

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Marketingová komunikace a PR

Bakalářská práce

2018

Milena Lakomá

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Marketingová komunikace a PR

**Ambush marketing na příkladu Mistrovství světa v
ledním hokeji 2015**

Bakalářská práce

Autor práce: Milena Lakomá

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29.7.2018

Milena Lakomá

Bibliografický záznam

LAKOMÁ, Milena. *Ambush marketing na příkladu Mistrovství světa v ledním hokeji 2015*. Praha, 2018. 41 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Marek Vranka.

Rozsah práce: 65 168 znaků

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje problematice ambush marketingu – nebo také parazitujícího marketingu – na konkrétním příkladu Mistrovství světa v ledním hokeji, které se konalo v roce 2015 v Praze a v Ostravě. Ve své práci napřed představím pojem ambush marketing, jeho tématické zařazení a různé formy. Dále se budu věnovat právní stránce problematiky a tématu sponzoringu. V další části práce rozeberu konkrétní příklady ambush marketingu v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 a provedu dotazníkové šetření ke zjištění pohledu české veřejnosti na danou problematiku a její etické hledisko.

Ambush marketing patří k relativně novým trendům marketingové komunikace a doprovází ho ho značné právní a etické limity. Cílem této práce je přiblížit tuto problematiku s využitím konkrétního příkladu z českého prostředí a zároveň prozkoumat obecný názor lidí o daném tématu.

Annotation

This bachelor thesis focuses on topic of ambush marketing using an example of 2015 Ice Hockey World Championship that took place in Prague and Ostrava. In the thesis I will first introduce the term ambush marketing, its category and its different forms. Then I will focus on the law and ethical side of this form of marketing and also introduce the topic of sponsorship. In the next part of the thesis I will introduce the specific examples of ambush marketing during the Ice Hockey World Championship and will provide a survey to discover general public's view of this topic and its ethical side.

Ambush marketing is one of relatively new trends in marketing communications and is followed by considerable legal and ethical limitations. The goal of this thesis is to introduce this topic with more detail and to look at the general awareness and opinion of the people about ambush marketing.

Klíčová slova

Ambush marketing, sponsoring, sportovní marketing, guerilla marketing, marketing velkých sportovních akcí, parazitující marketing

Keywords

Ambush marketing, sponsorship, sports marketing, guerilla marketing, big sports events marketing, parasitic marketing

Title/název práce

Ambush marketing on the example of 2015 Ice Hockey World Championship

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině za trpělivost při mém studiu a psaní této bakalářské práce a taktéž svému nadřízenému a kolegům za schovívavost a umožnění flexibilní pracovní doby v průběhu studia. Zároveň děkuji všem lidem, kteří mi ochotně věnovali čas na vyplnění dotazníku.

ÚVOD	3
1. AMBUSH MARKETING	4
1.1. Teoretické zařazení	4
1.2. Vysvětlení pojmu.....	5
1.3. Podoby a formy ambush marketingu.....	6
1.4. Známé příklady.....	10
2. PRÁVNÍ A ETICKÁ STRÁNKA AMBUSH MARKETINGU	14
3. SPONZORING	17
3.1. Sportovní sponzoring.....	17
3.2. Sponzoring na Mistrovství světa v ledním hokeji 2015	20
3.2.1. Charakteristika.....	20
3.2.2. Oficiální hlavní sponzor	21
3.2.3. Oficiální sponzoři	22
3.2.4. Partneři Mistrovství světa v ledním hokeji 2015	24
4. AMBUSH MARKETING V RÁMCI MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI 2015	26
4.1. Charakteristika	26
4.2. Konkrétní příklady.....	26
4.2.1. Penny Market	26
4.2.2. Tesco a Makro	27
4.2.3. GoGen.....	28
4.2.4. Sazka.....	28
4.2.5. Forum Nová Karolina	29
5. VLASTNÍ VÝZKUM	30
5.1. Výzkumný problém	30
5.2. Hypotéza	30
5.3. Cíl výzkumu	30
5.4. Metodologie.....	30
5.5. Respondenti	31
5.6. Výsledky výzkumu	32
5.7. Vyhodnocení výsledků.....	35

ZÁVĚR	36
SUMMARY	37
POUŽITÁ LITERATURA	38

Úvod

Ve své bakalářské práci se věnuji tématu ambush marketingu, kontroverzní formě guerilla marketingu, který je spojený s velkými sportovními akcemi. Sportovní mega akce typu letní a zimní olympiády, mistrovství světa či Evropy a jiné velké šampionáty přitahují velký zájem široké veřejnosti a tím umožňují značkám jedinečnou příležitost, jak se zviditelnit a zpropagovat. Způsob, jak těchto akcí marketingově využít je sponzorství. Za takové sponzorství však musí firmy platit opravdu veliké částky, především pak u tak velkých akcí jako jsou olympiády nebo mistrovství světa.

Sponzorství pak značce umožňuje se s danou událostí naplno spojovat a používat její tematiku ve své komunikaci. Vzhledem k nemalým částkám, které sponzorství vyžaduje si ale značky často hledají jiné způsoby, jak se na akci přiživit, aniž by organizátorům tyto peníze platily a v mnoha případech nejde o legální formy propagace. A právě tyto různé jiné způsoby komunikace, které se snaží využít sportovní akce, aniž by byli oficiálním partnerem či sponzorem můžeme shrnout pod jedním pojmem - ambush marketing.

Téma jsem si vybrala proto, že je mi téma sportovních akcí blízké, a protože problematika ambush marketingu není příliš známé ani rozebírané téma i přesto, že se objevuje čím dál častěji.

Cílem práce je přiblížit tematiku ambush marketingu z teoretického hlediska. V práci vysvětlím pojem jako takový, jeho tematické zařazení a různé formy a známé ukázky. Zároveň se budu soustředit i na právní a etickou část ambush marketingu.

Abych mohla problematiku v této práci lépe uchopit a poodkrýt, vybrala jsem si konkrétní ukázky ambush marketingu z českého prostředí a to z Mistrovství světa v ledním hokeji, které se konalo v roce 2015 v Praze v O2 Areně a v Ostravě v ČEZ Areně.

V druhé, praktické části této bakalářské práce provedu menší dotazníkové šetření k vytvoření představy o povědomí lidí o existenci ambush marketingu. Tento dotazník by měl ukázat, do jaké míry běžný člověk o těchto praktikách vůbec ví a jak se na problematiku dívá z etického pohledu.

1. Ambush marketing

1.1. Teoretické zařazení

Ambush marketing je typem guerilla marketingu, tzn., že se nejedná o klasickou metodu marketingu, ale v literatuře mívá přívlastky jako podvodný, neetický, parazitní, příživnický či nefér marketing. Již jeho anglický název, který se do češtiny překládá jako útok, přepad ze zálohy či příživnický ledacos napovídá. Na druhé straně však existuje řada jeho příznivců, kteří ho považují za kreativní a nezbytný marketingový nástroj. Obvykle bývá spojen s velkými sportovními či kulturními událostmi, kdy jejich televizní přenosy sledují miliony diváků po celém světě. Sponzorství na těchto akcích jsou intenzivně vyhledávané a jejich množství je omezené. Výsledkem často bývá taktický ambush marketing.¹ Jelikož ambush marketing parazituje na aktivitách konkurence, bývá v literatuře zařazován mezi ofenzivní a agresivní formy marketingu.

Existuje řada definic pro Ambush marketing. Jednu z nich např. uvádí Hesková a Štrachoně², kdy ambush marketing definují jako “plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména a události“.

Jakubíková³ zase ambush marketing definuje jako „plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s událostí (zpravidla sportovního charakteru), s cílem získat pozornost, výhodu, které jsou spojené s oficiálním sponzorem akcí.“

Jde o marketingovou techniku, kdy se firma snaží spojit svoji značku s určitou událostí v myslích potenciálních zákazníků, aniž by za tento způsob propagace firma platila. Může jít například o prodej hudebních merchandisingových předmětů v blízkosti místa konání koncertu, aniž by o tom byli informováni pořadatelé této akce.

Ambush marketing se oficiálně může vyskytovat v případech, kdy se podnikající subjekt pomocí reklamy zaměřuje na sportovní akce, které mají jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři platí práva na reklamu. Subjekty, které ho ve svých

¹ LOUW, M. Andre. Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events. Springer Science & Business Media, 2012. 764 s. ISBN 9789067048644

² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Nakladatelství Oeconomica, 2009. s. 180. isbn 9788024515205

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha : Grada Publishing a.s., 2009, 253 s. ISBN 9788024742090

aktivitách využívají se potom "neoficiálně a legálně" připojují k pořádané akci.

1.2. Vysvětlení pojmu

Pojem „ambush marketing“ poprvé použil marketingový stratég firmy American Express Jerry C. Welsh v 80. letech 20. stol. Welsh ho tehdy aplikoval na situaci, kdy se určitá firma snažila ve svůj prospěch využít vlnu popularity, která vznikla díky určité významné akci, kterou však sama nesponzorovala. Již tehdy si všiml, že firmy tak využívají možnost vzbudit zájem spotřebitelů o danou značku a snaží se odlákat zákazníky oficiálním sponzorům akce.⁴

Jak již bylo naznačeno ambush marketing bývá spjatý především s velkými sportovními či kulturními událostmi, jako je olympiáda, mistrovství světa či Evropy, megakoncerty, apod. Motivaci, proč firmy využívají především sportovní akce pro svůj marketing se pokusila ve své knize popsat Eva Čáslavská⁵, kdy uvedla, že diváky a účastníky tyto události aktivují a zasahují. Oficiální sponzoři platí velké sumy pro získání dispozičních práv a reklamy, čímž víceméně umožňují to, aby se vůbec dané akce konaly. Subjekty, které využívají ambush marketing následně takovéto události zneužijí k vlastnímu zviditelnění, a to aniž by jakýmkoliv způsobem k existenci této události přispěly. Přičemž existuje mnoho způsobů, jak marketéři v těchto případech postupují. Ambush marketing lze provést naprosto legálně, ale také nelegálně. Nicméně v každém případě se jedná o velice kontroverzní marketingovou techniku, jež se pohybuje na hraně etiky a dobrých mravů. Obdobně jako je tomu v případě buzzmarketingu, je ambush marketing příležitostí pro malé lokální podniky k tomu, aby se zviditelnily a prosadily bez vynaložení velkých finančních prostředků.⁶

V původním významu, který byl podán Welshem, byl ambush marketing chápán jako legitimní marketingová strategie, jejímž cílem bylo obsadit tematický prostor sponzorujícího konkurenta, kdy byl považován jako konkurent s daným sponzorem. Při jeho obhajování potřebnosti vysvětlil, že běžnou praxí je, že společnosti si většinou konkurují, lze doufat a

⁴ LOUW, M. Andre. *Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. Springer Science & Business Media, 2012. 764 s. ISBN 9789067048644

⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9

⁶ ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Ambush marketing v podnikatelské praxi*. Blog VŠEM. [online] Publ. 15.11.2011. Cit. [27.4.2017]. Dostupné z <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/11/15/ambush-marketing-v-podnikatelske-praxi/>

předpokládat, že poctivě a tvrdě. Ambush marketing, který je správně chápaný i praktikovaný, je tak důležitým, eticky správným konkurenčním nástrojem nesponzorující společnosti.

Také je pravdou, že u většiny sportovních a kulturních událostí bývá vyhrazen prostor pouze pro jednoho oficiálního sponzora z každého segmentu trhu. Díky tomu jsou organizátoři dané akce schopni ze sponzorských dohod vytěžit maximum. V tomto případě je totiž udělování exkluzivity klíčem k úspěchu. Kdyby se dva či dokonce více přímých konkurentů mohlo stát oficiálními sponzory současně, poté by samotný původní cíl sponzorství přestal existovat. A tedy když výhody spojené s oficiálním sponzorstvím může požívat pouze jedna společnost, je pro ostatní konkurenty přirozené hledat cesty jak se také prosadit. Avšak i přes toto pojetí, během doby ambush marketing naabsorboval mnoho negativních konotací a v současnosti je mnohokrát spojován s neetickými či nelegálními aktivitami.⁷

1.3. Podoby a formy ambush marketingu

V praxi lze nejčastěji pozorovat dvě základní podoby ambush marketingu, a to přímý a nepřímý. Kdy **přímý ambush marketing** je založen na propojení se s určitou událostí, prostřednictvím symbolů, které se k ní vztahují (např. symbol olympijských her), využitím obrázkových a filmových materiálů, které byly pro ni vytvořeny, předstírání sponzorství či různá forma útoků na oficiální sponzory.⁸ V případě, kdy se ambush marketing vyskytne v této podobě, je velká pravděpodobnost, že se jedná o nekalou soutěž. Andre M. Louw ve své knize pak popsal jednotlivé formy přímého ambush marketingu následujícím způsobem:⁹

- **Predaroty ambushing** – záměrný útok na oficiální sponzorství se záměrem získání tržního podílu, ale také zmatení spotřebitelů, které má za cíl získat publicitu na

⁷ LOUW, M. Andre. *Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. Springer Science & Business Media, 2012. 764 s. ISBN 9789067048644

⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Nakladatelství Oeconomica, 2009. s. 180.

⁹ LOUW, M. Andre. *Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. Springer Science & Business Media, 2012. 764 s. ISBN 9789067048644

úkor oficiálních sponzorů;

- **Coattail ambushing** – snaha značky o přímé spojení s určitou vlastností či událostí jiným legitimním způsobem, než oficiálním sponzorováním. Jako příklad lze uvést situaci, kdy společnost na sportovní oblečení uvede své sponzorství určitého atleta, jež se účastní dané akce touto značkou nesponzorované;
- **Property infringement** – úmyslné a neoprávněné užívání chráněného duševního vlastnictví, jako jsou loga týmů či událostí, také používání nepovolených odkazů na události, propagace přes sportovce, slova a symboly;
- **Self-ambushing** – marketingové aktivity, které sice provádí oficiální sponzor, avšak nad rámec dohody o sponzorství. Jako příklad lze uvést rozdávání reklamních triček bez souhlasu organizátorů události. Tato marketingová aktivita již mohla být domluvena s jiným sponzorem, tímto pak dochází k přeplnění tržního prostoru a poškození dalších oficiálních sponzorů.

Nepřímý ambush marketing lze aplikovat pomocí spojení či pronikáním do sportovní akce. K tomuto účelu bývají často využívány osoby spojené s událostí, nejčastěji pak sportovci, pro vlastní reklamní kampaň. Dalším velmi častým způsobem aplikace je také rozmístování reklamního poselství, značky či jiných vlastních symbolů v geografické blízkosti dané události. Pro nepřímý ambush marketing je mimo jiné také charakteristické realizace reklamy v mediálním prostředí akce či poskytování služby publiku v okolí akce.¹⁰

Formy nepřímého ambush marketingu pak mohou být tyto:¹¹

- **Associative ambushing** – použití metafor či termínů, jež sice nepodléhají ochraně duševního vlastnictví, vytváří však iluzi, že má organizace k události vazby. Tato forma se však od přímého coattail ambushingu liší tím, že neexistuje žádné legitimní spojení s událostí. Od formy property infringement pak tím, že sponzorovaná událost nemá vlastnická práva na obrázky či slova, jež iluzi vytvářejí;
- **Distractive ambushing** – zveřejnění propagační prezentace organizace

¹⁰ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Nakladatelství Oeconomica, 2009. s. 180.

¹¹ LOUW, M. Andre. Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events. Springer Science & Business Media, 2012. 764 s. ISBN 9789067048644

přímo v místě konání události či v její blízkosti, bez toho, aby výslovně odkazovala na konkrétní akci, obrazy či témata, která jsou s danou událostí spojená. Jedná se tak o využití pozornosti široké veřejnosti, která směřuje k určité události či akci. Organizace se tímto způsobem snaží zasadit do povědomí široké veřejnosti;

- **Values ambush** – organizace, jež událost nesponzorují, se snaží o uzpůsobení svých marketingových nástrojů takovým způsobem, aby zahrnovaly hodnoty, motivy a témata, která jsou spojená s určitou událostí. Diváky tak láká jednak událost, ale také bude jejich pozornost přitahována k nesponzorující organizaci. Jako příklad této praktiky lze použít kampaň společnosti Puma na Mistrovství Evropy ve fotbale v červnu 2008, zde oficiální marketing události podporoval jednotu a antirasismus, Puma ve své kampani pak použila spojení „*červen 2008: společně kdekoliv*“.

- **Insurgent ambush** – použití překvapivých propagací na ulicích v blízkosti akce;

- **Paralel property ambush** – vytvoření či sponzorství události nebo vlastnosti, jež určitým způsobem souvisí s jinou událostí. Ve většině případů se jedná o snahu odvrátit pozornost od hlavní události, která mnohdy již proběhla. Jako příklad lze uvést událost jež organizovala společnost Nikepo ukončení Olympijských her v Pekingu, kdy sedm dní na to uspořádalo jednodenní globální běžeckou akci, která byla pořádána ve velkoměstech po celém světě.¹²

Louw dále také uvádí další podobu ambush marketingu, který nazývá **vedlejším**. Tato skupina zahrnuje takové aktivity, kdy si veřejnost myslí, že se jedná o sponzoru či pořadatele, i když daná firma se ani o toto spojení nepokusila. Tyto aktivity mohou poškodit oficiální sponzory, kdy dojde k přeplnění marketingového prostředí. Autor do této skupiny zařadil následující formy:

- **Unintentional ambush** – lze také označit jako „*neúmyslný*“ ambush marketing, kdy se jedná o nesprávné označení sponzorů. Občas jsou v médiích zmíněna

¹² pigBIG creative squad: marketingově inovační agentura. Typy guerillového marketingu podrobněji... [online]. ©2006. Cit. [28.4.2017]. Dostupné z <http://www.pigbig.cz/typy-guerilloveacuteho-marketingu.html>

vybavení a oblečení sportovců či poskytovatelé technických služeb, následně může vyvstat domněnka, že se jde o oficiálního sponzora celé akce;

- **Saturation ambushing** – jedná se o posílení marketingových aktivit v době nějaké události, kdy nejde o odkazování na událost ani žádné využívání určitých spojitostí s událostí. Cílem těchto aktivit je pouze využití zvýšené pozornosti médií v okolí pořádané události.¹³

¹³ LOUW, M. Andre. *Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. Springer Science & Business Media, 2012. 764 s. ISBN 9789067048644

1.4. Známé příklady

V této části práce budou uvedeny některé známé příklady ambush marketingu z praxe.

Olympijské hry Barcelona 1992

Prvním z nich jsou Olympijské hry, které se udály v Barceloně roku 1992. Oficiálním sponzorem této Olympiády byla Coca-Cola, ale některé sportovce jako např. basketbalistu Earvina Magica Johnsona sponzorovala Pepsi. Jak je známo jedná se o vzájemné konkurenty. Následně tak nastávaly situace, kdy se Dream Team USA v oficiálních záběrech prezentoval s reklamou hlavního sponzora, tedy Coca-Coly, ale v rozhovorech, které hráči poskytovali médiím, běžela reklama Pepsi. Zajisté oficiální sponzor zaplatil nemalé peníze za sponzorství olympiády, na druhé straně však sponzor hráče také vynaložil nemalé zdroje.¹⁴

Olympijské hry Atlanta 1996

Zde byl hlavním sponzorem společnost Reebok, vlastnila tak veškerá práva, která byla spojená s propagací. Společnost NIKE při této události však podnikla aktivity, které se zapsaly do historie ambush marketingu jako jedny z nejznámějších. Totiž dala si tu práci a skoupila veškeré billboardy či jiné reklamní plochy v blízkosti olympijského dějiště, na ně pak umístila své reklamní sdělení. V blízkosti olympijské vesnice, tak vyrostla NIKE vesnička, díky níž se společnosti NIKE podařilo strhnout pozornost návštěvníků i diváků olympiády na sebe a zastínit tak oficiálního sponzora.¹⁵

Olympijské hry Salt Lake City 2002 - Aleš Valenta

Častými nositeli sponzorských log jsou mimo jiné také sportovci, kdy takováto propagace nemusí zrovna být v souladu s oficiálním sponzorem události, na niž aktuálně

¹⁴ pigBIG creative squad: marketingově inovační agentura. Typy guerillového marketingu podrobněji... [online]. ©2006. Cit. [28.4.2017]. Dostupné z <http://www.pigbig.cz/typy-guerilloveacuteho-marketingu.html>

¹⁵ SLAVÍKOVÁ, Denisa. Parazitování na olympijských symbolikách. In epravo.cz. [online] Publ. 10.5.2016. Cit. [1.5.2017]. Dostupné z <https://www.epravo.cz/top/clanky/parazitovani-na-olympijskych-symbolikach-101396.html>

sportovec působí. Jako příkladem lze zmínit Olympijské hry v Salt Lake City, vítěze v akrobatických skocích na lyžích, Aleše Valentu. Český skokan v průběhu závodů nosil helmu v barvách, s logem a nápisem svého osobního sponzora, jímž byl Red Bull. Ovšem oficiálním sponzorem byla Coca-Cola. Z tohoto důvodu si musel helmu přelepit neprůhlednou páskou, viz obrázek níže. O tom, nakolik se jednalo o záměrný ambush marketing lze pouze spekulovat. Pořadatelé však reklamu na helmě českého akrobatického lyžaře odhalili záhy, proto existují pouze malý počet fotografií či záběrů, kde je reklama viditelná.

1Aleš Valenta na Olympijských hrách v Salt Lake City 2002



Zdroj: VALENTA, Aleš. *Oficiální stránky*. [online]. ©2008. Cit. [1.5.2017]. Dostupné z <http://www.alesvalenta.cz/?menu=22>

Olympijské hry Londýn 2012

Před Olympiádou v Londýně 2012 se pořadatelé pokusili předejít využívání této události neautorizovaných sponzorů ve svůj prospěch, vydáním seznamu se zakázanými slovy. Nicméně i tak si ambush marketing na Olympijské hry v Londýně pronikl a to v mnoha případech.

Společnost **Nike** při svém konceptu, kdy nemohla pracovat se špičkovými sportovci a použít zakázaná slova, kterým bylo např. i slovo „Londýn“, použila amatérské sportovce a jiný Londýn, nikoli ten v Anglii. Kampaň nesla název „*Find Your Greatness*“ a jejím

poselstvím bylo, že výjimečný sportovec se nalézá v každém z nás, tedy např. v obyvatelích různých Londýnů po celém světě. Těžištěm kampaně bylo několik videí, kde byli zachyceni amatérští sportovci z celého světa. Také byla tato značka přítomna na mnoho dresech a olympijských kolekcích. Mimo jiné se také začalo v kuloárech šuškat, že by společnost Nike mohla nahradit Adidas jako oficiálního olympijského sponzora.

Dalším příkladem může být v souvislosti s touto událostí populární značka sluchátek **Beats**, jež spoluzaložil a úspěšně prodal rapper Dr. Dre. Ten k této příležitosti v olympijské vesničce rozdávala svá sluchátka jako pozornost. Cílem bylo je rozdat co největšímu počtu sportovců, kdy se pak sluchátka této značka velmi často objevovala v médiích. Nejčastěji mohly být spatřovány při plaveckých závodech, kdy s těmito sluchátky plavci nastupovali ke startu.

Další příklady z praxe

Také společnost **Wilkinson** předvedla, jak upoutat pozornost na svou značku přímo v místě konání významné události, aniž by se stala jejím oficiálním sponzorem. K upoutání pozornosti na své internetové stránky si společnost najala muže, jež byl ochotný si nechat oholit hlavu i tvář do tvaru tenisového míčku. Odměnou mu byly vstupenky na všechny důležité Grandslamové zápasy Rolland Garros. Avšak při jejich návštěvách musel mít také ještě na sobě tričko s potiskem, který upozorňoval právě na internetové stránky společnosti Wilkinson. Výsledkem kampaně bylo, že o tomto muži informovala všechna hlavní francouzská média a také mezinárodní televizní stanice jako např. Eurosport. Publicita, jež se tak dostala společnosti Wilkinson, byla opravdu enormní.

Lidl k příležitosti konání Mistrovství světa v ledním hokeji na Slovensku demonstroval ukázkou ambush marketingu ve své letákové kampani, která nesla motto: *„utratíte u nás alespoň tři sta korun a pošlete nám číslo vaší účtenky s tímto nákupem a budete mít šanci vyhrát lístky na hokej“*.¹⁶ Vzhledem k tomu, že však kampaň běžela v době konání výše zmíněné události, se dalo lehce poznat, že cenou jsou právě lístky na toto mistrovství. V kampani byla však chyba a to ta, že Česko s Německem ve skupině vůbec nemělo hrát, Lidl tedy nabízel lístky na zápas, který neexistoval. Propíráním této chyby v médiích se mělo za to, že se vlastně jednalo o ambush marketing v českém údajně

¹⁶ pigBIG creative squad: marketingově inovační agentura. Typy guerillového marketingu podrobněji... [online]. ©2006. Cit. [28.4.2017]. Dostupné z <http://www.pigbig.cz/typy-guerilloveacuteho-marketingu.html>

nekvalitním pojetí. Pouze několik málo úzce zainteresovaných jedinců dovedlo rozpoznat, že cílem bylo vyvolat překvapení a dohady o zápasu Česko-Německo. Díky tomuto se Lidl dostal do médií a televizních zpráv, a to dokonce v hlavním vysílacím čase.

Jako nejznámější případ českého ambush marketingu však lze označit případ reklamy českého pivovaru, Budweiser Budvaru, který zveřejnil reklamní spoty na pivo své značky, kde postavy Boba a Dave při procházení pasovou kontrolou oznamovali, že cestou zpět z „*hokejiády*“ budou pašovat drahé kovy. V záběrech mimo jiné měli kolem krků medaile a v rukách poháry. Celní hlídka je pustila přes hranice, přičemž v ruce nesli zapálený svazek hokejek. Reklama byla zakončena logem tohoto podniku a nápisem „*oficiální pivo českého hokeje*“. Pozornost této reklamy se dostala až k Nejvyššímu soudu, ten nakonec rozhodl, že se jednalo o neoprávněné užívání olympijských symbolik. Nejvyšší soud ve svém rozhodnutí zohlednil masivnost televizní reklamy, kdy v povědomí veřejnosti zůstávala i po skončení olympijských her v Turíně, také skutečnost, že reklama navozovala dojem spojitosti pivovaru s konáním těchto zimních olympijských her, a to zejména na základě použití olympijských symbolů či jejich částí a období, ve kterém se reklama vysílala, tedy po zahájení zimních olympijských her v Turíně v roce 2006. Jelikož se nejednalo o oficiálního sponzora olympijských her ani osobu, která by jiným způsobem podporovala olympijské hry, bylo toto jednání v rozporu se zákonem a porušením dobrých mravů, viz kapitola 3. Pivovaru byla v této kauze uložena povinnost zaplatit Českému olympijskému výboru částku ve výši 2.250.000 Kč, mimo to mu byla také uložena povinnost uveřejnit omluvu v periodickém tisku a na internetových stránkách, jakožto přiměřené zadostiučinění.¹⁷

¹⁷ SLAVÍKOVÁ, Denisa. Parazitování na olympijských symbolikách. In epravo.cz. [online] Publ. 10.5.2016. Cit. [1.5.2017]. Dostupné z <https://www.epravo.cz/top/clanky/parazitovani-na-olympijskych-symbolikach-101396.html>

2. Právní a etická stránka ambush marketingu

Může se na první pohled zdát, že ambush marketing je výhodný, rozhodně se však nemusí vyplatit v případě, kdy dojde k porušení pravidel akce. K velkým sportovním akcím se váže spousta zákonů z něhož nejvýraznější a často zneužívaný je zákon o ochranné známce.

Vlastník práv k ochranným známkám má v takovém případě možnost se domáhat svých nároků dle zákona č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví. Mohou však být tímto jednáním také naplněny znaky skutkové podstaty trestného činu porušení práv k ochranné známce a jiným označením dle § 268 zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku, a osoba, jež ochranné známky využívá (zneužívá) se tak vystavuje nebezpečí trestního postihu.¹⁸

V případě, kdy se hovoří o sponzoringu, ten je definován ustanovením § 2 odst. 1 písm. s), zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dle tohoto právního předpisu se sponzorování rozumí „*sponzorováním jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti*“. Dle mezinárodně uznávané definice, nikoliv však z právního hlediska, je sponzorství závazné.¹⁹

Spojením těchto dvou aspektů pak v rámci sportovních i jiných událostí pak dává možnost sponzorovi užívat již výše zmíněné ochranné známky. Ustanovení obsažené v §8 odst. 2 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, stanovuje, že mimo výjimek, jež jsou zákonem taxativně definované, nikdo nesmí v obchodním styku ochranné známky užívat bez souhlasu vlastníka. Zneužití ochranných známek je v tomto ustanovení dále rozepsáno, jako:

- a. označení, které je shodné s ochrannou známkou pro výrobky či služby, které

¹⁸ MEZINÁRODNÍ FEDERACE LEDNÍHO HOKEJE. Marketingové informace. [online] ©2015. Cit. [29.4.2017]. Dostupné z <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#marketingové-informace>

¹⁹ TOMLISON, Alan. A Dictionary of Sport Studies, Oxford University Press 2010. 528 s. ISBN 9780198804888, s. 431

jsou shodné s těmi, pro které je ochranná známka zapsána;

b. označení, u něhož z důvodu jeho shodnosti či podobnosti s ochrannou známkou a shodnosti nebo podobnosti výrobků či služeb, které jsou označeny ochrannou známkou a takovým označením existuje na straně veřejnosti pravděpodobnost záměny, včetně možnosti asociace mezi označením a ochrannou známkou;

c. označení shodné s ochrannou známkou či jí podobné pro výrobky a služby, jež sic nejsou podobné těm, pro které je ochranná známka zapsána, avšak jde o ochrannou známku, jež má v České republice dobré jméno, a jeho užívání by nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména ochranné známky či jím bylo na újmu.

Majitel ochranné známky má k ochranné známce relativně široká dispoziční práva jakožto předmětu vlastnictví s ocenitelnou majetkovou hodnotou. Zákon tak umožňuje dát ochrannou známku do zástavy, převést k ní užívací právo licenční smlouvou na třetí osobu, či postihnout ji výkonem rozhodnutí. V moderních obchodních vztazích se lze nejčastěji setkat s licenci, jež vzniká na základě písemné licenční smlouvy, která je uzavírána ve smyslu ustanovení §2358 a následujících Nového občanského zákoníku, a která se následně zapisuje do rejstříku ochranných známek. Majitel ochranné známky může na jiného převést právo užívat ochrannou známku, tzn. licenci, buď pro všechny výrobky či služby, pro něž byla zapsána, či pouze pro vybrané. Mimo jiné také může být poskytnuta formou výhradní, kdy majitel nemá právo poskytnout tutéž licenci třetí osobě po dobu trvání výhradní licence, či v opačném případě nevýhradní licence.

Konečně nejdůležitějším aspektem v právní souvislosti, co se týče ambush marketingu, je ustanovení o nekalé soutěži, které je obsažené v § 2976 a následujících, Nového občanského zákona. Toto ustanovení definuje nekalou soutěž v hospodářském styku jako rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním, které je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům či zákazníkům. Nekalá soutěž se tímto zákonem zakazuje. V §2982 tohoto zákona je pak definované parazitování na pověsti jako zneužití pověsti závodu, výrobku či služby jiného soutěžitele, jež umožňuje získat pro výsledky vlastního či cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl. V této souvislosti je dobré si dát také pozor na

tzv. „mikroparazitování“, kdy především sportovních událostí využívá celá řada restaurací. Nelze jim asi nic vytýkat, kdy na reklamním poutači inzerují pozvánku na sledování zápasu „*Mistrovství světa v ČR*“. Tedy v případě, kdy mají zaplacené autorské poplatky a také splněné další podmínky umožňující televizní vysílání.

Mimo jiné mohou být v pravidlech události obsažena omezení pro nakládání se vstupenkami, kdy se může jednat např. o znemožnění použití vstupenek k marketingovým aktivitám, jako jsou spotřebitelské soutěže.²⁰

Je jisté, že nelze do zákona zahrnout všechny etické problémy reklamy a tedy i ambush marketingu. Z tohoto důvodu existuje samoregulace, která legislativu postupně doplňuje etickými pravidly. Samoregulačním orgánem v České republice je Rada pro reklamu, která se řídí etickým kodexem. Rozhodovací proces Rada pro reklamu zahájí po obdržení stížnosti či v některých případech z vlastního podnětu.²¹

²⁰ ROLNÝ, Marek. Využíváte parazitující marketing? [online] Publ. 13.5.2015. Cit. [30.4.2017]. Dostupné z <http://optimalne.net/clanek/parazitujici-marketing>

²¹ WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde Praha, a.s., 2007. s. 335. ISBN: 8072016547

3. Sponzoring

„Sponzoring je obvykle pokládán za obchodní dohodu mezi dvěma stranami. Sponzor poskytuje peníze, zboží, služby či know-how. Na oplátku sponzorovaná strana (jedinec, událost či organizace) nabízí práva a asociace, které sponzor komerčně využívá. Myšlenka zpětné vazby odráží neustavičnost, která definuje sponzorování jako obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních zdrojů, prostředků či služeb a jednotlivci, událostmi či organizacemi, jež na oplátku nabízí některá práva a asociace, které mohou být použity ke komerčnímu prospěchu“²²

Sponzoring se v mnoha případech díky některým jeho funkcím, zaměřuje s reklamou. Totiž obdobně jako reklama, sponzoring představuje efektivní nástroj pomocí něhož firma zvyšuje povědomí o značce, kdy dokáže zasáhnout velké masy spotřebitelů.²³

Jak uvádí G. Nufera obecně lze rozpoznat následující typy sponzorství:

- sportovní;
- kulturní (umělecké);
- sociální;
- ekologické;
- vědecké;
- sponzorování programu (media, TV představení)²⁴

3.1. Sportovní sponzoring

Avšak bylo to právě sportovní sponzorství, které v 70. letech 20. století inicializovalo vznik a rozvoj sponzoringu jako součást firemní komunikace. V současné době sponzorství představuje jednu z hlavních činností jednotlivých subjektů v oblasti sportu, zejména jestliže se jedná o jeho materiální zabezpečení.²⁵ Což dokazuje i graf uvedený níže, kdy výdaje na

²² KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

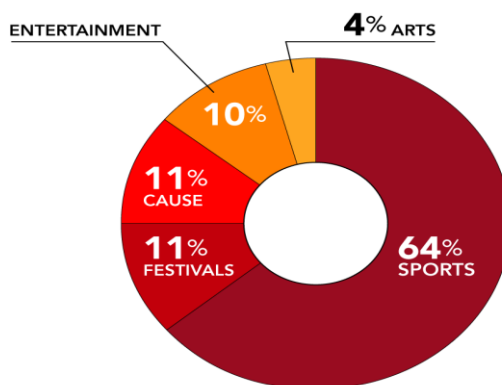
²³ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8

²⁴ NUFER, Gerd. Ambush Marketing in Sports. Routledge, 2013. 157 s. ISBN 978-0415626781

²⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9

sponzorování sportu v roce 2015 dosáhly 64 %.

2 Podíl sponzoringu dle druhu v roce 2015



© 2016 IEG, LLC. All rights reserved.

Zdroj: IEG Sponsorship Report. *The Most Active Sponsors In The Auto Category*. [online] Publ. 29.8.2016. Cit. [30.4.2017]. Dostupné z <http://www.sponsorship.com/iegsr/2016/08/29/The-Most-Active-Sponsors-In-The-Auto-Category--Who.aspx>

Sportovní sponzoring představuje spojení firemního jména, značky s činnostmi konkrétní sportovní organizace či sportovní událostí, kterým sponzor zaplatil za spojení se svou firmou po určité období či určitý cyklus událostí. Odborníci z oblasti sportovního marketingu tvrdí, že v případě sportovního sponzorství se nejedná o pouhou reklamu. Obvykle se touto formou marketingu snaží o dosažení výsledků či benefitů, které by bez sponzorství nevznikly, a které vytvářejí další navazující efekty a činnosti.²⁶

Tomáš Janča pak ve svém článku popsal hned sedm důvodů proč volit právě sponzoring sportu, jedná se především o:

- vysokou věrnost zákazníků – mnoho firem investuje do věrnostních programů, které jsou jen málo efektivní, zákazníci jsou nestálí a přelétaví. Zatímco fanouškové budou vždy věrní. Pouze výjimečně se stává, že někdo vymění Slavii za Spartu či třeba Zbrojovku za Baník. Také je jisté, že vztah fanouška ke klubu může postupem času uvadat, nicméně stále platí, že určité preference ke klubu přetrvávají po

²⁶ TOMLISON, Alan. *A Dictionary of Sport Studies*, Oxford University Press 2010. 528 s. ISBN 9780198804888, s. 431

celý život, a je již úkolem sportovních marketérů tento vztah dále dokrmovat;

- velký hlad po informacích – zprávy ze sportu aktivně vyhledává polovina lidí ve věku 15 až 30 let téměř denně;
- silní ambasadoři značky – fanoušci, na rozdíl od zákazníků, rádi iniciují hovory o svém oblíbeném týmu. Svým způsobem jsou tak fanoušci prodlouženou rukou marketingového oddělení, „jehož úkolem je kontinuálně dávat fanouškům munici pro jejich konverzace“;
- automatické tváře značky – nejsou vyhledávány, ale automaticky dané, pokud se jedná o týmy, jsou tváře principiálně všichni hráči, pochopitelně někteří výrazněji;
- vyšší response – tato skutečnost vyplývá z výše uvedených bodů, fanoušci jsou pro marketéry v tomto kanále na příjmu neustále, je tedy pouze na nich, aby použili správnou frekvenci;
- silné značky – převyšuje reálnou ekonomickou sílu subjektu, jež za značkou stojí;
- připravenost na budoucnost – rozvoj mobilních technologií, sportovní fanoušci chtějí v reálném čase sdílet své pocity, euforii, ale i pády.²⁷

Sport disponuje čtyřmi základními formami sponzorování:

- jednotlivých sportovců – především ve vrcholovém sportu, kdy velkou roli hraje osobnost a popularita sportovce u veřejnosti;
- sportovních týmů a klubů – i u amatérských sportů. Sponzor poskytne finanční, materiální zdroje či služby (např. ubytování, dopravu), na oplátku mu sponzorovaný poskytne protislužbu, a to formou prostorů pro jeho reklamu, na stadionu, dresech, apod.;
- Sportovních institucí – v tomto případě jsou protislužbou nabídky sponzorům související s činností instituce, kdy organizace může nabídnout různé tělovýchovné služby či sportovní a jiné akce;
- Sportovních akcí – veškeré náklady, které jsou vynaložené na pořádání akce,

²⁷ JANČA, Tomáš. 7 důvodů, proč je komunikace prostřednictvím sportu sexy. In E15.cz. [online] Publ. 16.3.2013. .Cit. [30.6.2018]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/7-duvodu-proc-je-komunikace-prostrednictvim-sportu-sexy-966090>

hradí sponzor.²⁸

3.2. Sponzoring na Mistrovství světa v ledním hokeji 2015

3.2.1. Charakteristika

Od 1. do 17.května 2015 se na území České Republiky konalo již 79. Mistrovství světa v ledním hokeji. Mistrovství se odehrávalo v pražské O2 Areně a ČEZ Areně v Ostravě. Akce spadala pod Mezinárodní hokejovou federaci IIHF za organizace Českého svazu ledního hokeje ČSLH. Marketingová práva držela agentura Infront Sports & Media. Mistrovství se zúčastnilo 16 zemí, které byly rozděleny do 2 základních skupin. Čtyři nejlepší týmy z každé skupiny následně postoupily do čtvrtfinále soutěže. Během 17 dnů konání zaregistrovalo Mistrovství 741 690 návštěvníků, čímž dosáhlo historicky rekordní návštěvnosti.²⁹

Sponzoring na MS byl rozdělen do tří kategorií a to hlavní oficiální partner, oficiální sponzoři a partneři MS. 14 mezinárodních sponzorů bylo vybráno agenturou Infronts Sports & Media a lokální oficiální partnery následně vybral Český svaz ledního hokeje za pomoci agentury BPA sports marketing. Velké kampaně s hokejovou tematikou spustily i značky, které jsou partnery české hokejové reprezentace. Ty však nemohly používat tematiku konkrétního mistrovství nýbrž jen hokeje jako takového či přímo reprezentace.

Agentura Infronts Sports & Media je jednou z nejvýznamnějších sportovních agentur, která zajišťuje zprostředkování mediální produkce, event plánování, sponzoringu a distribuce mediálních práv. Agentura s centrem ve Švýcarsku operuje ve 13 zemích s celkem 25 pobočkami a za jeden kalendářní rok pomůže svým klientům až se 4000 sportovními akcemi. Držitelem marketingových práv IIHF je již 36 let.

Většina sponzorů využívala k vizibilitě v rámci mistrovství standardní reklamní formáty jako byly sponzorské vzkazy nasazené v rámci televizního vysílání, loga na ledové ploše a mantinelech, loga na všech materiálech ohledně mistrovství. Zároveň jak v Praze před O2 Arenou tak v Ostravě u ČEZ Areny byly vybudovány tzv. fanzóny - areál, který byl

²⁸ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9

²⁹ MEZINÁRODNÍ FEDERACE LEDNÍHO HOKEJE. Marketingové informace. [online] ©2015. Cit. [6.7.2018]. Dostupné z <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#marketingové-informace>

zdarma přístupný všem, bez nutnosti mít vstupenku na zápasy. V těchto fanzónách byla připravena velká obrazovka, kde mohli návštěvníci sledovat přímé přenosy zápasů. Zároveň zde bylo umístěno několik stánků s jídlem a pitím. Tyto fanzóny nabízely skvělou příležitost i právě pro sponzory a značky s hokejem spojené. Většina sponzorů měla v zóně vlastní obrádkované stanoviště, kde probíhal sampling dárkových předmětů či představení produktů ale zároveň zde byl i velký prostor pro netradiční aktivity pro návštěvníky.

Níže zmiňuji všechny oficiální sponzory a partnery a u vybraných značek detailněji rozebírám jejich konkrétní hokejovou komunikaci.

3.2.2. Oficiální hlavní sponzor

Škoda Auto

Automobilová značka Škoda Auto se již stala neodmyslitelným partnerem hokeje. Značka je oficiálním sponzorem Mistrovství světa v hokeji již od roku 1993 a tímto již ikonickým partnerstvím si Škoda Auto vysloužila i rekord za nejdéle trvající sponzorství v historii sportovních mistrovství světa. V roce 2017 značka prodloužila s agenturou Infront Sports & Media a mezinárodní hokejovou federací IIHF smlouvu až do roku 2021 a nic zatím nenasvědčuje tomu, že by se neměla ještě prodloužit.³⁰

V rámci Mistrovství světa konané v ČR byla vizibilita automobilky značná. Loga byla umístěna jak na ledové ploše tak na bočních mantinelech, na dresech a helmách tří týmů a nelze opomenout ani vystavená auta přímo na stadionech - Mistrovství využila značka k představení nového modelu automobilu Škoda Superb. Kromě těchto reklamních nosičů připravila značka i řadu různých zábavních aktivit pro fanoušky hokeje. Před O2 arenou byla připravena Škoda zóna, kde se návštěvníci mohli jak podívat na celou flotilu automobilky tak zároveň si například zahrát turnaj v air hokeji. V areálu areny taktéž procházely po celou dobu mistrovství hostesky, které rozdávaly fandící brandované předměty a drobné reklamní dárky. Ve vnitřních ochozech areny se pak nacházela další mini Škoda zóna s fotokoutkem. V rámci hokejové aktivity probíhaly i soutěže o vstupenky na

³⁰ a.s., ŠKODA AUTO. "ŠKODA Další 4 Roky Sponzorem Hokejového MS - ŠKODA." [online] Publ. 19.5.2017. Cit. [19.7.2018]. Dostupné z <http://dealer.skoda-auto.cz/news/2017-05-19-skoda-na-4-roky-sponzorem-hokejoveho-ms>.

zápasy a to především v online prostředí.³¹

3.2.3. Oficiální sponzoři

Oficiálními sponzory byly tyto značky: AW Actavis, Nike, G-Drive, Henkel, Nivea Men, Raiffesen bank, Stadler, Krušovice, Zepter, Husky Vodka, AJ, Kyocera.

Krušovice

V rámci oficiálních sponzorů MS měl Heineken se svou značkou Krušovice nejspíše nejvýraznější komunikaci. Televizní spoty nesly jejich již opakovanou tematiku “krále všedního dne” jakožto fanouška dobrého piva a hokeje. Kromě tradičních TV spotů využily Krušovice i speciálního mini pořadu v rámci ČT Sport. Taktéž měla značka svou fanzónu, kde si fanoušci mohli vychutnat jak pivo Krušovice tak taktéž se zabavit v rámci několika připravených aktivit.

Samostatným specifickým bodem mistrovství je celková situace kolem piva. Krušovice jsou oficiálním partnerem IIHF, zatímco Pilsner Urquell je partnerem české hokejové reprezentace. O vizibilitu v rámci MS se tedy tyto dvě konkurenční značky přetahovaly jelikož i Plzeňský prazdroj měl před O2 arenou přichystanou velkou fanzónu mimo jiné i s podávaným českým jídlem jako občerstvením. Kromě toho přímo stadiony, jak pražská O2 arena tak ostravská ČEZ Arena měli nasmlouvané pivní partnery ještě úplně jiné. To znamenalo, že v průběhu mistrovství se v O2 areně čepoval Staropramen ačkoliv nebrandovaný a bez reklamy a v Ostravě zase Ostravar.³²

Raiffesen bank

Bankovní společnost Raiffesen bank využila sponzorství MS hlavně k zvyšování povědomí o značce a taktéž budování pozitivního vztahu v rámci popularity hokeje v České republice. Kromě TV a radio spotů komunikovala banka i v rámci OOH a fanzóny a taktéž ve formě soutěže o lístky v online prostředí a na sociálních sítích. Komunikace využívala postavu detektiva Artura, stejně tak jako předchozí tradiční kampaně

³¹ a.s, ŠKODA AUTO. “ŠKODA Na MS IIHF v Ledním Hokeji 2015 v ČR - ŠKODA.” [online] Publ. 29.4.2015. Cit. [30.6.2018] dostupné z <http://dealer.skoda-auto.cz/dealers/autocentrum-jan-smucler-a/news/2015-04-29-iihf-ms-2015>.

³² Šenk, Michal. “Piva na hokejovém MS: Staropramen v hale v kelímku bez loga, Krušovice a Prazdroj ve VIP a venku.” Hospodářské noviny, [online] 8.4.2015. [cit.18.7.2018]. Dostupné z <https://byznys.ihned.cz/c1-63825010-piva-na-hokejovem-ms-staropramen-v-hale-v-kelimku-bez-loga-krusovice-a-prazdroj-ve-vipu-a-venku>.

Raiffesenbanky.³³

³³ “Raiffeisenbank spouští kampaň k hokejovému šampionátu.” Marketingové noviny.cz - Marketingové noviny se zabývají těmito tématy: marketing, reklama, management, prodej. Obsahem je také guerilla marketing, on-line marketing a CRM. [online] 15.4.2015 [cit. 18.7.2018]
<http://www.marketingovenoviny.cz/raiffeisenbank-spousti-kampan-k-hokejovemu-sampionatu/>.

3.2.4. Partneři Mistrovství světa v ledním hokeji 2015

Partnery Mistrovství světa v hokeji 2015 byly tyto značky: Coca-Cola, Eurochem, isostar, McDonald's, Ortema, Benzina, Bus Line, Skupina ČEZ, CzechTourism, Fortuna, Kaufland, Orion, Sencor, Sivek Hotels, InPol

Coca-Cola

Jedním z partnerů MS se stala i přední značka ochucených limonád Coca-Cola. V rámci své hokejové komunikace zvolila tématiku fandění a to konkrétně oblíbeného českého skandovacího pokřiku "Kdo neskáče, není Čech". Jejich kampaň #hophophop se inspirovala tehdy populární Ice Bucket Challenge a fungovala na principu vyzívání lidí ke kreativnímu zpracování slavného pokřiku a následnému šíření této výzvy. V rámci fanzóny byly připraveny i skákající platformy. Tématika byla propojená i s televizním spotem a byla podporována i v rámci sítě vybraných influencers.³⁴

Fortuna

Sázková kancelář Fortuna připravila pro své fanoušky aktivaci hlavně ve formě soutěží o lístky. Ty probíhaly například přímo na ulicích ale také v rámci online prostředí.

V rámci soutěžních aktivací proběhla i guerillová kampaň organizovaná agenturou Zaraguza, kdy na náměstí v centru Prahy byl umístěn velký trezor s lístky uvnitř, do kterého se dalo dostat pomocí mobilní aplikace. Dále pak mohli zájemci získat lístky při splnění různých výzev - jeden fanoušek si například oholil půlku hlavy.³⁵

Kaufland

Kaufland byl jediným obchodním řetězcem, který se stal partnerem mistrovství. V rámci kampaně si do televizí připravil třicetisekundový spot, který běžel na většině televizních stanic.

Zároveň byla připravená aktivace i přímo v místě prodeje, a to v podobě například speciálních masových výrobků pojmenovaných dle hokejové tematiky - například "hokejová

³⁴ "Coca-Cola rozjela hokejovou výzvu #hophophop." MediaGuru.cz. [online] 26.7.2018, [cit. 19.7.2018]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/05/coca-cola-rozjela-hokejovou-vyzvu-hophophop/>.

³⁵ Media, News. "Přehled: Marketing Značek k Mistrovství Světa v Hokeji. Reklamu Má i ČT Sport." Mediář. [online] 1.5.2015, [cit. 20.7.2018]. Dostupné z <https://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>.

mela” jako předpřipravená směs na burgery.

Tak jako spousta ostatních značek i Kaufland měl připravenou aktivaci i v rámci fanouškovské fanzóny.³⁶

³⁶ “Kaufland je partnerem hokejového MS. Láká na soutěž o vstupenky i hokejové maso.” *Deník.cz*, [online] 13.4.2015, [cit. 20.7.2018]. Dostupné z <https://www.denik.cz/ekonomika/kaufland-je-partnerem-hokejoveho-ms-laka-na-soutez-o-vstupenky-i-hokejove-maso-20150413.html>.

4. Ambush marketing v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2015

4.1. Charakteristika

Mistrovství světa v hokeji, o němž tato práce pojednává má poměrně tvrdá pravidla, která jsou uvedena na oficiálním webu Mezinárodní federace ledního hokeje. Je zde uvedeno, že symboly (ochranné známky) Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015 jsou logo, maskoti Bob a Bobek a název. Držitelem práv k uvedeným ochranným známkám je Infront Sports & Media AG.

Nakládání s ochrannými známkami mistrovství je pak podřízeno především zákonu č.441/2003 Sb., o ochranných známkách. Dle tohoto zákona, kdo není partnerem Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji a využívá (zneužívá) jeho ochranné známky k reklamním či jiným účelům, jej porušuje.³⁷

Značky v době konání mistrovství samozřejmě mohou využívat ve své komunikaci hokejovou tematiku, pokud však nejsou partneři či sponzoři, nemohou se ve své komunikaci využívat přímo danou akci. Už týden před začátkem samotného mistrovství evidovala IIHF celých 25 pokusů o přímém přiřazení se na této hokejové události. Nejčastěji šlo o obchodní řetězce. Kromě konkrétních příkladů, které rozeberu níže šlo především také o neoprávněné soutěže o vstupenky. Ty totiž mohou být realizovány pouze se souhlasem pořadatele, který však souhlas uděluje pouze oficiálním sponzorům a partnerům.³⁸

4.2. Konkrétní příklady

4.2.1. Penny Market

Jak již bylo v této práci zmíněno, oficiálním partnerem Mistrovství světa z kategorie obchodních řetězců byl Kaufland. Značka nahradila v rámci hokeje svou kampaň “Z lásky k Česku” na “Z lásky k hokeji”. Konkurenční řetězec Penny Market před samotnou akcí taktéž spustil hokejově zaměřenou komunikaci, nicméně v tomto případě nelegální. Penny Market

³⁷ MEZINÁRODNÍ FEDERACE LEDNÍHO HOKEJE. Marketingové informace. [online] ©2015. Cit. [29.4.2017]. Dostupné z <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#marketingove-informace>

³⁸ “Hokejové mistrovství s sebou nese i ambush marketing.” MediaGuru.cz. [online] 22.4.2018, [cit.21.7.2018]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/04/hokejove-mistrovstvi-s-sebou-nese-i-ambush-marketing/>.

měl v té době uzavřenou smlouvu o spolupráci s Dominikem Haškem a využívali ho právě v kampani. Využití pouze tématu hokeje jako sportu a samotného Haška by bylo v pořádku nicméně Penny Market ve své komunikaci odkazoval přímo na Mistrovství světa a to jak v televizním spotu tak v kampaňových vizuálech. Dále pak Penny Market propagoval spotřebitelskou soutěž o lístky na Mistrovství a tím taktéž zásadně porušil pravidla nastavená IIHF.

Po napomenutí ze strany agentury BPA na porušení legislativy Penny Market komunikaci stáhnul a nijak v ní nepokračoval, nedošlo tedy na žádné další kroky ze strany BPA.

3 Penny Market a jejich spotřebitelská soutěž uveřejněná na jejich facebookovém profilu



Zdroj: Oficiální facebook stránky Penny Market Česká republika. [online]. ©2015. Cit.

[15.7.2018]. Dostupné z

<https://www.facebook.com/PennyMarket/photos/a.153114785752.122727.122037420752/10152952146820753/?type=3&theater>

4.2.2. Tesco a Makro

Podobně jako Penny Market i řetězce Tesco a Makro před a v průběhu mistrovství vyhlášovali soutěže o lístky aniž by byli sponzoři či partneři. Oba řetězce však po napomenutí komunikaci stáhli.

4.2.3. GoGen

GoGen ve své kampani na SmartTV využil tematiku hokeje z pohledu pořádného vychutnání si zápasu na jejich televizoru. V komunikaci však využili maskoty MS 2015 králíky z klobouku Boba a Bobka, čímž došlo k nelegálnímu využití ochranné známky.

4GoGen a jejich kampaň využívající Boba a Bobka

Smart TV GoGEN Bob a Bobek

VOYO

Fanděte spolu s námi našim hokejistům při Mistrovství světa 2015, které se koná od 1. do 17. května v Praze a Ostravě. U vybraných modelů chytrých televizí GoGEN, navíc 2 měsíce přístupu do videotéky VOYO.

Na velikosti záleží! Každý si vybere tu svoji.

BOB & BOBEK

Fandíme hokeji

GOGEN

PLAY VIDEO

TVL50248WEB

Zdroj: *Webové stránky te.shop [online]. ©2015. Cit. [15.7.2018]. Dostupné z <https://www.teshop.cz/clanky/televize-a-elektronika/193-fandime-hokeji-s-chytrymi-televizory-gogen-a.html>*

4.2.4. Sazka

I sázková kancelář Sazka se dopustila porušení pravidel ve svých reklamních aktivitách v průběhu Mistrovství. V rámci jejich kampaně využili nasmlouvanou spolupráci s Jaromírem Jágrem, ale v kampaňových vizuálech použili hokejový dres české reprezentace, a to již agentura BPA brala jako neoprávněné použití. Pokud by využili

například dres Kladna nebo pouze neutrální hokejový dres, BPA by nemělo výhrady.³⁹

4.2.5. Forum Nová Karolina

Obchodní dům Forum Nová Karolina nacházející se v Ostravě si v rámci Mistrovství připravil neoficiální hokejovou fanzónu. Do té mimo jiné lákal návštěvíky a fanoušky na přímé přenosy hokejových zápasů, aniž by na vysílání měl právo. Zároveň i v propagačních materiálech této neoficiální fanzóny využil obchodní dům ochranné známky spadající pod legislativu IIHF.

Vzhledem k tomu, že Forum Nová Karolina se proti napomenutí agenturou BPA ohradilo, bylo BPA nuceno vzít záležitost k soudu. Nakonec se zde živé přenosy hokeje nekonaly a fanzóna sloužila pouze jako místo na koncerty a podobný doprovodný program.⁴⁰

³⁹ “Firmy Parazitují Na Hokejovém Mistrovství. První Případ Jde k Soudu.” iDNES.cz, [online] 30.4.2015, [cit. 22.7.2018]. Dostupné z https://ekonomika.idnes.cz/nektere-firmy-parazituji-na-hokejovem-sampionatu-fvw-ekonomika.aspx?c=A150429_111936_ekonomika_fih.

⁴⁰ Česká televize. “Na neoficiální fanzónu si posvítí právníci, parazituje na MS.” ČT sport. [online] 30.4.2018, [cit. 23.7.2018]. Dostupné z <https://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/309535-na-neoficialni-fanzonu-si-posviti-pravnici-parazituje-na-ms/>.

5. Vlastní výzkum

V praktické části této bakalářské práce jsem se soustředila na pohled laické veřejnosti na problematiku ambush marketingu a jeho etické hledisko. Výzkum doplňuje teoretickou část o poznatky obecného povědomí o tématu.

5.1. Výzkumný problém

I když je ambush marketing naprosto běžnou marketingovou praktikou, se kterou se pravidelně potýkají organizátoři velkých sportovních akcí tak přesto nejde o běžně diskutované téma. Výzkumnou otázkou tedy je míra znalosti a povědomí o pojmu a názor na etickou stránku této marketingové praktiky.

5.2. Hypotéza

Soudě i podle svého vlastního okolí a vlastního povědomí si hypotézu nastavuji tak, že většina laické české veřejnosti pojem ambush marketing pravděpodobně nezná. Nicméně po vysvětlení pojmu se představa problematiky zlepší a dále očekávám, že většina lidí bude praktiky považovat za neetické a bude preferovat nenechávat značky při zneužití bez postihu.

5.3. Cíl výzkumu

Pomocí vlastního výzkumu bych měla být schopná zjistit do jaké míry laická veřejnost vůbec zná pojem ambush marketing a jak se na problematiku dívá jak z etického hlediska, tak i z hlediska právního, a to konkrétně zdali a případně jak by mělo být využívání ambush marketingu postihováno.

5.4. Metodologie

Jako formu výzkumu jsem zvolila kvantitativní typ výzkumu, a to konkrétně dotazníkové šetření za pomoci služby Google Formuláře. Dotazník jsem distribuovala v rámci několika facebookových skupin napříč různými tématy a společenskými skupinami. Dále jsem pak dotazník rozeslala rodině a přátelům a poprosila o sdílení v jejich okolí. Počet respondentů sice není příliš vysoký nicméně vzhledem k tématu a relativně velké rozmanitosti lidí, mezi které se dotazník dostal, věřím, že výsledky podávají ucelený relevantní pohled na výzkumnou otázku.

Vzhledem k tomu, že kromě samotné znalosti pojmu mě zajímá i názor na etickou

stránku věci, součástí dotazníku je i vysvětlení pojmu ambush marketing pro případ, že i když dotázaný pojem nezná, může si i přesto vytvořit názor na etickou a právní rovinu problematiky.

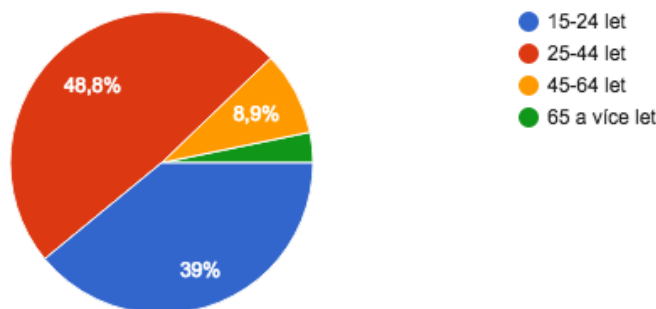
5.5. Respondenti

V rámci faktu, že dotazník byl anonymní, první otázka šetření byla tzv. rozřazovací a to tak, že respondenty rozdělila podle věku. V dotazníku byly čtyři věkové skupiny na výběr. V dotazníku jsem nesegmentovala respondenty podle pohlaví a dalších rozdělení a to z toho důvodu, že v rámci povědomí o problematice příliš nezáleží na pohlaví respondenta.

5Kolik mi je let?

Je mi

123 odpovědí



Celkový počet respondentů byl 123. Z toho tvořila největší část věková skupina v rozmezí 25-44 let a to z 48,8%, dále pak 15-24 let s 39%. K věkové kategorii 45-64 let a výš příliš mnoho respondentů nepatřilo.

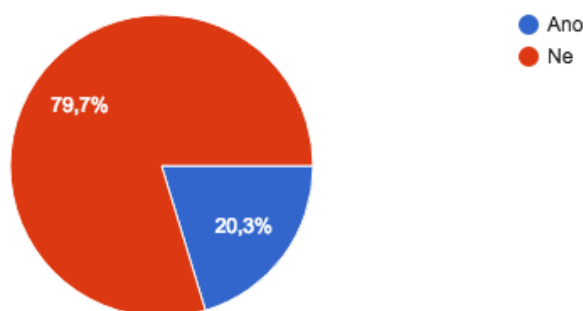
Vzhledem k tomu, že byl výzkum realizován pouze na internetu, věkové kategorie respondentů relativně smysluplně odpovídají internetové populaci ČR.

5.6. Výsledky výzkumu

Otázka č.1: Znalost pojmu

Slyšeli jste někdy pojem ambush marketing?

123 odpovědí



6 Slyšeli jste někdy pojem ambush marketing?

Z výsledků viz graf můžeme velmi jasně vidět, že velká většina respondentů (79,7%) pojem ambush marketing nezná. Většinová část z těch, kdo pojem zná je z věkové kategorie 25 - 44 let.

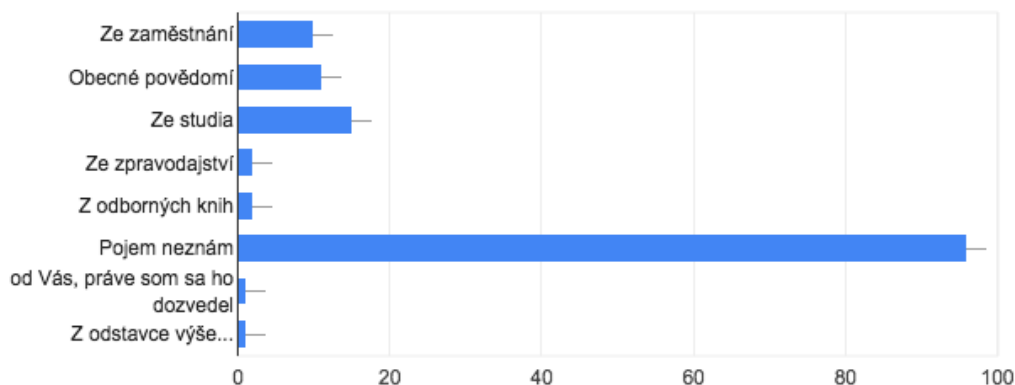
Otázka č.2: Původ znalosti pojmu

Jak už je očividné z předchozí otázky, většina lidí pojem ambush marketing nezná. Nicméně abych měla lepší představu u těch, co pojem znají, přidala jsem i otázku zjišťující původ znalosti. Tato otázka měla několik předvybraných odpovědí ale i možnost napsat odpověď vlastní.

Z šetření se následně ukázalo, že většina z těch, kdo pojem znají ho znají díky svým studiím či zaměstnání. Jedná se tedy nejspíše převážně o osoby pracující v marketingovém prostředí či studující marketing, případně ekonomicky zaměřené obory.

Odkud tento pojem znáte?

123 odpovědí



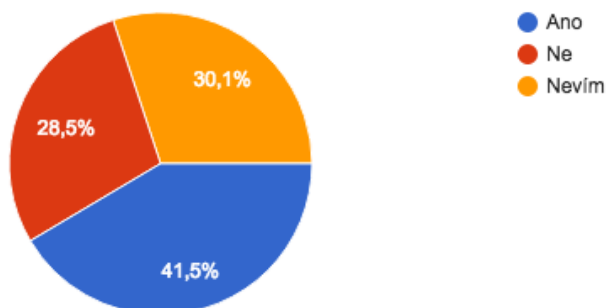
7 Odkud tento pojem znáte?

Otázka č.3: Všímavost ambush marketingu

Další z otázek měla zjistit, zdali laická veřejnost vnímá parazitování na mistrovství či jiné sportovní akci.

Všimli jste si sami někdy případů ambush marketingu v průběhu velkých sportovních akcí?

123 odpovědí



8 Všimli jste si sami někdy případů ambush marketingu v průběhu velkých sportovních akcí?

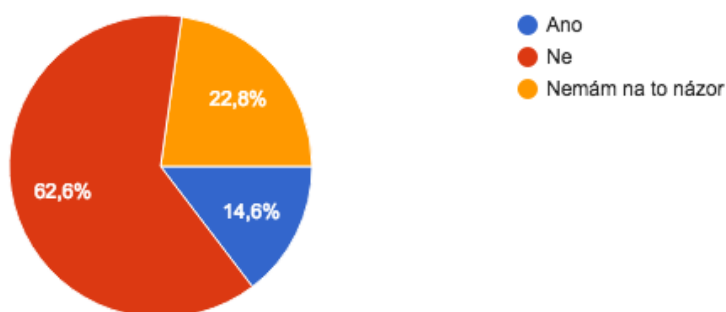
Dotazník ukazuje, že veřejnost marketingové parazitování z nemalé části vnímá (41,5% odpovědělo, že ano, všimli) i když to neumí pojmenovat. 28,5% si problematiky nevšímá a 30,1% nedokáže říct.

Otázka č.4: Etický pohled na věc

V další otázce jsem se snažila zjistit, zdali si lidé myslí, že je ambush marketing etickou praktikou. 62,6% respondentů zvolilo odpověď ne. 22,8% nemá na danou záležitost názor a zbylá část zastává názor, že je ambush marketing z etického hlediska v pořádku.

Přijde vám ambush marketing etický?

123 odpovědí

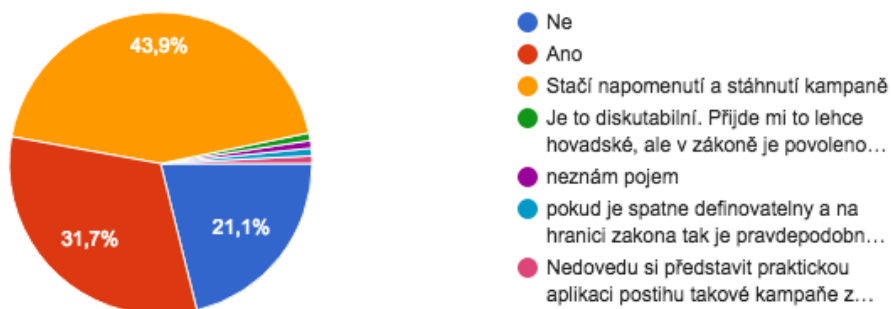


9 Přijde vám ambush marketing etický?

Otázka č.5: Postihnutí za využití ambush marketingu

Myslíte si, že je ambush marketing formou nekalé soutěže a měl by být trestán pokutami?

123 odpovědí



10 Myslíte si, že je ambush marketing formou nekalé soutěže a měl by být trestán pokutami?

V poslední otázce dotazníku jsem se soustředila na dopady použití ambush marketingových praktik. Tato otázka kromě předvybraných odpovědí dovolovala také napsat odpověď vlastní. Většina respondentů (43,9%) si myslí, že by při použití ambush

marketingu mělo dojít pouze k napomenutí a následnému stáhnutí jakékoliv komunikace zatímco 31,7% respondentů stojí za tím, že jde o nekalou soutěž a mělo by se rovnou pokutovat.

Tři respondenti zvolili možnost odpovědět vlastními slovy a jejich odpovědi byly následující:

- Nedovedu si představit praktickou aplikaci postihu takové kampaňe z právního hlediska.
- Je to diskutabilní. Přijde mi to lehce hovadské, ale v zákoně je povoleno všechno, co není zakázáno. Je to neetické, ale na to se v byznysu příliš nebere ohled. Lidi jsou vynalézaví a myslím, že kdybych byl marketér, měl tuhle příležitost a věděl, že to pro mě nebude znamenat žádný postih, taky bych to udělal. Cítil bych se možná trochu špatně, ale jenom chvilku, protože pak by přišly provize.
- pokud je špatně definovatelný a na hranici zákona tak je pravdepodobne resit pripad od pripadu

5.7. Vyhodnocení výsledků

Výsledky dotazníkové šetření v rámci mé bakalářské práce potvrdily výše zmíněnou hypotézu. Lidé obecně povědomí o problematice nemají, nicméně komunikaci značek, aniž by byli sponzoři akce ze značné části vnímají. Zároveň tyto praktiky nevnímají nijak pozitivně, spíše naopak a souhlasí s tvrzením, že by se značky měly napomínat a komunikaci vždy zcela stáhnout nebo být rovnou pokutovány.

Zajímavým zjištěním také je, že všichni respondenti, kteří pojem již sami znali následně vždy odpověděli, že je dle jejich názoru ambush marketing neetický

Závěr

Sportovní mega akce lákají každý rok spousty lidí a tím samozřejmě nabízejí různým značkám využití eventu z marketingového hlediska v jejich prospěch. S rostoucí konkurencí a rozšiřujícími se možnostmi sponzoringu a propagace se však ceny za takové partnerství na akci šplhají až do velmi vysokých částek. Ve své bakalářské práci jsem detailně představila specifickou formu guerrilla marketingu, a to ambush marketing, který oficiální sponzorství obchází. K lepšímu pochopení tématu jsem využila konkrétní událost a to Mistrovství světa v ledním hokeji 2015.

Ve své práci jsem shrnula celkovou teorii ambush marketingu včetně několika reálných příkladů za posledních několik let ze světa mistrovství světa i olympiád a věnovala se i tématu sponzorství, aby byl jasný rozdíl mezi těmito dvěma druhy komunikace.

Práci s příkladem Mistrovství světa v hokeji 2015 jsem si vybrala proto, že mi událost, která se daný rok konala v českém prostředí přijde jako velmi relevantní a i když je již 3 roky po události, lidé si marketingové aktivity stále pamatují. Zároveň hokej má v České republice mezi lidmi velmi důležitou roli a hokejové mega akce většinou sleduje velké množství lidí. Vzhledem k tomu, jaký význam tady hokej má, značky věděly, že pokud se před a v průběhu mistrovství nezaměří na hokejovou tematiku ve své komunikaci, zůstanou během daných dvou týdnů v květnu 2015 nejspíše bez povšimnutí.

Jakožto čím dál běžněji praktikovaný způsob marketingové komunikace je škoda, že tento pojem laická veřejnost téměř nezná. Dle výzkumu v rámci praktické části mé bakalářské práce jsem zjistila většinovou neznalost pojmu, ale zároveň dobrou schopnost ambush marketing rozeznat. Proto si myslím, že by se o problematice mělo daleko více mluvit a tím i pomoci organizátorům v rámci boje proti ambush marketing praktikám. Jelikož ve chvíli, kdy lidé budou mít lepší znalost pojmu, značkám se přestane vyplácet pokoušet se na akcích přiživit, jelikož lidé ambush marketing vnímají spíše negativně.

Summary

Sports mega events brings big amounts of people every year and this offers brands to use the event. In their advantage in marketing terms. With growing competition and increasing possibilities of sponsorship the prices for such partnership go truly high up. In my bachelor's thesis I introduced in details a specific form of guerrilla marketing – ambush marketing. To easily understand the topic I chose specific event as an example and that was the 2015 Ice Hockey World Championship.

In my thesis I summarized the theoretical part of ambush marketing including showing several real examples from the world of championships and Olympic games in the past few years. I focused on the topic of sponsorship too so that the difference between it and ambush marketing is clear.

My reason to work with the example of Ice Hockey World Championship was the fact that this event seems relevant in Czech environment because even though it's been 3 years people still remember brands communications. At the same time ice hockey plays a huge role in Czech culture and hockey matches are being watched by many people. Given the importance ice hockey has here the brands knew that if they don't use the ice hockey topic in their communication they will be left unnoticed for those 2 weeks in May 2015.

As it is a growing trend within marketing communication it is a shame that general public doesn't know much about it. Thank to my research I found out that people indeed do not know the term ambush marketing however surprisingly big part of these people notice the phenomenon just don't know how to name it. That's why I believe that making ambush marketing more discussed topic would actually help the organizers of sports events to fight parasite marketing because when people have better understanding of it brands would eventually decrease using these forms of marketing as people tend to look at it rather negatively.

Použitá literatura

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Nakladatelství Oeconomica, 2009. s. 180. isbn 9788024515205

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha : Grada Publishing a.s., 2009, 253 s. ISBN 9788024742090

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8

LAGAE, Wim. Sports Sponsorship and Marketing Communications. 1. vyd. Harlow: Prentice, 2005. 248 s., ISBN: 9780273687061

LOUW, M. Andre. Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events. Springer Science & Business Media, 2012. 764 s. ISBN 9789067048644

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8

NUFER, Gerd. Ambush Marketing in Sports. Routledge, 2013. 157 s. ISBN 978-0415626781

TOMLISON, Alan. A Dictionary of Sport Studies, Oxford University Press 2010. 528 s. ISBN 9780198804888

WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde Praha, a.s., 2007. s. 335. ISBN: 8072016547

Internetové zdroje

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Ambush marketing v podnikatelské praxi. Blog VŠEM. [online] Publ. 15.11.2011. Cit. [27.4.2017]. Dostupné z <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/11/15/ambush-marketing-v-podnikatelske-praxi/>

JANČA, Tomáš. 7 důvodů, proč je komunikace prostřednictvím sportu sexy. In

E15.cz. [online] Publ. 16.3.2013. .Cit. [30.4.2017]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/7-duvodu-proc-je-komunikace-prostrednictvim-sportu-sexy-966090>

MEZINÁRODNÍ FEDERACE LEDNÍHO HOKEJE. Marketingové informace. [online] ©2015. Cit. [29.4.2017]. Dostupné z <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#marketingové-informace>

pigBIG creative squad: marketingově inovační agentura. Typy guerillového marketingu podrobněji.... [online]. ©2006. Cit. [28.4.2017]. Dostupné z <http://www.pigbig.cz/typy-guerilloveacuteho-marketingu.html>

ROLNÝ, Marek. Využíváte parazitující marketing? [online] Publ. 13.5.2015. Cit. [30.4.2017]. Dostupné z <http://optimalne.net/clanek/parazitujici-marketing>

SLAVÍKOVÁ, Denisa. Parazitování na olympijských symbolikách. In epravo.cz. [online] Publ. 10.5.2016. Cit. [1.5.2017]. Dostupné z <https://www.epravo.cz/top/clanky/parazitovani-na-olympijskych-symbolikach-101396.html>

a.s, ŠKODA AUTO. “ŠKODA Další 4 Roky Sponzorem Hokejového MS - ŠKODA.” [online] Publ. 19.5.2017. Cit. [19.7.2018]. Dostupné z <http://dealer.skoda-auto.cz/news/2017-05-19-skoda-na-4-roky-sponzorem-hokejoveho-ms>.

a.s, ŠKODA AUTO. “ŠKODA Na MS IIHF v Ledním Hokeji 2015 v ČR - ŠKODA.” [online] Publ. 29.4.2015. Cit. [30.6.2018] dostupné z <http://dealer.skoda-auto.cz/dealers/autocentrum-jan-smucler-a/news/2015-04-29-iihf-ms-2015>.

Šenk, Michal. “Piva na hokejovém MS: Staropramen v hale v kelímku bez loga, Krušovice a Prazdroj ve VIP a venku.” Hospodářské noviny, [online] 8.4.2015. [cit.18.7.2018]. Dostupné z <https://byznys.ihned.cz/c1-63825010-piva-na-hokejovem-ms-staropramen-v-hale-v-kelimku-bez-loga-krusovice-a-prazdroj-ve-vipu-a-venku>

“Raiffeisenbank spouští kampaň k hokejovému šampionátu.” Marketingové noviny.cz - Marketingové noviny se zabývají těmito tématy: marketing, reklama, management, prodej. Obsahem je také guerilla marketing, on-line marketing a CRM. [online] 15.4.2015 [cit. 18.7.2018] <http://www.marketingovenoviny.cz/raiffeisenbank-spousti-kampan-k-hokejovemu-sampionatu/>.

“Coca-Cola rozjela hokejovou výzvu #hophophop.” MediaGuru.cz. [online] 26.7.2018, [cit. 19.7.2018]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/05/coca-cola-rozjela-hokejovou-vyzvu-hophophop/>.

Media, News. “Přehled: Marketing Značek k Mistrovství Světa v Hokeji. Reklamu Má i ČT Sport.” Médiář. [online] 1.5.2015, [cit. 20.7.2018]. Dostupné z <https://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>.

“Kaufland je partnerem hokejového MS. Láká na soutěž o vstupenky i hokejové maso.” *Deník.cz*, [online] 13.4.2015, [cit. 20.7.2018]. Dostupné z <https://www.denik.cz/ekonomika/kaufland-je-partnerem-hokejoveho-ms-laka-na-soutez-o-vstupenky-i-hokejove-maso-20150413.html>.

MEZINÁRODNÍ FEDERACE LEDNÍHO HOKEJE. Marketingové informace. [online] ©2015. Cit. [29.4.2017]. Dostupné z <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#marketingové-informace>

“Hokejové mistrovství s sebou nese i ambush marketing.” MediaGuru.cz. [online] 22.4.2018, [cit.21.7.2018]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/04/hokejove-mistrovstvi-s-sebou-nese-i-ambush-marketing/>.

“Firmy Parazitují Na Hokejovém Mistrovství. První Případ Jde k Soudu.” iDNES.cz, [online] 30.4.2015, [cit. 22.7.2018]. Dostupné z https://ekonomika.idnes.cz/nektere-firmy-parazituji-na-hokejovem-sampionatu-fvw-ekonomika.aspx?c=A150429_111936_ekonomika_fih.

Česká televize. “Na neoficiální fanzónu si posvítí právníci, parazituje na MS.” ČT sport. [online] 30.4.2018, [cit. 23.7.2018]. Dostupné z <https://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/309535-na-neoficialni-fanzonu-si-posviti-pravnici-parazituje-na-ms/>.

Zákony

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 22. března 2012, Nový občanský zákoník. In: Sbíрка zákonů, částka 33/2012.

ČESKO. Zákon č. 221/2006 Sb. ze dne 26. května 2006, Zákon o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a o změně zákonů na ochranu průmyslového vlastnictví (zákon o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví). In: Sbíрка zákonů, částka 74/2006.

ČESKO. Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 4. července 2001, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů, částka 87/2001.

ČESKO. Zákon č. 441/2003 Sb. ze dne 1. dubna 2003, Zákon o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách). In: Sbíрка zákonů, částka 147/2003.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce		
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:		
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Milena Lakomá	Razítko	podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014		
E-mail diplomantky/diplomanta: lakoma.milena@gmail.com		
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční		
Předpokládaný název práce v češtině: Ambush marketing na příkladu Mistrovství světa v ledním hokeji 2015		
Předpokládaný název práce v angličtině: Ambush marketing on the example of 2015 Ice Hockey World Championship		
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2016/2017		
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tato bakalářská práce se věnuje problematice ambush marketingu - nebo také parazitujícího marketingu - na konkrétním příkladu Mistrovství světa v hokeji, které se konalo v roce 2015 v Praze a v Ostravě. Ve své práci napřed představím pojem ambush marketing, jeho tématické zařazení a různé formy. Dále se budu věnovat právní stránce problematiky a tématu sponzoringu. V další části práce rozeberu konkrétní příklady ambush marketingu v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 a provedu dotazníkové šetření ke zjištění pohledu české veřejnosti na danou problematiku a její etické hledisko. Ambush marketing patří k relativně novým trendům marketingové komunikace a doprovází ho značné právní a etické limity. Cílem této práce je přiblížit tuto problematiku s využitím konkrétního příkladu z českého prostředí a zároveň prozkoumat obecný názor a povědomí lidí o daném tématu.		
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Ambush marketing <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Teoretické zařazení 2.2. Vysvětlení pojmu 2.3. Formy ambush marketingu 2.4. Známé příklady 3. Právní a etická stránka ambush marketingu 4. Sponzoring <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Vysvětlení pojmu 4.2. Sponzoring na MS 2015 5. Ambush marketing v rámci Mistrovství světa v hokeji 2015 <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Charakteristika 5.2. Penny Market 5.3. Tesco 5.4. GoGen 		

- 5.5. Forum Nová Karolina
- 5.6. Sazka
- 6. Vlastní výzkum
 - 6.1. Metodologie
 - 6.2. Vzorek respondentů
 - 6.3. Výsledky výzkumu
 - 6.4. Zhodnocení
- 7. Závěr
- 8. Zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
 Využití informačních zdrojů organizátorů Mistrovství světa, seznamy jednotlivých sponzorů, ochranných známek a duševního vlastnictví

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Výklad pojmů a deskripce problematiky za pomoci vybrané odborné literatury a rozbor konkrétního příkladu na základě získaných informací o Mistrovství světa, dotazníkový průzkum

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Management a marketing sportu / Eva Čáslavová. - 1. vyd. - Praha : Olympia, 2009. - 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9

Tato kniha od české autorky se věnuje managementu sportovních a tělovýchovných organizací, ale představuje i plánování sportovních akcí, komunikaci se sponzory a sportovní reklamu. Kniha také rozebírá specifika trhu v oblasti sportu a sportovního marketingu.

Ambush Marketing in Sports / Gerd Nufer. Routledge, 2013. - 157 s. ISBN 9780415626781

Tato kniha jako jedna z prvních uceleně představuje ambush marketing ve sportu, jako stále častější fenomén v marketingu. Kniha se zaměřuje jak na teoretickou, tak i na praktickou část ambush marketingu při velkých sportovních akcích.

Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events / Andre M. Louw. Springer Science & Business Media, 2012. - 764 s. ISBN 9789067048644

Kniha se zaměřuje hlavně na komerční a obchodní práva v rámci sportovních megaakcí a hlavně sponzoringu. Soustředí se i na právní stránky ambush marketingu a k ukázce využívá konkrétních reálných příkladů z minulosti.

Ambush Marketing and Brand Protection: Law and Practice, Phillip Johnson. OUP Oxford, 2011. - 520 s. ISBN 9780199696451

Tato kniha detailně rozebírá právní stránku ambush marketingu a zároveň poskytuje i obsáhlý výklad samotného pojmu. Obsahuje aktuální právní normy a upozorňuje na limity, které sebou nese použití ambush marketingu. Věnuje se také sponzoringu a jednotlivým autorským právům a ochranným známkám a jejich nelegálnímu používání.

Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, Hesková, M., Štarchoň, P. . Nakladatelství Oeconomica, 2009. s. 180.

Kniha se věnuje novým trendům v marketingové komunikaci a zdůrazňuje jejich častou finanční nenáročnost. Kniha upozorňuje, že pokud chceme uspět, musíme v dnešní době v marketingu přicházet stále s něčím novým. Jednou z těchto nových forem marketingové komunikace je i ambush marketing. Kniha využívá a velké množství konkrétních příkladů z českého trhu.

Právo a reklama v praxi, Filip Winter. Praha : Linde Praha, a.s., 2007. s. 335 ISBN: 8072016547
 Kniha přibližuje problematiku právní stránky reklamy. Obsahuje spousta právních úskalí spojených s reklamou, praktické příklady a řešení. Kniha pootevřává i informace o nekalé soutěži a právní normy s ní spojené.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ZBRANEK, L., Právní a etické limity při využívání buzz a ambush marketingu, Diplomová práce, Brno: Mendelova univerzita v Brně. 2012

MÁTĽ, J., Ambush marketing v souvislosti s olympiádou v Pekingu, bakalářská práce, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, Vysoká škola ekonomická v Praze. 2009

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

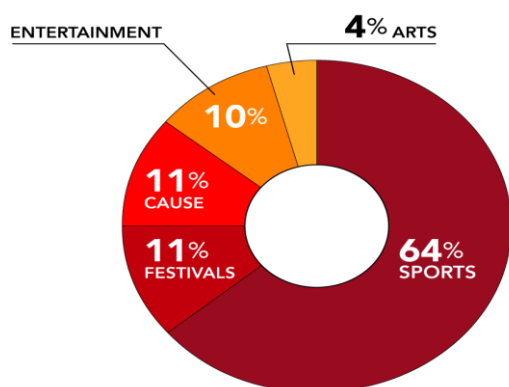
TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

1 Aleš Valenta na Olympijských hrách v Salt Lake City 2002 11



2 Podíl sponzoringu dle druhu v roce 2015 18



© 2016 IEG, LLC. All rights reserved.

3 Penny Market a jejich spotřebitelská soutěž uveřejněná na jejich facebookovém profilu..... 27

Penny Market Česká republika
9 April 2015 · 🌐

Přinášíme vám novou soutěž o lístky na MS v ledním hokeji 2015! Kupte v období 9. 4. – 29. 4. 2015 v PENNY dva produkty značky Smarty, odpovězte na soutěžní otázku a vyhraďte! Více informací naleznete v aktuálním letáku a na www.penny.cz. Připravte se, soutěž začíná již dnes!

FANDĚTE HEZKY ČESKY

KUPTE 2 DRINKY ZNAČKY SMARTYA SOUTĚŽTE O LÍSTKY NA MS V LEDNÍM HOKEJI 2015 A DALŠÍ CENY!

Termin soutěže 9. 4. – 29. 4. 2015

4GoGen a jejich kampaň využívající Boba a Bobka 28

Smart TV GoGEN Bob a Bobek

VOYO

Fanděte spolu s námi našim hokejistům při Mistrovství světa 2015, které se koná od 1. do 17. května v Praze a Ostravě. U vybraných modelů chytrých televizí GoGEN, navíc 2 měsíce přístupu do videotéky VOYO.

Na velikosti záleží! Každý si vybere tu svoji.

BOB a BOBEK

Fandíme hokeji

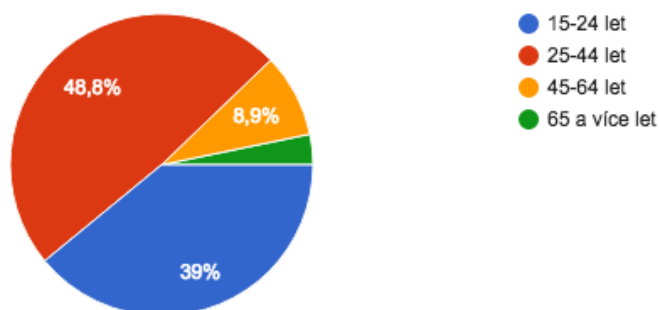
PLAY VIDEO

TVL50248WEB

5Kolik mi je let? 31

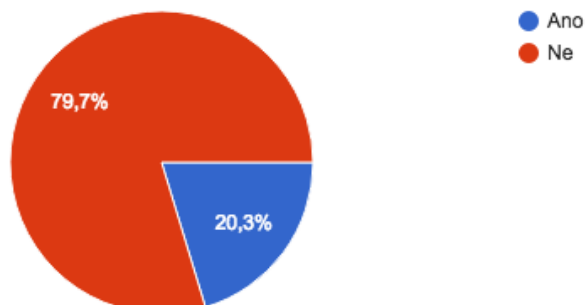
Je mi

123 odpovědí



Slyšeli jste někdy pojem ambush marketing?

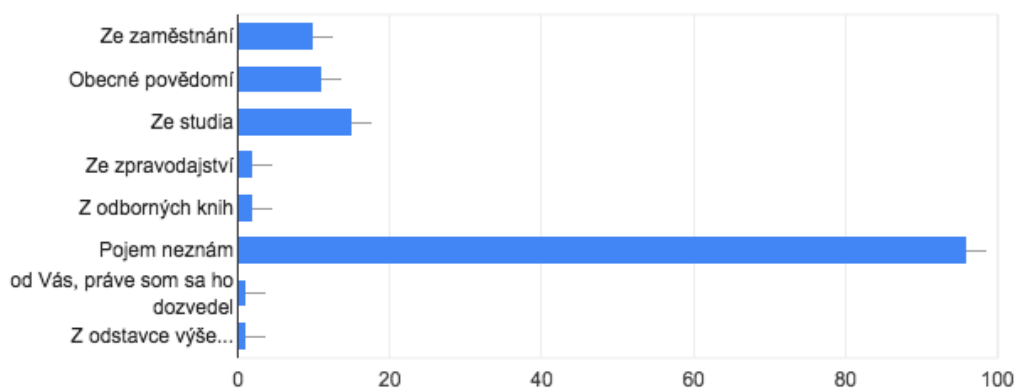
123 odpovědí



7 Odkud tento pojem znáte? 33

Odkud tento pojem znáte?

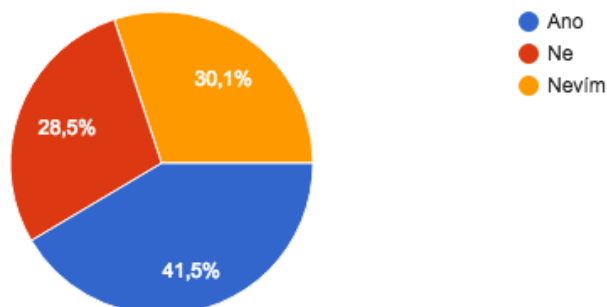
123 odpovědí



8 Všimli jste si sami někdy případů ambush marketingu v průběhu velkých sportovních akcí?..... 33

Všimli jste si sami někdy případů ambush marketingu v průběhu velkých sportovních akcí?

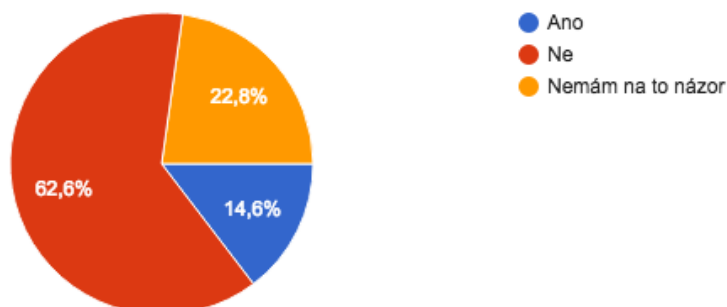
123 odpovědí



9 Přejde vám ambush marketing etický?..... 34

Přejde vám ambush marketing etický?

123 odpovědí



10 Myslíte si, že je ambush marketing formou nekalé soutěže a měl by být trestán pokutami? 34

Myslíte si, že je ambush marketing formou nekalé soutěže a měl by být trestán pokutami?

123 odpovědí

