využívá 13 firem.

D. Otázky o výběru sponzorovaného sportu

12. Ohodnot'te následující faktory (popřípadě doplňte jiné) podle toho jaký mají vliv na spolupráci se sportovním odvětvím. Tyto faktory označujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je nejvýznamnější, 3 významný, 4 méně významný a 4 je nejméně významný.

1 ... nejvýznamnější

2 ... významný

3 ... méně významný

4 ... nejméně významný

Tab. 15 Faktory mající vliv na výběr podporovaného odvětví

| Faktory | Četnost přiřazených známek | | | |
|--|----------------------------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Popularita sportovního odvětví | 49,2 % | 37,3 % | 7,5 % | 6 % |
| Divácká návštěvnost | 40,3 % | 41,8 % | 13,4 % | 4,5 % |
| Sportovní úspěchy na mezinárodní scéně | 7,5 % | 23,9 % | 53,7 % | 14,9 % |
| Četnost televizních přenosů | 22,4 % | 31,3 % | 28,4 % | 17,9 % |
| Mediální pozornost | 41,8 % | 37,3 % | 16,4 % | 4,5 % |
| Osobnost sportovce/sportovců | 17,9 % | 41,8 % | 31,3 % | 9 % |
| Oblíbenost sportovního odvětví ve vašem regionu | 37,3 % | 40,3 % | 10,4 % | 12 % |
| Osobní zainteresovanost, vlastní zájem | 10,3 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Fanoušci sportovce/klubu jsou cílovou skupinou firmy | 4,4 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Jednání lidí pohybujících se kolem sportovního odvětví | 2,9 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Možnost spolupráce na různých projektech klubu | 2,9 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Dobrá image klubu/sportovce | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Dlouhodobá výkonnost | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |

| | | | | |
|--|--------------|------------|------------|------------|
| Možnost získání zakázky pro firmu | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
|--|--------------|------------|------------|------------|

Z výzkumu vyplynulo, že největší vliv na to, jaké sportovní odvětví budou respondenti podporovat má popularita daného sportovního odvětví. Tomuto důvodu necelá polovina dotazovaných přiřadila známku 1 a 37,3 % známku 2. Za ním následuje divácká návštěvnost, té přiřadilo známku 1 celkem 40,3 % respondentů a dvojkou jí ocenilo

41,8 % respondentů. Značný význam má dále mediální pozornost a oblíbenost sportovního odvětví v regionu, ve kterém firma působí, naopak nepříliš význam mají úspěchy sportovního odvětví na mezinárodní scéně. U této otázky byla nabízena i varianta „jiné“, která byla využita. Z ní vyplývá, že citelný význam má i osobní zainteresovanost, které přiřadilo 10,3 % respondentů známku 1.

13. Označte následující důvody (popřípadě doplňte jiné), podle toho jaký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím, které podporujete. Tyto důvody označte podle důležitosti známkami 1 – 5, kdy 1 znamená, určitě by odradil, 2 spíše by odradil, 3 nevím, 4 spíše by neodradil a 5 znamená, určitě by neodradil.

1 ... určitě by odradil 2 ... spíše by odradil

3 ... nevím 4 ... spíše by neodradil

5 ... určitě by neodradil

Tab. 16 Důvody mající vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím

| Důvody | Četnost přiřazených známek | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Doping | 56,7 % | 25,4 % | 7,4 % | 6 % | 4,5 % |
| Korupce | 65,6 % | 22,4 % | 3 % | 6 % | 3 % |
| Sportovní neúspěch | 0 % | 17,9 % | 19,4 % | 46,3 % | 16,4 % |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Nízká popularita | 14,9 % | 17,9 % | 29,9 % | 34,3 % | 3 % |
| Rozhodnutí vedení firmy | 4,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Nevěrohodné nakládání s penězi | 3 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Nevhodné chování sportovce | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Špatně fungující management | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

65,6 % respondentů uvedlo, že by je určitě odradilo od sponzoringu sportovního odvětví, ve kterém by se objevila korupce. Kvůli dopingu by rozhodně rozvázalo spolupráci 56,7 % firem. Zajímavé je, že přestože dotazovaní uvedli, že při rozhodování o sponzorování pro ně má značný význam popularita daného sportu, tak ale její pokles není důvodem k ukončení spolupráce. Respondenti dále prostřednictvím varianty „jiné“ doplnili vlastní důvody, 4,5 % by ukončilo spolupráci z rozhodnutí vedení firmy a 3 % v případě, že sponzorovaný nevěrohodně nakládá s penězi.

E. Sponzorské cíle

14. Jakou roli pro Vás hrají následující cíle, kterých vy jako sponzor chcete dosáhnout? Ohodnoťte je známkami 1- 5, kdy 1 hraje velkou roli, 2 spíše hraje roli, 3 znamená nevím, 4 spíše nehraje roli a 5 nehraje žádnou roli.

1 ... hraje velkou roli 2 ... spíše hraje roli

3 ... nevím 4 ... spíše nehraje roli

5 ... nehraje roli

Tab. 17 Ohodnocení sponzorských cílů

| Cíle | Četnost přiřazených známek | | | | |
|--|----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zvýšit povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy | 61,2 % | 20,9 % | 6 % | 11,9 % | 0 % |
| Zvýšit povědomí o názvu podniku | 68,6 % | 23,9 % | 1,5 % | 4,5 % | 1,5 % |
| Pomocí sportu podporovat identifikaci firmy | 31,3 % | 47,8 % | 14,9 % | 4,5 % | 1,5 % |
| Zlepšit místní znalost o firmě | 41,8 % | 34,3 % | 9 % | 13,4 % | 1,5 % |
| Vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci | 26,8 % | 25,4 % | 16,4 % | 22,4 % | 9 % |
| Kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery | 44,8 % | 32,8 % | 17,9 % | 3 % | 1,5 % |
| Vytvoření tzv. good will | 26,9 % | 40,3 % | 17,9 % | 10,5 % | 4,4 % |
| Využití sportu pro vlastní komunikační cíle | 14,9 % | 38,8 % | 20,9 % | 17,9 % | 7,5 % |
| Motivace spolupracovníků | 6 % | 25,4 % | 22,4 % | 35,8 % | 10,4 % |

Tato otázka se zaměřila na cíle sponzorů. Z odpovědí vyplynulo, že hlavním cílem je zvýšit povědomí o názvu podniku, této možnosti přiřadilo 68,6 % respondentů známku 1 a téměř každý čtvrtý jí přiřadil dvojku. Značný

význam má také zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy, tuto možnost oznámkovalo 61,2 % firem známkou 1. Mezi další důležité cíle patří také kontaktní spojení se zákazníky a obchodními partnery popřípadě snaha zlepšit místní znalost o firmě. Naopak záměrem není motivace spolupracovníků.

F. Otázky o ledním hokeji

15. Oznámkujte následující důvody (popřípadě doplňte i jiné) pro vaši spolupráci s ledním hokejem. Tyto důvody oznámkujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je nejvýznamnější, 2 významný, 3 méně významný a 4 – nejméně významný.

1 ... nejvýznamnější 2 ... významný

3 ... méně významný 4 ... nejméně významný

Tab. 18 Důvody pro spolupráci s ledním hokejem

| Důvody | Četnost přiřazených známek | | | |
|--|----------------------------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Popularita ledního hokeje | 50,7 % | 35,8 % | 10,5 % | 3 % |
| Divácká návštěvnost | 31,3 % | 46,3 % | 19,4 % | 3 % |
| Sportovní úspěchy | 17,9 % | 41,8 % | 32,8 % | 7,5 % |
| Četnost televizních přenosů | 16,4 % | 43,3 % | 29,9 % | 10,4 % |
| Mediální pozornost | 37,3 % | 40,3 % | 17,9 % | 4,5 % |
| Osobnost sportovce | 6 % | 37,3 % | 35,8 % | 20,9 % |
| Osobní preference vedení podniku | 16,4 % | 43,3 % | 22,4 % | 17,9 % |
| Získání práce pro firmu | 3 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Slušné jednání lidí angažujících se kolem ledního hokeje | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Práce firmy přímo souvisí s ledním hokejem | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Prezentace výrobního závodu | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Relativně slušní fanoušci | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |

| | | | | |
|------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|
| Tradice ledního hokeje v ČR | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
|------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|

Zaměřila jsem se také na důvody, které respondenty vedou ke spolupráci s ledním hokejem. Není překvapením, že pro více jak polovinu respondentů má popularita ledního hokeje podstatný význam. Této variantě přiřadilo celkem 50,7 % respondentů známku 1. Důležitost pro ně má také divácká návštěvnost, neboť tento důvod obdržel od 31,3 % dotazovaných známku 1 a od 46,3 % známku 2. Za zmínku rovněž stojí mediální pozornost věnovaná lednímu hokeji, ta je pravděpodobně velmi dobrá, poněvadž známku 1 obdržela od 37,3 % firem. Tyto odpovědi korespondují s výsledky otázky č. 12. Překvapivým faktem se může jevit to, že přítomnost slavného hráče ledního hokeje je pro sponzory málo významná, známku 5 jí přiřadil v podstatě každý pátý respondent. Tento fakt si do jisté míry odporuje s otázkou č. 12, kde osobnosti sportovce všeobecně přikládali respondenti větší význam. Toto může být dáno tím, že lední hokej patří mezi sporty kolektivní a v případě odpovědí u otázky č. 12 uvažovali respondenti i tu možnost spolupráce s individuálním sportovcem. U této otázky byla nabídnuta i doplňující možnost „jiné“, která nebyla příliš využita. Prostřednictvím této varianty dvě firmy přikládají důležitost možnosti získání práce, respektive zakázky pro firmu.

G. Otázky týkající se protislužeb a výhod pro sponzory

16. Označte následující protislužby (popřípadě doplňte i jiné), podle vašich očekávání za sponzorské aktivity Vaší firmy. Označte známkami 1 – 5, kdy 1 je nejpreferovanější, 2 více preferovaná, 3 preferovaná, 4 méně preferovaná a 5 je nejméně preferovaná.

1 ... nejpreferovanější 2 ... více preferovaná

3 ... preferovaná 4 ... méně preferovaná

5 ... nejméně preferovaná

Tab. 19 Preference jednotlivých protislužeb pro sponzory

| Protislužby | Četnost přiřazených známek | | | | |
|---|----------------------------|--------|--------|--------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sportovní reklama | 74,6 % | 14,9 % | 7,5 % | 1,5 % | 1,5 % |
| Uveřejnění loga firmy v klubových novinách nebo v programu utkání | 31,3 % | 38,8 % | 16,4 % | 7,5 % | 6 % |
| Uveřejnění loga firmy na oficiálních webových stránkách | 40,3 % | 31,3 % | 19,4 % | 6 % | 3 % |
| Zmínění jména firmy při sportovním utkání | 32,8 % | 26,9 % | 19,4 % | 17,9 % | 3 % |
| V.I.P. service | 41,8 % | 25,4 % | 16,4 % | 9 % | 7,4 % |
| Možnost dodávat technologie na stadion | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Možnost navázat obchodní | 1,5 % | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Přímý kontakt fanoušků | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Možnost využívat ledovou plochu | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Volné vstupy pro potřeby firmy | 1,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Podle přiřazených známek vyjádřili sponzoři své preference, co se týká protislužeb za jejich sponzorskou aktivitu. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce

upřednostňují sportovní reklamu, neboť té přiřadilo 74,6 % všech respondentů známku 1. Už ve slabší míře, přesto stále značně preferovanou protislužbou je uveřejnění loga a to v klubových novinách, programu utkání popřípadě na webových stránkách sponzorovaného. Není překvapením, že značné oblibě se těší V.I.P. service, který oznámkovalo 41,8 % respondentů známkou 1.

17. Používáte vedle sponzoringu i formy daru? Pokud ne, vynechejte otázku číslo 18.

Tab. 20 Využití možnosti poskytovat dary

| Odpověď | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|----------------|-------------------------|-------------------------------|
| ANO | 26 | 38,8 % |
| NE | 41 | 61,2 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

Kromě sponzoringu jako takového existuje možnost poskytovat různé dary (např. ručníky, lahve apod.), této eventuality využívá 38,8 % dotázaných.

18. Využíváte možnost odpočtu daru od základu daně z příjmu?

Tab. 21 Využití možnosti odpočtu daru od základu daně z příjmu

| Odpověď | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|----------------|-------------------------|-------------------------------|
| ANO | 23 | 88 % |
| NE | 3 | 12 % |
| Celkem | 26 | 100 % |

Takřka většina respondentů, kteří na předešlou otázku č. 17 odpověděli kladně, využívá možnosti odpočítat si dar od základu daně z příjmu. Pouze 3 firmy této možnosti z nějakých důvodů nevyužívají.

H. Doplnující otázka

19. Přeje si vaše firma zůstat v anonymitě?

Tab. 22 Využití možnosti zůstat v anonymitě

| Odpověď | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|------------|------------------|------------------------|
| ANO | 46 | 68,7 % |
| NE | 21 | 31,3 % |
| Celkem | 67 | 100 % |

Poslední otázka se zaměřila na to, zda si dotazovaní přejí, aby oni, respektive firma kterou zastupují, zůstala v anonymitě. Této možnosti využilo rovných 68,7 % firem. Zbýlých

31,3 % respondentů této možnosti nevyužili a její názvy jsou tak v této práci uveřejněny (viz příloha 2).

6.2 Marketingové cíle v závislosti na velikosti firem

Následující výsledky vychází z odpovědí na otázky č. 1 a 14 (viz Graf 1 a Tab. 17). Firmy jsou rozděleny do čtyř kategorií podle velikosti. V každé skupině se vyhodnotí cíle, které jsou pro ni nejdůležitější a rovněž ten, který je nejméně podstatný, a to na základě známek přiřazených jednotlivým záměrům. Zmiňuji jen ty cíle, které obdržely buď velmi dobré známky anebo ty, které získaly známky nejhorší. Z tohoto důvodu nejsou zmíněny všechny cíle ve všech kategoriích a jejich počet se rovněž liší. Celkový počet respondentů je 67.

1. Mikropodniky (0 – 9 zaměstnanců)

Mikropodniky mají za největší cíl prostřednictvím svých sponzorských aktivit zvýšit povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy popřípadě o názvu podniku. V těsném závěsu za těmito cíly je snaha identifikovat firmu pomocí sportu a vytvářet kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky a partnery a zlepšit místní znalost o firmě. Naopak už tolik nechtějí motivovat své spolupracovníky ani mezi nimi vytvářet dobré jméno firmy. Lze konstatovat, že mikropodniky své cíle směřují ven k veřejnosti a obchodním partnerům, chtějí zviditelnit sebe i produkty své činnosti.

2. Malé podniky 0 – 49 zaměstnanců)

Malé firmy se stávají sponzory s jedním hlavním záměrem a to zvýšit povědomí o názvu podniku. Za zmínku stojí také snaha vytvářet kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky a partnery a rovněž úsilí podpořit pomocí sportu identifikaci firmy. Stejně jako mikropodniky nepovažují za příliš důležité motivovat své spolupracovníky. Dá se říci, že podniky této velikosti se snaží nejvíce upozornit veřejnost na existenci firmy jako takové.

3. Střední podniky (50 – 249 zaměstnanců)

Firmy střední velikosti se nejčastěji snaží stejně jako malé společnosti zvýšit povědomí o názvu podniku. Dalším významným úmyslem je zvyšování povědomí veřejnosti o jejich výrobku nebo službě. Na třetím místě se u nich umístilo kontaktní spojení se zákazníky a těsně za ním úsilí zlepšit místní znalost ve firmě. Tato skupina sponzorů pak nejméně chce využít sport pro vlastní komunikační cíle a rovněž nemá v úmyslu motivovat své spolupracovníky. Firmy v této kategorii tedy chtějí dělat reklamu své společnosti a rovněž svým výrobkům.

4. Velké podniky (nad 250 zaměstnanců)

Velké společnosti za dominantní cíl mají zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku popřípadě službě firmy. Snaží se také zvýšit povědomí o názvu podniku mezi veřejností a na třetí místo staví využití sportu pro své vlastní komunikační cíle. Z odpovědí respondentů lze konstatovat, že všechny ostatní cíle uvedené v dotazníku (viz příloha 1) mají pro firmy této velikosti srovnatelný význam. Nejmenší důležitost ale přikládají stejně jako předešlé kategorie motivaci spolupracovníků, což koresponduje s celkovými výsledky, kdy tento úmysl se umístil na posledním místě (viz kapitola 6.1, otázka č. 14).

Ze známek, které jednotlivé kategorie firem přiřadili všem cílům, a také na základě výše uvedených výsledků lze konstatovat, že v podstatě neexistuje závislost mezi velikostí firmy a jejími marketingovými cíly. To vyplývá z toho, že různě velké společnosti mají velmi podobnou hierarchii jednotlivých záměrů. Vyskytly se jen tři odchylky. Pro malé firmy je výrazně méně důležitá snaha zvýšit povědomí veřejnosti o jejich výrobku nebo službě než u ostatních společnostech, dále velké firmy se oproti dalším nesnaží tolik zlepšit místní znalost o firmě. Poslední odlišnost je ve využití sportu pro vlastní komunikační cíle, kdy velké firmy je staví výše než podniky menší velikosti.

7. Doporučení

7.1. Doporučení pro sportovní organizace v oblasti sponzoringu

Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem vyvodila následující doporučení. Tyto návrhy by měly být určitým vodítkem pro sportovní organizace při snaze získat nového sponzora, popřípadě jak vylepšit spolupráci se sponzorem stávajícím.

Návrhy:

- Oslovujte spíše větší firmy.
- Dbejte na korektní a přátelské vztahy se sponzorem.
- Udržte si stávající fanoušky, popřípadě se pokuste přilákat nové (např. zvýhodněné vstupné, soutěže o ceny, doprovodné akce apod.).
- Zajistěte dostatečnou pozornost médií a prezentaci zápasů, respektive závodů v televizi.
- Přiveďte do týmu úspěšného a známého sportovce.
- Hrajte fair-play, nedopusťte doping u svých svěřenců a vyvarujte se korupci.
- Zajistěte transparentní nakládání s prostředky poskytnutými od sponzorů.
- Poskytněte dostatečnou reklamní plochu.
- Prezentujte své sponzory v programech utkání a soutěží, v klubových novinách a na webových stránkách.
- Propojte své webové stránky se stránkami sponzorů.

- Udržujte, popřípadě zdokonalujte úroveň V.I.P. servisu a zázemí pro své sponzory.

8. Diskuze

V této části se zpětně pokusím zauvažovat o mnou provedeném marketingovém výzkumu. Ten jsem uskutečnila v období od 12.9. 2008 do 5.12. 2008 a oslovila jsem tak 358 firem (sponzory týmů HC Moeller Pardubice, HC Slavia Praha a HC Sparta Praha), ale návratnost dotazníků byla nakonec 18,7 %. Přestože se nejedná o vysoké číslo, jsem s počtem vrácených a vyplněných dotazníků spokojena. Z důvodů časové vytíženosti manažerů jednotlivých firem a roztržitosti jejich sídel po celé republice, ale i v zahraničí proběhl výzkum pomocí elektronické pošty, což v některých případech mohlo snížit důvěryhodnost účelu výzkumu a tím tak dle mého názoru mohla být snížena již zmíněná návratnost.

Do výsledků jsem započítala odpovědi celkem od 67 respondentů, z čehož plyne, že nelze výsledky daného výzkumu považovat za reprezentativní a nelze je zobecnit jako názor všech firem sponzorujících lední hokej. Za pozitivní věc považuji, to že dotazníky vyplnili i velké „významné“ společnosti (viz příloha 2).

Ráda bych se také zmínila o validitě a reliabilitě výzkumu. Validita neboli platnost říká, zda opravdu zjišťujeme to, co jsme chtěli. Co se týká reliability, jedná se v podstatě o spolehlivost a stabilitu výzkumného postupu, kdy při opakovaném měření dostaneme stejné výsledky. Zmíněné indikátory (reliabilitu a validitu) jsem se snažila zvýšit realizací pilotáže. Ta se uskutečnila 12.9. 2008 na jedné nejmenované firmě. Díky ní jsem odstranila určité nesrovnalosti v dotazníku. Problém se naskytl u otázek 13 a 15, kdy jsem špatně zformulovala jejich znění a ze zadání tak nebylo jasné, že respondenti mají přiřadit známku všem uvedeným důvodům a nikoliv jen těm, které preferují. Na základě pilotáže a upozornění respondenta bylo jejich znění upraveno (viz kapitola 5.6). Původní znění začátku otázky č. 13 bylo: „Které důvody by Vás odradili od podpory sportu?“ (viz příloha 1),

následně byla pozměněna do této podoby: „Oznámkujte následující důvody (popřípadě doplňte jiné), podle toho jaký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím, které podporujete. Dále první část otázky č. 15 byla v pilotáži položena následovně: „Které jsou hlavní důvody Vaší spolupráce s ledním hokejem?“ Tu jsem přeformulovala do této podoby: „Oznámkujte následující důvody (popřípadě doplňte i jiné) pro Vaši spolupráci s ledním hokejem.“ Zpětně si myslím, že některé otázky mohly být hlouběji zaměřeny např. otázka č. 14, u které jsem nenabídla dotazovaným firmám možnost odpovědi „jiné“ (viz příloha 1).

9. Závěr

Na závěr bych chtěla podotknout, že jsem pracovala na základě předem stanovených cílů a úkolů, které jsem dle mého mínění dokázala splnit. Nejdříve jsem se seznámila se základními teoretickými poznatky souvisejícími s obsahem této práce a následně jsem je zpracovala. Poté jsem zkonstruovala samotný dotazník a zaslala ho respondentům. Údaje takto získané jsem zpracovala a z výzkumu vplynuly následující výsledky.

Nejčastěji se sponzorem stávají firmy malé s 10 – 49 zaměstnanci, které užívají právní formu podnikání s.r.o., mají mezinárodní působnost, sídlí ve velkých městech s počtem obyvatel nad 500 000 a podnikají ve stavebnictví. Mezi respondenty je nejvíce uplatňovanou formou sponzoringu sponzor sportovních klubů a nejčastěji využívaným typem je spolusponzor.

Nejvíce se sponzoři zaměřují vedle ledního hokeje, na fotbal a také tenis. Lední hokej ve výsledcích má dominantní postavení, což je samozřejmě dáno zaměřením tohoto výzkumu na sponzory tohoto sportu. Takřka třetina respondentů sponzoruje pouze jedno sportovní odvětví a všeobecně není příliš velký zájem rozšiřovat své aktivity na další sporty. Stejně tak, ale v minulosti nepříliš často ukončili s některým odvětvím spolupráci. Ukazuje se, nepřevládá takový názor, že žádné sportovní odvětví nemůže plnohodnotně v dnešní době existovat bez sponzora.

Hlavními cíly firem je zvýšit povědomí o názvu podniku a o jejich výrobku nebo službě a za svou podporu v největší míře požadují poskytnutí sportovní reklamy. Nejčastěji jsou sponzorovány ty sporty, které jsou populární a dostatečně divácky navštěvované, což potvrzují stejné důvody, které vedou respondenty k podpoře ledního hokeje. Naopak vyskytnutí korupce a dopingu. Více jak třetina dotazovaných vedle

sponzoringu poskytuje rovněž dary a takřka všichni z nich využívají možnost odpočtu daru od základu daně z příjmů.

V další části jsem se pokusila najít souvislost mezi velikostí sponzorské firmy a jejími marketingovými cíly a lze konstatovat, že mezi zmíněnými skutečnostmi v podstatě neexistuje žádná vzájemná vazba.

Mým hlavním záměrem bylo na základě údajů z výzkumu sestavit doporučení pro sportovní organizace, která by jim měla pomoci získat nové sponzory, nebo vylepšit nabídku pro ty stávající. Dohromady jsem tak dala 12 rad, které jak doufám budou sportovním organizacím užitečné (viz kapitola 7.1.).

10. Bibliografické zdroje

Seznam použité literatury:

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. East West Publishing Company a East publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: UK Karolinum, 51 s. 2004. ISBN 80-246-0050-1.
3. HORÁKOVÁ I, *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
4. KOTLER, P. - WONG, V. - SAUNDERS, J. - ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Přeložila Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KRAFT, J. - BEDNÁŘOVÁ P. – KOCOUREK, A. *Ekonomie I*. 3. vyd. Liberec: TU v Liberci, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7372-415-3.
6. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
7. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-71-69-299-9.
8. SYNEK M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
9. VYSEKALOVÁ J, - KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 246 s. ISBN 80-247-0402-1.

Seznam elektronických zdrojů:

10. Agentura reklamy sportu [online]. c2007 [cit. 2009-1-20].
Dostupné z URL <<http://www.agrs.cz/sluzby/hokej.html>>.
11. Agentura reklamy sportu [online]. c2007 [cit. 2009-7-24].
Dostupné z URL <<http://www.agrs.cz/spoluprace/general.html>>.
12. Fakulta sportovních studií Masarykovy Univerzity [online]. [cit. 2008-6-19]. Dostupné z URL <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.

13. Fakulta sportovních studií Masarykovy Univerzity [online]. [cit. 2008-6-19].
Dostupné z URL
<<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html#n03>>.
14. Finance. cz [online]. [cit. 2008-6-19]. Dostupné
z URL <<http://www.finance.cz/firmy/informace/neziskovy-sektor/odpocety-dani/>>.
15. Rada Evropy [online]. [cit. 2008-6-19].
Dostupné z URL < [www.radaevropy.cz/dokumenty/vm_Dop\(95\)16.rtf](http://www.radaevropy.cz/dokumenty/vm_Dop(95)16.rtf) >.
16. Sponzoring [online]. [cit. 2008-6-19].
Dostupné z <
<http://www.sponzoring.cz/pages/prehrub.asp?id=5&typ=r>>.
17. Strategie. cz [online]. c2006-2009 [cit. 2008- 6-19].
Dostupné z < <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=344693>>.

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů:

Graf 1 Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců

Graf 2 Používané formy sponzoringu

Graf 3 Používané typy sponzoringu

Seznam tabulek:

Tab. 1 Srovnání technik dotazování

Tab. 2 Rozdělení firem podle právní formy

Tab. 3 Rozdělení firem podle rozsahu působnosti

Tab. 4 Rozdělení firem podle velikosti města, ve kterém sídlí

Tab. 5 Rozdělení firem oborů

Tab. 6 Sponzorovaná odvětví

Tab. 7 Počet sportovních odvětví, které respondenti podporují

Tab. 8 Možnost rozšíření sponzorské aktivity na další sportovní odvětví

Tab. 9 Sportovní odvětví, která respondenti v budoucnu chtějí podporovat

Tab. 10 Ukončení spolupráce s některým sportovním odvětvím

Tab. 11 Sportovní odvětví, se kterými respondenti ukončili spolupráci

Tab. 12 Důvody, kvůli kterým respondenti ukončili spolupráci s některým ze sportovních odvětví

Tab. 13 Existence sportovních odvětví, které mohou fungovat bez sponzora

Tab. 14 Sportovní odvětví, které podle respondentů mohou fungovat bez sponzora

Tab. 15 Faktory mající vliv na výběr podporovaného odvětví

Tab. 16 Důvody mající vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím

Tab. 17 Ohodnocení sponzorských cílů

Tab. 18 Důvody pro spolupráci s ledním hokejem

Tab. 19 Preference jednotlivých protislužeb pro sponzory

Tab. 20 Využití možnosti poskytovat dary

Tab. 21 Využití možnosti odpočtu daru od základu daně z příjmu

Tab. 22 Využití možnosti zůstat v anonymitě

Seznam obrázků:

Obr. 1 Reklama na dresech

Obr. 2 Reklama na ledové ploše

Obr. 3 Reklama na mantinelech

Obr. 4 Ukázka reklamního označení na MS v Rize 2006

Obr. 5 Reklama na plakátu

Obr.6 Reklama na multimediálním zařízení

Obr. 7 Reklama na rozhodčích

Seznam příloh

1. Dotazník
2. Seznam zúčastněných firem
3. Seznam použitých zkratk
4. Příklad sportovní reklamy na hráčském dresu
5. Příklad sportovní reklamy na ledové ploše při záběru TV kamer
6. Příklad sportovní reklamy na mantinelech kolem ledové plochy při záběrech TV kamer
7. Příklad reklamy na tiskovinách a multimediálním zařízení
8. Příklad reklamy na dresu rozhodčích

Příloha č. 1: Dotazník

Marketingový výzkum cílů firem sponzorujících lední hokej v České republice

Vážení respondenti,

dovolte mi, abych Vám nejprve poděkovala za účast v tomto marketingovém výzkumu a za čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku. Vaší účasti a názorů si velmi považuji. Veškeré získané informace budou sloužit jako podklady k bakalářské práci. Ujišťuji Vás, že pokud si budete přát, zůstane Vaše firma v anonymitě (viz otázka č. 19). Záměrem tohoto dotazníku je zjistit cíle firem, které sponzorují sport, respektive lední hokej, jmenovitě se jedná o sponzory hokejových klubů HC Sparta Praha, HC Slavia Praha a HC Moeller Pardubice. Dotazník má celkem devatenáct otázek, které jsou tematicky rozděleny do 8 okruhů. Prosím Vás, abyste odpovědi, které chcete zvolit, zvýraznili **červenou barvou**, popřípadě oznámkovali a nebo je-li ta možnost je doplnili.

S pozdravem Michaela Hrabětová, studentka Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze.

A. Informace o firmě

1. Kolik zaměstnanců má vaše firma?

- a. do 9
- b. 10 - 49
- c. 50 - 249
- d. nad 250

2. Jakou právní formu má vaše firma?

- a. Podnik jednotlivce
- b. Obchodní společnost
 - A. Veřejná obchodní společnost
 - B. Komanditní společnost
 - C. Společnost s ručením omezeným

D. Akciová společnost

- c. Družstvo
- d. Veřejný podnik
- e. Jinou, uveďte, jakou:

3. Jaký je rozsah působnosti vaší firmy?

- a. Krajská
- b. Národní
- c. Mezinárodní

4. Kolik obyvatel má místo, ve kterém sídlí vaše firma?

- a. Do 50 000
- b. 50 000 – 100 000
- c. 100 000 – 500 000
- d. Nad 500 000

5. Jaká je oblast působnosti vaší firmy?

B. Otázky o sportovních odvětvích

6. Která sportovní odvětví podporujete, či jste dříve podporovali? Pokud jich je více, uveďte všechny.

- a. Lední hokej
- b. Fotbal
- c. Atletika
- d. Tenis
- e. Jiné, uveďte které

7. Uvažujete do budoucna o podpoře jiného sportovního odvětví?

- a. Ano
- b. Ne

7. b) Pokud ano, o kterém?

8. Existuje sportovní odvětví, které jste dříve podporovali, ale upustili jste od toho?

- a. Ano
- b. Ne

8. b) Pokud ano, které a proč?

9. Myslíte, že existují některá sportovní odvětví, která se obejdou bez sponzora?

- a. Ano
- b. Ne

9. b) Pokud ano, která?

C. Otázky týkající se charakteru sponzoringu

10. Jakou formu sponzoringu uplatňujete?

- a. Sponzoring jednotlivých sportovců
- b. Sponzoring sportovních týmů
- c. Sponzoring sportovních akcí
- d. Sponzoring sportovních klubů
- e. Sponzoring ligové soutěže

11. Jaký typ sponzoringu uplatňujete?

- a. Titulní sponzor
- b. Spolusponzor
- c. Sponzor dodavatel

D. Otázky o výběru sponzorovaného sportu

12. Ohodnoťte následující faktory (popřípadě doplňte jiné) podle toho jaký mají vliv na spolupráci se sportovním odvětvím. Tyto faktory oznámkuje podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je nejvýznamnější, 3 významný, 4 méně významný a 4 je nejméně významný.

- Popularita sportovního odvětví 1.....2.....3.....4
- Divácká návštěvnost 1.....2.....3.....4
- Sportovní úspěchy na mezinárodní scéně 1.....2.....3.....4
- Četnost televizních přenosů 1.....2.....3.....4
- Mediální pozornost 1.....2.....3.....4
- Osobnost sportovce/sportovců 1.....2.....3.....4
- Oblíbenost sportovního odvětví ve Vašem regionu 1.....2.....3.....4
- Jiné: 1.....2.....3.....4
- 1.....2.....3.....4

13. Oznámkuje následující důvody (popřípadě doplňte jiné), podle toho jaký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím, které podporujete. Tyto důvody oznámkuje podle důležitosti známkami 1 – 5, kdy 1 znamená, určitě by odradil, 2 spíše by odradil, 3 nevím, 4 spíše by neodradil a 5 znamená, určitě by neodradil.

- Doping 1.....2.....3.....4.....5
- Korupce 1.....2.....3.....4.....5
- Sportovní neúspěch 1.....2.....3.....4.....5
- Nízká popularita 1.....2.....3.....4.....5
- Jiné, uveďte jaké..... 1.....2.....3.....4.....5

E. Sponzorské cíle

14. Jakou roli pro Vás hrají následující cíle, kterých vy jako sponzor chcete dosáhnout? Ohodnoťte je známkami 1- 5, kdy 1 hraje velkou roli, 2 spíše hraje roli, 3 znamená nevím, 4 spíše nehraje roli a 5 nehraje žádnou roli.

- Zvýšit povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy 1...2...3...4...5
- Zvýšit povědomí o názvu podniku 1...2...3...4...5
- Pomocí sportu podporovat identifikaci firmy 1...2...3...4...5
- Zlepšit místní znalost o firmě 1...2...3...4...5
- Vytvářet dobré jméno ve firmě, mezi zaměstnanci 1...2...3...4...5
- Kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery 1...2...3...4...5
- Vytvoření tzv. good willu 1...2...3...4...5
- Využití sportu pro vlastní komunikační cíle 1...2...3...4...5
- Motivace spolupracovníků 1...2...3...4...5

F. Otázky o ledním hokeji

15. Označte následující důvody (popřípadě doplňte i jiné) pro vaši spolupráci s ledním hokejem. Tyto důvody označte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je nejvýznamnější, 2 významný, 3 méně významný a 4 – nejméně významný.

- Popularita ledního hokeje 1.....2.....3.....4
- Divácká návštěvnost 1.....2.....3.....4
- Sportovní úspěchy 1.....2.....3.....4
- Četnost televizních přenosů 1.....2.....3.....4
- Mediální pozornost 1.....2.....3.....4
- Osobnost sportovce 1.....2.....3.....4
- Osobní preference vedení podniku 1.....2.....3.....4
- Jiné:..... 1.....2.....3.....4
- 1.....2.....3.....4

G. Otázky týkající se protislužeb a výhod pro sponzory

16. Označte následující protislužby (popřípadě doplňte i jiné), podle vašich očekávání za sponzorské aktivity Vaší firmy. Označte známkami 1 – 5, kdy 1 je nejpreferovanější, 2 více preferovaná, 3 preferovaná, 4 méně preferovaná a 5 je nejméně preferovaná.

- Sportovní reklama (na dresech a sportovních oděvech, na výsledkových tabulích a ukazatelích, na sportovním náčiní a nářadí, na mantinelu, na startovních číslech...)
1.....2.....3.....4.....5
- Uveřejnění loga firmy v klubových novinách nebo programu utkání
1.....2.....3.....4.....5
- Uveřejnění loga firmy na oficiálních webových stránkách sponzorovaného
1.....2.....3.....4.....5
- Zmínění jména firmy při sportovním utkání
1.....2.....3.....4.....5
- V.I.P. service (speciální lože, občerstvení, akce pro sponzory...
1.....2.....3.....4.....5
- Jiné:
1.....2.....3.....4.....5

17. Používáte vedle sponzoringu i formy daru? Pokud ne, vynechejte otázku číslo 18.

- a. Ano
- b. Ne

18. Využíváte možnost odpočtu daru od základu daně z příjmu?

- a. Ano
- b. Ne

H. Doplnující otázka

19. Přeje si vaše firma zůstat v anonymitě?

- a. Ano
- b. Ne

Děkuji vám za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 2: Seznam zúčastněných firem

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 67 firem. 46 firem si přálo zůstat v anonymitě, následujících 21 firem se zveřejněním souhlasily:

- **BAK, a.s.**
- **BARVY A LAKY HOSTIVAŘ, a.s.**
- **BAZALKA CATERING, v.o.s.**
- **Castrol Lubricants (CR), s.r.o.**
- **Dyntar - sauny**
- **FOTOLAB**
- **HOLBORN GROUP, s.r.o.**
- **MEDIA MARKETING SERVICES a.s.**
- **M –tech, s.r.o.**
- **Panalpina Czech, s.r.o.**
- **Radio City**
- **Restaurace U Nouzů**
- **Rothenberg, s.r.o.**
- **Sezzam, spol. s.r.o.**
- **Siemens, s.r.o.**
- **Stasys profesionální úklidové služby, s.r.o.**
- **Střída sport s.r.o.**
- **TipSPORT, a.s.**
- **Transfer energy, a.s.**
- **Triangl, a.s.**

- **Vinařství Petr Skoupil**

Příloha č. 3: Seznam použitých zkratk

v.o.s.: veřejná obchodní společnost

s.r.o.: společnost s ručením omezeným

a.s.: akciová společnost

V.I.P.: prominent, důležitý člověk, (z anglického slova very important person)

Příloha č. 4: Příklad sportovní reklamy na hráčském dresu

Obr. 1 Reklama na dresech



Zdroj: <http://www.agrs.cz/sluzby/hokej.html>

1: ramena

2: zadní strana dresu nad číslem

3: zadní strana dresu pod číslem

4-5: přední strana dresu nad státním znakem

6: Rukávy

7: kalhoty přední strana

8: kalhoty ze strany

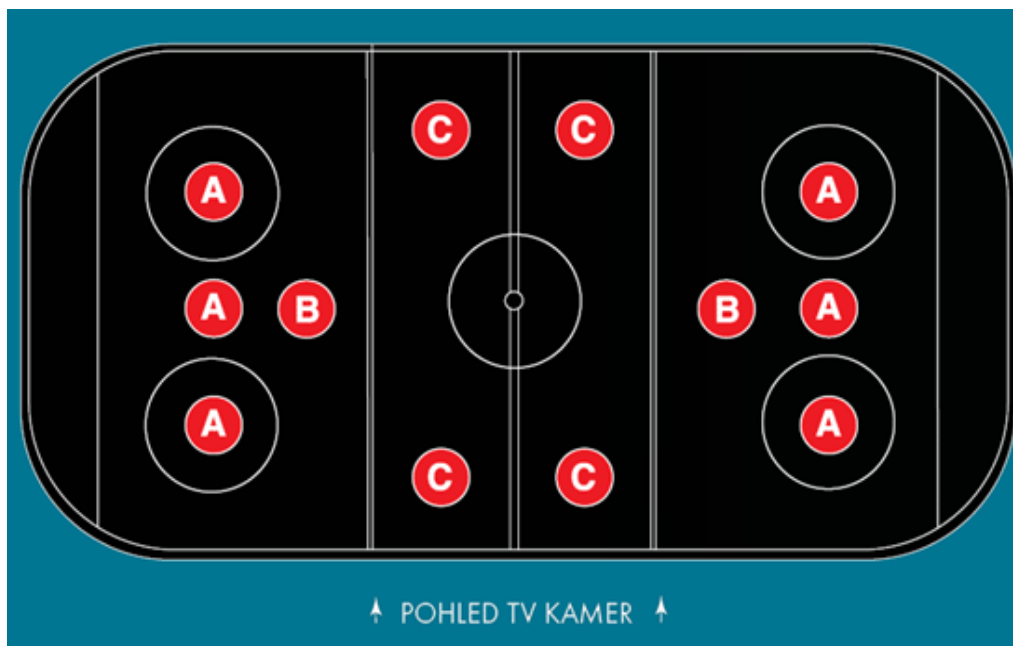
9: kalhoty zadní strana

10: helma přední strana

11: helma ze strany

Příloha č. 5: Příklad sportovní reklamy na ledové ploše při záběru TV kamer

Obr. 2 Reklama na ledové ploše



Zdroj: <http://www.agrs.cz/sluzby/hokej.html>

A: nejčastější záběr TV kamer a největší velikost loga

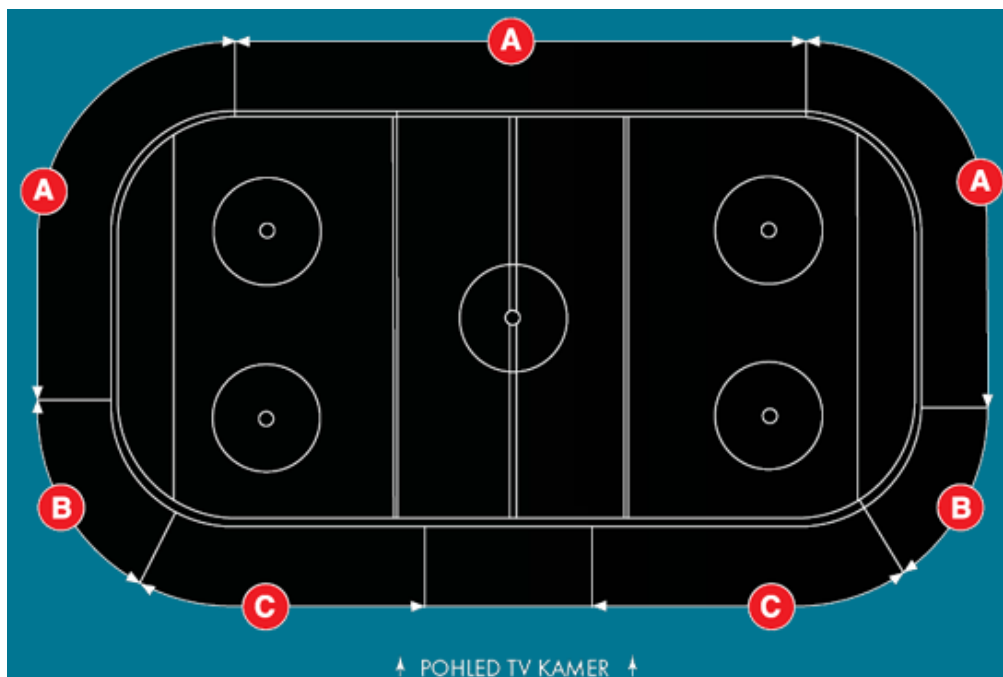
B: častý záběr TV kamer

C: častý záběr TV kamer

Poznámka: Nejlépe umístěná reklama je ve středovém kruhu a v kruzích pro vhazování a dále před brankou a v krajních pásmech.

Příloha č. 6 Příklad sportovní reklamy na mantinelech kolem ledové plochy při záběrech TV kamer

Obr. č. 3 Reklama na mantinelech



Zdroj: <http://www.agrs.cz/sluzby/hokej.html>

A: přímý záběr TV kamer **C:** mimo záběr TV kamer příp. v záběru protilehlé

B: občasný záběr TV kamer

Poznámka: Reklama umístěná na mantinelu je v přímém záběru TV kamer, z hlediska četnosti záběrů a viditelnosti je nejvhodnější kombinace obsazení ploch v rozích hřiště a ve středovém pásmu.

Obr. 4 Ukázka reklamního označení na MS v Rize 2006



Zdroj: <http://www.agrs.cz/spoluprace/hlavni.html>

Příloha č. 7 Příklad reklamy na tiskovinách a multimediálním zařízení

Obr. 5 Reklama na plakátu



Zdroj: <http://www.agrs.cz/spoluprace/hlavni.html>

Obr. 6 Reklama na multimediálním zařízení



Zdroj: <http://www.agrs.cz/spoluprace/hlavni.html>

Příloha č. 8 Příklad reklamy na dresu rozhodčích

Obr. 7 Reklama na rozhodčích



Zdroj: <http://www.agrs.cz/spoluprace/general.html>