

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Zastoupení průmyslových odvětví mezi sponzory českého
profesionálního sportu**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Vypracoval:

Dominik Pokorný

Praha, květen 2021

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří především panu PhDr. Janu Šímovi, Ph.D. za prvotní nápad pro sepsání bakalářské práce na toto téma, za odborné vedení práce, za všechny poskytnuté cenné rady a vstřícnost při konzultacích. Děkuji také představitelům klubu AC Sparta Praha za umožnění použití interních klubových dat pro účely práce. V neposlední řadě bych rád poděkoval členům mé rodiny a přátelům, kteří mě po celou dobu tvorby bakalářské práce, ale i během celého studia, neustále podporovali.

Abstrakt

Název: Zastoupení průmyslových odvětví mezi sponzory českého profesionálního sportu

Cíle: Hlavním záměrem bakalářské práce je zmapovat, v jakých průmyslových odvětvích podnikají sponzorské společnosti českého profesionálního sportu. Součástí práce je rovněž vzájemná komparace výsledných statistik veškerých zahrnutých sportů.

Metody: Analýza veřejně dostupných virtuálních dat, postupně nasbíraných na oficiálních webových stránkách sportovních subjektů, které byly do práce zahrnuty. Kompletní proces analýzy byl realizován v programu Microsoft Excel, kde byly rovněž sestrojeny a adekvátním způsobem uspořádány výsledné statistiky.

Výsledky: Prostřednictvím analýzy virtuálních dat byly zhotoveny statistiky, které společně představují zastoupení definovaných průmyslových odvětví v českém profesionálním sportu. Výsledná data jsou podrobně rozdělena dle jednotlivých sportů a stanovených typů sponzoringu, čímž je umožněna libovolná vzájemná komparace mezi těmito kategoriemi. Práce také obsahuje souhrnné statistiky sjednocující všechny zahrnuté sportovní subjekty. Zveřejněné výsledky mohou posloužit jako podklad pro tvorbu reportů a odborných publikací zabývajících se sportovním sponzoringem nebo pro realizaci dalších, podrobnějších, výzkumů podobného charakteru.

Klíčová slova: sponzoring, průmyslová odvětví, reklama, sportovní reklama, četnost výskytu

Abstract

Title: Industry representation among the sponsors of Czech professional sport

Objectives: The main purpose of the bachelor thesis is to chart the industries in which sponsors of Czech professional sport operate. Part of the thesis is also a mutual comparison of the resulting statistics of all included sports.

Methods: Analysis of publicly available virtual data, gradually collected on the official websites of sports subjects that were included in the thesis. The complete analysis process was implemented in Microsoft Excel, where the resulting statistics were also constructed and adequately organized.

Results: Through the analysis of virtual data, statistics were produced, which together present the representation of established industries in Czech professional sport. The resulting data are divided in detail according to individual sports and specified types of sponsorship, which allows any mutual comparison between these categories. The work also contains summary statistics uniting all included sports subjects. The published results can be used as a basis for the creation of reports and professional publications dealing with sports sponsorship or for the implementation of other, more detailed, research of a similar nature.

Keywords: sponsorship, industries, advertisement, sport advertisement, frequency of appearance

OBSAH

1. ÚVOD.....	9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
2.1 Cíle práce	10
2.2 Úkoly práce.....	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
3.1 Sponzoring	11
3.1.1 Druhy sponzoringu dle oblasti realizace	13
3.2 Sportovní sponzoring.....	14
3.2.1 Cíle sponzoringu	18
3.2.2 Formy sponzoringu	22
3.2.3 Typy sponzorů.....	25
3.3 Reklama	26
3.3.1 Cíle reklamy.....	27
3.3.2 Reklamní média	28
3.3.3 Regulace reklamy.....	28
3.3.4 Reklama a sponzoring	29
3.4 Sportovní reklama	31
3.5 Průmyslová odvětví.....	34
4. METODIKA PRÁCE.....	40
4.1 Stanovení velikosti výběrového souboru a sběr dat	40
4.2 Analýza sekundárních dat	41
4.2.1 Klasifikace průmyslových odvětví.....	42
4.2.2 Základní typy sponzorů.....	43
4.2.3 Výsledná tabulka.....	44
4.3 Statistické uspořádání analyzovaných dat.....	45
5. VÝSLEDKOVÁ ČÁST PRÁCE.....	47
5.1 Výsledky jednotlivých sportů	47
5.1.1 Fotbal	47
5.1.2 Lední hokej	51
5.1.3 Florbal	54
5.1.4 Basketbal.....	58
5.1.5 Volejbal.....	61
5.2 Souhrnné výsledky práce	64
5.2.1 Generální sponzoři	64
5.2.2 Hlavní sponzoři.....	66

5.2.3 Ostatní sponzoři	68
5.2.4 Souhrn veškerých sponzorů	69
6. DISKUZE	71
7. ZÁVĚR.....	74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
SEZNAM OBRÁZKŮ	81
SEZNAM TABULEK	82
PŘÍLOHY	83

1. ÚVOD

Sport je v současné době považován za celosvětový společenský fenomén představující nepostradatelný prostředek pro mezinárodní integraci, propojování kultur a vytváření přátelství. Samotná atraktivita sportu vzbuzuje neustálý zájem jej provozovat či alespoň sledovat. Sdružuje tak v sobě velká množství lidí, všech generací či vyznání, kteří spolu sdílí nespočet emotivních a zábavných okamžiků. Tyto momenty postupně vytváří vzájemná pouta, čímž dochází k pozitivním efektům se sportem spojených.

Se zájmem lidí samozřejmě souvisí i zájem médií a obchodních společností, pro které sport představuje ideální platformu pro plnění vlastních komerčních cílů. Přítomnost diváckých skupin v místech konání či pouhé sledování různých sportovních událostí prostřednictvím televizního vysílání vytváří pro tyto společnosti příležitost propagace vedoucí k dalšímu profitu. Aktivní sportovní subjekty zároveň potřebují finanční či materiální prostředky k zajištění běžného provozování své činnosti. Vzniká tak prostor pro realizaci sportovního sponzoringu.

Sponzorské společnosti, angažované v oblasti profesionálního sportu, pochází z mnoha různorodých průmyslových odvětví. Propagace těchto společností, jakožto forma protislužby ze strany sportovního subjektu, poté u sportovních příznivců zvyšuje povědomí jak o konkrétním sponzorovi, tak o jeho produktech. Ve výsledku je tedy propagováno i samotné odvětví, ve kterém firma podniká. Účelem této bakalářské práce je identifikovat v jakém rozsahu jsou zastoupena jednotlivá průmyslová odvětví mezi sponzory českého profesionálního fotbalu, ledního hokeje, florbalu, basketbalu a volejbalu.

Výsledek práce poskytuje podrobný přehled o odvětvové struktuře sponzorských společností v profesionální sféře vymezených sportů. Přehled podává informaci o tom, z jakých průmyslových odvětví proudí do českého profesionálního sportu nejvíce finančních či materiálních prostředků. Zároveň je, dle konkrétní úrovně sponzorství, odhaleno, jak velkým prostorem pro propagaci jednotlivá odvětví disponují.

Výsledné statistiky mohou rovněž sloužit jako potenciální podnět k diskuzi o míře vlivu propagace některých průmyslových odvětví, jelikož zájem o sport je přítomen u většiny věkových kategorií. Zejména mladé sportovce a nadšence, kteří ve sportu nacházejí své vzory, by měl správně vychovávat a eliminovat rizika vzniku nežádoucích návyků.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

V této kapitole jsou uvedeny veškeré cíle a dílčí úkoly bakalářské práce, po jejichž splnění je stanovených cílů dosaženo.

2.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat, z jakých průmyslových odvětví pochází sponzorské firmy českého profesionálního sportu. Dalším cílem je vzájemná komparace finálních statistik jednotlivých sportů.

2.2 Úkoly práce

1. Rešerše odborné literatury pojednávající o sponzoringu, obecné i sportovní reklamě a o rozdělení průmyslových odvětví v rámci České republiky.
2. Stanovení velikosti a parametrů výběrového souboru.
3. Výběr vhodných nástrojů pro sběr a analýzu sekundárních dat.
4. Sběr sekundárních (virtuálních) dat.
5. Analýza sekundárních dat dle kategorií specifikovaných v kapitole *Teoretická východiska práce*.
6. Statistické uspořádání analyzovaných dat.
7. Prezentace výsledků:
 - a. výsledky jednotlivých sportů.
 - b. souhrnné výsledky.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1 Sponzoring

V současné době má, vedle dalších faktorů, sponzoring významný podíl na úspěších mnoha firem či institucí. Při realizaci sponzoringu dochází k obchodnímu vztahu, kdy je na jedné straně poskytovatel konkrétních zdrojů a na druhé straně příjemce těchto zdrojů, který se současně zavazuje poskytovateli k vykonání domluvené protislužby. Je tedy zásadní zdůraznit, že se nejedná o jednostranné darování, nýbrž o jednu z forem obchodu, která by samozřejmě měla být v co největší míře přínosná jak pro sponzora, tak pro sponzorovaného. Poskytované zdroje mohou být finančního nebo věcného charakteru, popřípadě služby.

Hlavním stimulem sponzorské firmy, neboli poskytovatele zdrojů, pro realizaci sponzoringu je reklama a propagace, kterou v různých formách zajišťuje sponzorovaný subjekt. To vede k šíření obecného povědomí o firmě, současně se zvyšováním její prestiže a důvěryhodnosti. Sponzoring lze tedy označit jako součást marketingové strategie podniku. Naopak pro sponzorovaný subjekt představují přijaté zdroje stěžejní prostředky pro krytí vlastních výdajů, realizaci investičních plánů a pro další činnosti.

S předchozími odstavci se shoduje i definice sponzoringu v publikaci od docentky Jakubíkové (2013, s. 318), která zní takto: „*Sponzoring spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů.*“ Opět je zde kladen důraz na zisk protislužby, která je základem pro uskutečnění sponzoringu. Autorka tento proces, v rámci firemní politiky, označuje za klíčový nástroj marketingové komunikace, jehož hlavními přínosy jsou zejména zdůraznění vlastní značky a oslovení cílových skupin zákazníků.

Sponzorství bývá také hojně využíváno v oblasti pořádání významných událostí a aktivit. Tomuto tématu se ve svém díle věnuje doktor Hálek (2017). Pojednává o využívání komerčního potenciálu, který právě jednotlivé události či projekty nabízí. Sponzor pomůže konkrétní projekt uskutečnit výměnou za garantovanou propagaci jeho firmy, značky nebo produktu. Samotná Hálkova definice sponzoringu se víceméně shoduje s pojetím docentky Jakubíkové, kdy je za stěžejní označena role protislužby.

Obrázek č. 1: Sponzoring událostí



Zdroj: Hálek (2017)

Z obrázku č. 1 vyplývá, jaké typy událostí Hálek (2017) zařazuje mezi potenciální cíle sponzorských firem. Jedná se například o většinu oficiálních sportovních soutěží, o hudební koncerty, festivaly a mnoho dalších událostí, které sponzoři hodnotí jako adekvátní platformy pro dosažení svých marketingových cílů.

Přikrylová a Jahodová (2010) zařazují sponzorský obchodní vztah do komunikačního mixu¹ firmy. Sponzoring tedy představuje jeden z nástrojů, pomocí kterých může podnik plnit své marketingové cíle. Efektivně propracovaný sponzorský plán, sladěný s celkovou firemní ideologií a marketingovou strategií, je schopen firmě zajistit marketingové a komunikační přínosy. Tabulka č. 1 předkládá příklady těchto potenciálních přínosů.

Tabulka č. 1: Marketingové a komunikační přínosy sponzoringu

Marketingové přínosy	Komunikační přínosy
Zvyšování povědomí o firmě	Podpora reputace firmy
Budování image produktu	Protiváha k negativní publicitě
Budování značky	Zvýšené mediální pokrytí
Vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu	Podpora obchodních vztahů

Zdroj: vlastní zpracování podle Přikrylové a Jahodové (2010)

¹ Komunikační mix: reklama, podpory prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Uvedené pozitivní marketingové efekty sponzoringu potvrzují ve své publikaci i Kotler a Keller (2013), kteří jako konkrétní příklad uvádí mistrovství světa ve fotbale. Tento šampionát, patřící zcela jistě mezi nejpoblárnější a nejsledovanější sportovní události, je pochopitelně velkým cílem pro realizaci sponzoringu ze strany úspěšných firem z celého světa (dle autora například společnosti Emirates, Hyundai nebo Sony). Uzavřený kontrakt s takto významnou sportovní akcí automaticky zaručuje sponzorské společnosti podstatné zvýšení prestiže současně s rostoucím povědomím o firmě. Z těchto úspěchů firma nadále těží při svém dalším rozvoji.

3.1.1 Druhy sponzoringu dle oblasti realizace

Předchozí kapitola již naznačila, že je sponzoring uplatňován ve vícero oblastech. Existuje mnoho teorií rozdělojících sponzoring do konkrétních druhů podle odvětví, ve kterém je uskutečněn. Berndt, Altobelli a Sander (2007) ve svém díle rozlišují tyto tři základní druhy sponzorství:

- sociální sponzorství
- kulturní sponzorství
- sportovní sponzorství

Uvedené členění lze skutečně považovat za základní, jelikož jej ve vlastních definicích sponzoringu uplatňují i jiní autoři, například Bruhn a Mussler (1991). Dále lze zmínit autory Stuchlíka a Čichovského (2010), kteří s tímto dělením také souhlasí, avšak přidávají ještě kategorie jako politický či mediální sponzoring. Velice podrobné rozdělení sponzorství, i s konkrétními příklady, udávají ve své publikaci autorky Přikrylová a Jahodová (2010). Původní výše zmíněná hlavní trojice druhů sponzoringu je obohacena o dalších šest. Kompletní schéma má následující podobu:

Tabulka č. 2: Druhy sponzoringu

Ekologický sponzoring	projekty na ochranu životního prostředí
Komerční sponzoring	podpora projektů partnerů (např. u sportovních klubů)
Kulturní sponzoring	podpora divadel, muzeí, kulturních akcí, festivalů, jedinců, ...
Profesní sponzoring	podpora podnikatelského záměru, profesního růstu, investiční příležitosti
Sociální sponzoring	podpora škol, občanských organizací, obecních samospráv, ...
Společenský sponzoring	projekty na ochranu památek, podpora vzdělávání, ...
Sponzoring médií a programů	například u sportovních programů, předpovědi počasí, ...
Sportovní sponzoring	podpora týmů, klubů, událostí, jedinců, svazů, ...
Vědecký sponzoring	podpora vědy, výzkumu, vývoje

Zdroj: vlastní zpracování podle Přikrylové a Jahodové (2010)

Lze tedy registrovat různé odchylky v členění druhů sponzoringu, vždy podle hlediska autora. Základ pro většinu teorií však tvoří tři kategorie prezentované v úvodu této kapitoly. Pro tuto práci je pochopitelně nejvýznamnější oblast sportovního sponzoringu.

3.2 Sportovní sponzoring

Fenomén sportovního sponzoringu získává ve 21. století celosvětově stále větší význam. Postupná akcelerace procesu digitalizace a uplatnění technologického pokroku otevírají cestu společnostem pro výraznější propagaci prostřednictvím sponzorování sportu. Dalším stěžejním faktorem tohoto vzestupu je samotná hodnota, jakou sport pro populaci představuje. McCook (2004) rostoucí atraktivitu sportovního sponzoringu, zejména ve Spojených státech a v Evropě, potvrzuje a jako důvod udává právě vztah těchto kultur ke sportu a k soutěžení obecně. Lidé prokazují vysoký zájem o vlastní sportování či sledování oblíbených sportovců a týmů, což vytváří ideální platformu pro realizaci marketingových cílů sponzorských společností.

Nelze opomenout ani stranu sponzorovaného sportovního subjektu. Ať už se jedná o individuální či týmové sporty, vždy panuje potřeba získávat finanční prostředky pro pokrytí nákladů a zajištění běžného působení sportovního subjektu. Ku příkladu lze uvést náklady na cestování nebo, v případě kolektivního sportu, výdaje za hráčské transfery.

Sportovní subjekt poté určitým způsobem propaguje sponzorskou firmu, takže ze situace těží obě strany.

Tabulka č. 3: Severoamerické výdaje za sponzoring dle konkrétních oblastí

	2016 spending	2017 spending	Increase from 2016	2018 spending (projected)	Increase from 2017 (projected)
Sports	\$15.7 billion	\$16.26 billion	3.6%	\$17.05 billion	4.9%
Entertainment	\$2.22 billion	\$2.29 billion	3.2%	\$2.4 billion	4.8%
Causes	\$1.99 billion	\$2.05 billion	3.0%	\$2.14 billion	4.4%
Arts	\$962 million	\$993 million	3.2%	\$1.03 billion	3.7%
Festivals, fairs, and annual events	\$878 million	\$903 million	2.8%	\$936 million	3.7%
Associations and membership organizations	\$604 million	\$616 million	2.0%	\$635 million	3.1%

Zdroj: vlastní zpracování dle sponsorship.com (2018)

Tabulka č. 3 dokumentuje vývoj severoamerických výdajů za veškerý sponzoring v období 2016-2018² podle jednotlivých oblastí, kam sponzorské investice směřovaly. Patrný je celkově rostoucí trend vynaložených finančních prostředků na sponzoring v rámci všech zkoumaných odvětví. Dominantní pozice však jednoznačně patří kolonce *Sports*, která rozsahem sponzoringu podstatně převyšuje ostatní měřené kategorie. Sportovní sponzoring současně zaznamenává nejvyšší přírůstek přílivu financí. Na základě těchto faktů lze konstatovat, že sponzorství ve sportu je uplatňováno stále intenzivněji a jeho role je stále významnější.

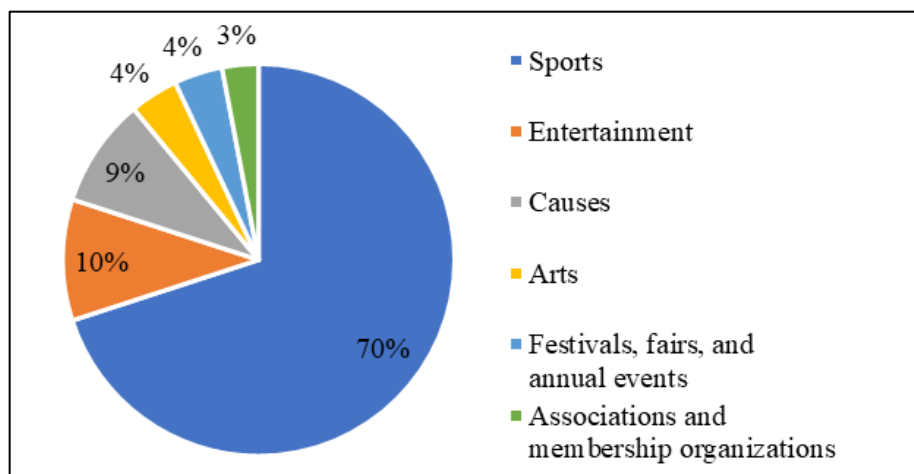
O expandující zainteresovanosti severoamerických korporací ve sportovním sponzoringu pojednává autor Meenaghan (2000). Odkazuje především na atraktivitu sponzorování nejzásadnějších sportovních událostí. Uvedena je například participace nápojového giganta Coca-Coly na sponzoringu olympijských her v Atlantě roku 1996. Coca-Cola, podle Meenaghana (2000), investovala do těchto her 650 milionů amerických dolarů. Za zmínku stojí také partnerství americké Mastercard s francouzským mistrovstvím světa ve fotbale v roce 1998, kde autor udává investici v hodnotě 100 milionů dolarů.

Celkový rozsah sponzorství ve sportu za rok 1999, realizovaný severoamerickými firmami, zveřejnil autor Mason (2005). Součet veškerých sponzorských investic, v daném

² Zveřejněno internetovým portálem sponsorship.com v lednu 2018, tudíž poslední rok vychází z autorova pravděpodobného odhadu.

roce, dosáhl částky 7,6 miliard USD³ a z této sumy mířilo celých 67 % právě do sféry sportu. Ze statistiky lze jednoznačně vyvodit významnost sportu, coby cíle pro sponzorské společnosti. Tomuto tvrzení odpovídají i data prezentována v tabulce č. 3 výše, která byla získána po necelých dvaceti letech od provedení výzkumu, o kterém citovaný Mason (2005) pojednává. Objemy finančních prostředků vynaložených na sportovní sponzoring vykazují rostoucí trend.

Obrázek č. 2: Odhad rozdělení sponzoringu v Severní Americe pro rok 2018



Zdroj: vlastní zpracování dle sponsorship.com (2018)

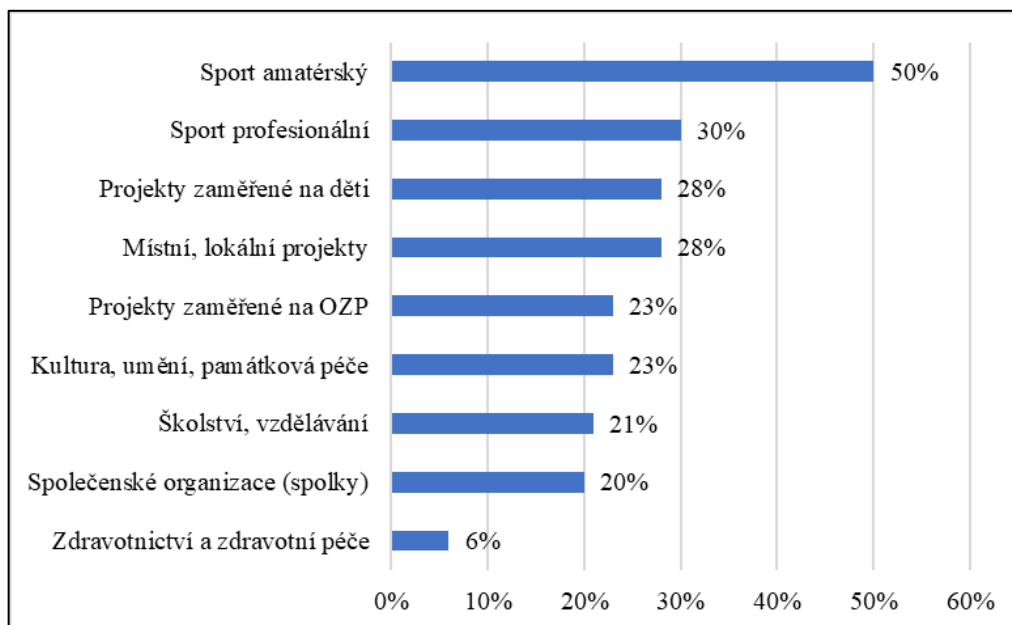
Webový portál IEG (sponsorship.com, 2018) na počátku roku 2018 také graficky predikoval předpokládaný rozsah jednotlivých druhů sponzoringu v rámci Severní Ameriky. Graf na obrázku č. 2, jehož hodnoty vychází z tabulky č. 3, přehledně prezentuje procentuální podíl vybraných sektorů, z nichž nejrozsáhlejší je výslovně oblast sportovního sponzoringu. Tato data rovněž potvrzují McCookovu (2004) teorii, zmíněnou v úvodu kapitoly. Sponzorování sportu je pro řadu korporací, zejména v Severní Americe, stále atraktivnější.

Obdobný monitoring v rámci České republiky zveřejnila marketingová agentura B-inside s.r.o. Ve svém výzkumu z roku 2012, kterého se zúčastnilo 226 českých firem, se specializuje na sponzoring a s ním spojené otázky. Výsledky výzkumu, vedle konkrétních přínosů či úskalí sponzorského aktu, rovněž dokumentují strukturu sponzorovaných aktivit v České republice. Po vzoru výše uvedených severoamerických statistik vykazuje sport svou dominantní roli, přičemž u zkoumaných firem převažuje

³ USD = americký dolar.

sponzorování sportu amatérského nad profesionálním. Redukovaná⁴ struktura sponzorovaných aktivit je zobrazena na obrázku č. 3:

Obrázek č. 3: Sponzorované aktivity v ČR

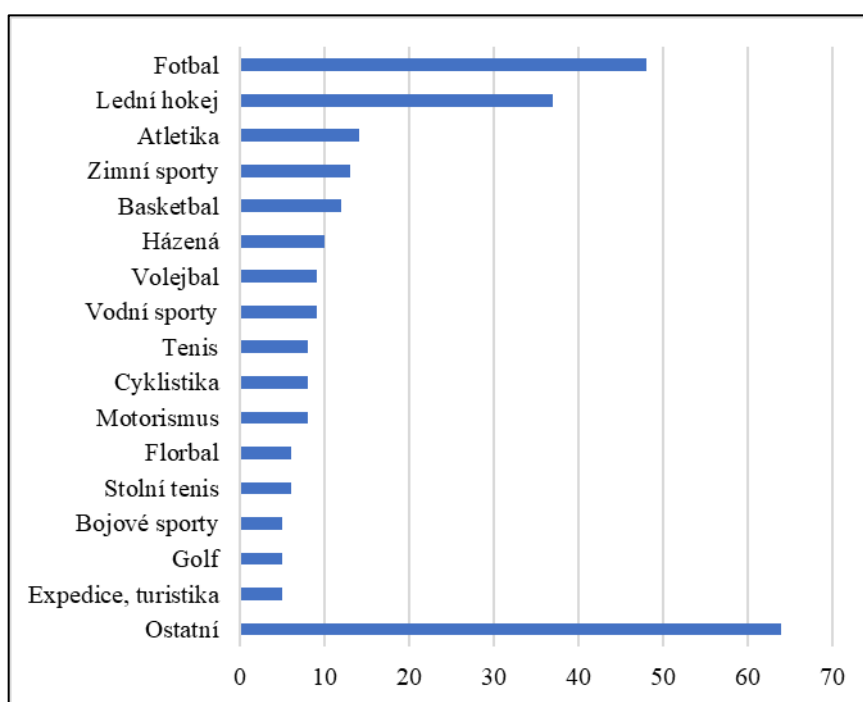


Zdroj: vlastní zpracování dle b2bmonitor.cz (2012)

Sport tedy tradičně zaujímá výsadní postavení i v rámci českého sponzoringu. Podrobnější analýza získaných výsledků zároveň sděluje, že z hlediska profesionálního sportu, jehož atraktivita pro sponzory ho řadí na druhé místo ve výzkumu, lze za klíčové sporty považovat hlavně fotbal a hokej, do nichž přitéká bezmála polovina sponzorských investic. Tomuto závěru odpovídá i výzkum uveden v publikaci docentky Čáslavové (2020), který jednotlivým sportům, na základě počtu angažovaných sponzorů, přiřadil konkrétní pozice.

⁴ Ze statistiky vynechány takové aktivity, které nesponzoruje ani 5 % firem zahrnutých do výzkumu.

Obrázek č. 4: Pořadí sportů podporovaných firmami



Zdroj: vlastní zpracování dle Čáslavové (2020)

Za nejvýznamnější sporty v České republice, z hlediska sponzoringu, lze označit fotbal a lední hokej, přičemž sporty jako atletika, basketbal či volejbal často také představují potenciální cíle pro sponzorské společnosti.

3.2.1 Cíle sponzoringu

Obsah předchozích kapitol již částečně nastiňuje na základě jakých důvodů ke sponzoringu dochází a jaké mohou být jednotlivé cíle participujících stran. Za jakési prvotní spouštěče procesu sponzorství mohou být považovány například marketingové a komunikační záměry sponzorujícího subjektu, se kterými nepochybně souvisí výchozí nezbytnost přísunu finančních prostředků na straně sponzorovaného. Z těchto rozsáhlých nadmnožin cílů vycházejí dílčí úkoly, které se snaží zapojení aktéři plnit prostřednictvím sponzoringu. Pro bližší definování konkrétních cílů sponzoringu je nejprve nutné specifikovat subjekty, mezi kterými se tento obchodní vztah odehrává. Jedná se o postoje sponzora a sponzorovaného (Čáslavová, 2020).

Pro vymezení cílů strany sponzora lze využít definici autorek Greyové a Skildum-Reidové (2003), která popírá pouze jednostranný přínos sponzoringu. Uvádí, že finanční prostředky investované do sportu „otevívají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu,

spojenému s danou aktivitou. Sponzorování je společná marketingová aktivita, nikoliv pouze způsob získávání prostředků.“ Z definice jednoznačně vyplývá, co pro sponzora představuje základní motivaci, a sice marketingové a propagační cíle. S touto teorií se rovněž ztotožňuje Mason (2005), neboť označuje sponzoring za jeden z klíčových marketingových nástrojů, pomocí kterého lze oslovit cílového spotřebitele a následně ovlivnit jeho postoje spojené s nakupováním produktů sponzora. Kromě tohoto vlivu na preference spotřebitele autor uvádí další cíle, jimiž jsou například zvyšování povědomí o vlastní značce či podpora image firmy. Na základě volby cíle je následně určen způsob provedení sponzorství (Mason, 2005).

Poměrně přesný a podrobně vysvětlený výčet sponzorských cílů předkládá ve své publikaci Donlan (2008). Zde jsou uvedeny v jejich původním znění, současně s českým překladem:

- *media exposure* (mediální expozice)
- *brand awareness* (povědomí o značce)
- *company awareness* (povědomí o firmě)
- *product awareness* (povědomí o produktu)
- *maintain, enhance or change brand or company image* (udržet, zlepšit či změnit image značky nebo společnosti)
- *showcase products, product trial* (předvést produkt, nechat ho vyzkoušet)
- *targeting particular market segments* (zaměření na konkrétní tržní segmenty)
- *corporate hospitality* (firemní pohostinnost)
- *increase sales* (zvýšit prodeje)

Donlan (2008) považuje těchto devět cílů za nejdůležitější v oblasti sponzoringu. Ve své podstatě se týkají hlavně celkového pohledu na sponzorskou firmu, jak ze strany cílového segmentu, tak ze strany širší veřejnosti. Pozitivní asociace a zkušenosti spojené s danou firmou, její značkou a jednotlivými produkty, zvyšují její popularitu a potenciál k růstu zákaznické základny. Současně rostoucí povědomí o společnosti, i prostřednictvím zmíněné mediální expozice, může přilákat nové zákazníky pro vyzkoušení produkovaných výrobků či služeb, což následně může vést ke koupi těchto produktů. Lze tedy konstatovat, že jednotlivé cíle postupně ústí do posledního zmíněného, jímž je zvyšování prodeje. Naplnění tohoto, dle Donlana (2008) ultimátního, cíle vede

posléze k růstu zisku firmy. A právě vyšší zisk je, z ekonomického hlediska, považován za primární cíl podnikání.

Donlan (2008) k výše uvedeným cílům rovněž přidává přínos sponzoringu v rámci zaměstnaneckých poměrů ve firmě, jenž spočívá ve všeobecném zlepšování vztahů mezi zaměstnanci či zvyšování atraktivity společnosti při hledání nových pracovníků.

Pro konkretizaci několika cílů lze použít publikaci autorů Papadimitriou, Apostolopoulou a Dounise (2008). Autoři se ve svém výzkumu zaměřili na partnerství letních olympijských her, konaných v Řecku roku 2004, s tuzemskými firmami. Pro řecké firmy byla tato kolosální událost ideální příležitostí pro předvedení svého potenciálu a dosažení marketingových cílů. Tyto záměry byly orientovány zejména na domácí řecké zákazníky, nicméně, i přes podstatnou konkurenci angažovaných globálních gigantů jako jsou například Coca-Cola či McDonald's, si některé firmy stanovily za cíl zvýšení prodejnosti svých produktů i v zahraničí. V publikaci je v tomto kontextu pojednáváno například o řecké bance Alpha Bank.

Tabulka č. 4: Sponzorské cíle Alpha Banka během LOH⁵ 2004

Orientace na zisk	Povědomí o značce, uznání	Firemní kultura (interní branding)
zvýšit podíl na trhu	udržet nový název banky v paměti zákazníků	integrovat zaměstnance dvou bank
získat nové zákazníky		integrovat kultury dvou firem
vzbudit zájem u mladších zákazníků		
generovat profit o velikosti 50 milionů eur		

Zdroj: vlastní zpracování dle Papadimitriou, Apostolopoulou a Dounise (2008)

Tabulka č. 4 poskytuje základní představu o možných cílech, které si sponzor pro konkrétní partnerský vztah může stanovit. Autoři ve svém díle zveřejňují šest dalších řeckých firem, v jejichž strukturách cílů pochopitelně lze nalézt mnoho odlišností. V zásadě jsou však všechny provázány s asociacemi ke značce, s image značky,

⁵ LOH = letní olympijské hry.

s loajalitou ke značce a s oblastmi tučně zvýrazněnými v tabulce č. 4. To potvrzuje určitý soulad v kategorizaci sponzorských cílů dle Donlana (2008), uvedený dříve v kapitole.

Hledisko sponzorovaného sportovního subjektu rovněž vyplývá z již poznamenané definice Greyové a Skildum-Reidové (2003), konkrétně však z části, která zatím nebyla citována: „*Sponzorování sportu můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit ve sportu...*“. Sportovní kluby, události nebo jednotliví sportovci potřebují získávat finanční či materiální zdroje pro uskutečnění své aktivity. Totožný pohled na problematiku zastává ve svém díle i Daňhelová (2005, s. 33), která definuje sportovní sponzoring jako „*specifický prostředek k zajištění dodatečných finančních zdrojů pro tělovýchovné, sportovní a turistické akce, spolky a kluby. Avšak i jednotlivci usilují o získání finančních prostředků pro svou sportovní činnost.*“ Uvedené definice jednoznačně determinují cíl sponzorovaného, jímž je zisk zdrojů.

Společnost BBC na svých webových stránkách zveřejnila článek pojednávající o sportovním sponzoringu, jehož součástí je i kapitola věnovaná právě benefitům sponzorovaných subjektů. Tyto subjekty jsou diferencovány co čtyř skupin⁶: *individuals* (jednotliví sportovci), *teams and clubs* (týmy a kluby), *sports* (sporty) a *events* (události). Konkrétní cíle sponzoringu pro dané skupiny jsou následující:

- jednotliví sportovci: pokrytí nákladů na sportovní výstroj, potřebné vybavení, cestování, ubytování, soutěžní poplatky a tréninky
- týmy a kluby: dotace na výstroj, na potřebné vybavení a na údržbu klubového areálu
- sporty: prostředky na výchovu a rozvoj trenérů, na projekty pro začínající sportovce a na programy pro péči o talenty
- události: pokrytí nákladů za pronájem prostor, catering, pohostinnost, publicitu, doprovodné programy a pracovníky

Pro všechny uvedené sekce se tedy sponzoring jeví jako klíčová součást vykonávání činnosti. V oblasti profesionálního sportu může představovat určitou výhodu vůči konkurentům, jejichž partnerství nejsou tolik lukrativní. Jako příklad lze v tomto ohledu uvést kontrakt anglického fotbalového týmu Arsenal FC s dubajskou leteckou společností Emirates. Autor Riach (2012) ve svém článku pro deník The Guardian uvádí, že v roce 2012 uzavřel klub se společností novou pětiletou sponzorskou smlouvu, kterou

⁶ Jedná se o rozdělení dle BBC, konkrétní rozdělení pro tuto práci je uvedeno v následující kapitole.

si zajistil až 150 milionů britských liber. Tyto finanční prostředky měly být využity při nákupu nových kvalitních hráčů a při plnění platových požadavků stávajících fotbalistů, což mělo pochopitelně vést k dosažení určených sportovních cílů. Jako jeden z těchto cílů uvedl Ivan Gazidis, bývalý generální ředitel klubu, triumf ve fotbalové Lize mistrů (Riach, 2012).

3.2.2 Formy sponzoringu

Předchozí kapitola již nastínila jedno z možných dělení forem sponzoringu (BBC), kde hlavní rozlišovací ukazatel představuje sponzorovaný sportovní subjekt. Při vzájemném porovnání s modely od jiných autorů lze spatřit určité podobnosti. Například autoři Abratt, Clayton a Pitt (1987) ve svém díle udávají pět forem sponzorování sportu, z nichž hned tři se shodují s výše zmíněnými. Kompletní seznam má následující podobu:

- sponzorování sportu obecně
- sponzorování konkrétního sportu
- sponzorování soutěže v rámci sportu
- sponzorování týmu v rámci soutěže
- sponzorování jednotlivce

Tato verze rozdělení forem sportovního sponzoringu vykazuje značné podobnosti s novějším výkladem Čáslavové (2020). Autorka ve svém díle kategorizuje formy tímto způsobem:

- sponzorování jednotlivých sportovců
- sponzorování sportovních týmů
- sponzorování sportovních akcí
- sponzorování sportovních klubů
- sponzorování ligových soutěží

V rámci obecného sponzorování sportu dochází k naplňování určitých filantropických záměrů, jejichž primární úmysl představuje prospěch co nejširší veřejnosti. Podporovány jsou například centra volného času, víceúčelová sportovní hřiště a různé programy zaměřující se na rozvoj sportu a tělovýchovy. Základním motivem je tedy nabídnout společnosti sport za dostupnou cenu a zapojit do pohybových aktivit co nejvíce lidí (Ivarsson a Johansson, 2004).

Sponzoring konkrétního sportu lze považovat za obdobu formy definované v předchozím odstavci, avšak v užším měřítku. Už se nejedná o sponzoring činností spadajících pod vícero sportů, nýbrž o jeden konkrétní sport. Zároveň je možné konstatovat, že působí jako nadmnožina pro zbývající formy, neboť je o nich pojednáváno v rámci svého jediného sportu.

Sponzorování ligových soutěží (Čáslavová, 2020), neboli sponzorování soutěže v rámci sportu (Abratt, Clayton a Pitt, 1987) je obvyklý jev přítomný ve většině sportů. Přirozeně, významnější společnosti vybírají za své cíle populárnější sporty a jejich ligy či poháry. Uzavření partnerství může vést u zúčastněné soutěže k podstatným změnám v celkovém vzhledu. Ideálním příkladem z českého sportovního prostředí je nejvyšší fotbalová soutěž, aktuálně nazývaná Fortuna liga. Pojmenování ligy bylo od roku 2014 změněno celkem čtyřikrát, vždy v závislosti na nové titulární sponzorské společnosti (např. Gambrinus, Synot, HET či ePojisteni.cz). Současná smlouva se sázkovou kanceláří Fortuna se rovněž promítla do názvu 1. české fotbalové soutěže, stejně jako do jejího motivu, který se nese zejména v černé a žluté barvě.

Nejvíce možností spolupráce nabízí sponzorský vztah sportovního klubu s konkrétní firmou (Čáslavová, 2020). Pro vzájemnou spolupráci může klub použít své vlastní sportovce a sportovní družstva. Stejně tak lze uplatnit sponzoring v rámci aktivit, které klub sám provozuje – například prostřednictvím účasti na oficiálních soutěžích, poskytováním tělovýchovných služeb či pořádáním sportovních a jiných událostí. V tomto kontextu lze opět zmínit londýnský Arsenal FC a jeho partnerství se společností Emirates, která v roce 2020 klubu poskytla krátkodobé soustředění v Dubaji. Celé soustředění bylo velmi detailně dokumentováno právě s důrazem na prezenci služeb hostitelské společnosti (arsenal.com, 2020).

Sportovní akce a události také představují významnou platformu s širokou nabídkou reklamních příležitostí pro sponzora. Firma poskytující potřebné prostředky a zároveň participující na očekávaném průběhu sportovní akce dostává propagační prostor na vstupenkách, na tištěném programu, na výsledkových elektronických plochách nebo se může angažovat v obsahu zápasových přestávek. Existuje samozřejmě celá řada dalších způsobů jak partnerovi zajistit dohodnutou protislužbu, mezi něž také patří pozvánky do V.I.P. sektorů pro sledování konkrétní sportovní události (Čáslavová, 2020).

Ivarsson a Johansson (2004, s. 3 a 4) definují sponzorování sportovních týmů jako „*příjem peněz, vybavení, trenérské asistence, manažerských dovedností, dopravy či kombinace uvedených služeb.*“ Čáslavová (2020) s touto definicí v zásadě souhlasí, přidává pouze možnost ubytování pro tým. Sponzorované týmy poté umožní partnerovi plnit své marketingové zájmy prostřednictvím reklamy na svých dresech, během autogramiád, participací na prezentaci jeho výrobků nebo pomocí sociálních sítí, což je zejména v současné době velmi populární. Příkladem může být spolupráce A-týmu fotbalové Barcelony s tureckou firmou Beko (instagram.com, 2021).

Obdobně jako u sportovních týmů, jednotlivým sportovcům se, v rámci realizovaného sponzorství, dostává výše zmíněných služeb a materiálního zajištění (Ivarsson a Johansson, 2004). Sponzorské společnosti mají, dle uzavřené smlouvy, právo vyobrazovat sportovce na svých produktech, čímž motivují potenciální zákazníky ke koupi nebo alespoň k vyzkoušení svých produktů. Sportovec, jakožto vzor, může tento zájem u cílových segmentů probudit. Další formy protislužeb se v podstatě shodují s již uvedenými v předchozím odstavci – účast na autogramiádách či sportovcova aktivní spolupráce s firmou prostřednictvím sociálních sítí. Nutno také podotknout, že tato forma je nejčastěji realizována ve vrcholovém sportu (Čáslavová, 2020).

Autorka Carera uvádí, v souvislosti se sponzorováním sportovců či sportovních týmů, určitá úskalí a rizika:

- sponzorované osobnosti se mohou dopouštět mravních prohřešků, které jsou kvůli jejich popularitě ihned medializovány
- sportovec může být přistižen při používání produktů konkurenčních týmů, které sám propaguje
- sportovec může začít vyznávat hodnoty, které přirozeně odporují hodnotám sponzora
- sponzorovi se vysoké investované sumy nemusí ve výsledku vyplatit, výnosy ze sponzorského vztahu jsou nižší než se očekávalo

Reakcí sponzora na jakékoli prohřešky a nevhodné chování sportovce může být okamžité vypovězení kontraktu či odmítnutí budoucího prodloužení. Sponzorské společnosti nechtějí riskovat případné negativní efekty na své reputaci způsobené subjektem, se kterým spolupracují a tak se od něj raději distancují. V kontextu s touto

problematikou lze zmínit například skandály spojené se sportovci jako jsou Lance Armstrong, Oscar Pistorius, Tiger Woods nebo Michael Phelps (Carera).

Před realizací sportovního sponzoringu, nezávisle na jeho formě, je nezbytné učinit sponzorovi konkrétní nabídku v podobě tzv. sponzorského balíčku (Daňhelová, 2005). Tento dokument obsahuje základní informace o sportovním subjektu, konkrétní představu o průběhu spolupráce, jaké protislužby sponzor obdrží a shrnutí veškerých potenciálních benefitů pro sponzorskou firmu. Autorka Daňhelová (2005) do své publikace vložila sponzorský balíček zveřejněný klubem FC Baník Ostrava v roce 2004, kde jsou tyto informace přehledně vymezeny. Úvodní část balíčku je k dispozici v sekci Přílohy jako příloha č. 1.

3.2.3 Typy sponzorů

Sponzorské společnosti pochopitelně zauímají vůči sportovním subjektům různorodá postavení. Čáslavová (2020, s. 180) uvádí, že se sponzorské balíčky v současné době „*dělají „na míru“ podle zájmu partnera o nabídnuté služby*“. Pozice jednotlivých sponzorů se tedy rozlišují hlavně podle rozsahu a úrovně nabízených výkonů. Přikrylová a Jahodová (2010) k těmto kritériím ještě přidávají výši příspěvku od sponzora a zároveň skutečnost, zda se jedná o jediného zainteresovaného sponzora či více společností. Podle těchto ukazatelů je sepsána smlouva s konkrétními podmínkami partnerství a sponzorovi je posléze přiřazen příslušný status. Při stanovování tohoto statusu lze vybírat z velkého množství označení, která však v zásadě vychází ze tří hlavních sekcí: exkluzivní, hlavní a kooperační sponzoring (Čáslavová, 2020).

Jak již název napovídá, s exkluzivním sponzorem se pojí nejvýznamnější role – v rámci sjednaného partnerství investuje největší objemy, vlastní práva na nejvíce protislužeb a často je titulován jako „generální sponzor“ (Čáslavová, 2020). V tomto odstavci je o něm pojednáváno v jednotném čísle, ale v rámci sportovního klubu či události nemusí být jediný (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Na pomyslném mezistupni se nachází hlavní sponzoři, kterých bývá, ve vztahu k jednomu sponzorovanému subjektu, zpravidla více než exkluzivních. Ve sponzorském vztahu rovněž poskytují podstatné finanční či materiální prostředky, za což pochopitelně získávají atraktivní reklamní možnosti (Čáslavová, 2020). Partneři spadající do tohoto stupně nejsou ve všech případech označováni pojmem „hlavní“, ale i odlišnými názvy jako platinový, zlatý či stříbrný.

Kooperační sponzoring představuje takový stupeň, ve kterém bývá koncentrováno nejvíce partnerů. Jednotlivé sponzorské vztahy nejsou tak rozsáhlé jako u předchozích dvou typů, jedná se spíše o sponzorování sportovního subjektu v konkrétních vymezených oblastech. Tento typ zahrnuje například oficiální dodavatele, vedlejší a mediální partnery nebo firmy, které vystupují s prostým titulem „partner“. Atraktivita protislužeb je v této sekci pro sponzora nejnižší (Čáslavová, 2020).

Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí ještě několik dalších typů sponzorů, které by bylo možné do původního členění přidat. Jedná se o následující typy:

- výhradní sponzor: jediný sponzor
- titulární sponzor: jméno sponzora je uvedeno v názvu sponzorovaného sportovního subjektu
- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii: má výhradní právo pro sektor, na který je orientován
- řadový sponzor: nejnižší úroveň sponzoringu s nejnižšími benefity

3.3 Reklama

V rámci marketingové strategie firmy je reklama, vedle sponzoringu a dalších nástrojů, považována za jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků. Základem úspěšnosti reklamy je její spojení s řadou masových médií, které otevírá cestu k oslovení co nejširší veřejnosti. I z tohoto důvodu ji autoři Clow a Baack (2008, s. 127) popisují jako „zásadní součást integrované marketingové komunikace“, která by měla představovat jednu z hlavních opor celé propagační strategie. Je používána jako nástroj pro komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky.

O mimořádném významu reklamy, ve vztahu k podpoře podnikatelské činnosti, hovoří ve své publikaci Hálek (2017), který zdůrazňuje zejména fakt, že ze všech složek marketingové komunikace je nejčastější kontakt právě s reklamou. Autor rovněž připomíná, že se jedná o placený prostředek komunikace, jehož podoba je v režii firmy, kterou má propagovat. Na rozdíl od sponzoringu, je tedy propagovaná firma sama zodpovědná za konečnou podobu a účinek své reklamní kampaně. To znamená, že by společnost měla posoudit, zda realizaci reklamy pověří své specializované oddělení nebo se obrátí na externí reklamní agenturu (Clow a Baack, 2008). Musí zvážit, jaká cesta jí

zaručí přilákání maximální pozornosti spotřebitelů, posléze vedoucí k dosažení dílčích cílů reklamních kampaní.

3.3.1 Cíle reklamy

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1, reklama, společně se sponzoringem, spadá do firemního komunikačního mixu. Dle tohoto závěru lze předpokládat, že přínosy a cíle reklamy jsou podobné jako ty dříve zmíněné u sponzoringu (viz tabulka č. 1 v kapitole 3.1 a seznam cílů sponzoringu v kapitole 3.2.1). Tomuto tvrzení odpovídá i výčet uvedený v publikaci od Štědroneš a kol. (2018). Výčet se zejména zabývá navazováním kontaktu se současnými i s novými potenciálními zákazníky a celkovým úsilím v rámci budování své značky. Prostřednictvím reklamy je poté možné rozšiřovat obecné povědomí o značce, vedoucí k vyšší prestiži a popularitě. Naplňování těchto cílů zaručí v konečném výsledku zvýšení prodeje, což je, i podle Donlana (2008), kardinální úmysl podnikatelské činnosti.

Clow a Baack (2008) v zásadě souhlasí s důležitostí výše zmíněných cílů, zejména péči o image značky považují za jeden z klíčových úkolů – firmě může pomoci stát se volbou číslo jedna pro zákazníka. Kromě těchto rozsáhlejších záměrů však autoři ve své publikaci uvádějí několik dalších cílů, které se zároveň pojí s obsahovou náplní reklamy:

- informovat: reklama zákazníkům ulehčuje proces nakupování tím, že například zmíní adresu prodejny, otevírací dobu nebo potřebnou specifikaci nabízeného produktu
- přesvědčit: může přivodit pocit, že propagované produkty jsou lepší než od ostatních výrobců nebo nastínit potenciální negativní následky při nezájmu nakoupit
- podporovat další marketingové úsilí: v reklamě jsou například zmíněny speciální balení, události či soutěže, čímž jsou posíleny podpory prodeje
- vybídnout k činu: tzv. „*infomercials*“, kdy je divák vyzván, aby vytočil bezplatnou telefonní linku, případně vyhledal internetovou adresu, pro okamžitou objednávku či získání nových informací o produktu

Souhrnně lze za hlavní cíle reklamy považovat oslovení zákazníka, jeho seznámení s nabízenými produkty a následné vzbuzování zájmu o tyto produkty. Společně se pak odráží v růstu prodeje a zisku.

3.3.2 Reklamní média

Důležité rozhodnutí při tvorbě reklamy se týká média, prostřednictvím kterého bude realizována. Současný svět pokročilých digitálních technologií nabízí nespočet reklamních možností. Stále významnější postavení zaujímají sociální sítě, zejména Facebook, Twitter a Instagram. Obzvláště poslední jmenovanou síť, Instagram, pokládá autor Miles (2013) za klíčovou. Zdůvodnění nalézá v tzv. „iPhonové revoluci“, která představuje celosvětové zvyšování zájmu o smartphony a jiná mobilní zařízení, oproti klasickým počítačům. Právě Instagram je přizpůsoben převážně pro manipulaci na mobilním zařízení, takže ho autor v tomto ohledu považuje za průlomovou sociální síť. Postupným vývojem této platformy byla přidána řada marketingových funkcí a nástrojů, pomocí kterých lze dosáhnout velice kvalitní reklamy (Miles, 2013).

Další využitelná média, oproti sociálním sítím starší a tradičnější, jsou prezentována v díle docenta Štědrone a kol. (2018). Jedná se o televizi, rozhlas, denní tisk, časopisy, kino, online reklamu, a venkovní outdoorovou či indoorovou reklamu. Volba určitého média vyžaduje zohlednění mnoha faktorů, například celkového rozsahu pokrytí obyvatelstva, od čehož se zároveň odvíjí i cena využití média. Podstatným faktorem je schopnost média oslovit cílovou skupinu spotřebitelů, opět v ideálním rozsahu. Dále firma zvažuje například důvěryhodnost, flexibilitu či přeplnění média (Hálek, 2017). Na základě celkového posouzení těchto možností a podmínek se firma rozhodne.

V souvislosti s uvedenou přeplněností médií existuje riziko, že spotřebitelé nebudou ochotni reklamám věnovat žádnou pozornost. Prostým důvodem je postupné nasycení velkým množstvím reklam, se kterými se spotřebitel denně setkává v rámci všech možných platforem (Štědroň a kol., 2018).

3.3.3 Regulace reklamy

Podniky jsou při tvorbě reklamních kampaní povinny řídit se zákonem č. 40/1995 Sb., definujícím regulace spojené s reklamou. Zákon vymezuje legální obsahovou náplň reklamy, její povolený vliv na spotřebitele a v neposlední řadě také chování vůči konkurenčním firmám skrze vlastní reklamu (zakonyprolidi.cz, 2020).

Vedle zákazů spojených například s jakýmkoliv nelegálním zbožím či reklamou, jejíž obsah by byl zřetelně v rozporu s dobrými mravy (např. výskyt rasismu, násilí a

jiných nežádoucích prvků), jsou rovněž pochopitelně zakázány takové reklamy, které by mohly vybízet k chování vedoucí k újmě na zdraví a ohrožení bezpečnosti spotřebitele či jeho okolí. S tímto omezením je spojena i část paragrafu 2c (zakonyprolidi.cz, 2020, § 2c) věnující se osobám mladším 18 let, která vysloveně zakazuje „*podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.*“ V tomto kontextu se zákon podrobněji věnuje například tabákovým výrobkům, elektronickým cigaretám, alkoholu, hazardním hrám či používání střelných zbraní. Důvodem je skutečnost, že u všech jmenovaných produktů a aktivit existují rizika ohrožení zdraví nebo příznivého psychického a morálního vývoje. Zákon tedy definuje všechny podmínky, které musí firmy při realizaci reklamy splňovat. V případě alkoholických nápojů se jedná například o zákaz zaměření na osoby mladší 18 let, zákaz slibování společenských úspěchů po požití, reklama nesmí nabádat k nadměrnému užívání, nesmí tvrdit, že alkohol má léčebné účinky a mnoho dalších omezení (zakonyprolidi.cz, 2020).

Společně s produkty uvedenými v předchozím odstavci se jisté regulace také vztahují na reklamy propagující léčivé přípravky, potraviny, kojeneckou výživu, darování lidských tkání, přípravky na ochranu rostlin, veterinární přípravky, užívání ubytovacích zařízení a činnosti v pohřebnictví.

V kapitole 3.3.1 byl, dle Clowa a Baacka (2008), uveden, jako jeden z cílů reklamy, záměr *přesvědčit*. Jeden ze způsobů, pomocí kterých tohoto cíle dosáhnout, je prezentovat své produkty jako lepší než produkty konkurenčních firem – srovnávat je. Toto jednání může být označeno jako srovnávací reklama, která přímo či nepřímo odkazuje na konkurenta a jeho produkci. Srovnávací reklama je legální pouze při dodržení všech osmi podmínek stanovených paragrafem 2980 v občanském zákoníku (zakonyprolidi.cz, 2021). Nepřípustná srovnávací reklama je společně s dalšími nelegálními praktikami definována v rámci nekalé soutěže.

3.3.4 Reklama a sponzoring

Dle předešlých kapitol je možné deklarovat, že záměry firem realizujících sponzoring či reklamu jsou převážně shodné. V zásadě jde o posilování pozitivní reputace firmy, rozšiřování své zákaznické základny, postupně zvyšující prodeje a celkovou prosperitu společnosti. Oba komunikační nástroje jsou považovány za důležité prvky propagace.

Zásadní rozdíl spočívá v počtu účastníků. Zatímco reklamu realizuje, a posléze z ní profituje, pouze jeden subjekt, sponzoring je výhodný pro dva či více subjektů. Sponzor kompletuje své marketingové cíle a strana sponzorovaného získává potřebné prostředky pro realizaci své činnosti, při které následně propaguje sponzora. V tomto ohledu ukazují Příkrylová a Jahodová (2010) na rostoucí popularitu sponzoringu, zejména kvůli finanční výhodnosti. Náklady na vlastní reklamní kampaň mohou být velmi vysoké a výsledek nejistý. Důvodem je již zmíněné přesycení spotřebitelů všudypřítomnou reklamou, které často vede k systematickému ignorování těchto spotů (Štědroň a kol., 2018). Na druhou stranu, sponzorované události, soutěže, týmy či sportovci jsou pravidelně sledováni zainteresovanou diváckou základnou, která zároveň představuje cílovou skupinu příjemců reklamy pro sponzorské společnosti. Pravděpodobnost zásahu této skupiny je zde velmi vysoká, neboť samotní sledující jeví o sponzorovaný subjekt zájem. Tento benefit sponzoringu potvrzuje též Mason (2005), který v této souvislosti uvádí zejména vysoce angažované sportovní fanoušky a jejich zesílené vnímání sponzoringu.

Na finanční atraktivitu sponzorství ve své publikaci odkazuje také Hálek (2017) a zároveň přidává výhodu rychlejšího zpracování, v porovnání s reklamou. V tomto kontextu je však důležité podotknout, že reklama zůstává plně pod kontrolou společnosti, která ji platí, zatímco u sponzoringu tomu tak není. O podobě slíbených protislužeb už také rozhoduje sponzorovaný subjekt. I samotný sponzorovaný subjekt může pro sponzora představovat jisté riziko. Je možné, že například při sportovním utkání budou diváci plně vtaženi do zápasu a sponzorům věnují minimální pozornost. V tomto případě se marketingový přínos pro sponzorskou společnost snižuje (Hálek, 2017). Další úskalí se pojí s průběhem či chováním sponzorovaných. Již v kapitole 3.2.2 jsou, dle Carery, nastíněny potenciální prohřešky i s konkrétními příklady z historie. Všechny tyto problémové situace mohou představovat hrozbu pro sponzora a jeho pověst.

Následující seznam prezentuje ostatní faktory, které diferencují sponzoring a reklamu (Hálek, 2017):

- reklamní sdělení jsou přímá, verbální a s doplňujícím kontextem, kdežto sdělení v rámci sponzoringu jsou spíše nepřímá a neverbální
- firma platící vlastní reklamu sama rozhoduje o čase a místech jejího zveřejnění
- sponzoring je méně zacílen na konkrétní produkt

- reklama vyžaduje podrobnější propracování, aby bylo sdělení zřetelné

Jeden z nejdůležitějších rozdílů mezi sponzoringem a reklamou pravděpodobně spočívá v rozhodovacích pravomocích při propagaci. Vlastní reklama umožňuje plně rozhodovat o obsahové náplni, technických záležitostech, datu a místech zveřejnění, kdežto v rámci sponzoringu už sponzor tuto kompletní kontrolu nemá a o podobě propagace je rozhodnuto v uzavřené sponzorské smlouvě.

V současné době je zejména sponzoring považován za významný komunikační nástroj, což potvrzují i neustále rostoucí objemy financí s ním spojené. Nicméně oba marketingové prostředky v sobě zahrnují řadu výhod a nevýhod, které musí společnost nejprve důkladně posoudit a poté realizovat vhodnější.

3.4 Sportovní reklama

Globálně rostoucí popularita a sledovanost sportu motivuje stále větší množství společností realizovat své reklamní kampaně právě v oblasti sportu. Tento druh reklamy je označován jako sportovní reklama a jeho podstatou je využívání subjektů působících ve sportu jakožto prostředků pro plnění vlastních marketingových cílů. Již v úvodních kapitolách pojednávajících o sportovním, ale i obecném sponzoringu byly zmíněny určité protislužby jako součást sponzorské smlouvy. Sportovní reklama přesně jednu z těchto protislužeb představuje. Sponzorské firmy zajistí zúčastněným sportovním subjektům finanční podporu, která je, dle Čáslavové (2020), klíčová. Uzavřená sponzorská smlouva sponzorovi následně zaručí propagaci jeho značky, kterou v průběhu své činnosti zprostředkuje sponzorovaný. Samotná podoba sportovní reklamy je determinována charakterem sportu, prostory, ve kterých se sport odehrává, náčiním a ošacením, které je se sportem spojeno a mnoha dalšími faktory. Každý sport nabízí určité spektrum platforem, prostřednictvím kterých je reklama realizována (Čáslavová, 2020).

Druhy sportovní reklamy

Kontakt s velkým množstvím značek a firemních log, ať už z pozice diváka či samotného sportovce, je v dnešním světě takřka samozřejmostí. Nezáleží na tom, zda je divák v době utkání fyzicky přítomen na stadionu nebo sleduje sport v televizi, téměř vždy je jisté, že sportovní reklamu zaznamená. Čáslavová (2020) ve své publikaci definuje nejpoužívanější druhy reklamy ve sportu:

- reklama na dresech a sportovních oděvech

- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelu (na pásu)
- reklama na sportovním náčiní a nářadí
- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích
- reklama na panelech a transparentech
- virtuální reklama

Vyšší prestiž sportovní akce, klubu či sportovce účinek reklamy pochopitelně násobí, neboť je do sledování zainteresováno mnohem více diváků. Tito sledující nemusí sportovní subjekt sledovat s nijak zvýšenou pozorností, aby zaregistrovali většinu reklamních spotů. Jako příklad lze uvést zkrácený záznam z finále tenisového US Open 2020 (youtube.com, 2020). Stačí necelá minuta pozorování záznamu a k vidění jsou téměř všechny výše zmíněné druhy sportovní reklamy (například Mercedes-Benz na sportovním náčiní, EA Sports na oblečení německého tenisty Alexandera Zvereva nebo logo společnosti IBM na měřiči rychlosti servisu). Zápas a celkově turnaj tohoto formátu je pro firmy pochopitelně velkým lákadlem a příležitostí, jelikož zaručuje sponzorovi celosvětový dosah propagace. Podobně přínosná je i reklama prostřednictvím oděvu, ve kterém profesionální sportovci soutěží. Na tomto konkrétním záznamu si lze, v rámci reklamy na sportovních oděvech, všimnout například značky Adidas, Red Bull a EA Sports. Spojitost s elitními sportovci přináší těmto společnostem větší prestiž a roste pravděpodobnost, že si potenciální zákazník vybere právě jejich produkty (Čáslavová, 2020).

Na druhou stranu, reklama na sportovních oděvech je zrovna v profesionálním tenise poměrně omezena striktními pravidly, která zakazují jakékoli velké nápisy a zároveň přesně vymezují, na jaké části oděvu a v jakých rozměrech může být reklama provedena. Více prostoru pro sportovní reklamu je ku příkladu na fotbalových dresech nebo na hokejovém vybavení. Zde však existuje riziko, že dresy budou přeplněné a jednotlivá loga budou splývat (Čáslavová, 2020).

Velmi účinnou platformu pro sportovní reklamu rovněž představují veškeré reklamní panely, transparenty a elektronické pásy, které jsou v prostorách sportovních událostí přítomny. Poskytují poměrně rozsáhlé plochy, které jsou patrné po většinu doby konání akce. V současné době jsou masmédiá schopna zaznamenávat sportovní události z více úhlů pohledu, proto je vysoká pravděpodobnost, že se v záběrech objeví všechny propagované firmy. Stejně tak návštěvníci přímo na stadionech pochopitelně přichází do

kontaktu s většinou sportovních reklam, jelikož se vyskytují hlavně u hrací plochy, která je neustále sledována. Prostor pro oslovení přítomných diváků také poskytují jednotlivé pauzy, které jsou běžnou součástí sportu. Při poločasových pauzách nebo různých výměnách stran má divák čas prohlížet si prostory kolem sebe a případně registrovat přítomné druhy sportovní reklamy.

Podstatnou roli však hraje umístění reklamy a rozsah prostoru, na kterém může být realizována. Tyto podmínky se odvíjí od podoby uzavřené sponzorské smlouvy nebo od postavení, jaké sponzor ve vztahu ke sportovnímu subjektu zaujímá. Je samozřejmé, že společnosti, které například pro sportovní klub zaujmají pozici generálního partnera, dostanou pro své reklamní spoty mnohem více prostoru, než společnosti s výrazně nižším postavením. V případě televizního vysílání se tento fakt promítá do výsledného času, po který je reklama zobrazována. Jako příklad lze uvést výsledky analýzy zobrazení konkrétních sedmi sponzorů fotbalového klubu AC Sparta Praha v průběhu pěti ligových domácích utkání, odehraných v sezóně 2020/2021.

Tabulka č. 5: Výsledná doba zobrazení sponzorů klubu AC Sparta Praha

Druh sportovní reklamy	Sponzor	Celková doba zobrazení v minutách
Transparenty	TV Tipsport	184,72
	T-Mobile	124,13
	Falcon Security	9,95
Elektronické pásy	Tipsport	84,62
	Generali Česká pojišťovna	43,73
	Pepsi	7,53
	Catering Melodie	6,95

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Výsledky analýzy jasně svědčí o rozdílech v prostorách, které mají jednotlivé firmy k dispozici pro svou reklamu. Například Tipsport mohl být spatřen po dobu 84,62 minut, což je téměř kompletní fotbalový zápas. Naproti tomu reklama bezpečnostních služeb Falcon Security byla na záběrech viditelná pouze 9,95 minut, zejména kvůli jejímu umístění, jelikož se nacházela v části stadionu, která není kamerami tolik zabírána. Účinnost sportovní reklamy v tomto případě klesá, jelikož dochází k výrazně menšímu zásahu cílových skupin.

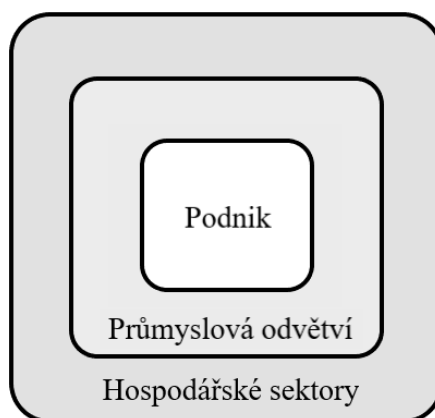
Čáslavová (2020) v kontextu televizního vysílání rovněž pojednává o virtuální reklamě, která je v současnosti nedílným doplněním většiny sportovních přenosů. Jedná se o využívání nástrojů, které aktuální technologie nabízí. V praxi jsou například přidávány různé grafické prvky a 3D animace, které kreativním způsobem prezentují sponzora či jeho logo. Digitální technologie všeobecně poskytují rozsáhlé možnosti tvorby sportovní reklamy, což nepochybně potvrzuje i momentální vysoká aktivita sportovních subjektů v online prostředí, zejména na sociálních sítích. Jako ideální příklad lze uvést spojení španělského klubu FC Barcelona se společností Beko, které bylo zmíněné již v kapitole 3.2.2.

Souhrnně lze tedy konstatovat, že sport v současné době představuje stále atraktivnější prostor pro uplatnění reklamních kampaní (Čáslavová, 2020). V případě profesionálního sportu a událostí, které jsou zveřejněny v masových médiích, je dosah sportovní reklamy mnohem širší a celkový efekt propagace několikanásobně účinnější.

3.5 Průmyslová odvětví

Podniky, jakožto základní subjekty vytváření bohatství (Kraft, Kocourek a Bednářová, 2017), se orientují na produkci v různých sférách ekonomiky. Základním odlišujícím znakem jsou pro podnik jeho vlastní vyrobené produkty – dle podstaty těchto produktů lze jednotlivé společnosti roztřídit.

Obrázek č. 5: Kategorizace podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle Petersové (2021)

Schéma na obrázku č. 5 vkládá podnik do příslušného hospodářského sektoru a průmyslového odvětví. Základní dělení světových ekonomik spočívá v hospodářských sektorech, které jsou znázorněny jako nejrozsáhlejší skupina. Toušek, Kunc a Vystoupil

(2008) v tomto kontextu uvádí tzv. teorii tří sektorů, která vysvětluje, že se každá ekonomika skládá ze tří následujících sektorů:

- primární sektor: sektor zemědělství
- sekundární sektor: sektor průmyslu
- terciární sektor: sektor služeb

V rozvinutých ekonomikách klesá, z dlouhodobého hlediska, význam primárního a sekundárního sektoru při výrazném posilování pozice terciárního, ve kterém je aktuálně tvořena rozhodující část bohatství (Kraft, Kocourek a Bednářová, 2017). Tyto změny v sektorových preferencích se projevují především přesunem pracovní síly a kapitálu. Za hlavní příčinu, orientace na terciér⁷, považují Toušek, Kunc a Vystoupil (2008) technologický pokrok. Ten ale není ve všech částech světa realizován stejným tempem, zejména v rozvojových zemích k pokroku dochází mnohem pomaleji a v menším rozsahu. Mezisektorové přechody jsou proto uskutečňovány individuálním způsobem, v závislosti na prosperitě dané ekonomiky.

Výše zmíněná trojice autorů také ve své publikaci prezentuje variantu pěti sektorů. Ta je v podstatě založena na rozkladu sektoru služeb, umožňující vznik kvartérního a kvintérního sektoru. V této podobě spadají základní služby do terciéru, kvalifikačně náročnější služby do kvartéru a aktivity spojené například s vědou a vysokým managementem do kvintéru. Nutnost pokročilejšího dělení sektoru služeb jen dokazuje, že se terciární sektor neustále vyvíjí a jeho význam roste.

V rámci hospodářských sektorů poté vznikají jednotlivá průmyslová odvětví. Společnosti s totožnou podnikatelskou činností, produkující podobné výrobky a služby, právě tato odvětví utváří (Peters, 2021). Pro lepší představu je možné uvést například banky a obchody s elektronikou. Oba subjekty spadají do totožného, terciárního, sektoru, ale nikoliv do stejného průmyslového odvětví, jelikož nabízí různé produkty. Těmito produkty si společnosti, v rámci svého odvětví, navzájem konkurují.

Vlivem civilizačního vývoje a již zmíněného technologického pokroku se počet vymezených průmyslových odvětví neustále zvyšuje. Autoři Toušek, Kunc a Vystoupil (2008) v této souvislosti uvádí rozvoj informačních technologií spojený s fenoménem

⁷ Terciér = terciární sektor (lze také použít označení *primér*, *sekundér*, *kvartér* a *kvintér* u příslušných sektorů).

komputerizace společnosti, který zejména ve druhé polovině 20. století poskytl podnikům prostor pro uplatnění. Vznikla tak řada nových odvětví, jejichž základem byly právě informační technologie.

Existuje již mnoho systémů, podle kterých jsou průmyslová odvětví s příslušnými společnostmi klasifikována. Tyto statistické klasifikace vznikají prostřednictvím Statistické divize Spojených národů. Základ pro ně představují „*Mezinárodní standardní klasifikace všech ekonomických činností (ISIC)*“ a „*Společná klasifikace výrobků (CPC)*“. Klasifikace jsou užitečné hlavně pro sběr dat, například o výrobě nebo zaměstnanosti, v jednotlivých ekonomických oblastech (Eurostat, 2008).

Evropská unie již od roku 1970 užívá Klasifikaci ekonomických činností, známou také jako *NACE*⁸, která rovněž vychází z ISIC. Používání této klasifikace je pro všechny členské státy povinné, hlavně z důvodu možnosti nenáročného srovnání v celosvětovém měřítku. Česká republika používá systém *NACE*, pod názvem *CZ-NACE*, od 1. ledna 2008, kdy došlo k nahrazení původní Odvětvové klasifikace ekonomických činností⁹, zavedené v roce 1993 (Šotkovský, 2012).

Otázkou však zůstává, po jaké době je nezbytné klasifikaci *NACE* aktualizovat s ohledem na dosahovaný vývoj technologií a hospodářských oblastí. Zde je vhodné zmínit revizi celé klasifikace, nazývanou jako „*Operace 2007*“, kdy v letech 2000 až 2007 došlo k rozsáhlým změnám. Hlavními záměry bylo podrobněji specifikovat průmyslová odvětví, zařadit odvětví nová, přizpůsobit se novotám ve světové ekonomice a zajistit tak efektivnější schopnost komparace. Novější *NACE Rev. 2*, navazující na *NACE Rev. 1.1*, je stále v platnosti. Intervaly mezi jednotlivými revizemi by neměly být příliš dlouhé, aby klasifikace vždy odpovídala ekonomické realitě (Eurostat, 2008).

Klasifikace průmyslových odvětví

V září roku 2007 vydal Český statistický úřad sdělení „*o zavedení Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*“, s účinností od 1. ledna 2008. Jak již bylo v předchozích odstavcích uvedeno, hlavní přednost *CZ-NACE* či celkové *NACE* spočívá v přesnějším srovnání s jinými mezinárodními klasifikacemi. Internetový portál Connects.world (2020) potvrzuje povinnost využití tohoto systému ve všech 27 členských

⁸ Odvozeno z názvu *Nomenclature Statistique des activités économiques dans la Communauté européenne*.

⁹ Ve zkratce *OKEČ*.

zemí Evropské unie, čímž je umožněno rychlejší porovnávání jak v rámci evropské integrace, tak i se státy z celého světa. CZ-NACE zároveň zohledňuje strukturální změny, ke kterým v nedávné historii došlo. Jedná se zejména o technologický pokrok a s ním i související vznik nových průmyslových odvětví. Na základě těchto faktorů je klasifikace prezentována jako relevantnější ve vztahu k současné hospodářské realitě (Český statistický úřad, 2007).

Systematizace CZ-NACE spočívá v pěti úrovních, které jsou prakticky shodné se základním členěním NACE. Pouze pátá úroveň (podtřídy) obsahuje poměrně citelné množství rozdílů, jelikož uplatňuje detailnější specifikaci přiřazených položek, dle možností a podmínek České republiky. Český statistický úřad (2008) definuje všech pět úrovní následujícím způsobem:

1. úroveň: sekce, položky označeny jednomístným písmenným kódem.
2. úroveň: oddíly, položky označeny dvoumístným číselným kódem.
3. úroveň: skupiny, položky označeny trojmístným číselným kódem.
4. úroveň: třídy, položky označeny čtyřmístným číselným kódem.
5. úroveň: podtřídy, položky označeny pětímístným číselným kódem.

Sekce, neboli nejvyšší úroveň průmyslových odvětví, jsou stanoveny v této podobě:

Tabulka č. 6: Sekce CZ-NACE

A	Zemědělství, lesnictví a rybnářství
B	Těžba a dobývání
C	Zpracovatelský průmysl
D	Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
E	Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
F	Stavebnictví
G	Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
H	Doprava a skladování
J	Informační a komunikační činnosti
I	Ubytování, stravování a pohostinství
K	Peněžnictví a pojišťovnictví
L	Činnosti v oblasti nemovitostí
M	Profesní, vědecké a technické činnosti
N	Administrativní a podpůrné činnosti

O	Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
P	Vzdělávání
Q	Zdravotní a sociální péče
R	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
S	Ostatní činnosti
T	Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu
U	Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2008)

Každé odvětví uvedené v tabulce č. 6 se dělí ještě na další čtyři odpovídající podkategorie. Tento rozvětvený systém je propracován tak, aby všechny podniky našly příslušnou kategorii, dle své ekonomické činnosti. Podnik nemusí spadat pouze do jednoho odvětví, může mít zastoupení v několika kolonkách. Záleží na tom, zda při své hlavní ekonomické činnosti provozuje i nějaké vedlejší činnosti (Český statistický úřad, 2008).

Systém postupného dělení lze prezentovat na následujícím příkladu, který pochází ze sekce R – Kulturní, zábavní a rekreační činnosti:

Tabulka č. 7: Částečné členění sekce R

92			Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří
	92.0		Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří
		92.00	Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří
93			Sportovní, zábavní a rekreační činnosti
	93.1		Sportovní činnosti
		93.11	Provozování sportovních zařízení
		93.12	Činnosti sportovních klubů
		93.13	Činnosti fitcenter
		93.19	Ostatní sportovní činnosti
	93.2		Ostatní zábavní a rekreační činnosti
		93.21	Činnosti lunaparků a zábavních parků
		93.29	Ostatní zábavní a rekreační činnosti j. n.

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2008)

Na tomto principu je celá Klasifikace ekonomických činností založena. Velmi podrobné členění umožňuje každou firmu zařadit do odpovídající kategorie. Kompletní, poměrně rozsáhlá klasifikace, včetně metodické příručky a originálního sdělení o zavedení, je zveřejněna na webových stránkách Českého statistického úřadu¹⁰.

¹⁰ K nahlédnutí na adrese: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace.

4. METODIKA PRÁCE

Obsahem této kapitoly je popis všech metod, které byly v rámci bakalářské práce uplatněny pro dosažení prezentovaných výsledků. Základním principem práce byl sběr sekundárních dat, která byla posléze analyzována a statisticky uspořádána. Sběr veškerých dat byl proveden v digitálním prostoru a nevyžadoval zapojení jiných osob. Kompletní metodologický postup se skládá z následujících fází: stanovení velikosti výběrového souboru včetně sběru dat, analýza sekundárních dat, tvorba odpovídající klasifikace průmyslových odvětví, seskupení základních typů sponzorů a finální statistické uspořádání analyzovaných dat.

4.1 Stanovení velikosti výběrového souboru a sběr dat

Jak již samotný název této bakalářské práce napovídá, výběrový soubor se skládá pouze ze subjektů působících ve sféře českého profesionálního sportu. Do výzkumu bylo zahrnuto celkem pět týmových sportů: fotbal, lední hokej, florbal, basketbal a volejbal. Základem pro volbu této konkrétní pětičky byly statistiky zaměřené na popularitu sportu v České republice, zejména podle registrovaných sportovců a členů sportovních svazů. Statistiky pochází z oficiálních databází¹¹ České unie sportu a výše uvedené sporty v nich od roku 2015 pravidelně obsazují nejvyšší pozice. Výběr se zároveň v aritmetickém průměru shoduje i s výsledky výzkumů prezentovaných v publikaci docentky Čáslavové (2020) a v databázích České tiskové kanceláře (idnes.cz, 2009). Kompletní seznam zakomponovaných celků v rámci jednotlivých sportů má následující podobu:

- Fotbal (celkem 18 subjektů): Ligová fotbalová asociace, MOL Cup a všechny kluby participující ve Fortuna lize v sezóně 2019/2020.
- Lední hokej (celkem 17 subjektů): Český svaz ledního hokeje, Tipsport Extraliga ledního hokeje, Generali Česká Cup a všechny kluby participující v Tipsport Extralize LH v sezóně 2019/2020.
- Florbal (celkem 16 subjektů): Český florbal, Czech Open a všechny kluby participující v Livesport Superlize v sezóně 2019/2020.

¹¹ Vše zveřejněno na webových stránkách Českého statistického úřadu (czso.cz, 2021).

- Basketbal (celkem 14 subjektů): Česká basketbalová federace, Kooperativa NBL a všechny kluby participující v Kooperativa NBL v sezóně 2019/2020.
- Volejbal (celkem 15 subjektů): Český volejbalový svaz, Uniqa Extraliga mužů se všemi participujícími kluby v sezóně 2019/2020 a Ostrava Beach Open.

Sběr veškerých dat proběhl v období od dubna 2020 do prosince téhož roku. Jednalo se o postupné zaznamenávání sponzorských společností spolupracujících s výše uvedenými sportovními subjekty (vše v programu Microsoft Excel). Zahrnutých sportovních subjektů je v konečném součtu 80. Sekundárními zdroji dat pro kompletní sběr byly oficiální webové stránky těchto subjektů. V případě sportovních klubů byly do práce zahrnuty takové kluby, které se účastnily nejvyšších tuzemských soutěží pouze v sezóně 2019/2020. Důvodem tohoto ohraničení je již zmíněný začátek výzkumu v dubnu 2020, kdy stále probíhala sportovní sezóna 2019/2020.

Celkově bylo analyzováno 3405 sponzorských společností. Konkrétní součty v rámci jednotlivých sportů jsou následující: ve fotbalu 1026 sponzorů, v ledním hokeji 1364 sponzorů, ve florbalu 298 sponzorů, v basketbalu 365 sponzorů a ve volejbalu 352 sponzorů.

4.2 Analýza sekundárních dat

Virtuální data byla současně s jejich sběrem, rovněž v programu Microsoft Excel, bezprostředně analyzována. Analýza spočívala v klasifikaci sponzorských společností dle konkrétního typu sponzorství a zároveň dle oboru podnikání – příslušného průmyslového odvětví. Údaje o typu sponzorství jsou zveřejněny již na webových stránkách konkrétního sportovního subjektu, zatímco obory podnikání jsou popsány až na webových portálech sponzorů. Tyto portály jsou tedy dalším externím zdrojem sekundárních dat.

Vzhledem k širokému rozsahu oficiální Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE), již definované v kapitole 3.5, byla pro účely práce vypracována upravená verze této klasifikace, podle které byly jednotlivé společnosti zařazovány. Tentýž postup byl uplatněn při třídění společností z hlediska sponzorského statusu. Webové stránky sportovních klubů, soutěží či asociací nabízí pestrou škálu označení svých sponzorů, která byla zredukována na tři základní typy. Všechny tyto modifikace byly realizovány

v průběhu analýzy sekundárních dat a jejich úplnou podobu poskytují následující dvě kapitoly.

4.2.1 Klasifikace průmyslových odvětví

Výchozím dokumentem pro tuto bakalářskou práci byla klasifikace CZ-NACE. Již na počátku analýzy virtuálních dat bylo zřejmé, že pro účely práce je její struktura příliš rozvětvená. Případné exaktní respektování veškerých úrovní klasifikace vytvářelo riziko, že výsledková část práce bude přehlčena velkým množstvím průmyslových odvětví, mezi nimiž je mnoho takových, která jsou svou obsahovou náplní téměř totožná.

Sekce, neboli kategorie nejvyšší úrovně CZ-NACE, zůstaly obsahově převážně v původní podobě. Ke změnám došlo hlavně u nižších kategorií, kdy nejčastějším případem bylo seskupení většího množství oddílů, skupin či tříd pod nadřazenou sekci.

Tabulka č. 8: Modifikovaná verze CZ-NACE

1.	Těžba	21.	Textil a obuv
2.	Energetika	22.	Zemědělství
3.	Vodárenství	23.	Odpady, úklid
4.	Hutnictví	24.	Velkoobchody
5.	Strojírenství	25.	Zbraně
6.	Automobilový	26.	Turistika
7.	Elektronika	27.	Finance
8.	Chemický	28.	Telekomunikace
9.	Farmaceutický	29.	Nemovitosti
10.	Petrochemie	30.	IT
11.	Stavebnictví	31.	Doprava
12.	Sportovní zboží	32.	Gambling
13.	Potravinářství	33.	Sportovní služby
14.	Tabák	34.	Podpora podnikání
15.	Alkohol	35.	Zdravotní a sociální péče
16.	Dřevozpracující	36.	Profesní služby
17.	Papírenství	37.	Vzdělávání a věda
18.	Polygrafie	38.	Osobní služby
19.	Sklářství a klenoty	39.	Mediální
20.	Maloobchody	40.	Veřejná podpora

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2008)

Podle tabulky č. 8 byla analyzována všechna virtuální data. Seznam skládající se ze 40 modifikovaných položek byl zkompleťován postupně v průběhu samotného procesu analýzy. Posloupnost průmyslových odvětví zůstala ve větší míře zachována dle originální Klasifikace ekonomických činností (viz tabulka č. 6 v kapitole 3.5). Úplná verze seznamu, včetně přiřazených kategorií nižšího řádu, je k dispozici v kapitole Přílohy.

4.2.2 Základní typy sponzorů

Jak již bylo dříve v metodické části práce předesláno, sekundární zdroje dat, neboli internetové stránky příslušných sportovních subjektů, obsahují mnoho způsobů titulování sponzorských firem. Tato skutečnost představovala pro přehlednost práce obdobné riziko jako rozsáhlost CZ-NACE. Aby se teoretickému přesycení kategoriemi sponzorství zamezilo, byly stanoveny tři hlavní typy sponzorů, obsahující odpovídající podkategorie. Tato metoda trojitého dělení i částečně vychází z členění dle Čáslavové (2020), které je prezentováno v úvodu kapitoly 3.2.3. Při sjednocení s variantami z publikace Příkrylové a Jahodové (2010), z totožné kapitoly, vzniká souhrnná tabulka obsahující většinu způsobů označení sponzorů sportovních celků, které spadají do výběrového souboru bakalářské práce.

Tabulka č. 9: Souhrnná tabulka typů sponzoringu

Základní dělení pro analýzu	Zahrnuté typy sponzorů
Generální sponzor	Generální
	Výhradní
	Titulární
Hlavní sponzor	Hlavní
	Exkluzivní s výhradním právem pro určitou kategorii
Ostatní sponzoři	Kooperační
	Vedlejší
	Dodavatel
	Partner / sponzor
	Řadový

Zdroj: vlastní zpracování dle Čáslavové (2020), Příkrylové a Jahodové (2010)

Typy sponzoringu, které byly v sekundárních zdrojích nejčastěji uváděny, tvoří obsahovou náplň pravé části tabulky č. 9. Příslušnost k jedné z kategorií této pravé části automaticky determinuje zařazení do jedné ze tří hlavních sekcí, prezentovaných v levé polovině tabulky. Tímto způsobem bylo všem sponzorským společnostem přiřazeno adekvátní označení, podle jejich pozice vůči sportovnímu subjektu.

V sekundárních zdrojích byla pochopitelně uvedena i další, méně běžná, označení. Konkrétně se jedná například o následující názvy: významný, VIP club partner, platinum, zlatý, stříbrný, bronzový, premium, business, oficiální, club, obchodní, hrdý a další označení. V těchto případech byl sponzor klasifikován, jako jeden ze tří základních typů uvedených v tabulce č. 9 (sekce *Základní dělení pro analýzu*), na základě přístupného popisu sponzorského vztahu či způsobu prezentování partnerství na oficiálních webových stránkách sportovních klubů, soutěží či asociací.

4.2.3 Výsledná tabulka

Všechny analyzované sportovní subjekty byly zaznamenány do příslušných tabulek. Obsahem každé tabulky je název subjektu a seznam jeho sponzorů, kterým je zároveň přiřazen patřičný typ sponzoringu a průmyslové odvětví. Jako názorný příklad lze využít následující tabulku, prezentující analýzu fotbalového klubu FC Fastav Zlín:

Tabulka č. 10: Analýza FC Fastav Zlín

	Typ sponzora	Sponzor	Průmyslové odvětví		Typ sponzora	Sponzor	Průmyslové odvětví
1.	Generální	Lukrom	Zemědělství	18.	Ostatní	Arles	Polygrafie
2.	Hlavní	Fastav Development	Stavebnictví	19.	Ostatní	T-Motor	Automobilový
3.	Hlavní	Stes	Mediální	20.	Ostatní	SK Zlín	Sportovní služby
4.	Hlavní	Fortuna	Gambling	21.	Ostatní	Eminent	Potravinářství
5.	Hlavní	FAČR	Sportovní služby	22.	Ostatní	Hamag	Hutnictví
6.	Hlavní	Raciola	Potravinářství	23.	Ostatní	Slušovice	Chemický
7.	Hlavní	MACH	Potravinářství	24.	Ostatní	Mtrade	Sportovní zboží
8.	Hlavní	Mikrop	Potravinářství	25.	Ostatní	UhlSPORT	Sportovní zboží
9.	Hlavní	Radio Zlín	Telekomunikace	26.	Ostatní	Provit	Zemědělství
10.	Hlavní	Pozemní stavitelství Zlín	Stavebnictví	27.	Ostatní	Giana	Potravinářství
11.	Hlavní	ELKO EP	Elektronika	28.	Ostatní	Parabel	Strojírenství

12.	Hlavní	Navláčil	Stavebnictví	29.	Ostatní	Tescoma	Potravinářství
13.	Ostatní	Eurovia	Stavebnictví				Maloobchody
14.	Ostatní	MPL	Stavebnictví	30.	Ostatní	Avonet	Telekomunikace
15.	Ostatní	Magneton	Elektronika	31.	Ostatní	Pria	Mediální
			Strojírenství	32.	Ostatní	Adidas	Sportovní zboží
			Automobilový	33.	Ostatní	11TeamSports	Sportovní zboží
16.	Ostatní	Tekro	Potravinářství	34.	Ostatní	B.D.Safe	Profesní služby
17.	Ostatní	Unimarco	Strojírenství	35.			

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Společnost Lukrom je uvedena jako Generální sponzor, neboť byla v sekundárním zdroji dat označena totožným způsobem. Ze stejného důvodu byly mezi Hlavní sponzory začleněny společnosti č. 2 až 12 – na webových stránkách klubu byly titulovány jako hlavní sponzoři. Zbývající část sponzorů byla zaříděna jako Ostatní, jelikož je fotbalový klub prezentoval pouze jako partnery. Výjimku tvořily firmy Adidas, 11TeamSports a B.D.Safe, kterým náležela odlišná označení (první dva uvedené jako partneři výstroje a třetí jako bezpečnostní partner). Na základě způsobu jejich prezentování klubem, kdy byly umístěny až na konci seznamu sponzorů, byly společnosti rovněž přidány do kategorie Ostatní.

Tímto způsobem bylo postupně analyzováno všech 3405 sponzorských společností spolupracujících s celkem 80 sportovními subjekty zahrnutými do této bakalářské práce.

4.3 Statistické uspořádání analyzovaných dat

Na základě údajů z výsledných tabulek, definovaných v závěru kapitoly 4.2.3, lze vytvářet souhrnné statistiky pro jednotlivé soutěže, sporty a typy sponzoringu. Statistiky jsou tvořeny sčítáním četností výskytu jednotlivých průmyslových odvětví. Tyto součty poskytují informace o celkovém zastoupení průmyslových odvětví mezi sponzory všech zkoumaných sportů a celků pod ně spadajících.

Výsledky analýzy jsou prezentované následujícími způsoby:

- statistiky zahrnující všechny sponzory v rámci jednotlivých sportů
- statistiky zahrnující pouze generální a hlavní sponzory v rámci jednotlivých sportů

- statistiky zahrnující pouze ostatní sponzory v rámci jednotlivých sportů
- souhrnná statistika veškerých sponzorů ze všech sportů
- souhrnná statistika generálních a hlavních sponzorů ze všech sportů
- souhrnná statistika ostatních sponzorů ze všech sportů

Zhotovené tabulky jsou doplněny grafy, které přesně reflektují realitu sponzoringu v rámci českého profesionálního sportu. Grafy zároveň umožňují přehlednou komparaci výsledných statistik mezi analyzovanými sportovními subjekty.

5. VÝSLEDKOVÁ ČÁST PRÁCE

V této části práce jsou prezentována analyzovaná data. Kapitola je primárně rozdělena na dvě stěžejní podkapitoly. Podkapitola 5.1 podrobně představuje statistiky jednotlivých sportů. Obsahem podkapitoly 5.2 jsou už sjednocené souhrnné výsledky pro všechny zahrnuté sporty.

Výsledky jsou prezentovány prostřednictvím tabulek, zachycujících absolutní četnost výskytu vymezených průmyslových odvětví, a grafů, které znázorňují absolutní (sloupcové grafy) i relativní (výsečové grafy) četnost výskytu.

5.1 Výsledky jednotlivých sportů

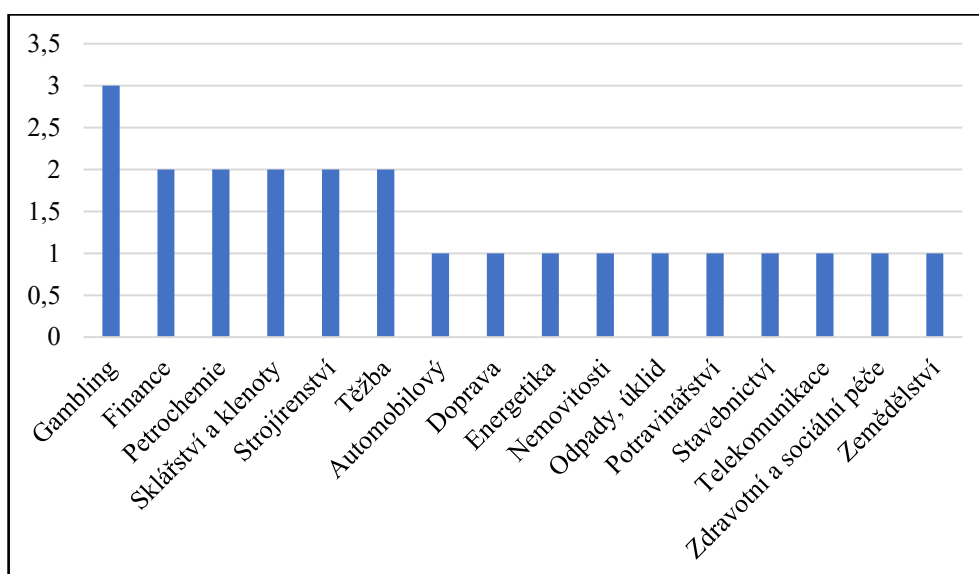
Výsledné statistiky jsou pro všechny sporty zobrazeny v identickém formátu a pořadí. V případě generálních a hlavních sponzorů jsou uvedena vždy kompletní zastoupení průmyslových odvětví. Pro tyto dva typy sponzorů je rovněž k dispozici společný výsečový graf, znázorňující relativní četnost výskytu nejvíce angažovaných odvětví. Tato metoda výsečového grafu je také uplatněna u prezentace výsledků z oblasti ostatních sponzorů – umožňuje identifikovat dominantní průmyslová odvětví.

V závěru každé podkapitoly je zveřejněna tabulka obsahující veškerá zastoupení průmyslových odvětví s odpovídající četností výskytu pro konkrétní sport.

5.1.1 Fotbal

V rámci 18 profesionálních fotbalových subjektů bylo analyzováno celkem 1026 sponzorských společností. Ekonomická činnost těchto společností sumárně vykazuje 1195 výskytů definovaných průmyslových odvětví. Přímo u generálních sponzorů bylo identifikováno 23, u hlavních sponzorů 162 a u ostatních sponzorů 1010 výskytů průmyslových odvětví.

Obrázek č. 6: Fotbal: generální sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Obrázek č. 6 poukazuje na poměrně kontroverzní fakt, že nejčastějším předmětem podnikání generálních sponzorů českého profesionálního fotbalu je gambling, hazard a sázkařství. Spojení sázkových kanceláří s vrcholovým sportem lze považovat za tradiční, avšak přináší otázku, do jaké míry je žádoucí jeho propagace, zejména s ohledem na výchovu mladých generací sportovců a diváků.

Kromě dominantního gamblingu a pěti odvětví s dvojnásobným výskytem je mezi generálními sponzory zastoupeno dalších deset průmyslových odvětví, takže lze celkové složení považovat za poměrně pestré.

Tabulka č. 11: Fotbal: hlavní sponzoři

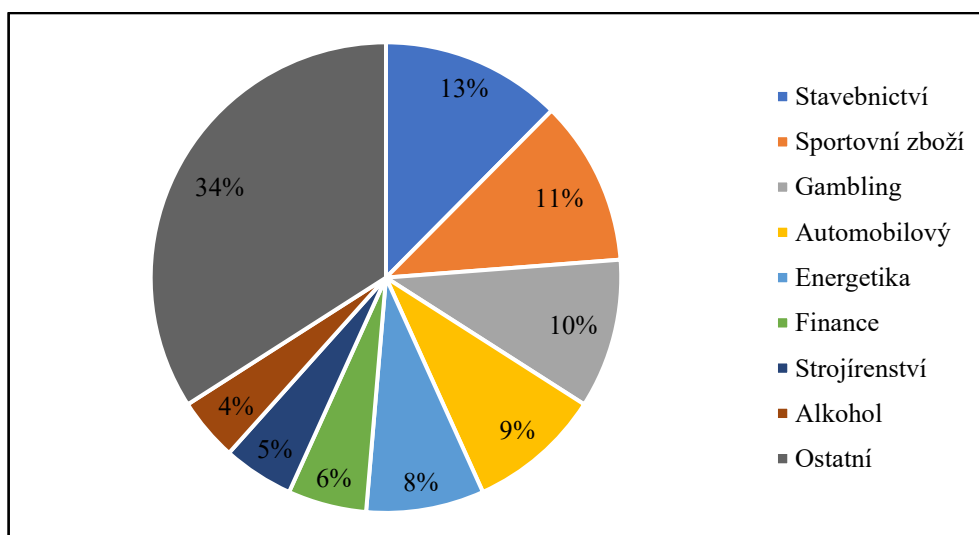
Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	22	16	IT	2
2	Sportovní zboží	21	17	Maloobchody	2
3	Automobilový	16	18	Profesní služby	2
4	Gambling	16	19	Vodárenství	2
5	Energetika	14	20	Zemědělství	2
6	Alkohol	8	21	Dřevozpracující	1
7	Finance	8	22	Farmaceutický	1
8	Strojírenství	7	23	Hutnictví	1
9	Doprava	6	24	Chemický	1
10	Telekomunikace	6	25	Polygrafie	1
11	Elektronika	4	26	Sportovní služby	1
12	Mediální	4	27	Textil a obuv	1
13	Odpady, úklid	4	28	Těžba	1
14	Nemovitosti	3	29	Turistika	1
15	Potravinářství	3	30	Velkoobchody	1

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka č. 11, prezentující zastoupení odvětví na úrovni hlavních partnerů, vyzdvihuje zejména stavebnictví, sportovní zboží a automobilový průmysl. Jedná se o přirozená partnerství, která, hlavně sportovním klubům, umožňují běžný chod a aktivitu. Četnost výskytu je rovněž vysoká, podobně jako mezi generálními sponzory, u gamblingu. Jako kontroverzní může působit i vliv společností specializujících se na výrobu a distribuci alkoholických nápojů, neboť mají mezi hlavními sponzory také značné zastoupení.

Generální a hlavní sponzoři zauímají vůči sportovním subjektům nejvýznamnější postavení. Z tohoto důvodu byla vypracována souhrnná statistika, reflektující relativní četnost výskytu odvětví u dvou uvedených typů sponzoringu. Ve statistice je potvrzena dominance průmyslových odvětví uvedených v předchozím odstavci, včetně financí, energetiky a strojírenství.

Obrázek č. 7: Fotbal: generální a hlavní sponzoři



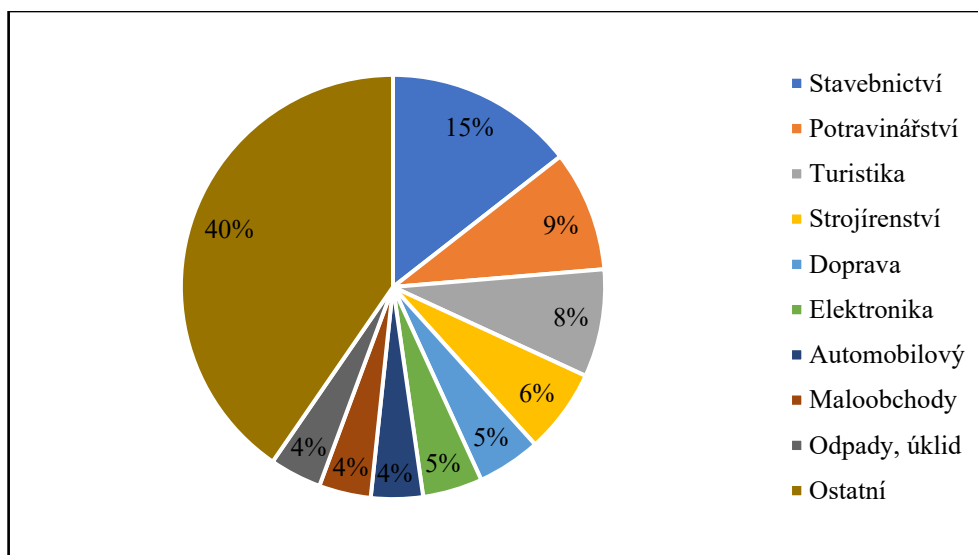
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Graf na obrázku č. 7 je rozdělen dle odvětví s nejvyšší četností výskytu, přičemž zbylá odvětví s nižším zastoupením jsou seskupena v kategorii *Ostatní*. Nejvyšší pozici zauímají firmy podnikající ve stavebnictví – představují 13 procent všech generálních nebo hlavních sponzorů. Deset a více procent bylo rovněž zaznamenáno u gamblingu a společností se sportovním zbožím.

V rámci zbývajících, ostatních, sponzorů bylo vykázáno celkem 1010 výskytů odvětví průmyslu. Kvůli takto širokému rozsahu jsou výsledky ostatních sponzorů prezentovány prostřednictvím výsečového grafu na obrázku č. 8, který znázorňuje

relativní četnost výskytu. Samostatně jsou vymezena pouze odvětví, která byla mezi sponzory přítomna alespoň 40krát. Odvětví s nižší prokázanou četností výskytu jsou zahrnuta v sekci *Ostatní*.

Obrázek č. 8: Fotbal: ostatní sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Pomyslné prvenství opět obsadilo stavebnictví, které bylo zaznamenáno celkem 146krát. Významné pozice zauímají rovněž potravinářský průmysl (93 výskytů) a turistika (83 výskytů) – odvětví, která mají mezi generálními i hlavními sponzory mnohem nižší zastoupení. Vedle této podstatné diference lze registrovat i řadu dalších rozdílů ve struktuře ostatních sponzorů, oproti dvěma předešlým typům. Jedním z důvodů těchto odlišností je fakt, že tato úroveň sponzoringu vychází v mnoha případech z lokální spolupráce sportovního subjektu s konkrétní firmou. Pro sportovní subjekt jsou tímto způsobem zajištěny nezbytné služby, jako je například občerstvení na stadionu. Partnerství na této úrovni se však pojí s nižší atraktivitou protisloužeb.

Sjednocením statistik všech tří typů sponzoringu vzniká následující souhrnná tabulka, obsahující všech 1195 výskytů průmyslových odvětví v rámci fotbalu:

Tabulka č. 12: Fotbal: souhrnná statistika

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	169	20	Velkoobchody	21
2	Potravinářství	97	21	Hutnictví	20
3	Turistika	84	22	Sportovní služby	20
4	Strojírenství	74	23	Telekomunikace	20
5	Automobilový	57	24	Chemický	19
6	Doprava	56	25	Nemovitosti	14
7	Elektronika	50	26	Vodárenství	14

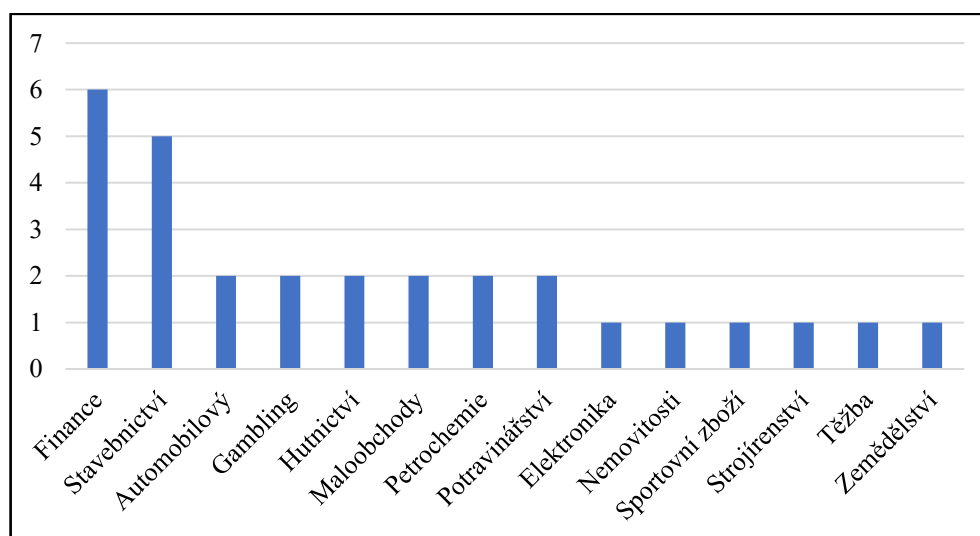
8	Finance	45	27	Zdravotní a sociální péče	14
9	Odpady, úklid	45	28	Podpora podnikání	13
10	Maloobchody	42	29	Textil a obuv	13
11	Mediální	38	30	Sklářství a klenoty	10
12	Sportovní zboží	38	31	Dřevozpracující	9
13	Energetika	32	32	Petrochemie	7
14	Alkohol	30	33	Vzdělávání a věda	7
15	IT	29	34	Farmaceutický	6
16	Zemědělství	27	35	Těžba	6
17	Gambling	23	36	Tabák	1
18	Profesní služby	23	37	Zbraně	1
19	Polygrafie	21			

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

5.1.2 Lední hokej

U 1364 analyzovaných sponzorů spolupracujících se 17 subjekty z oblasti českého profesionálního ledního hokeje bylo zaznamenáno celkem 1867 výskytů definovaných průmyslových odvětví. Z hledisek jednotlivých typů sponzorů má finální složení následující podobu: 29 výskytů pro generální sponzory, 105 výskytů pro hlavní sponzory a 1733 výskytů pro ostatní sponzory.

Obrázek č. 9: Lední hokej: generální sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Nejvíce hokejových generálních sponzorů představují společnosti působící v oblasti financí a stavebnictví. Již tento fakt poukazuje na rozdíl vůči fotbalovému sponzoringu, kde je na prvním místě kontroverzní gambling. Na druhou stranu, Tipsport Extraliga ledního hokeje, jakožto zásadní soutěž českého profesionálního ledního hokeje, ale i sportu celkově, má za svého generálního sponzora sázkovou kancelář, pro kterou

toto partnerství představuje významnou platformu pro svou propagaci. Vliv gamblingu, navzdory nižší četnosti výskytu, tak může být podobně citelný.

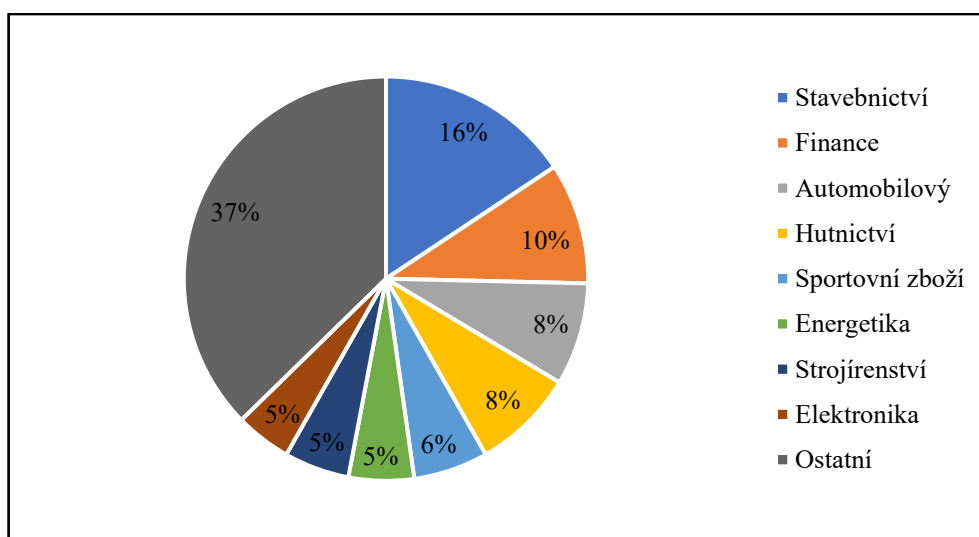
Tabulka č. 13: Lední hokej: hlavní sponzoři

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	16	15	Telekomunikace	3
2	Automobilový	9	16	Alkohol	2
3	Hutnictví	9	17	Polygrafie	2
4	Energetika	7	18	Vodárenství	2
5	Finance	7	19	Farmaceutický	1
6	Sportovní zboží	7	20	Gambling	1
7	Strojírenství	6	21	Mediální	1
8	Doprava	5	22	Papírenství	1
9	Elektronika	5	23	Profesní služby	1
10	Turistika	4	24	Sportovní služby	1
11	IT	3	25	Těžba	1
12	Nemovitosti	3	26	Velkoobchody	1
13	Odpady, úklid	3	27	Zemědělství	1
14	Podpora podnikání	3			

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Významné postavení má i mezi hlavními sponzory stavebnictví, které je spojeno s naprostou většinou hokejových klubů zahrnutých do této práce. Analogicky s fotbalem, vyšší četnost výskytu je registrována i u automobilového, energetického, finančního průmyslu a u společností podnikajících ve sféře sportovního zboží. V kontextu odvětví na vyšších pozicích lze rovněž zmínit hutnictví, které se ve statistice nachází zejména zásluhou spolupráce s klubem HC Oceláři Třinec (osm z devíti výskytů). Alkoholu a gamblingu náleží v případě ledního hokeje mnohem menší zastoupení.

Obrázek č. 10: Lední hokej: generální a hlavní sponzoři

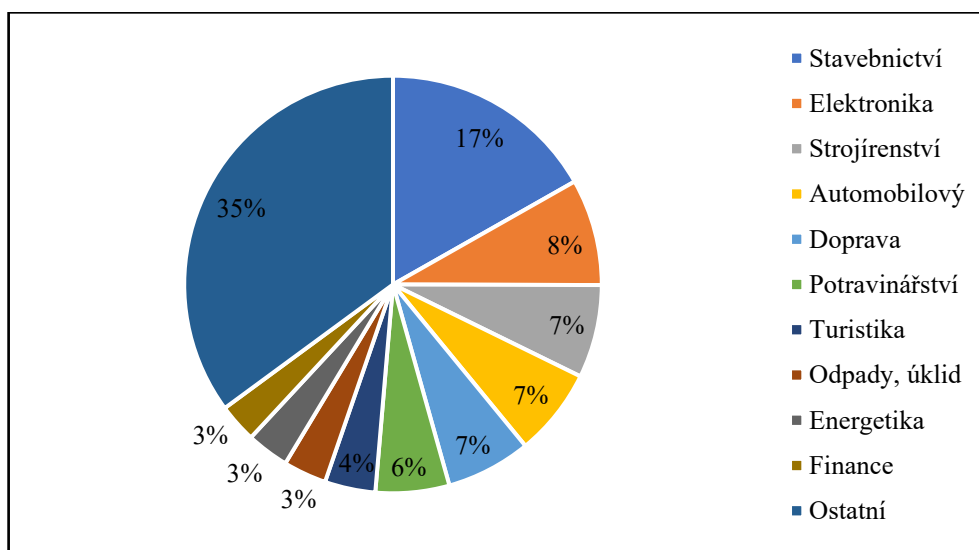


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Společný graf generálních a hlavních sponzorů na obrázku č. 10 potvrzuje převahu oblastí stavebnictví a financí u těchto významnějších typů sponzoringu. Jak bylo již naznačeno na obrázku č. 9 a v tabulce č. 13, společnosti s ekonomickou činností zaměřenou na alkoholické produkty, hazard a sázkařství, nemají na této úrovni sponzoringu v ledním hokeji takové zastoupení, jako ve fotbalu. Důvodem je fakt, že ani jedno z dvou uvedených průmyslových odvětví nefiguruje ve výčtu odvětví s nejčastějším výskytem na obrázku č. 10.

V kategorii *Ostatní* na obrázku č. 10, disponující 37% podílem ve výsledném grafu, je zastoupeno 22 průmyslových odvětví s 50 vykázanými výskyty.

Obrázek č. 11: Lední hokej: ostatní sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

V grafu na obrázku č. 11, znázorňujícím odvětvovou strukturu v rámci hokejových ostatních sponzorů, je rozdíl mezi stavebnictvím a dalšími průmyslovými odvětvími ještě markantnější než u předchozích dvou typů sponzoringu. V tomto ohledu se sponzorství v ledním hokeji shoduje se sponzorstvím ve fotbalu, kde je také stavebnický průmysl na první příčce vzdálen ostatním odvětvím. Podobnosti lze nalézt i u dalších uvedených samostatných odvětví, neboť většina z nich je identická s prezentovanými v rámci fotbalu, na obrázku č. 8.

Položku *Ostatní*, jejíž podíl v grafu je 35 procent, tvoří celkem 28 průmyslových odvětví s 608 zaznamenanými výskyty.

Statistika zahrnující všech 1867 výskytů odvětví ve sféře českého profesionálního ledního hokeje potvrzuje výraznou dominanci stavebnictví, následovaného elektronikou či strojírenstvím. Kompletní podoba této statistiky je následující:

Tabulka č. 14: Lední hokej: souhrnná statistika

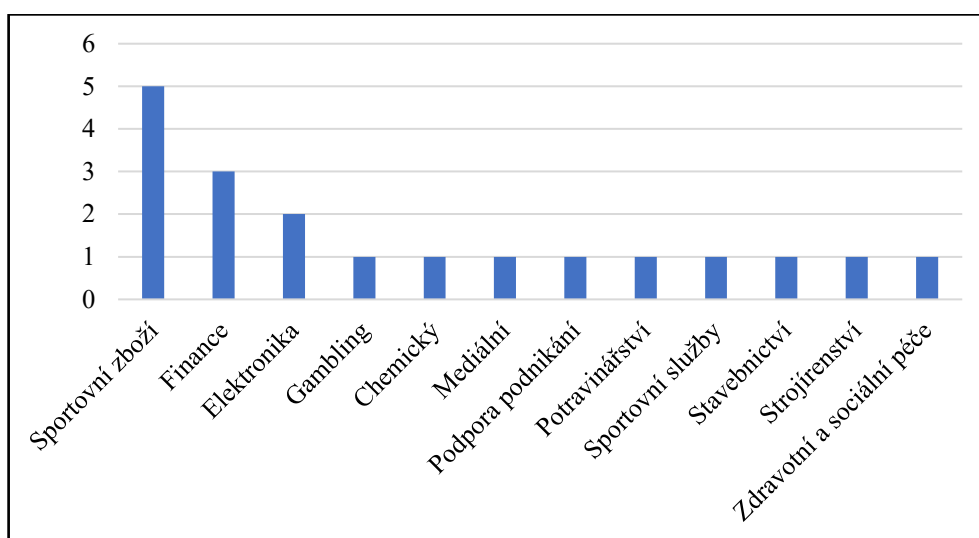
Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	312	20	Velkoobchody	31
2	Elektronika	149	21	Nemovitosti	29
3	Strojírenství	132	22	Polygrafie	29
4	Automobilový	129	23	Podpora podnikání	24
5	Doprava	119	24	Telekomunikace	23
6	Potravinářství	101	25	Alkohol	22
7	Turistika	72	26	Farmaceutický	19
8	Finance	65	27	Zemědělství	17
9	Energetika	64	28	Textil a obuv	16
10	Odpady, úklid	61	29	Zdravotní a sociální péče	16
11	Sportovní zboží	54	30	Těžba	10
12	Hutnictví	51	31	Vzdělávání a věda	9
13	Mediální	50	32	Dřevozpracující	8
14	Chemický	42	33	Gambling	8
15	IT	40	34	Petrochemie	8
16	Maloobchody	39	35	Sklářství a klenoty	4
17	Profesní služby	39	36	Papírenství	3
18	Vodárenství	35	37	Zbraně	3
19	Sportovní služby	33	38	Tabák	1

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

5.1.3 Florbal

Český profesionální florbal, zastoupený 16 celky definovanými v metodické části práce, vykázal celkových 344 výskytů průmyslových odvětví u 298 sponzorských společností. Z této sumy bylo 19 výskytů zaznamenáno u generálních sponzorů, 47 u hlavních sponzorů a 278 u ostatních sponzorů. Následující grafy a tabulky poukazují na řadu odlišností, které se, při porovnání s ostatními zakomponovanými sporty, k florbalu vážou.

Obrázek č. 12: Florbal: generální sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Nejvíce florbalových generálních sponzorů podniká v oblasti sportovního zboží, což logicky daným klubům zajišťuje ošacení a výbavu pro realizaci sportovních činností. V některých případech je dokonce název sponzora se sportovním vybavením obsažen ve jménu sportovního subjektu (konkrétně Fat Pipe Florbal Chodov či FBŠ Hummel Hattrick Brno), což je například oproti fotbalu či lednímu hokeji podstatný rozdíl, neboť v těchto sportech pochází titulární partneři z jiných odvětví. Podobnost s ostatními sporty lze spatřovat participací sféry finančnictví mezi odvětvími s nejčastějším výskytem. Celkově je však odvětvová struktura generálních sponzorů spíše různorodá.

Předchozí trend vysoké četnosti výskytu odvětví se sportovním zbožím se rovněž promítá do odvětvové struktury v rámci hlavních sponzorů:

Tabulka č. 15: Florbal: hlavní sponzoři

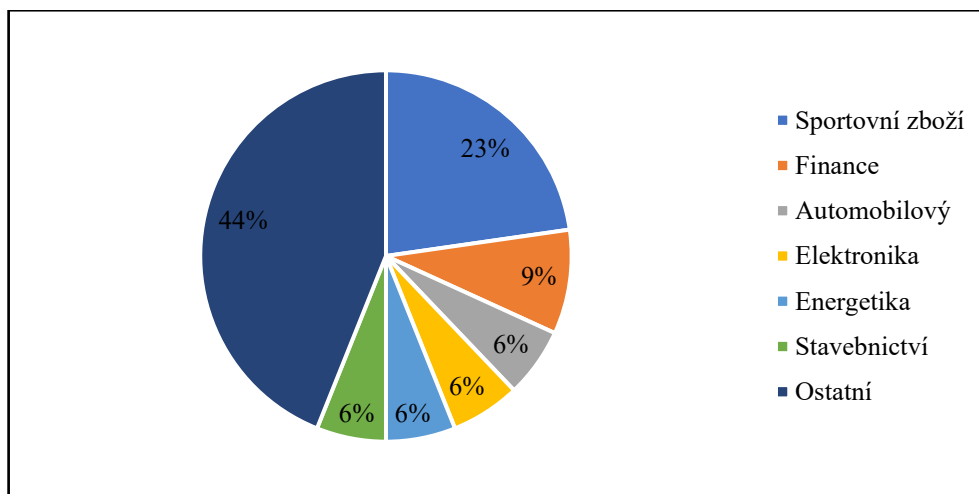
Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Sportovní zboží	10	11	Strojírenství	2
2	Automobilový	4	12	Chemický	1
3	Energetika	4	13	Mediální	1
4	Doprava	3	14	Nemovitosti	1
5	Finance	3	15	Profesní služby	1
6	Odpady, úklid	3	16	Sklářství a klenoty	1
7	Stavebnictví	3	17	Telekomunikace	1
8	Alkohol	2	18	Textil a obuv	1
9	Elektronika	2	19	Turistika	1
10	Maloobchody	2	20	Veřejná podpora	1

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Analogii se všemi ostatními sporty lze spatřit v zastoupení automobilového průmyslu, kterému pravidelně, v oblasti hlavních sponzorů, náleží jedna z nejvyšších

pozic. Dominance společností se sportovním zbožím odkazuje na jistou podobnost s fotbalem, kde je toto odvětví definováno jako druhé nejčastější. Zásadní rozdíl oproti ostatním sportům pravděpodobně spočívá ve sféře stavebnictví, které má právě u florbalových hlavních sponzorů nejnižší zastoupení.

Obrázek č. 13: Florbal: generální a hlavní sponzoři

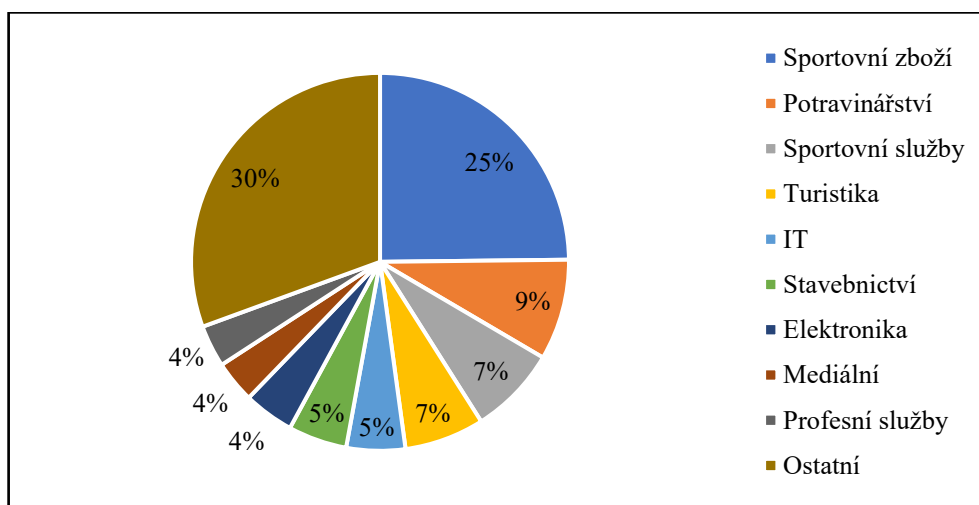


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Logickým vyústěním obrázku č. 12 a tabulky č. 15 je graf na obrázku č. 13, který potvrzuje významnou roli společností podnikajících v odvětví se sportovním zbožím. Toto odvětví je všem ostatním vzdáleno ještě ve větším měřítku, než v případě stavebnictví u generálních a hlavních sponzorů ve fotbalu či ledním hokeji.

Kategorie *Ostatní* se 44% podílem je tvořena 19 odvětvími, jejichž celková četnost výskytu se rovná 29.

Obrázek č. 14: Florbal: ostatní sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Analogicky s generálními i hlavními sponzory, odvětví sportovního ošacení a výbavy vykazuje také nejširší zastoupení v rámci ostatních sponzorů. Společnosti s touto ekonomickou činností představují jednu čtvrtinu ze všech ostatních sponzorů. Dalšími odvětvími s vysokou četností výskytu jsou potravinářství, turistika a sportovní služby. V případě prvních dvou jmenovaných lze opět shledat paralelu u fotbalových ostatních sponzorů, neboť také patří do trojice odvětví s nejčastějším výskytem.

Skupinu *Ostatní* s 30% podílem v grafu představuje celkem 25 průmyslových odvětví s 85 zaznamenanými výskyty.

Jak bylo již v úvodu této podkapitoly předesláno, odvětvová struktura v rámci florbalu vykazuje jisté odlišnosti vůči strukturám ostatních sportů. Několik odlišností bylo již představeno v předchozích grafech a tabulce, nicméně zásadní rozdíl spočívá v souhrnném zastoupení průmyslových odvětví. Florbal, jako jediný ze zakomponovaných sportů, nemá ve své hromadné tabulce na prvním místě stavebnictví, nýbrž sportovní zboží, které je od dalších odvětví podstatně vzdáleno. Kompletní statistiku, zahrnující všech 344 výskytů odvětví průmyslu, prezentuje následující tabulka:

Tabulka č. 16: Florbal: souhrnná statistika

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Sportovní zboží	84	19	Velkoobchody	6
2	Potravinářství	25	20	Veřejná podpora	6
3	Sportovní služby	22	21	Telekomunikace	5
4	Turistika	20	22	Textil a obuv	5
5	Stavebnictví	18	23	Vzdělávání a věda	5
6	Elektronika	16	24	Zdravotní a sociální péče	5
7	IT	14	25	Osobní služby	3

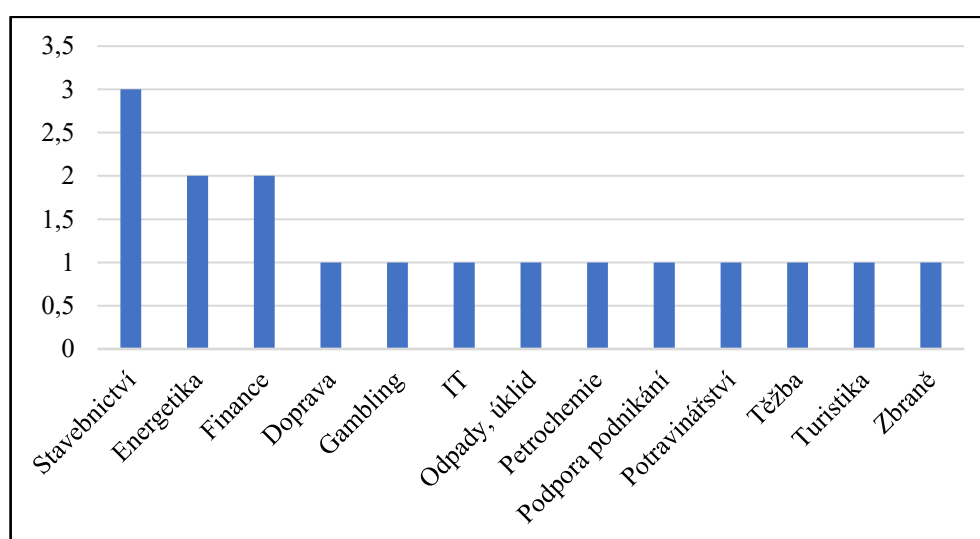
8	Mediální	12	26	Podpora podnikání	3
9	Doprava	11	27	Sklářství a klenoty	3
10	Profesní služby	11	28	Vodárenství	3
11	Finance	8	29	Gambling	2
12	Strojírenství	8	30	Hutnictví	2
13	Alkohol	7	31	Chemický	2
14	Energetika	7	32	Polygrafie	2
15	Maloobchody	7	33	Papírenství	1
16	Nemovitosti	7	34	Petrochemie	1
17	Automobilový	6	35	Zbraně	1
18	Odpady, úklid	6			

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

5.1.4 Basketbal

V rámci 14 subjektů z oblasti českého profesionálního basketbalu a jejich 365 sponzorských společností bylo zaznamenáno celkem 469 výskytů průmyslových odvětví. Rozložení výskytů dle definovaných typů sponzorů je následující: 17 výskytů u generálních sponzorů, 83 výskytů u hlavních sponzorů a 369 výskytů příslušejících ostatním sponzorům.

Obrázek č. 15: Basketbal: generální sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

V poměrně různorodé odvětvové struktuře generálních sponzorů zaujímá stavební průmysl pozici s prokázanou nejvyšší četností výskytu. Zastoupení mezi basketbalovými sponzory tohoto typu má rovněž gambling a průmysl orientovaný na výrobu zbraní a vojenské technologie.

Dalšími odvětvími s vyšším množstvím výskytů jsou energetika a oblast finančnictví. Tento fakt platí i v případě hlavních sponzorů, u kterých je dále mezi

nejvýznamnějšími průmysly zastoupeno odvětví automobilové, potravinářské, dopravní a odvětví sportovního zboží. Poměrově nižší zastoupení než u generálních sponzorů bylo prokázáno v oblasti stavebnictví. Kompletní seznam průmyslových odvětví platící pro hlavní sponzory prezentuje následující tabulka:

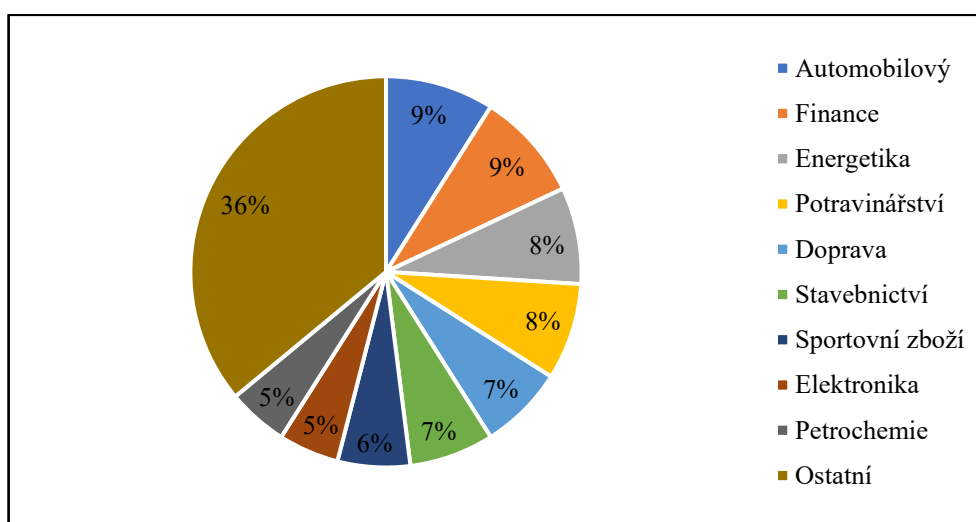
Tabulka č. 17: Basketbal: hlavní sponzoři

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Automobilový	9	12	IT	3
2	Finance	7	13	Telekomunikace	3
3	Potravinářství	7	14	Zdravotní a sociální péče	3
4	Doprava	6	15	Podpora podnikání	2
5	Energetika	6	16	Profesní služby	2
6	Sportovní zboží	6	17	Sportovní služby	2
7	Elektronika	5	18	Zemědělství	2
8	Mediální	4	19	Gambling	1
9	Petrochemie	4	20	Hutnictví	1
10	Stavebnictví	4	21	Chemický	1
11	Strojírenství	4	22	Vzdělávání a věda	1

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Souhrnný graf na obrázku č. 16 už procentuálně reflektuje společnou strukturu výše uvedených statistik generálních a hlavních sponzorů. Dle předpokladů náleží pozice s nejvyšším zastoupením automobilovému, finančnímu, energetickému a potravinářskému odvětví.

Obrázek č. 16: Basketbal: generální a hlavní sponzoři



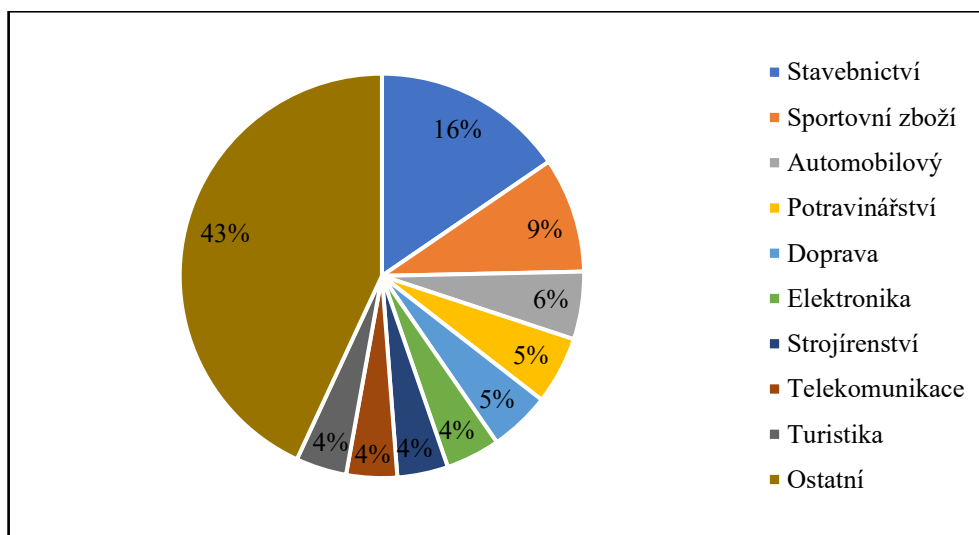
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Zejména u odvětví s nejvyšším procentuálním podílem zastoupení – automobilového a finančního, je toto pomyslné umístění tradiční, neboť v totožných

statistikách v rámci ostatních sportů pravidelně obsazují pozice s nejvyššími prokázanými četnostmi výskytu.

Sekce *Ostatní* se skládá ze 17 různých průmyslových odvětví s celkovými 36 výskyty.

Obrázek č. 17: Basketbal: ostatní sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Statistika ostatních sponzorů, zobrazena na obrázku č. 17, kombinuje dva trendy z jiných sportů. Stejně jako ve fotbalu a ledním hokeji, bylo nejvíce výskytů nalezeno ve stavebním průmyslu (celkově 57 výskytů). Druhé nejčetnější odvětví, jehož přítomnost byla prokázána celkem 34krát, je sféra společností se sportovním zbožím. Dominance tohoto odvětví platí v případě florbalu a volejbalu. U zbývajících samostatně uvedených odvětví je zvýšená četnost tradiční i v rámci dalších sportů.

Položka *Ostatní* se 43% podílem seskupuje 28 definovaných průmyslových odvětví, jejichž sumární četnost výskytu se rovná 159.

Tabulka č. 18: Basketbal: souhrnná statistika

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	64	20	Velkoobchody	8
2	Sportovní zboží	40	21	Vodárenství	7
3	Automobilový	29	22	Hutnictví	6
4	Potravinářství	28	23	Papírenství	6
5	Doprava	25	24	Petrochemie	6
6	Finance	22	25	Profesní služby	6
7	Elektronika	21	26	Alkohol	5
8	Energetika	19	27	Podpora podnikání	4
9	Strojírenství	19	28	Těžba	4
10	Telekomunikace	18	29	Dřevozpracující	3

11	Sportovní služby	16	30	Gambling	3
12	Turistika	16	31	Vzdělávání a věda	3
13	Odpady, úklid	14	32	Nemovitosti	2
14	IT	13	33	Sklářství a klenoty	2
15	Polygrafie	12	34	Textil a obuv	2
16	Chemický	11	35	Veřejná podpora	2
17	Zdravotní a sociální péče	11	36	Zbraně	2
18	Maloobchody	9	37	Zemědělství	2
19	Mediální	8	38	Farmaceutický	1

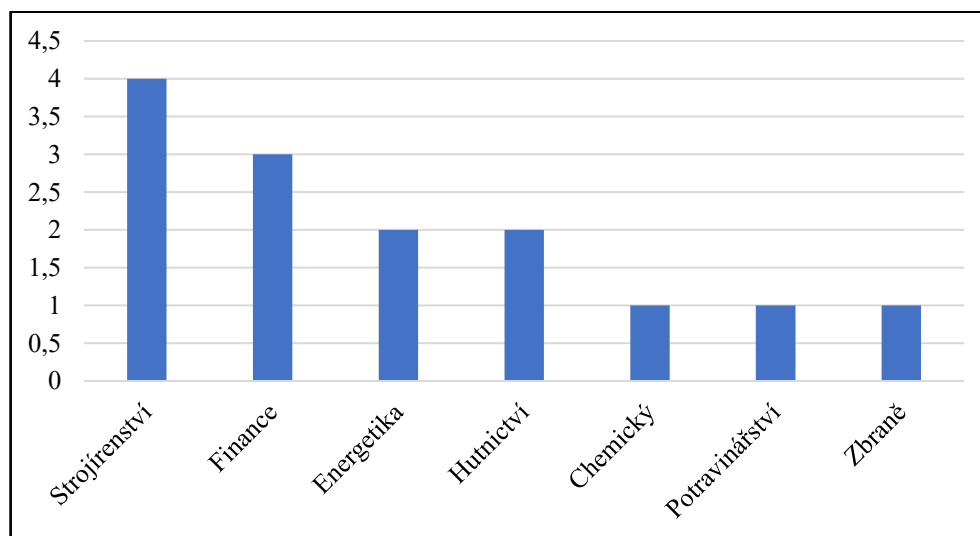
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Souhrnná tabulka pro veškeré basketbalové sponzory vytváří analogii s daty na obrázku č. 17, především v kontextu stavebnictví a odvětví sportovního zboží. Tato dvě průmyslová odvětví zároveň vytváří určitou podobnost se souhrnnou tabulkou v rámci volejbalu. Vysoká četnost výskytu je rovněž prokázána u sektoru finančnictví, zejména díky významnému zastoupení mezi generálními a hlavními sponzory.

5.1.5 Volejbal

Profesionální volejbalová scéna České republiky, ve které bylo analyzováno celkem 352 sponzorských společností spolupracujících s 15 sportovními subjekty, sumárně disponuje 470 výskyty stanovených průmyslových odvětví. U generálních sponzorů se jedná o 14, u hlavních sponzorů o 53 a u ostatních sponzorů o 403 výskytů.

Obrázek č. 18: Volejbal: generální sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Za unikátní lze pokládat zastoupení strojírenského průmyslu u společností působících jako generální sponzoři ve sféře volejbalu, neboť se jedná o odvětví s nejvyšším počtem výskytů. V ostatních sportech se, na této úrovni sponzoringu, nejedná

o příliš častý jev. Finance, aneb odvětví s druhým největším zastoupením, vykazují tradiční postavení s vysokou četností výskytu, které lze registrovat ve všech sportech zahrnutých do této práce. Vedle několika dalších odvětví průmyslu je mezi firmami se statutem generálního sponzora přítomna i společnost orientovaná na prodej zbraní a jejich doplňků.

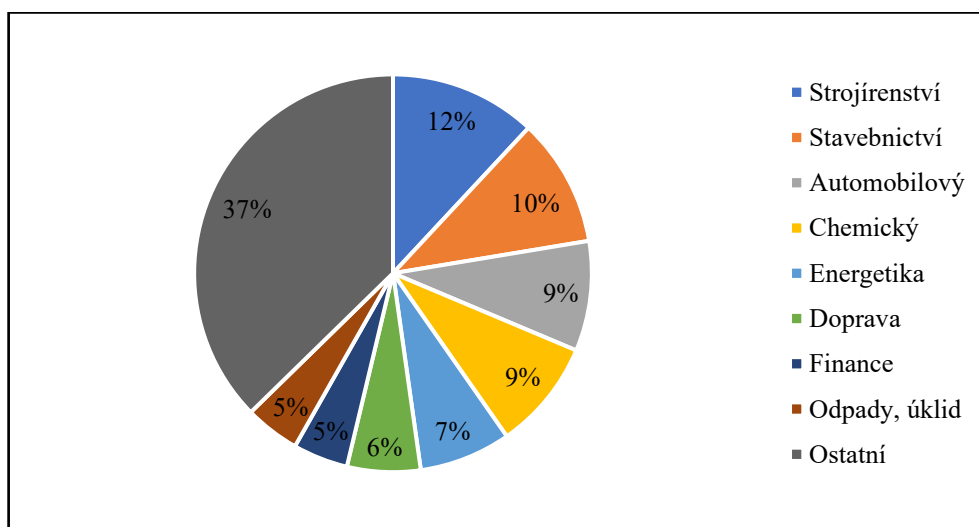
Tabulka č. 19: Volejbal: hlavní sponzoři

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	7	13	Alkohol	1
2	Automobilový	6	14	Gambling	1
3	Chemický	5	15	IT	1
4	Doprava	4	16	Maloobchody	1
5	Strojírenství	4	17	Podpora podnikání	1
6	Energetika	3	18	Polygrafie	1
7	Odpady, úklid	3	19	Potravinářství	1
8	Elektronika	2	20	Profesní služby	1
9	Sportovní služby	2	21	Těžba	1
10	Textil a obuv	2	22	Turistika	1
11	Veřejná podpora	2	23	Vodárenství	1
12	Zdravotní a sociální péče	2			

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

V rámci hlavních sponzorů převládá oblast stavebnictví, což lze, vzhledem ke statistikám v ostatních sportech, považovat za poměrně obvyklý jev. Stavebnictví je následováno automobilovým, chemickým, dopravním a strojírenským průmyslem. V případě druhého jmenovaného, chemického průmyslu se jedná spíše o netradiční situaci, jelikož zastoupení tohoto odvětví je ve většině sportů u dvou nejvýznamnějších typů sponzoringu zpravidla nižší.

Obrázek č. 19: Volejbal: generální a hlavní sponzoři

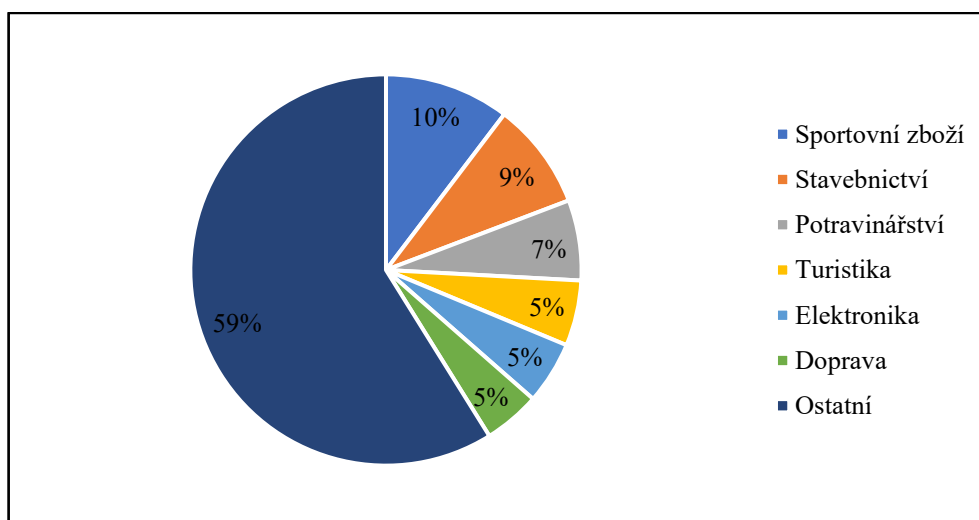


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Sloučení dvou předchozích statistik generálních a hlavních sponzorů potvrzuje především rozšířenost strojírenství, stavebnictví, automobilového a chemického průmyslu. Pouze 5% podíl v grafu na obrázku č. 19 připadá finančnímu odvětví, nicméně se jedná o společnosti v pozici generálních sponzorů, takže investované prostředky mohou být, v porovnání s celkovým zastoupením, velice významné.

Kategorie *Ostatní* zahrnuje 18 průmyslových odvětví celkově vykazujících 25 výskytů.

Obrázek č. 20: Volejbal: ostatní sponzoři



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Pomocí grafu na obrázku č. 20, který prezentuje odvětvové zastoupení mezi ostatními sponzory, lze sledovat podobnost s totožnou statistikou zabývající se sponzory ze sféry florbalu (viz obrázek č. 14 v podkapitole 5.1.3). Konkrétně se jedná o méně obvyklou dominanci odvětví se sportovním zbožím, kterou má, na úrovni ostatních sponzorů, volejbal právě s florballem společnou. Za mnohem častější jev lze považovat vysokou četnost výskytu v případě stavebnického a potravinářského odvětví, která vystupují jako druhé a třetí nejrozšířenější odvětví.

Položka *Ostatní*, tentokrát představující až 59% podíl ve výsledném grafu, je složena z 239 výskytů 30 participujících průmyslových odvětví. Důvodem pro rozšíření této kategorie je zajištění přehlednosti a vypovídací hodnoty samotného grafu.

Tabulka č. 20: Volejbal: souhrnná statistika

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	43	20	Veřejná podpora	8
2	Sportovní zboží	42	21	Alkohol	7

3	Potravinářství	29	22	Textil a obuv	7
4	Strojírenství	25	23	Vzdělávání a věda	7
5	Automobilový	23	24	Hutnictví	6
6	Doprava	23	25	Mediální	6
7	Elektronika	23	26	Vodárenství	6
8	Turistika	23	27	Dřevozpracující	5
9	Energetika	22	28	Velkoobchody	5
10	Sportovní služby	19	29	Zbraně	5
11	IT	18	30	Podpora podnikání	4
12	Odpady, úklid	18	31	Nemovitosti	3
13	Profesní služby	18	32	Zemědělství	3
14	Finance	16	33	Osobní služby	2
15	Chemický	15	34	Sklářství a klenoty	2
16	Zdravotní a sociální péče	9	35	Těžba	2
17	Maloobchody	8	36	Gambling	1
18	Polygrafie	8	37	Papírenství	1
19	Telekomunikace	8			

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Souhrnné zastoupení průmyslových odvětví lze, vzhledem k výsledkům vycházejících u ostatních sportů, pokládat za standardní, neboť nejvyšší četnost výskytu je prokázána u odvětví stavebnictví. Jak již bylo zmíněno v závěru podkapitoly 5.1.4, společným rysem souhrnné statistiky volejbalu a basketbalu je dominance stavebnictví a odvětví zaměřeného na sportovní zboží. Interesantním může být fakt, že volejbal ze všech pěti sportů vykazuje nejširší zastoupení průmyslu orientovaného na zbraně.

5.2 Souhrnné výsledky práce

Jak již bylo uvedeno v metodické části práce, z pěti vybraných sportů bylo určeno 80 sportovních subjektů spolupracujících s celkově 3405 sponzorskými společnostmi. U všech těchto společností bylo zaznamenáno v součtu 4345 výskytů průmyslových odvětví, definovaných rovněž v metodické kapitole. Tato finální suma je rozdělena dle jednotlivých typů sponzoringu následujícím způsobem: 102 výskytů u generálních sponzorů, 450 výskytů u hlavních sponzorů a 3793 výskytů na úrovni ostatních sponzorů.

Následující statistiky poskytují přehled o tom, v jakých průmyslových odvětvích podnikají sponzorské společnosti všech pěti vybraných sportů dohromady. Veškeré výsledky jsou segmentovány dle vymezených typů sponzoringu.

5.2.1 Generální sponzoři

Tabulka č. 21: Souhrn generálních sponzorů

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Finance	16	15	Maloobchody	2

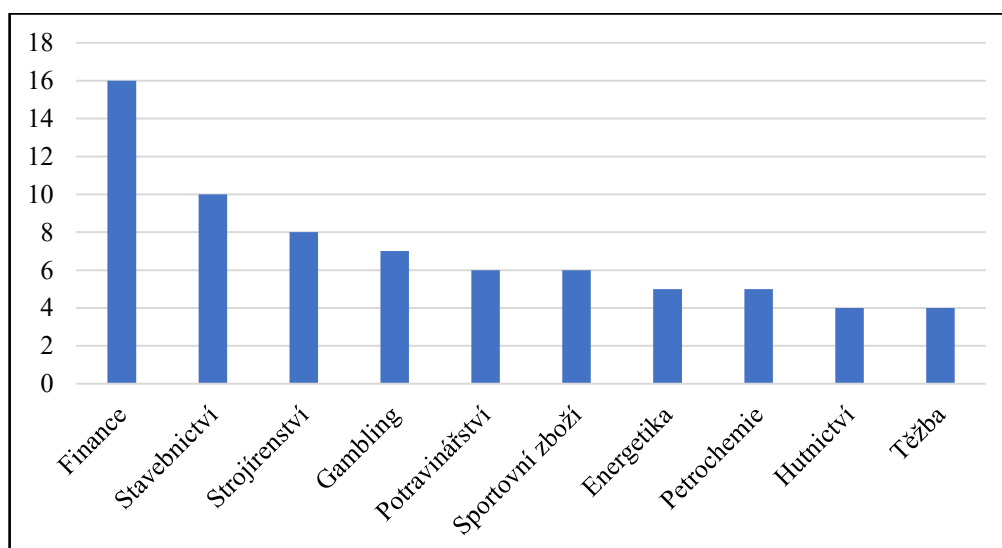
2	Stavebnictví	10	16	Nemovitosti	2
3	Strojírenství	8	17	Odpady, úklid	2
4	Gambling	7	18	Podpora podnikání	2
5	Potravinářství	6	19	Sklářství a klenoty	2
6	Sportovní zboží	6	20	Zbraně	2
7	Energetika	5	21	Zdravotní a sociální péče	2
8	Petrochemie	5	22	Zemědělství	2
9	Hutnictví	4	23	IT	1
10	Těžba	4	24	Mediální	1
11	Automobilový	3	25	Sportovní služby	1
12	Elektronika	3	26	Telekomunikace	1
13	Doprava	2	27	Turistika	1
14	Chemický	2			

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Nejvíce generálních sponzorů, v rámci výběrového souboru bakalářské práce, pochází z oblasti finančnictví. Dalším důležitým odvětvím je pochopitelně stavebnictví, které vykazuje vysokou četnost výskytu i v ostatních statistikách této kapitoly. Strojírenské odvětví je v tabulce č. 21 podpořeno zejména volejbalem, neboť právě z tohoto sportu pochází polovina uvedených výskytů. V neposlední řadě je potřeba zmínit i kontroverzní gambling, který zaujímá dominantní pozici zejména v českém profesionálním fotbalu.

Následující graf předkládá přehledný výčet deseti odvětví, u nichž bylo, v rámci generálního sponzorství, zaznamenáno nejvyšší množství výskytů:

Obrázek č. 21: Výběr generálních sponzorů



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

5.2.2 Hlavní sponzoři

Tabulka č. 22: Souhrn hlavních sponzorů

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	52	20	Turistika	7
2	Automobilový	44	21	Podpora podnikání	6
3	Sportovní zboží	44	22	Sportovní služby	6
4	Energetika	34	23	Maloobchody	5
5	Finance	25	24	Vodárenství	5
6	Doprava	24	25	Zdravotní a sociální péče	5
7	Strojírenství	23	26	Zemědělství	5
8	Gambling	19	27	Petrochemie	4
9	Elektronika	18	28	Polygrafie	4
10	Alkohol	13	29	Textil a obuv	4
11	Odpady, úklid	13	30	Těžba	3
12	Telekomunikace	13	31	Veřejná podpora	3
13	Hutnictví	11	32	Farmaceutický	2
14	Potravinářství	11	33	Velkoobchody	2
15	Mediální	10	34	Dřevozpracující	1
16	IT	9	35	Papírenství	1
17	Chemický	8	36	Sklářství a klenoty	1
18	Nemovitosti	7	37	Vzdělávání a věda	1
19	Profesní služby	7	38		

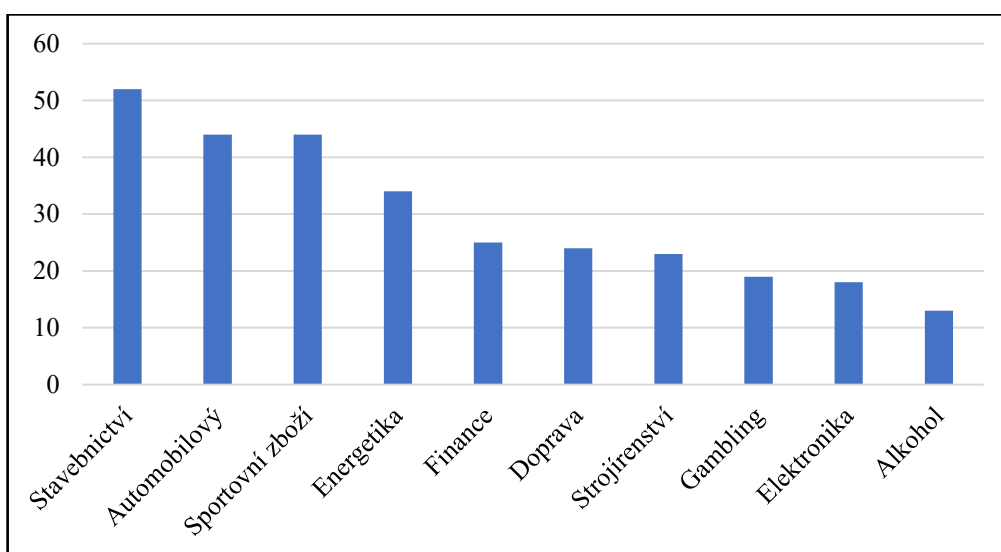
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Mezi hlavními sponzory zastává pozici s nejvyšší četností výskytu stavebnický průmysl. Vyjma sféry florbalu a basketbalu patří tomuto odvětví prvenství ve všech sportech. Podstatná rozšířenost je také prokázána u odvětví automobilového, což je, s ohledem na orientaci české ekonomiky, poměrně očekávaný jev. Totožný počet výskytů (44) náleží společnostem zaměřených na sportovní zboží, pro které je typická rozšířenost zejména ve fotbalu a florbalu.

V tabulce č. 22 si lze také všimnout dosti výrazného zastoupení gamblerských podniků a firem specializujících se na výrobu a distribuci alkoholických nápojů. Pro tato dvě odvětví je význačná především fotbalová profesionální scéna, ve které bylo zaznamenáno nejvíce výskytů¹². Tato skutečnost je jedním z faktorů, které zařadily odvětví alkoholu i gamblingu do výběrového grafu hlavních sponzorů, jehož kompletní podoba je následující:

¹² Podrobná data v tabulce č. 11 (podkapitola 5.1.1).

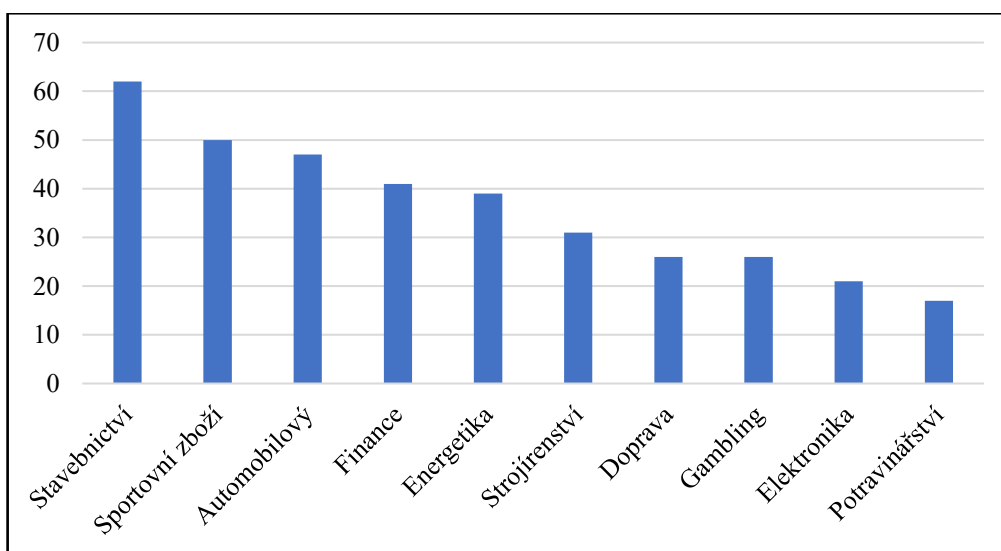
Obrázek č. 22: Výběr hlavních sponzorů



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Po vzoru systému prezentování výsledků uplatněného v podkapitole 5.1 byla vypracována společná statistika generálních a hlavních sponzorů. V tomto případě se však nejedná o relativní četnost, nýbrž absolutní četnost, udávající přesné množství výskytů deseti průmyslových odvětví, vykazujících nejširší zastoupení mezi generálními a hlavními sponzory.

Obrázek č. 23: Společný výběr generálních a hlavních sponzorů



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Společná statistika na obrázku č. 23 je očekávaným výsledkem dosvědčujícím rozšířenost zejména stavebnictví, odvětví sportovního zboží, automobilového průmyslu a oblasti financí.

5.2.3 Ostatní sponzoři

Tabulka č. 23: Souhrn ostatních sponzorů

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	544	21	Telekomunikace	60
2	Potravinářství	263	22	Vodárenství	60
3	Elektronika	238	23	Alkohol	58
4	Strojírenství	227	24	Zdravotní a sociální péče	48
5	Doprava	208	25	Nemovitosti	46
6	Sportovní zboží	208	26	Zemědělství	42
7	Turistika	207	27	Podpora podnikání	40
8	Automobilový	197	28	Textil a obuv	39
9	Odpady, úklid	129	29	Vzdělávání a věda	30
10	Finance	115	30	Dřevozpracující	24
11	Energetika	105	31	Farmaceutický	24
12	IT	104	32	Sklářství a klenoty	18
13	Mediální	104	33	Těžba	15
14	Sportovní služby	103	34	Veřejná podpora	15
15	Maloobchody	98	35	Petrochemie	13
16	Profesní služby	90	36	Gambling	11
17	Chemický	79	37	Papírenství	10
18	Hutnictví	70	38	Zbraně	10
19	Velkoobchody	69	39	Osobní služby	5
20	Polygrafie	68	40	Tabák	2

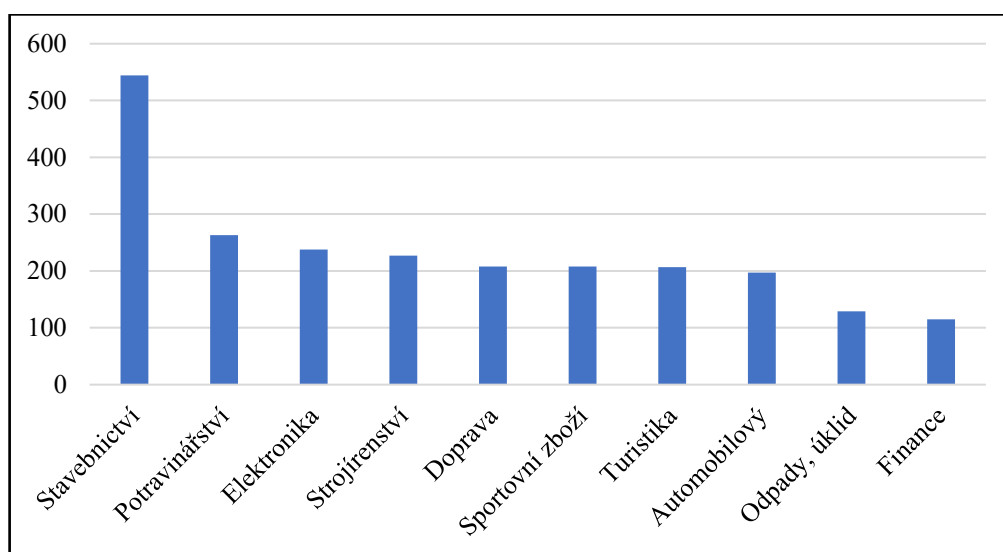
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Typ sponzoringu, do něhož spadá nejvíce sponzorských společností, naprosto jednoznačně stanovuje stavebnictví jako vedoucí průmyslové odvětví. Potvrzuje se tak trend, který lze registrovat již v předchozí podkapitole na obrázku č. 23. K tomuto závěru rovněž směřovaly statistiky ostatních sponzorů v rámci jednotlivých sportů, neboť ve většině z nich bylo právě stavebnictví prezentováno jako odvětví s nejvyšším či druhým nejvyšším počtem výskytů.

S rostoucím množstvím sponzorských společností se pochopitelně diverzifikuje a rozšiřuje odvětvové zastoupení, takže v tabulce č. 23 je již plně obsazeno všech 40 průmyslových odvětví vymezených v metodické části práce. V této kategorii zároveň roste zastoupení u sponzorských společností, které do sportovního subjektu neinvestují takové prostředky, jako generální či hlavní sponzoři, ale spíše se podílí na udržování běžného chodu subjektu. Konkrétně se jedná například o firmy specializující se na potravinářství, elektroniku či odpady a úklid. U těchto odvětví lze pozorovat zvýšené četnosti výskytu, v porovnání se statistikami generálních a hlavních sponzorů.

Výběr deseti nejzastoupenějších průmyslových odvětví má následující podobu:

Obrázek č. 24: Výběr ostatních sponzorů



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

5.2.4 Souhrn veškerých sponzorů

Tabulka č. 24: Souhrn veškerých sponzorů

Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Počet	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
1	Stavebnictví	606	21	Alkohol	71
2	Potravinářství	280	22	Velkoobchody	71
3	Elektronika	259	23	Vodárenství	65
4	Sportovní zboží	258	24	Nemovitosti	55
5	Strojírenství	258	25	Zdravotní a sociální péče	55
6	Automobilový	244	26	Zemědělství	49
7	Doprava	234	27	Podpora podnikání	48
8	Turistika	215	28	Textil a obuv	43
9	Finance	156	29	Gambling	37
10	Energetika	144	30	Vzdělávání a věda	31
11	Odpady, úklid	144	31	Farmaceutický	26
12	IT	114	32	Dřevozpracující	25
13	Mediální	114	33	Petrochemie	22
14	Sportovní služby	110	34	Těžba	22
15	Maloobchody	105	35	Sklářství a klenoty	21
16	Profesní služby	97	36	Veřejná podpora	16
17	Chemický	89	37	Zbraně	12
18	Hutnictví	85	38	Papírenství	11
19	Telekomunikace	74	39	Osobní služby	5
20	Polygrafie	72	40	Tabák	2

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

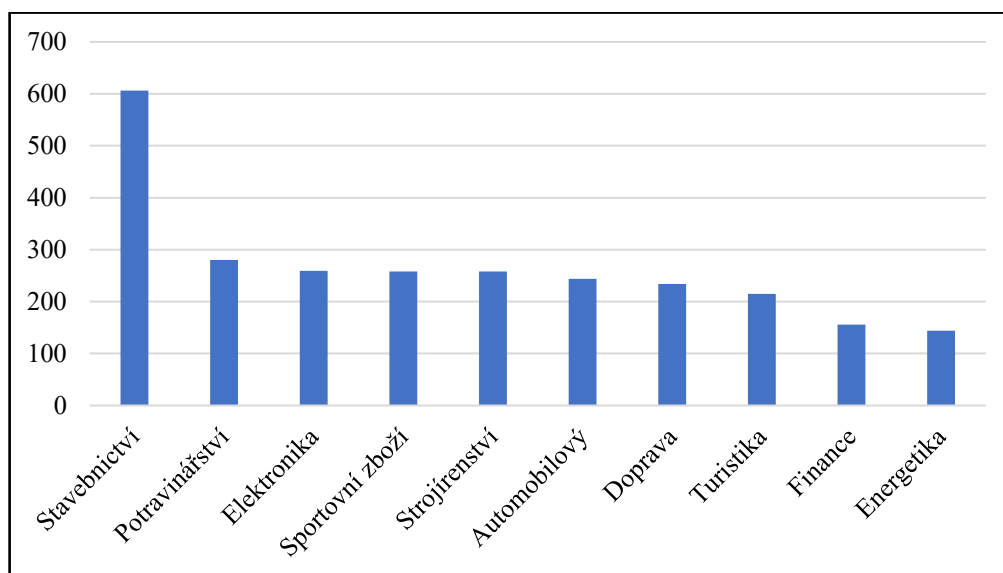
Veškeré předchozí statistiky směřovaly k tabulce č. 24, která představuje souhrn všech 4345 výskytů průmyslových odvětví ze souboru 3405 sponzorských společností. Výsledkem je dominantní pozice stavebnického průmyslu, který je s výrazným

rozestupem následován potravinářstvím, elektronikou, sportovním zbožím, strojírenstvím a dalšími průmyslovými odvětvími.

Gambling, aneb odvětví s poměrně širokým zastoupením na úrovni generálních sponzorů, je v tabulce umístěn až na 29. pozici, což svědčí o jeho nižším výskytu u ostatních sponzorů. Z této skutečnosti lze vyvodit, že sázkové kanceláře a společnosti specializující se na hazard obecně investují do profesionálního sportu podstatné prostředky, za což jim náleží ty nejatraktivnější protislužby společně s vyšší mírou vlivu a propagace v daném sportu.

Seznam deseti průmyslových odvětví s nejvyšší četností výskytu, v rámci celé bakalářské práce, je graficky znázorněn na následujícím obrázku:

Obrázek č. 25: Výběr sponzorů s největším zastoupením



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

6. DISKUZE

O velké popularitě sportovního sponzoringu, stejně jako sportu obecně, nelze pochybovat, neboť finální výsledky potvrzují jeho stěžejní roli ve vztahu k subjektům participujícím v profesionálním sportu. U naprosté většiny zahrnutých sportovních subjektů byla prokázána spolupráce s více sponzorskými společnostmi. Nutno však podotknout, že souhrnné počty sponzorských vztahů se dle jednotlivých sportů a jejich míry atraktivity liší, což lze považovat za předpokládanou skutečnost. Paradigmatem této nerovnosti může být fakt, že hokejový klub Mountfield HK spolupracuje s celkem 202 sponzory, zatímco u florbalu, neboli u jednoho kompletního sportu, bylo nalezeno v součtu 298 sponzorských společností. Tato realita se poté pochopitelně projevuje i při porovnávání souhrnných objemů sponzorských vztahů mezi sporty jako celky. S tímto koresponduje jednoznačná dominance právě ledního hokeje a fotbalu, takže lze zpozorovat jistou analogii s grafem z publikace docentky Čáslavové (2020), uvedeným na obrázku č. 4 v kapitole 3.2. Z pěti sportů, zakomponovaných do této bakalářské práce, bylo nejméně sponzorů zaznamenáno u florbalu, což se též shoduje s výše uvedenou publikací. Ve všech pěti sportech dohromady bylo nalezeno 3405 sponzorů.

Do této sumy sponzorských společností nejsou započítáni institucionální, mediální, městští a krajští sponzoři, jelikož nebyli do práce vůbec zahrnuti. Důvodem tohoto vynechání je fakt, že se v jejich případech nejedná přímo o sponzorský vztah definovaný v teoretické kapitole práce, kde si sponzor za své služby nárokuje odpovídající protislužby.

Identifikace oblastí podnikání všech 3405 sponzorů, neboli kardinální záměr této bakalářské práce, odhalila celkově 4345 výskytů stanovených průmyslových odvětví. Z hlediska souhrnné četnosti výskytu, pomyslné prvenství mezi všemi odvětvími výslovně náleží, dle statistik z předchozí kapitoly, stavebnictví. Na pozicích za stavebnictvím se s poměrově vysokou četností umístily rovněž potravinářství, elektronika či strojírenství. Toto finální pořadí však nemusí automaticky determinovat jaká odvětví sponzorují sport v největší míře, jelikož postavení každého sponzora, stejně jako uzavřený partnerský vztah, je specifické dle smluvených individuálních podmínek. Na tuto skutečnost již poukazuje tabulka č. 5 v kapitole 3.4, prezentující dobu zobrazení sponzorů fotbalového klubu AC Sparta Praha. Tipsport coby generální sponzor má v porovnání například s Pepsi, společností zařazenou mezi ostatní sponzory,

několikanásobně větší prostor pro propagaci za stejný časový úsek. Totožný princip je logicky uplatněn i při inkasu sponzorských příjmů, které pochopitelně vzrůstají společně se statusem konkrétního sponzora. V případě klubu AC Sparta Praha se u generálních sponzorů jedná o desítky milionů českých korun, kdežto příjmy od sponzorů s nižším postavením zpravidla nepřekračují hranici deseti milionů českých korun (Veselý, 2021). Vedle souhrnné finální statistiky s veškerými výskyty odvětví je tedy také důležité brát v úvahu statistiky pro jednotlivé typy sponzoringu.

V návaznosti na předchozí odstavec se dá předpokládat, že nejvíce investují do českého profesionálního sportu společnosti, jejichž ekonomická činnost zasahuje do oblasti financí, stavebnictví a strojírenství, neboť právě tato odvětví vystupují jako nejčastější generální sponzoři. Jak již bylo v předchozí kapitole nastíněno, jako kontroverzní může působit vyšší četnost výskytu u gamblingu – průmyslu, který se ve statistice generálních sponzorů nachází na čtvrtém místě, hned za výše zmíněnou trojicí odvětví. Vzhledem k velkému množství reklamních spotů a dalších propagačních nástrojů, které sázkové kanceláře realizují a se kterými se téměř každý sportovec, fanoušek či občasný divák setkává, se tento jev dal předpokládat. Dále je potřeba zmínit přirozenou souvislost mezi posláním těchto společností a sportem jako takovým, neboť samotná činnost sázkových kanceláří je umožněna v závislosti na pořádání sportovních utkání. Z tohoto důvodu roste pravděpodobnost propojení společností podnikajících v hazardu se sportovními subjekty. Na druhou stranu, sport realizují i sledují lidé všech generací, tedy i děti a mládež. Tyto věkové kategorie ve sportu hledají a nalézají své vzory a ideály, do kterých se stylizují a jsou pro ně motivací v dosahování lepších sportovních výkonů, čímž se zároveň zdokonaluje jejich celková fyzická zdatnost a psychická odolnost. Lze tedy konstatovat, že se ke sportu váže určitá výchovná funkce. Této funkci však odporuje propagace gamblingu, hazardu a sázkařské aktivity, neboť tyto činnosti jsou společensky považovány spíše za negativní, existuje zde vždy riziko vzniku nežádoucích závislostí (podobně jako u alkoholických produktů, vykazujících také časté zastoupení mezi hlavními sponzory). Četné reklamní spoty hazardních společností, na české scéně spojené především se sázkovými kancelářemi Tipsport a Fortuna, mohou zejména u mladých sportovců a diváků vzbudit zájem o dosažení rychlého a snadného zisku prostřednictvím sázení. Přítomnost gamblingu mezi generálními a hlavními sponzory s nejvyšším počtem výskytů tedy lze považovat minimálně za diskutabilní. Podobným způsobem může být nahlíženo na přítomnost odvětví zbraní a tabákových

výrobků, která mají mezi analyzovanými sponzory také své zastoupení, i když v mnohem menším měřítku než alkohol a gambling.

Výčet průmyslových odvětví s nejširším zastoupením, zveřejněný v úvodu předchozího odstavce, může být ještě doplněn firmami orientovanými na sportovní zboží a automobily. Tato dvě odvětví mají výrazné zastoupení mezi hlavními sponzory, se kterými nejsou spojeny tak vysoké investované prostředky a nejatraktivnější protislužby, ale souhrnně se jedná o větší množství sponzorů, jejichž podíl na sponzoringu lze také považovat za významný.

Úroveň ostatních sponzorů poukázala především na rozšířenost stavebnictví, potravinářství, elektroniky, strojírenství, dopravních služeb, odvětví sportovního zboží či turistiky. Tato kategorie seskupuje mnohem více sponzorských společností než sekce generálních a hlavních sponzorů. S tím pochopitelně souvisí i nižší atraktivita sjednaných sponzorských smluv. Spolupráce na této úrovni je významná zvláště z hlediska praktického, jelikož zabezpečuje běžný a bezproblémový chod sportovních subjektů. Jedná se například o stavební práce na stadionu, potřebné rekonstrukce, dodávky občerstvení, zajištění dopravy na utkání nebo ošacení sportovců. V praxi se lze setkat s řadou dalších služeb, které se společně podílí na činnosti sportovního subjektu. Nutno podotknout, že tento typ sportovního sponzoringu vychází v mnoha případech z lokálních známostí, kdy sám sponzor může být motivován subjekt podpořit z důvodu vlastní příslušnosti k základně příznivců či z důvodu přátelského vztahu.

V závěrečném součtu, prezentovaném v tabulce č. 24 v rámci kapitoly 5.2.4, se samozřejmě projevuje početní převaha ostatních sponzorů, popsanych v předchozím odstavci. Tabulce vévodí opakovaně zmiňované stavebnictví. Zajímavé je, že toto průmyslové odvětví disponuje nejvyšší četností výskytu ve všech sportech, vyjma florbalu, kde je poměrně výrazně vzdáleno od oblasti sportovního zboží, která v daném sportu zaujímá prvenství.

7. ZÁVĚR

Primárním posláním bakalářské práce bylo identifikovat z jakých průmyslových odvětví pochází sponzoři českého profesionálního sportu. Tento rozsáhlý úkol byl splněn, neboť práce poskytuje velmi podrobný přehled o odvětvové struktuře sponzorských společností spolupracujících se zahrnutými sportovními celky. Výhodou bakalářské práce je především detailní rozdělení výstupních dat, dle jednotlivých sportů i typů sponzoringu, které vygenerovalo vyšší množství dílčích statistik umožňujících libovolnou vzájemnou komparaci. Součástí výsledkové části jsou samozřejmě i souhrnné statistiky sjednocující všech pět vybraných sportů.

Výsledná data jsou uvedena ve formě tabulek, sloupcových a výsečových grafů představujících jak absolutní, tak relativní četnost. Způsob prezentace konkrétních druhů dat byl vždy zvolen v zájmu dosažení co nejadekvátnější vypovídací hodnoty. Při zpětné rekapitulaci dosažených výsledků se jako nejvýznamnější jeví následující průmyslová odvětví: stavebnictví, sportovní zboží, automobilový průmysl, finance, energetika, strojírenství, doprava, gambling, elektronika, potravinářství a turistika.

Veškeré představené statistiky mohou být využity jako podklad pro další výzkumy a studie. Pro české zastřešující sportovní organizace nebo vzdělávací instituce mohou představovat podrobné materiály pro tvorbu různých reportů zaměřených na realitu sponzorství v českém profesionálním sportu. Data lze rovněž využít v rámci tvorby odborných publikací zabývajících se tematikou sportovního managementu a sponzoringu. V neposlední řadě lze výzkum uplatnit jako potenciální podnět k diskusi, jelikož produkty spojené s několika odvětvími nepopíratelně vykazují určité negativní efekty. V tomto kontextu se nabízí již zmíněná problematika gamblingu, alkoholu či tabáku. Dále se však může jednat o zbrojní průmysl či o taková odvětví, v rámci kterých jsou využívány ekologicky nešetrné technologie a podílí se na znečišťování životního prostředí.

Aktuální verze výzkumu však rozhodně nemusí být definitivní. I přes uvedenou škálu potenciálních způsobů jeho využití, může být výzkum dále rozveden. Jedna z možných cest je rozšíření výběrového souboru – prosté přidání jiných sportů. Na základě materiálů uvedených v metodické části práce lze vybrat další týmové či individuální sporty a do příští verze práce je zahrnout. Může být rovněž provedena komparace sponzoringu totožných sportů mezi českými a vybranými zahraničními

sportovními subjekty. Další variantou je ještě podrobnější analýza jednotlivých sponzorů, zejména v rámci konkretizace investovaných sponzorských prostředků a formy nárokovaných protislužeb. Sponzorské společnosti se také dají selektovat podle jejich specifických cílových skupin zákazníků. Všechny tyto prvky mohou být v budoucnosti do práce zakomponovány a výzkum tak bude ještě komplexnější a relevantnější.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ABRATT, Russel, Brian CLAYTON, Leyland F. PITT. Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*. 1987, 6 (4), s. 299-311.
2. BBC. Commercialisation in sport: Sponsorship in sport. *BBC: Bitesize* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zp2jxsg>.
3. BEKO. Enter the new year with healthy New Year's resolutions. Here are the tips for you from @fcbarcelona nutrition team. In: *Instagram.com: beko* [online]. Instagram.com, 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CJn3mLbHZt6/>.
4. BERNDT, Ralph, Claudia FANTAPIÉ ALTOBELLI a Matthias SANDER. *Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1641-8.
5. B-INSIDE s.r.o. Sponzoring v praxi B2B firem, 2012: Závěrečná zpráva za celý trh. *B-inside.com* [online]. Praha, 2012 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2012/12/B2B-monitor-IV-Sponzoring.pdf>.
6. BRUHN, Manfred a Dieter MUSSLER. *Sponsoringfibel*. 1. vyd. Frankfurt nad Mohanem: Deutscher Sportbund, 1991. ISBN 3-89152-144-8.
7. CARERA, Giulia Alessandra. *Sport Economics: Sponsorship* [online]. Kodaň [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://www.academia.edu/6945936/SPORT_ECONOMICS_SPONSORSHIP. Seminární práce na Copenhagen Business School.
8. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
9. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-808-7865-620.
10. ČESKÁ REPUBLIKA. *Sdělení Českého statistického úřadu o zavedení Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. In: Sběrka zákonů. Praha: Český statistický úřad, 2007, ročník 2007, částka 80, číslo 244.

11. Český statistický úřad. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. 1. vyd. Praha: Český statistický úřad, 2008. ISBN 978-80-250-1660-2.
12. Český statistický úřad: Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). *Czso.cz* [online]. Poslední aktualizace: 27.11.2020 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace.
13. Český statistický úřad: Sport. *Czso.cz* [online]. Poslední aktualizace: 13.04.2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/domov?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_groupId=0&_3_keywords=sport&_3_format=&_3_delta=20&_3_advancedSearch=false&_3_andOperator=true&_3_resetCur=false&cur=1.
14. ČT SPORT. Největší smlouva pro český sport v historii. Ligu i reprezentaci bude sponzorovat Fortuna. *Česká televize: ČT sport* [online]. 2016 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/fotbal/nejvetsi-smlouva-pro-cesky-sport-v-historii-ligu-i-reprezentaci-bude-sponzorovat-fortuna/5bd9d5940d663b6fe888122a>.
15. ČTK. Golf, florbal a hokejbal pronikly mezi nejoblíbenější české sporty. *iDNES.cz: Sport* [online]. MAFRA, 2009 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/sport/ostatni/golf-florbal-a-hokejbal-pronikly-mezí-nejoblibenejsi-ceske-sporty.A091011_125801_sporty_par.
16. DAŇHELOVÁ, Šárka a Masarykova univerzita. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
17. DONLAN, Leah K. *The contribution of sports sponsorship to consumer-based brand equity*. Sheffield, 2008. Disertační práce na Sheffield Hallam University. Vedoucí práce Chris Gratton.
18. EUROSTAT. *NACE Rev. 2: Statistical classification of economic activities in the European Community* [online]. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2008 [cit. 2021-03-22]. ISBN 978-92-79-04741-1. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF>.

19. GREY, Anne-Marie a Kim SKILDUM-REID. *Sponsorship seeker's toolkit*. 2. vyd. Australia: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2003. ISBN 0-0747-12217.
20. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
21. IEG. Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018. *Sponsorship.com* [online]. Chicago, 2018 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.sponsorship.com/About/Press-Room/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>.
22. IVARSSON, Cecilia a Malin JOHANSSON. *Sport Sponsorship: As a Promotional Tool*. Luleå, 2004. Bakalářská práce na Luleå University of Technology. Vedoucí práce Tim Foster.
23. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
24. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
25. KRAFT, Jiří, Aleš KOCOUREK a Pavla BEDNÁŘOVÁ. *Ekonomie I*. 10. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 978-80-7494-359-1.
26. MASON, Kevin. How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 2005, 7 (1), s. 32-35.
27. MCCOOK, Kristie, Douglas TURCO a Roger RILEY. A look at the corporate decision making process. *Cyber Journal of Sport Marketing* [online]. 2004 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjasm/v1n2/mcook.htm>.
28. MEENAGHAN, Tony. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., 2001, 18 (2), s. 95-122.
29. MILES, G. Jason. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. 1. vyd. New York : McGraw-Hill Education, 2013. ISBN: 9780071827003.

30. NACE Codes: What Are They and Why Do They Always Matter? *Connects.world: Business Articles* [online]. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://connects.world/nace-codes/>.
31. PAPANIMITRIOU, Dimitra, Artemisia APOSTOLOPOULOU a Theofanis DOUNIS. Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 2008, 17 (4), s. 212-222.
32. PETERS, Katelyn. Industry. *Investopedia.com: Business Essentials* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/i/industry.asp>.
33. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
34. RIACH, James. Arsenal's new Emirates sponsorship deal to fund transfers and salaries. *The Guardian* [online]. 2012 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/football/2012/nov/23/arsenal-emirates-airline-sponsorship-deal>.
35. STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČIHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-6.
36. ŠOTKOVSKÝ, Ivan. *Socioekonomická geografie: (prostředí lidské činnosti)*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2624-0.
37. ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ, Jan ŠÍMA a kol. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4.
38. THE ARSENAL FOOTBALL CLUB. First-team squad set for Dubai training camp. *Arsenal.com: Arsenal Media* [online]. Londýn, 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/news/first-team-squad-set-dubai-training-camp>.
39. TOUŠEK, Václav, Josef KUNC a Jiří VYSTOUPIL. *Ekonomická a sociální geografie*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-114-4.
40. US Open Tennis Championships. Alexander Zverev vs Dominic Thiem Extended Highlights | US Open 2020 Final. In: *Youtube.com* [online]. 2020 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2WjkzGb4u84&t=62s>.

41. VESELÝ, Kamil. Financování sportovních (fotbalových) klubů: 6. cvičení.
Dl1.cuni.cz: Sportovní management [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-5]. Dostupné z:
<https://dl1.cuni.cz/mod/resource/view.php?id=511528>.
42. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.* *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS, poslední revize 1. 7. 2020 [cit. 25. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.
43. *Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.* *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS, poslední revize 1. 1. 2021 [cit. 25. 3. 2021]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Sponzoring událostí	12
Obrázek č. 2: Odhad rozdělení sponzoringu v Severní Americe pro rok 2018	16
Obrázek č. 3: Sponzorované aktivity v ČR.....	17
Obrázek č. 4: Pořadí sportů podporovaných firmami.....	18
Obrázek č. 5: Kategorizace podniku.....	34
Obrázek č. 6: Fotbal: generální sponzoři	48
Obrázek č. 7: Fotbal: generální a hlavní sponzoři	49
Obrázek č. 8: Fotbal: ostatní sponzoři	50
Obrázek č. 9: Lední hokej: generální sponzoři	51
Obrázek č. 10: Lední hokej: generální a hlavní sponzoři	52
Obrázek č. 11: Lední hokej: ostatní sponzoři	53
Obrázek č. 12: Florbal: generální sponzoři.....	55
Obrázek č. 13: Florbal: generální a hlavní sponzoři.....	56
Obrázek č. 14: Florbal: ostatní sponzoři.....	57
Obrázek č. 15: Basketbal: generální sponzoři	58
Obrázek č. 16: Basketbal: generální a hlavní sponzoři.....	59
Obrázek č. 17: Basketbal: ostatní sponzoři.....	60
Obrázek č. 18: Volejbal: generální sponzoři	61
Obrázek č. 19: Volejbal: generální a hlavní sponzoři.....	62
Obrázek č. 20: Volejbal: ostatní sponzoři.....	63
Obrázek č. 21: Výběr generálních sponzorů.....	65
Obrázek č. 22: Výběr hlavních sponzorů.....	67
Obrázek č. 23: Společný výběr generálních a hlavních sponzorů	67
Obrázek č. 24: Výběr ostatních sponzorů.....	69
Obrázek č. 25: Výběr sponzorů s největším zastoupením	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Marketingové a komunikační přínosy sponzoringu.....	12
Tabulka č. 2: Druhy sponzoringu	14
Tabulka č. 3: Severoamerické výdaje za sponzoring dle konkrétních oblastí.....	15
Tabulka č. 4: Sponzorské cíle Alpha Banka během LOH 2004	20
Tabulka č. 5: Výsledná doba zobrazení sponzorů klubu AC Sparta Praha	33
Tabulka č. 6: Sekce CZ-NACE.....	37
Tabulka č. 7: Částečné členění sekce R.....	38
Tabulka č. 8: Modifikovaná verze CZ-NACE.....	42
Tabulka č. 9: Souhrnná tabulka typů sponzoringu	43
Tabulka č. 10: Analýza FC Fastav Zlín	44
Tabulka č. 11: Fotbal: hlavní sponzoři	48
Tabulka č. 12: Fotbal: souhrnná statistika	50
Tabulka č. 13: Lední hokej: hlavní sponzoři	52
Tabulka č. 14: Lední hokej: souhrnná statistika	54
Tabulka č. 15: Florbal: hlavní sponzoři	55
Tabulka č. 16: Florbal: souhrnná statistika	57
Tabulka č. 17: Basketbal: hlavní sponzoři.....	59
Tabulka č. 18: Basketbal: souhrnná statistika.....	60
Tabulka č. 19: Volejbal: hlavní sponzoři.....	62
Tabulka č. 20: Volejbal: souhrnná statistika.....	63
Tabulka č. 21: Souhrn generálních sponzorů.....	64
Tabulka č. 22: Souhrn hlavních sponzorů	66
Tabulka č. 23: Souhrn ostatních sponzorů.....	68
Tabulka č. 24: Souhrn veškerých sponzorů	69

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Úvodní část sponzorského balíčku klubu FC Baník Ostrava

FC Baník Ostrava – Reklamní spolupráce

Historie klubu

- 1922 založení klubu jako SK Slezská Ostrava
- Evropské poháry – 3. předkolo Ligy mistrů 2003–04
 - čtvrtfinále Poháru mistrů evropských zemí 1980–81
 - semifinále Poháru vítězů pohárů 1978–79
 - čtvrtfinále Poháru UEFA 1974–75
- Mistr ČR (ČSSR) v letech 2004, 1981, 1980, 1976
- Vítěz Československého poháru v letech 1991, 1978, 1973
- Vítěz Poháru ČMFS 2004/2005

FC Baník Ostrava patří mezi prvoligové kluby s dlouhodobě nejvyšší průměrnou návštěvností na domácí utkání (v sezóně 2003–04 průměr přes 15000 diváků). V sezóně 2003–04 bylo celkem odvysíláno 17 utkání FC Baník Ostrava přímým přenosem TV Nova nebo TV Prima. Důkazem úspěšné a koncepční klubové práce s mládeží je vychování mnoho špičkových hráčů a reprezentantů v čele s Milanem Barošem, Markem Jankulovským, Tomášem Galáskem, René Bolfem, Tomášem Řepkou, Miroslavem Matušívičem.

Profesionální tým společnosti je našim obchodním partnerům připraven nabídnout strategické konzultační služby, návrhy prezentace značky či produktů, oslovení konkrétních cílových skupin, realizaci jednotlivých akcí komunikačního mixu dle zadání klienta. Samozřejmostí je analýza a ohodnocení realizovaných projektů.

Benefity reklamní spolupráce s FC Baník Ostrava pro partnery:

- posílení prezentace značky prostřednictvím spojení s mistrem 1. Gambrinus fotbalové ligy ročníku 2003–2004 a nejslavnějším a nejúspěšnějším fotbalovým klubem města Ostravy a celého severomoravského regionu
- komunikace s pozitivním dopadem na image společnosti
- flexibilní projekt, který lze koncipovat dle individuálních potřeb partnera
- projekt s celostátním komunikačním dopadem v nejsledovanějších domácích médiích
- oslovení konkrétních cílových skupin a zajištění přímého propojení se zákazníky
- profesionální VIP servis – podpora client a management relations
- event marketing – zpracování jednotlivých akcí na klíč dle zadání klienta
- prezentace partnera v souvislosti s vybraným projektem u mediálních partnerů FC Baník Ostrava v tištěné inzerci a v rozhlasových spotech

Zdroj: vlastní zpracování dle Daňhelové (2005)

Příloha č. 2: Modifikovaná verze CZ-NACE

1.	Těžba	Těžba a úprava černého a hnědého uhlí, Těžba ropy a zemního plynu, Těžba a úprava rud: Těžba a úprava železných rud, Těžba a úprava neželezných rud / Ostatní těžba a dobývání: Dobývání kamene, písků a jílu, Těžba a dobývání j. n. / Podpurné činnosti při těžbě: Podpurné činnosti při těžbě ropy a zemního plynu, Podpurné činnosti při ostatní těžbě a dobývání.
2.	Energetika	Výroba rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu: Výroba, přenos a rozvod elektřiny, Výroba plynu; rozvod plyných paliv prostřednictvím sítí, Výroba a rozvod tepla a klimatizovaného vzduchu, výroba ledu.
3.	Vodárenství	Shromažďování, úprava a rozvod vody, Činnosti související s odpadními vodami.
4.	Hutnictví	Výroba základních kovů, hutní zpracování kovů; slévárenství, Výroba surového železa, oceli a feroslitin, plochých výrobků (kromě pásky za studena), Tváření výrobků za tepla, Výroba ocelových trub, trubek, dutých profilů a souvisejících potrubních tvarovek, Výroba ostatních výrobků získaných jednostupňovým zpracováním oceli, Výroba a hutní zpracování drahých a neželezných kovů, Slévárenství.
5.	Strojírenství	Výroba strojů a zařízení j. n.: Výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely, Výroba ostatních strojů a zařízení pro všeobecné účely, Výroba zemědělských a lesnických strojů, Výroba kovoobráběcích a ostatních obráběcích strojů, Výroba ostatních strojů pro speciální účely / Výroba ostatních dopravních prostředků: Stavba lodí a člunů, Výroba železničních lokomotiv a vozového parku, Výroba letadel a jejich motorů, kosmických lodí a souvisejících zařízení, Výroba vojenských bojových vozidel, Výroba dopravních prostředků

		a zařízení j. n. / Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty / Velkoobchod s hodinami, hodinkami a klenoty / Opravy a instalace strojů a zařízení: Opravy kovodělných výrobků, strojů a zařízení, Instalace průmyslových strojů a zařízení.
6.	Automobilový	Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů: Výroba motorových vozidel a jejich motorů, Výroba karoserií motorových vozidel; výroba přívěsů a návěsů, Výroba dílů a příslušenství pro motorová vozidla a jejich motory.
7.	Elektronika	Výroba elektrických zařízení, Výroba elektronických součástek a desek, Výroba počítačů a periferních zařízení, Výroba komunikačních zařízení, Výroba spotřební elektroniky, Výroba měřicích, zkušebních a navigačních přístrojů; výroba časoměrných přístrojů, Výroba ozařovacích, elektroléčebných a elektroterapeutických přístrojů, Výroba optických a fotografických přístrojů a zařízení, Výroba magnetických a optických médií, Výroba elektrických motorů, generátorů, transformátorů a elektrických rozvodných a kontrolních zařízení, Výroba baterií a akumulátorů, Výroba optických a elektrických kabelů, elektrických vodičů a elektroinstalačních zařízení, Výroba elektrických osvětlovacích zařízení, Výroba spotřebičů převážně pro domácnost, Výroba ostatních elektrických zařízení / Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách / Velkoobchod s elektrospotřebiči a elektronikou / Velkoobchod s počítačovým a komunikačním zařízením / Vydávání softwaru.
8.	Chemický	Výroba chemických látek a chemických přípravků: Výroba základních chemických látek, hnojiv a dusíkatých sloučenin, plastů a syntetického kaučuku v primárních formách, Výroba pesticidů a jiných agrochemických přípravků, Výroba nátěrových barev, laků a jiných nátěrových materiálů, tiskařských barev a tmelů, Výroba mýdel a detergentů, čisticích a lešticích prostředků, parfémů a toaletních přípravků, Výroba ostatních chemických výrobků, Výroba chemických vláken / Výroba pryžových a plastových výrobků / Výroba koksárenských produktů.
9.	Farmaceutický	Výroba základních farmaceutických výrobků a farmaceutických přípravků: Výroba základních farmaceutických výrobků, Výroba farmaceutických přípravků.
10.	Petrochemie	Výroba rafinovaných ropných produktů.
11.	Stavebnictví	Stavebnictví: Výstavba budov: Developerská činnost, Výstavba bytových a nebytových budov / Inženýrské stavitelství: Výstavba silnic a železnic, Výstavba inženýrských sítí, Výstavba ostatních staveb / Specializované stavební činnost: Demolice a příprava staveniště, Elektroinstalační, instalatérské a ostatní stavebně instalační práce, Kompletační a dokončovací práce, Ostatní specializované stavební činnosti / Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení se dřevem a stavebními materiály, Velkoobchod se dřevem, stavebními materiály a sanitárním vybavením / Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily, Maloobchod s koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady, Maloobchod s nábytkem, svítilny a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách / Výroba cementu, vápna a sádry, Výroba betonových, cementových a sádrových výrobků / Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení: Výroba konstrukčních kovových výrobků, Výroba radiátorů a kotlů k ústřednímu topení, kovových nádrží a zásobníků / Výroba nábytku / Výroba stavebních výrobků z jílovitých materiálů.
12.	Sportovní zboží	Maloobchod se sportovním vybavením, Výroba textilií, Výroba oděvů, Výroba sportovních potřeb.
13.	Potravinářství	Výroba potravinářských výrobků: Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků, Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů, Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny, Výroba rostlinných a

		živočišných olejů a tuků, Výroba mléčných výrobků, Výroba mlýnských a škrobářských výrobků, Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků, Výroba ostatních potravinářských výrobků, Výroba průmyslových krmiv / Výroba nápojů: Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví / Stravování a pohostinství: Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních, Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb, Pohostinství.
14.	Tabák	Výroba tabákových výrobků.
15.	Alkohol	Destilace, rektifikace a míchání lihovin, Výroba vína z vinných hroznů, Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín, Výroba ostatních nedestilovaných kvašených nápojů, Výroba piva, Výroba sladu.
16.	Dřevozpracující	Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, Výroba nábytku: Výroba pilařská a impregnace dřeva, Výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku / Lesnictví a těžba dřeva: Lesní hospodářství a jiné činnosti v oblasti lesnictví, Těžba dřeva, Sběr a získávání volně rostoucích plodů a materiálů, kromě dřeva, Podpůrné činnosti pro lesnictví.
17.	Papírenství	Výroba papíru a výrobků z papíru: Výroba buničiny, papíru a lepenky, Výroba výrobků z papíru a lepenky.
18.	Polygrafie	Tisk a rozmnožování nahaných nosičů: Tisk a činnosti související s tiskem, Rozmnožování nahaných nosičů.
19.	Sklářství a klenoty	Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků, Výroba skla a skleněných výrobků, Výroba ostatních porcelánových a keramických výrobků / Výroba klenotů, bižuterie a příbuzných výrobků / Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty.
20.	Maloobchody	Maloobchod, kromě motorových vozidel: Maloobchod v nespécializovaných prodejnách, Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky, Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy, Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně / Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách / Výroba hudebních nástrojů.
21.	Textil a obuv	Maloobchod s oděvy, Maloobchod s obuví a koženými výrobky, Výroba textilií: Úprava a sprádkání textilních vláken a příze, Tkaní textilií, Konečná úprava textilií, Výroba ostatních textilií / Výroba oděvů: Výroba oděvů, kromě kožešinových výrobků, Výroba kožešinových výrobků, Výroba pletených a háčkovaných oděvů / Výroba usní a souvisejících výrobků: Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin; výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků, Výroba obuvi / Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s textilem, oděvy, kožešinami, obuví a koženými výrobky / Velkoobchod s textilem, Velkoobchod s oděvy a obuví, Velkoobchod s oděvy, Velkoobchod s obuví / Výroba dřevěných obalů / Výroba plastových obalů.
22.	Zemědělství	Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti: Pěstování plodin jiných než trvalých, Pěstování trvalých plodin, Množení rostlin, Živočišná výroba, Smíšené hospodářství, Podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti, Lov a odchyt divokých zvířat a související činnosti / Rybolov a akvakultura: Rybolov, Akvakultura.
23.	Odpady, úklid	Shromažďování, sběr a odstraňování odpadů, úprava odpadů k dalšímu využití: Shromažďování a sběr odpadů, Odstraňování odpadů, Úprava odpadů k dalšímu využití / Sanace a jiné činnosti související s odpady / Činnosti související se stavbami a úpravou krajiny: Kombinované pomocné činnosti, Úklidové činnosti, Činnosti související s úpravou krajiny.

24.	Velkoobchody	Zprostředkování specializovaného velkoobchodu a specializovaný velkoobchod v zastoupení s ostatními / Výroba dřevěných obalů / Výroba plastových obalů.
25.	Zbraně	Výroba zbraní a střeliva.
26.	Turistika	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti / Ubytování: Ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních, Rekreační a ostatní krátkodobé ubytování, Kempy a tábořiště, Ostatní ubytování / Činnosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervační a související činnosti: Činnosti cestovních agentur a cestovních kanceláří, Ostatní rezervační a související činnosti / Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti / Ostatní zábavní a rekreační činnosti / Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení.
27.	Finance	Peněžnictví a pojišťovnictví: Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování: Peněžní zprostředkování, Činnosti holdingových společností, Činnosti trustů, fondů a podobných finančních subjektů, Ostatní finanční zprostředkování / Pojištění, zajištění a penzijní financování, kromě povinného sociálního zabezpečení: Pojištění, Zajištění, Penzijní financování / Ostatní finanční činnosti: Pomocné činnosti související s finančním zprostředkováním, kromě pojišťovnictví a penzijního financování, Pomocné činnosti související s pojišťovnictvím a penzijním financováním, Správa fondů / Účetnické a auditorské činnosti; daňové poradenství.
28.	Telekomunikace	Informační a komunikační činnosti / Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti: Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti / Tvorba programů a vysílání: Rozhlasové vysílání, Tvorba televizních programů a televizní vysílání / Telekomunikační činnosti: Činnosti související s pevnou telekomunikační sítí, Činnosti související s bezdrátovou telekomunikační sítí, Činnosti související se satelitní telekomunikační sítí, Ostatní telekomunikační činnosti.
29.	Nemovitosti	Činnosti v oblasti nemovitostí: Nákup a následný prodej vlastních nemovitostí, Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí, Činnosti v oblasti nemovitostí na základě smlouvy nebo dohody.
30.	IT	Činnosti v oblasti informačních technologií: Programování, Poradenství v oblasti informačních technologií, Správa počítačového vybavení, Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií / Informační činnosti: Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály, Činnosti související se zpracováním dat a hostingem, Činnosti související s webovými portály, Ostatní informační činnosti.
31.	Doprava	Doprava a skladování: Pozemní a potrubní doprava: Železniční osobní doprava meziměstská, Železniční nákladní doprava, Ostatní pozemní osobní doprava, Silniční nákladní doprava a stěhovací služby, Potrubní doprava / Vodní doprava: Námořní a pobřežní osobní doprava, Námořní a pobřežní nákladní doprava, Vnitrozemská vodní osobní doprava, Vnitrozemská vodní nákladní doprava / Letecká doprava: Letecká osobní doprava, Letecká nákladní doprava a kosmická doprava / Skladování a vedlejší činnosti v dopravě: Skladování, Vedlejší činnosti v dopravě / Poštovní a kurýrní činnosti.
32.	Gambling	Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří.
33.	Sportovní služby	Sportovní činnosti, Provozování sportovních zařízení, Činnosti sportovních klubů, Činnosti fitcenter, Ostatní sportovní činnosti.

34.	Podpora podnikání	Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání: Administrativní a kancelářské činnosti, Činnosti zprostředkovatelských středisek po telefonu, Pořádání konferencí a hospodářských výstav, Podpůrné činnosti pro podnikání j. n. / Činnosti podnikatelských, zaměstnavatelských a profesních organizací / Činnosti související se zaměstnáním: Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání, Činnosti agentur zprostředkujících práci na přechodnou dobu, Ostatní poskytování lidských zdrojů / Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení: Činnosti vedení podniků, Poradenství v oblasti řízení / Právní činnosti.
35.	Zdravotní a sociální péče	Zdravotní péče, Pobytové služby sociální péče, Ambulantní nebo terénní sociální služby.
36.	Profesní služby	Bezpečnostní a pátrací činnosti: Činnosti soukromých bezpečnostních agentur, Činnosti související s provozem bezpečnostních systémů, Pátrací činnosti / Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy: Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství, Technické zkoušky a analýzy / Specializované návrhářské činnosti / Fotografické činnosti / Překladatelské a tlumočnické činnosti / Činnosti v oblasti protipožární ochrany.
37.	Vzdělávání a věda	Vzdělávání: Předškolní vzdělávání, Primární vzdělávání, Sekundární vzdělávání, Postsekundární vzdělávání, Ostatní vzdělávání, Podpůrné činnosti ve vzdělávání / Výzkum a vývoj: Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd, Výzkum a vývoj v oblasti společenských a humanitních věd.
38.	Osobní služby	Poskytování ostatních osobních služeb.
39.	Mediální	Reklamní činnosti, Průzkum trhu a veřejného mínění, Vydávání novin, Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací, Ostatní vydavatelské činnosti.
40.	Veřejná podpora	Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů, Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů, Činnosti politických stran a organizací, Činnosti organizací dětí a mládeže, Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti, Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti.

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2008)