

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových a sociálních komunikací

**SPONZORING OH A ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO TÝMU
S DŮRAZEM NA LOH V ATÉNÁCH 2004**

Diplomová práce

2005

Bc. Martin BŘEZINA, Dis.

Zadání DP (STAG)

Abstrakt

Olympijské hry jsou celosvětově nejvýznamnější sportovní událostí. Jsou také jedinečným produktem, který přitahuje miliardy sportovních fanoušků, ale také pozornost nejvýznamnějších nadnárodních podnikatelských subjektů. Využití obrovského komerčního potenciálu vede sponzory ke spolupráci s Olympijským hnutím a olympijskými městy. Olympijský tým je nejen národním sportovním klenotem, ale také významným hráčem na poli sportovního marketingu. Sponzoři jsou již neoddělitelnou součástí olympijské rodiny. Zachování smyslu olympiády a olympijských týmů při současném plnění zájmů sponzorů, je hlavním úkolem současného olympijského marketingu.

Abstract

Olympic Games are worldwide greatest sport event. The Games aren't interesting only for billions of sport's fans all around the world. The Games also provide unique commercial occasions for the most significant supranational business corporations. A huge commercial capacity is source for cooperation among them and the Olympic Movement or Olympic Cities. Olympic Team is not only national sport jewel but also significant player on the sport territory. Today, marketing partners are an intrinsic part of the Olympic Family. The spirit of the Olympic Games must be based on ideals and human values through marketing and business platform – it's a mission in the Olympic marketing.

Rád bych zde poděkoval vedoucímu práce panu PhDr. Zdeňku Storchovi za odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracování tématu poskytl. Zároveň děkuji vedení České olympijské a. s. za možnost absolvovat diplomovou odbornou praxi na LOH v Aténách 2004.

Prohlašuji, že jsem na celé práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 6. 5. 2005

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 OLYMPIJSKÉ HRY A OLYMPIJSKÝ MARKETING.....	9
1.1 OLYMPIJSKÉ SYMBOLY	9
1.1.1 Olympijské kruhy	10
1.1.2 Olympijská vlajka	10
1.1.3 Olympijský oheň a olympijská pochodeň	10
1.1.4 Olympijská hymna	11
1.1.5 Zákon o ochraně olympijských symbolik	11
1.2 HISTORIE OLYMPIJSKÝCH HER	12
1.2.1 Novodobé olympijské hry ve světovém kontextu	12
1.2.2 Historie českého olympismu	14
1.3 OLYMPIJSKÉ ORGANIZACE.....	15
1.3.1 Svět.....	15
1.3.2 Česká republika - Český olympijský výbor	16
1.4 OLYMPIJSKÝ MARKETING	18
1.4.1 Marketingový TOP program	21
1.4.2 Sponzoring	26
1.4.3 Dodavatelé.....	27
1.4.4 Vysílací práva (Broadcasting).....	28
1.4.5 Vstupné (Ticketing)	30
1.4.6 Licence (Licensing).....	30
1.4.7 Ostatní	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
2 LOH ATÉNY 2004	32
2.1 OLYMPIJSKÝ MARKETINGOVÝ PROGRAM – LOH ATÉNY 2004	32
2.1.1 Sponzoring	33
2.1.2 LOH Atény sponzoři a fanoušci.....	34
2.1.3 Vysílací práva (Broadcasting).....	35
2.1.4 Vstupné (Ticketing)	35
2.1.5 Licence (Licensing).....	36
2.1.6 Celkové náklady LOH Atény 2004.....	36
2.2 NEGATIVNÍ VLIVY OVLIVŇUJÍCÍ OLYMPIJSKÝ MARKETING (SOUVISLOST s LOH 2004).....	36
2.2.1 Politika	37
2.2.2 Terorizmus	37
2.2.3 Peníze	38
2.2.4 Korupce	38
2.2.5 Doping.....	39
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	40
3 ČESKÝ OLYMPIJSKÝ TÝM A SPONZORING.....	41

3.1	CHARAKTER MARKETINGOVÉHO PROGRAMU ČOT	41
3.1.1	Sponzorská plnění	42
3.1.2	Plnění ze strany ČOV	43
3.2	ČESKÉ MARKETINGOVÉ ORGANIZACE SPOJENÉ S OLYMPISMEM.....	45
3.2.1	Česká olympijská a. s.	45
3.2.2	Česká sportovní a. s.	47
3.2.3	Česká olympijská versus Česká sportovní	48
3.3	PARTNEŘI ČOT	48
3.3.1	Povědomí o sponzorech ČOT	49
3.4	PARTNEŘI – SPONZORSKÉ A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	52
3.4.1	Škoda Auto – generální partner.....	53
3.4.2	Plzeňský Prazdroj (PP) – generální partner	54
3.4.3	ČEZ – generální partner	55
3.4.4	Český Telecom – generální partner.....	56
3.4.5	Adidas – oficiální partner.....	56
3.4.6	Transgas – oficiální partner.....	58
3.4.7	Mediální partneři	58
3.5	LOH ATÉNY 2004 – PARTNERSKÉ PLNĚNÍ ČOV	59
3.5.1	Český olympijský dům.....	59
3.5.2	Další aktivity v rámci hospitality servisu.....	61
3.6	POZNATKY Z DIPLOMOVÉ PRAXE	61
3.7	STUDIE – NAVRHOVANÉ ZMĚNY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ČOT	62
3.7.1	Situační analýza	62
3.7.2	SWOT analýza marketingových komunikací ČOT (ČOV)	63
3.7.3	Současná praxe marketingu ČOT (ČOV)	65
3.7.4	Navrhované řešení – sponzoringové a marketingové aktivity	67
3.7.5	Navrhované řešení – komunikační aktivity.....	70
3.7.6	Prezentace partnerů v Českém olympijském domě	73
3.8	OLYMPIÁDA PRO ČR	74
3.8.1	Způsob financování a situační analýza	75
3.8.2	Výsledky oficiální studie pořádání LOH v Praze	75
3.8.3	Postup v případě realizace OH v Praze	76
3.8.4	Čeho se lidé se nejvíce obávají	77
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	ABECEDNÍ SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM GRAFŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

„Dejte lidem chléb a hry,“ znělo při vzniku antických her. Vzhledem k rostoucí komercializaci současného světa, si dovolím toto rčení upravit – *„Dejte lidem chléb, hry a silné sponzory“*. Uznávám, nezní to již poeticky, ale zcela to odpovídá realitě novodobých olympijských her. Účast na OH již není pouze cti a hrdostí sportovců, ale také komerčních subjektů, které hry i jednotlivé týmy sponzorují. Důležitost sponzoringu pro celé olympijské hnutí a olympijské hry zdůrazňuje prezident MOV Dr. Jacques Rogge: *„Bez podpory komerčních společností, bez jejich technologií, expertů, služeb, produktů a také peněz by se olympijské hry nemohly konat. Bez jejich podpory by sportovci nemohli dosáhnout nejlepších výsledků na světově nejvýznamnější sportovní události.“*¹

Právě problematika olympijského marketingu s důrazem na sponzoring je obsahem mé diplomové práce. Na letních olympijských hrách v Aténách 2004 jsem měl jedinečnou příležitost nahlédnout a aktivně se podílet, jako člen pomocného organizačního štábu, na marketingových aktivitách spojených s Českým olympijským týmem. Vážím si toho o to více, že se tak stalo v rodišti olympijských her. Získané poznatky související s marketingovými komunikacemi s důrazem na sponzoring Českého olympijské týmu budou tvořit nosnou část této práce. Problematika olympijského marketingu je natolik obsáhlá a složitá, že zde pracuji s údaji, které přibližují smysl olympismu, ale především jsou východiskem pro marketingové a komunikační aktivity národních olympijských týmů. Případovou sponzoringovou studii olympijských her věnuji právě letním olympijským hrám v Aténách 2004.

Cílem mého úsilí je představit současné marketingové a komunikační aktivity Českého olympijského výboru (resp. Českého olympijského týmu) a na základě těchto poznatků navrhnout koncept, který by přinesl oživení především v oblasti spolupráce se sponzory a v rozvoji stávajících komunikačních aktivit. Současné komunikační aktivity ČOT vnímám jako surový diamant, který musí být dále zpracován, aby se opravdu stal tím nejlesklejším klenotem mezi sponzorskými projekty v České republice.

¹http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index_uk.asp

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OLYMPIJSKÉ HRY A OLYMPIJSKÝ MARKETING

Olympismus je životní filozofií spojující tělesnou zdatnost, vůli a ducha v jedno.

Kromě samotného spojení ducha a těla jsou hlavními myšlenkami OH:

- začlenit sport, jako součást přirozeného rozvoje člověka,
- přispívat k fungování mírumilovné společnosti,
- rovnoprávnost všech sportovců bez rasové, politické a náboženské diskriminace,
- požadavek demokracie a internacionalismu.

Dnešní olympijská myšlenka je v podstatě vyjádřena v základním článku olympijské charty.

Samotné olympijské hry jsou soutěží mezi sportovci v individuálních a kolektivních disciplínách, nikoliv soutěží mezi státy. Účastní se sportovci vybraní jednotlivými národními olympijskými výbory, jejichž přihlášky přijal Mezinárodní olympijský výbor.

Termínem „olympiáda“ se rozumí období čtyř po sobě jdoucích let. Začíná zahájením her olympiády a končí zahájením her následující olympiády.

1.1 Olympijské symboly

Olympijské symboly jsou znaky vyjadřující olympijské myšlenky a univerzálnost olympijského hnutí, jeho úkoly a cíle. Rozlišujeme:

1. nejvyšší symboly olympijského hnutí (olympijský symbol, vlajka, heslo),
2. emblémy, znaky NOV (národní olympijský výbor) a organizačních výborů OH (ZOH),
3. maskoty (mají vyjadřovat národní tradici hostitelské země).

Všechny olympijské znaky a symboly, jejich znázornění a užití jsou upraveny v Design manuálu OH, který je majetkem Mezinárodního olympijského výboru. Zároveň jsou chráněny autorskými zákony.

1.1.1 Olympijské kruhy

Nejvyšším olympijským symbolem jsou olympijské kruhy, které jsou vzájemně propojeny. Pět kruhů představuje pět kontinentů spojených olympijskou myšlenkou, šest barev (včetně bílého podkladu) barvy všech národů světa. Modrý, černý a červený jsou umístěny nahoře, žlutý a zelený dole. Symbol jako celek vyjadřuje univerzálnost, dokonalost, mír a otevřenost. Určuje identitu olympijského hnutí a olympijských her.

Spojení pěti kontinentů:

1. modrý – Evropa
2. černý – Afrika
3. červený – Amerika
4. žlutý – Asie
5. zelený – Austrálie



1.1.2 Olympijská vlajka

Nejčastějším nositelem olympijských kruhů je olympijská vlajka, která má bílý podklad a v jejím středu je umístěno pět olympijských kruhů.

Součástí historické vlajky je i olympijské heslo. Tři latinská slova nesou poselství, které vyjadřuje cíl olympijského hnutí, úsilí o neustálý pokrok.

CITIUS – ALTIUS – FORTIUS = Rychleji – Výše – Silněji

1.1.3 Olympijský oheň a olympijská pochodeň

Jsou charakteristickými znaky všech olympijských her. Rituál kolem olympijské pochodně se skládá ze tří fází:

1. *zažehnutí* – rok před OH dochází k rituálnímu zapálení při východu slunce v řecké Olympii jako symbolu vzniku OH.
2. *štafetový běh* – z Olympie až do místa konání OH. Štafeta prochází všemi kontinenty. Pochodeň nesou vybrané osobnosti.
3. *příchod na olympijský stadion* – v den zahájení OH poslední člen štafety přenáší olympijský oheň z pochodně na místo, kde bude po dobu OH plát.

1.1.4 Olympijská hymna

Hymna schválená MOV na 55. zasedání v Tokiu roku 1958. Partitura je uložena v sídle MOV.

1.1.5 Zákon o ochraně olympijských symbolik

Nejvyšší symboly olympijského hnutí jsou podle čl. 6 olympijské charty výlučným vlastnictvím MOV. S výjimkou oficiálního olympijského dne nesmí Národní olympijský výbor užívat olympijské symboly bez jeho výslovného povolení. Nejvyšší symboly se nesmí použít ke komerčním účelům. Kombinaci olympijských kruhů s jinými znaky nebo atributy (např. se státní vlajkou) vznikají emblémy, znaky NOV a organizačních výborů OH, jejichž jsou vlastnictvím, musí však být schváleny MOV.

Pravidla použití olympijské symboliky

Česká olympijská, a.s., oficiální marketingová agentura Českého olympijského výboru vydala Pravidla použití olympijské symboliky. Pravidla vycházejí ze Zákona o ochraně olympijských symbolik a.60/2000Sb. a z oficiálních pravidel Mezinárodního olympijského výboru.

Jakékoliv užívání olympijských symbolik (olympijské emblémy, olympijská vlajka, olympijské heslo, olympijský symbol, olympijský oheň, olympijská pochodeň, olympijská hymna, výrazy "olympijský" a "olympiáda") pro obchodní, reklamní nebo jiné obdobné účely je možné pouze na základě předchozího písemného zmocnění. Takové zmocnění uděluje oprávněné osobě Český olympijský výbor na základě Zákona o ochraně olympijských symbolik, na kterém se usnesl Parlament České republiky dne 24. února 2000.²

² <http://www.olympic.cz/index.php?clanek=3780&jazyk=cz&from=&from2=&from3=>

1.2 Historie olympijských her

Od vydání dekretu římského císaře Theodosia, kterým roku 394 n. l. na naléhání milánského biskupa Ambrosia byly zakázány „pohanské“ olympijské hry, až k pařížskému kongresu v roce 1894, který na návrh francouzského barona Pierra de Coubertina olympijské hry obnovil, uplynulo plných 1500 let. Z někdejších kmenů vznikaly v tomto mezidobí národy, začalo postupné formování států. Starověk byl vystřídán středověkem, otrokářský řád ustoupil feudalismu; po přechodu středověku v novověk pak přišel kapitalismus. Historie tělesné kultury a sportu nemá počátky ve starověkém Řecku, jak se mylně většina veřejnosti domnívá, ale už mnohem dříve – u Sumerů, Egyptů, Babylóňanů, Asyřanů, Chetitů a zejména Číňanů.

Skutečností však je, že velkého rozmachu dosáhly olympijské hry právě ve starověkém Řecku. Římská kultura se snažila navázat na kalokagathii - řeckou krásu těla, nikdy však římské pojetí her nedosáhlo takové úrovně jako ve starověkém Řecku.

1.2.1 Novodobé olympijské hry ve světovém kontextu

K znovuzrození olympijské myšlenky došlo až v devatenáctém století, 25. listopadu 1892. Pierre de Coubertin formuloval koncepci obnovených olympijských her. Tato myšlenka, díky neúnavnému úsilí barona Coubertina, obletěla Evropu i Ameriku a získala řadu příznivců. 16. června 1894 tak svolal Pierre de Coubertin na Sorbonnu mezinárodní kongres, který podpořil požadavek obnovit sportovní soutěže, které by se konaly v duchu antických ideálů olympijských her. Posledním rozhodnutím kongresu bylo vytvoření Mezinárodního olympijského výboru – MOV (Comité Internationale Olympique, CIO). Mezi tehdejších dvanáct zakládajících členů MOV byl v nepřítomnosti zvolen i profesor klatovského gymnázia PhDr. Jiří Guth-Jarkovský, který se s Coubertinem seznámil již v roce 1891. Pozvánku na kongres sice dostal, ale pro nedostatek prostředků nemohl do Paříže přicestovat a omezil se na zaslání pozdravného telegramu.

Baron Pierre de Coubertin chtěl první hry uspořádat v roce 1900 v Paříži v rámci světové výstavy, ale delegáti se rozhodli obnovit olympijské hry v jejich vlasti, tedy řeckých Athénách. A to už v roce 1896.

Tabulka 1: Přehled pořádaných olympijských her

Letní olympijské hry	Zimní olympijské hry
2004 Athény	2002 Salt Lake City
2000 Sydney	1998 Nagano
1996 Atlanta	1994 Lillehammer
1992 Barcelona	1992 Albertville
1988 Soul	1988 Calgary
1984 Los Angeles	1984 Sarajevo
1980 Moskva	1980 Lake Placid
1976 Montreal	1976 Innsbruck
1972 Mnichov	1972 Sapporo
1968 Mexico City	1968 Grenoble
1964 Tokio	1964 Innsbruck
1960 Řím	1960 Squaw Valley
1956 Melbourne	1956 Cortina d'Ampezzo
1952 Helsinky	1952 Oslo
1948 Londýn	1948 Svatý Mořic
1936 Berlín	1936 Garmisch-Partenkirchen
1932 Los Angeles	1932 Lake Placid
1928 Amsterdam	1928 Svatý Mořic
1924 Paříž	1924 Chamonix
1920 Antverpy	
1912 Stockholm	
1908 Londýn	
1906 Athény	
1904 St. Louis	
1900 Paříž	
1896 Athény	

zdroj: www.olympic.org

1.2.2 Historie českého olympismu

Český olympijský výbor byl založen 18. května 1899 právě z podnětu PhDr. Jiřího Gutha-Jarkovského, člena Mezinárodního olympijského výboru a známého českého sportovního funkcionáře Josefa Rösslera-Ořovského, jako výbor pro zajištění české účasti na II. olympijských hrách 1900 v Paříži. Ale již 7. března 1900 se přeměnil ve stálý orgán českého sportu a patří tedy mezi vůbec nejstarší národní olympijské výbory trvalého charakteru (tehdy většina NOV vznikala a pracovala jen krátce před konáním olympijských her). Dne 18. června 1919 se přeměnil na Československý olympijský výbor. V letech Protektorátu Čechy a Morava se opět nazýval Český olympijský výbor. V červnu 1939 byla na zasedání MOV v Londýně potvrzena jeho samostatnost. Po smrti PhDr. Jiřího Gutha-Jarkovského v lednu 1943 se však německé protektorátní úřady připravovaly proti ČOV zasáhnout. Aby tomu funkcionáři ČOV předešli (a aby zabránili zabavení majetku) na valné hromadě dne 29. dubna 1943 se tzv. "dobrovolně" rozešli a majetek předali Českému všesportovnímu výboru.

V květnu 1945 Československý olympijský výbor obnovil svoji činnost a převzal uschovaný majetek. Jako spolek pracoval až do prosince 1951, kdy byl začleněn jako odbor do tzv. jednotné tělovýchovné organizace, do Československé obce sokolské a nadále pro zahraničí existoval jen "pro forma". Po vzniku Státního výboru pro tělesnou výchovu a sport (podle zákona z prosince 1952) byl pak nadále jeho součástí.

V březnu 1957 se ustavila nová tělovýchovná organizace, Československý svaz tělesné výchovy. ČSOV zůstal i nadále jen jeho odborem, přesto došlo k oživení činnosti. Skutečně začal pracovat - bohužel jen nakrátko - v době Pražského jara 1968, zvláště když zahájil přípravu pro kandidaturu Prahy na pořádání XX. olympijských her v Praze v roce 1980. Následná normalizace jeho činnost opět omezila, od kandidatury byl nucen odstoupit a XX. OH 1980 uspořádala Moskva.

V polovině 70. let došlo k novému oživení činnosti ČSOV, když začaly v rámci ČSOV pracovat od roku 1975 Čs. klub olympioniků a od 1977 Čs. klub fair play. V roce 1987 byla za osobní účasti předsedy MOV Juana Antonia Samaranche založena Čs. olympijská akademie.

V průběhu "sametové revoluce" v listopadu 1989 se Čs. olympijský výbor osamostatnil. V dubnu 1990 byly přijaty nové stanovy a byl zvolen nový výbor v čele se sedminásobnou olympijskou vítězkou z roku 1968 Věrou Čáslavskou.

V souvislosti s přípravami na rozdělení Československa na dva samostatné státy, Českou republiku a Slovenskou republiku, se dne 21. prosince 1992 sešli čeští členové ČSOV a obnovili činnost Českého olympijského výboru.

Čs. olympijský výbor zorganizoval v Praze VIII. mezinárodní olympijský kongres a 24. zasedání MOV roku 1925 a 79. zasedání MOV v roce 1977. V hlavním městě České republiky se v červenci 2003 konalo 115. zasedání Mezinárodního olympijského výboru, byl zde zvolen pořadatel ZOH 2010 - Vancouver.³

1.3 Olympijské organizace

Tento celosvětový podnik není dílem pouze olympijského hnutí, jako jediného subjektu. Jedná se o systematickou spolupráci jednotlivých organizačních složek na úrovni nadnárodních i regionálních institucí.

1.3.1 Svět

Charakteristika podstaty olympijského hnutí je upravena v tzv. Olympijské chartě. Zde se uvádí, že nejvyšším orgánem olympijského hnutí je Mezinárodní olympijský výbor (MOV).

MOV je neziskové mezinárodní a nevládní sdružení, které má postavení právnické osoby s časově neomezenou působností. Úprava MOV je uznaná Švýcarskou federální radou.

Olympijské hnutí dále zahrnuje:

Mezinárodní federace (IFs)

Národní olympijské výbory (NOCs)

Organizační výbory olympijských her (OCOGs)

³ <http://www.olympic.cz/index.php?page=11&page2=11&jazyk=cz>

Jmenované organizace musí působit ve shodě s Olympijskou chartou a na základě přiděleného statutu Mezinárodním olympijským výborem.

MOV také organizuje a upravuje činnost Národních olympijských svazů, jež jsou zařazeny do jednotlivých asociací *podle geografického členění světa*:

Asociace mezinárodních olympijských výborů (ANOC)

Asociace Afrických olympijských výborů (ANOCA)

Asijská olympijská rada (OCA)

Pan-Americká sportovní organizace (PASO)

Oceánské národní olympijské výbory (ONOC)

Evropský olympijský výbor (EOC)

1.3.2 Česká republika - Český olympijský výbor



Český olympijský výbor (dále jen "ČOV") je občanské sdružení ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb. Na základě uznání Mezinárodním olympijským výborem je ČOV jediným subjektem oprávněným řídit olympijské hnutí v ČR. Působí v rámci Evropského olympijského výboru. ČOV zastupuje Českou republiku v mezinárodním olympijském hnutí a zabezpečuje reprezentaci ČR na olympijských hrách a dalších akcích organizovaných Mezinárodním olympijským výborem a národními olympijskými výbory.

ČOV sdružuje sportovní svazy, jejichž sporty jsou na programu olympijských her a další sportovní svazy, členy mezinárodních sportovních federací uznaných MOV. Dále sdružuje občany ČR, jakož i právnické osoby se sídlem v ČR, které podporují olympijské hnutí.

Nejvyšším orgánem je plénium ČOV, schází se minimálně 1x za rok, volí předsedu, místopředsedy a výkonný výbor ČOV na čtyřleté období. Stanoví program, hlavní úkoly a rozhoduje o složení výpravy a účasti na olympijských hrách. Výkonný výbor má 19 členů a řídí ČOV mezi plenárními zasedáními. Statutárním zástupcem ČOV je jeho předseda. Nedílnou součástí ČOV jsou jeho složky (Český klub olympioniků, Český klub fair-play a Česká olympijská akademie) a jeho komise.

Předseda Českého olympijského výboru: *MUDr. Milan JIRÁSEK*.

Složky Českého olympijského výboru

- *Česká olympijská akademie (ČOA)*
 - Propagace olympijské myšlenky.
 - Prohlubování informovanosti o olympijské problematice.
 - Vydávání publikací o olympismu, tvorba a propagace filmů a výstav s touto problematikou.
 - Pořádání seminářů, konferencí a přednášek propagujících olympijskou myšlenku.
 - Zajišťování činnosti olympijského studijního centra, archív, knihovna a výstavní síň.
 - Spolupráce s obdobnými institucemi v zahraničí.
- *Český klub fair play (ČKFP)*
 - Propagace myšlenky čestnosti a správného jednání ve sportu i v životě.
 - Sledování a vyhledávání činů odpovídajících duchu fair play.
 - Vyznamenávání sportovců, novinářů a sportovních funkcionářů, kteří svým činem nebo celoživotním postojem prosazují myšlenky fair play.
- *Český klub olympioniků (ČKO)*
 - Prosazování myšlenky svobody, demokracie a humanity.
 - Dodržování principů Olympijské charty.
 - Podpora sociálně slabších olympioniků.
 - Pomoc tělesně postiženým sportovcům.
 - Pořádání besed o olympijské problematice.
 - Organizování klubové činnosti na území České republiky.

Marketingové aktivity ČOV jsou svěřeny České olympijské a. s., jejím vlastníkem je právě ČOV. Profil společnosti uvádím ve III. Projektové části.

1.4 Olympijský marketing

K historii novodobých olympijských her bezpochyby patří i jejich finanční zajištění. Již od jejich založení v roce 1894 je olympijské hnutí závislé na vzájemné spolupráci s obchodní komunitou, která pomáhá s pořádáním OH a podporuje sportovce. Dnes jsou marketingoví partneři neodmyslitelnou součástí olympijské rodiny.

Spojení marketingu a OH je některými experty vnímáno jako produkt krize, která v olympijském hnutí nastala na přelomu 70. a 80. let 20. století, a to především z důvodů:

1. *politických*

Negativní zpolitizování smyslu OH bylo především v případech bojkotování OH v Moskvě a Los Angeles.

2. *ekonomických*

Střet amatérismu a profesionalismu = prodává se pouze to nejlepší.

Olympijské hnutí se v této oblasti nejvíce změnilo zvolením Juana Antonie Samaranche v 80. letech minulého století. Právě on byl jedním z hlavních iniciátorů tzv. Olympijského marketingového programu. Funkci olympijského marketingu vysvětluje v oficiálních materiálech MOV současný prezident MOV Dr. Jacques Rogge:

„Olympijský marketing by měl pomoci zachovat chod olympijského hnutí díky poskytování materiálních zdrojů, programů a finanční podpory. Všechny programy a aktivity musí být vytvořeny tak, aby ochránily a podpořily olympijskou myšlenku a hodnoty.“

Olympijské hry se dnes prezentují především jako symbol solidnosti, vzájemného porozumění a díky celosvětového zapojení jsou produktem, který lze velice úspěšně prodat. Právě olympijský marketingový program napomáhá k finančnímu a materiálnímu zajištění Olympijského hnutí. Je zde velká návratnost sponzorských investic. Olympijské hry představují marketingový projekt, který je celý postaven na lidských hodnotách a ideálech. Olympijské hry tak umožňují komerčním společnostem využít možnost, jak se prezentovat prostřednictvím těchto hodnot. Jejich podpora pomáhá sportovcům

prezentovat vrcholné výkony. Bez jejich produktů, expertů, zkušeností a služeb by se OH těžko uskutečnily.

Držitelem všech marketingových práv olympijských her a všech ochranných známek je Mezinárodní olympijský výbor. Ten je také zodpovědný za řízení a management olympijského marketingového programu.

Základní cíle olympijského marketingu jsou následující:

- zajišťovat nezávislost a finanční stabilitu olympijského hnutí, a tím dopomáhat k šíření a propagaci olympismu,
- utvářet a udržovat dlouhodobé marketingové programy, a tak zajišťovat fungování olympijských her do budoucna,
- zajišťovat rovnoměrné rozdělování příjmů v rámci celého olympijského hnutí,
- umožnit sledování OH divákům na celém světě,
- zabránit nekontrolovatelné komercializaci OH,
- zajišťovat spravedlnost = základní stavební kámen olympijských ideálů,
- zajišťovat podporu olympijských partnerů pro podporu olympijských ideálů,

Olympijský marketingový program zahrnuje:

- sponzoring,
- vysílací práva (mediální partnerství),
- distribuci a prodej vstupenek (ticketing),
- udělování licencí (licensing).

Úkolem MOV je řídit, realizovat a dohlížet na následující činnosti:

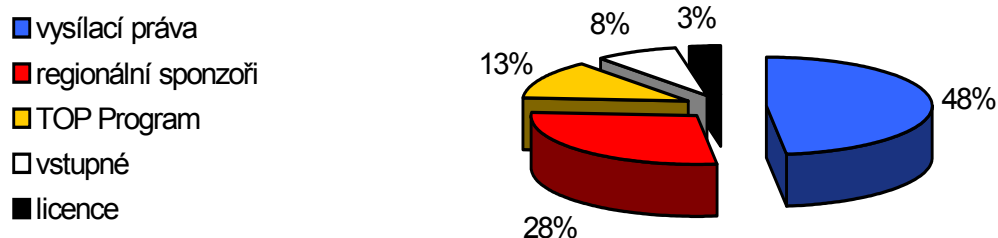
- Výkonná rada MOV schvaluje a dohlíží na činnost Marketingové komise MOV.
- Marketingová komise MOV zajišťuje naplnění olympijského marketingu s cílem dodržet základní principy olympismu a prosadit marketingovou politiku schválenou Výkonnou radou MOV.

MOV na těchto aktivitách spolupracuje se společností Meridian Management SA, která marketingově MOV zastupuje. Meridian je čistě dceřinou společností MOV. Jménem MOV jedná a zároveň zodpovídá za:

- a) vedení všech marketingových aktivit podporujících olympijské hnutí a olympijské hry,
- b) vývoj a uplatňování olympijské marketingové strategie,
- c) celosvětové zvyšování prestiže olympismu.

Tato společnost tak prakticky vede veškeré marketingové aktivity MOV (počínajíc sestavením marketingové strategie, přes obchodní a finanční plánování až po samotné uplatňování marketingových komunikací).

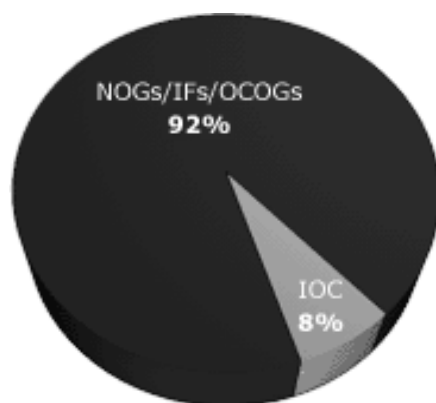
Graf 1: Příjmy olympijského marketingu 2001 -2004 (4,5 bilionu USD)



zdroj: Pohled na olympijský marketing (PhDr. Černošek – Česká sportovní a. s.)

Prostředky získané činností marketingových organizací kolem MOV se rozdělují mezi Mezinárodní olympijský výbor (IOC), Organizační komisi OH (OCOGs), Národní olympijské výbory (NOGs) a Mezinárodní olympijské federace (IFs) viz. graf č. 2.

Graf 2: Dělení příjmů z Programu olympijského marketingu (2001-2004)



zdroj: www.olympic.org

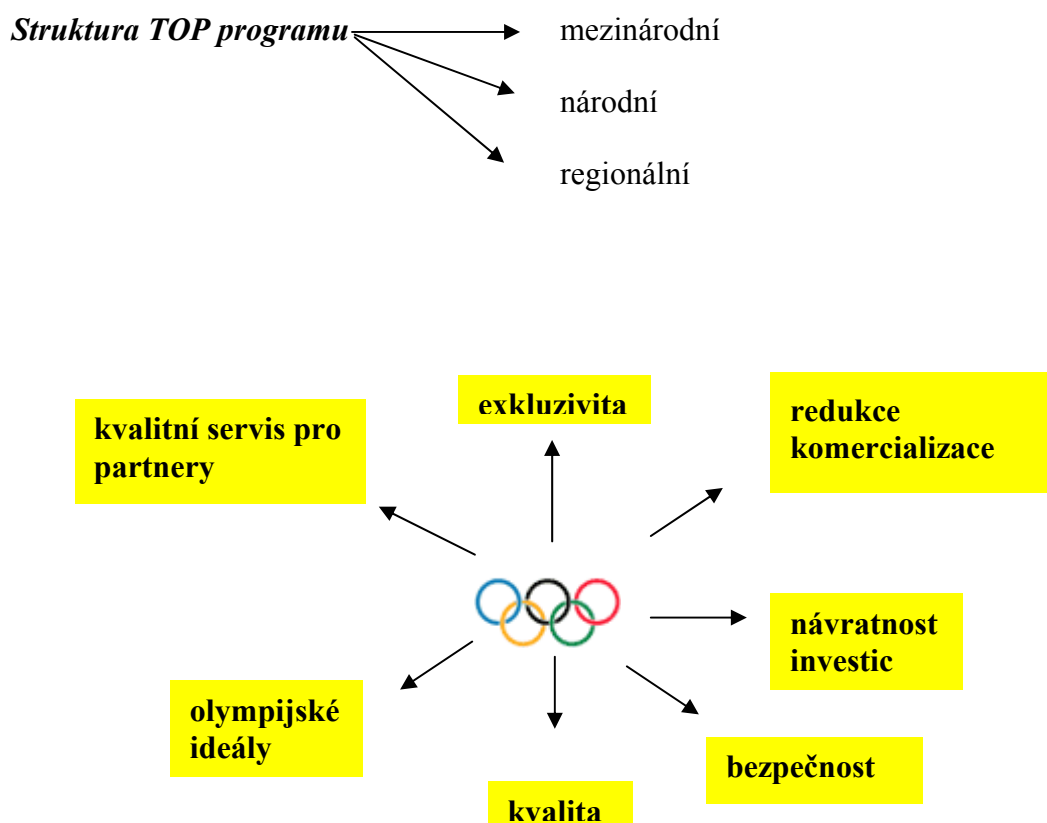
1.4.1 Marketingový TOP program

Tento program je všeobecně uznáván jako jeden z nejúspěšnějších mezinárodních marketingových projektů.

Olympijský partnerský program funguje od roku 1985. Od této doby jsou uplatňována olympijská marketingová práva na období letních a zimních olympijských her. Dnes se jedná již o pátý cyklus marketingového Top programu. Generuje finanční zdroje a technologickou podporu pro posílení olympijského image.

Sestavením se zabývá Mezinárodní olympijský výbor, který tak stanoví a projednává pravidla. Tento partnerský program se sestavuje na období minimálně čtyř let. Partneři TOP programu jsou převážně nadnárodní společnosti, které jsou schopné poskytnout takové prostředky a zkušenosti, které přímo podporují uspořádání a průběh olympijských her. Je samozřejmé, že tito partneři také svými prostředky podporují činnost

Mezinárodního olympijského výboru. Partnerská podpora korporací není důležitá pouze v době konání této vrcholné sportovní události, ale také v tzv. hluchém období. V mezidobí mezi olympijskými hrami prostředky směřují na činnost olympijských organizací a výborů po celém světě. Podpora také plyne sportovcům a týmům k přípravě.



Obrázek 1: Princip TOP programu

Práva a výhody TOP partnera

TOP partneři mají exklusivní marketingová práva v oboru svého podnikání. Mohou tak uplatňovat svá práva celosvětově a to ve spolupráci s MOV, s národními olympijskými výbory anebo organizačními štáby olympijských her. Mezi jejich práva a možnosti patří:

- použití olympijské tematiky (a to i na svých produktech),
- využití hospitality servisu a výhod poskytovaných během olympijských her (pohoštění, ubytování, apod.),
- bezprostřední zapojení do reklamních a promotion aktivit (včetně olympijského reklamního vysílání),

- právo na výhradní licenci prodeje a prezentace produktů v místě OH (stadiony a jiné exklusivní prostory v rámci OH),
- právo na ochranu marketingových aktivit,
- poděkování za podporu v rámci olympijského děkovného programu.

Následující společnosti patří do současného Olympijského TOP partnerského programu:



Společnost Coca-Cola Company podporuje OH již od olympiády v Amsterdamu 1928. Je tak nejstarším partnerem MOV. Do Top programu přistoupili v roce 1986. Díky tomu mají exklusivitu v oboru nealkoholických nápojů a sirupů. Partnerství je uzavřeno až do roku 2008.



John Hancock Financial Services Inc. byl nejprve roku 1993 sponzorem Amerického olympijského výboru, teprve v roce 1994 vstoupil mezi partnery MOV. Společnost má výhradní zastoupení v oblasti finančních a pojišťovacích služeb. Smlouva je podepsána do roku 2008.



Přes 27 olympiád již bylo zachyceno na filmy a jiné záznamové materiály firmy Kodak. Ta je členem Top programu také od roku 1986. Je jediným partnerem v oblasti filmových a fotografických materiálů. Exklusivita je uzavřena do roku 2008.



Firma McDonalds podporovala Olympijské hnutí poprvé na ZOH v Montrealu 1976. Do Top programu přistoupila v roce 1997. McDonald's je exklusivním partnerem v oblasti stravování (retail food services).



Společnost Matsushita Electrical Industrial Co., Ltd. je partnerem a dodavatelem audio-video techniky již od roku 1987, kdy se také stala oficiálním partnerem v rámci Top Programu. Partnerství je podepsáno do roku 2008.



Jeden z nejmladších Top partnerů, který se poprvé angažoval na LOH v Barceloně roku 1992. Právoplatným členem Top programu se stal až v roce 2001. Jeho přínos MOV resp. OH je především v oblasti informačních technologiích. Partnerství je uzavřeno stejně jako u dalších Top partnerů do roku 2008.



Telekomunikační společnost Samsung vstoupila do Top programu roku 1997. Je oficiálním partnerem v oblasti telekomunikační techniky. Partnerství oficiálně vyprší v roce 2008.



Poprvé podpořil ZOH v Lake Placid 1980. Do Top programu patří již od roku 1987. Sport Illustrated je exklusivním partnerem v oblasti tištěných periodik (noviny, časopisy).



Nejmladší člen Top programu – od roku 2003. Nejprve společnost The Swatch Group, Ltd. podpořila na LOH v Atlantě 1996. Ze sportovního hlediska se jedná o jednu z nejvýznamnějších firem, protože Swatch je exklusivním partnerem měření olympijských výsledků a časů. Partnerství je uzavřeno až do roku 2010.



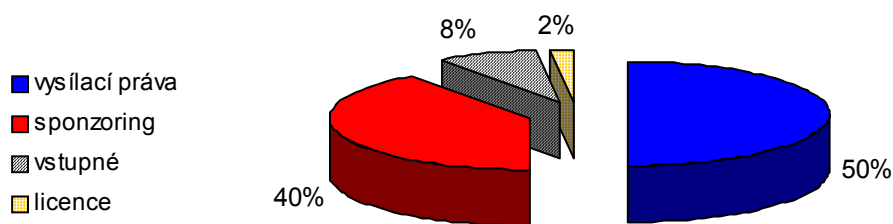
Jako partner v segmentu platebních operací a platebních karet figuruje společnost VISA International v Top programu od roku 1986. Ze stávajících partnerů má nejdelší uzavřené partnerství, a to až do roku 2012.



Partnerem Top Programu se Xerox Corporation stala v roce 1993 a smlouva byla uzavřena pouze do konce roku 2004. Předmětem exklusivity je oblast dokumentování, kopírování a tisku.

Za období 2001 – 2004 činní příjem od Top partnerů celkem **603 miliónů** amerických dolarů.⁴

Graf 3: Struktura příjmů v rámci TOP Programu



zdroj: Pohled na olympijský marketing (PhDr. Černošek – Česká sportovní a. s.)

1.4.2 Sponzoring

Olympijský sponzoring je dán vzájemnou spoluprací olympijského hnutí a korporacemi, které podporují samotnou činnost olympijského hnutí a prostřednictvím olympijských her očekávají návratnost investic formou benefitů a budování dobrého jména společnosti. Jak uvádím v předchozí kapitole sponzoring přináší kolem 40% všech marketingových příjmů. Rozdělení sponzorů na několik úrovní usnadňuje dodržovat exkluzivitu (světovou i domácí) a rozdělovat práva na užívání olympijské symboliky. Na základě toho Olympijské hnutí prosazuje a dohlíží na práva všech svých partnerů.

Hlavní zásady sponzoringu jsou uvedeny v především v rámci TOP Programu, ale existují i další možnosti, jak lze podporovat OH nebo olympijské hnutí. Jedná se především o tzv. dodavatele a partnerství olympijského města (II. Praktická část).

⁴ http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors_uk.asp

1.4.3 Dodavatelé

Kromě TOP partnerského programu existují dodavatelé, kteří zajišťují nezbytný servis, který potřebuje MOV pro svou činnost. Marketingové práva dodavatelů jsou ale velice omezená a nevztahují se k olympijským hrám. Hlavní smysl mají dodavatelé nejen pro činnost MOV, ale i pro sportovce.



Automobilová společnost DaimlerChrysler figuruje jako dodavatel již od roku 1991. Její činnost spočívá v dopravě dle potřeb MOV a národních olympijských výborů. Finančně i logisticky se podílí na sportovních aktivitách podporovaných MOV.



Farmaceutická společnost Pfizer Inc. je exklusivním dodavatelem léčiv MOV od roku 1994. Společně s MOV se zasazuje o celosvětový zdravý životní styl. Kromě toho společnost byla jedním z partnerů Amerického olympijského týmu na OH 2002 a 2004.



Spediční firma Schenker AG je hlavním spedičním a nákladním dopravcem MOV. Svou činností zajišťuje akce MOV po celém světě prostřednictvím národních olympijských výborů. Její spolupráce s MOV se vztahuje i na OH 2004 a 2008.



Oděvní společnost Mizuno je hlavním dodavatelem oblečení MOV a jeho zaměstnanců v rámci olympijských her nebo jiných akcí. Je také sponzorem Olympijského muzea v Lausanne.

V oblasti sportovního oblečení dochází k přetlaku partnerů. Hlavním problémem jsou smlouvy jednotlivých sportovních svazů, smlouvy pořadatelských měst, apod. Ale i zde existuje způsob, jak firmy mohou uplatnit své zájmy. Jeden příklad za všechny, přibližuje marketingová ředitelka české pobočky společnosti Adidas Jana Zmidlochová:

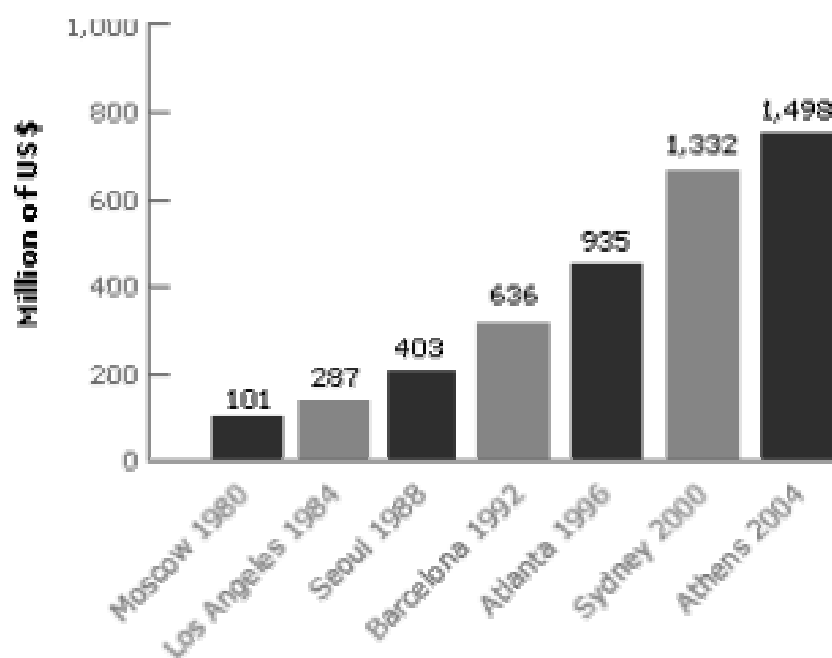
„Všichni sportovci v okamžiku, kdy podepíší klauzuli o tom, že se stávají olympionikem, podepisují i to, že budou při veškerém vystupování na veřejnosti používat oblečení Adidas. My jim dodáváme kolekci reprezentační, tréninkovou a pro volný čas. V okamžiku, kdy odlétají na OH, již musí mít na sobě výbavu Adidas. Od té doby by měli mít na sobě oblečení Adidas i při televizních vystoupeních, na tiskových konferencích a oficiálních ceremoniálech. Jedinou výjimkou byl zahajovací ceremoniál, kdy byli sportovci oděni do společenských oděvů, preferujících národní specifickou⁵. My máme smlouvu i s českou atletikou, takže atleti v našem oblečení i závodili. Například tým basketbalistek má smlouvu s firmou Alea, ale v době kdy opouštějí stadion, jsou již oblečeny v Adidasu. Je zde definováno závodní i nezávodní oblečení. Není realizovatelné sponzorovat všechny sportovce, proto jsme se zaměřili hlavně na atletiku.“

1.4.4 Vysílací práva (Broadcasting)

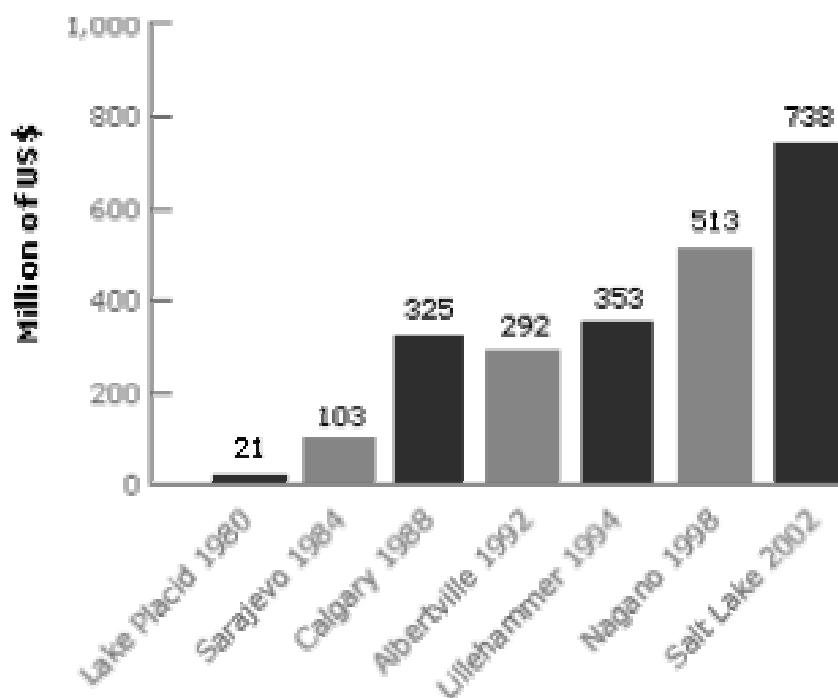
Ne náhodou jsou příjmy z vysílacích práv zmiňovány mezi nejvýznamnějšími položkami. Odhadovaný příjem z poskytnutí vysílacích práv v období od roku 1984 až do roku 2008 je více než 10 mld. amerických dolarů. Tohoto úspěchu se podařilo dosáhnout i bez prostředníka (zprostředkovatele) a s vědomím, že média mohou šířit informace prakticky vždy a všude. Každé dva roky je veškerá pozornost věnována olympijským hrám. Jejich sledovanost patří k celosvětově největším projektům. Přitahuje miliardy lidí z více než 200 států.⁶

⁵ ČOT nastupoval v oblečení z OP Prostějov

⁶ http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index_uk.asp

Graf 4: Příjmy z olympijského vysílání LOH (1980 – 2004)

zdroj: www.olympic.org

Graf 5: Příjmy z olympijského vysílání ZOH (1980 – 2002)

zdroj: www.olympic.org

1.4.5 Vstupné (Ticketing)

Jedná se o činnost, která umožňuje volný prodej a distribuci vstupenek v rámci olympijských her nejenom v hostitelské zemi, ale po celém světě.

1.4.6 Licence (Licensing)

Licenčním programem se rozumí povolení výroby a prodeje (merchandising) oficiálních produktů. Patří sem především užívání emblémů a maskotů na podporu olympijských her nebo jednotlivých olympijských týmů.

1.4.7 Ostatní

Olympijský marketing také zahrnuje filatelistické, numismatické a další činnosti, které jsou ekonomickým nebo propagačním přínosem pro olympijské hnutí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 LOH ATÉNY 2004

V roce 2004 se olympiáda vrátila na místo svého vzniku. Konkrétně 5. září 1997 na 106 zasedání MOV v Lausanne bylo z pěti finalistů - Atény, Buenos Aires, Cape Town, Řím a Stockholm zvoleno řecké hlavní město. Po prohrané kandidatuře na LOH 2000 to Řecko vnímalo jako satisfakci. Maskoty her byly vybráni Athéna a Phevos – bratr a sestra, kteří pocházejí z antického Řecka (Příloha I).

Tabulka 2: Základní informace o LOH 2004

Doba trvání	13. – 29. 8. 2004
Sporty	28
Medailové ceremoniály	301
Atleti	10 500
Dobrovolníci	45 000
TV pracovníci	16 000
Fotografové	5 500
Diváci (odhad)	4 mld.
Zastoupené státy	201



2.1 Olympijský marketingový program – LOH Atény 2004

Za přípravu LOH 2004 byl zodpovědný Aténský přípravný výbor – ATHOC. Ten měl na starost především oblasti sponzoringu, vysílání a prodeje lístků. Rozpočet byl stanoven na 4,7 miliardy euro.

Příjmy z marketingových aktivit MOV významně finančně podpořily i přípravy těchto LOH. Athénská organizační komise (ATHOC) obdržela přes jednu miliardu amerických dolarů plynoucích zejména z prodeje vysílacích práv a od mezinárodních sponzorů. Tato částka tvořila celkem 60% provozních nákladů Athénské organizační komise.

Zbývajících 40% bylo získáno od lokálních sponzorů, z prodeje vstupenek a také z prodeje licenčních práv.

2.1.1 Sponzoring

Přípravný výbor musel zajistit cca 200 miliónů euro od národních sponzorů a dodavatelů. Nakonec se podařilo tuto metu překročit o celých 74 miliónů euro. Tyto firmy se tak zařadily po dobu OH mezi stávající mezinárodní partnery, dodavatele a národní partnery.

Tabulka 3: Hlavní partneři LOH Atény 2004

Společnost	Obor
OTE/Cosmote	telekomunikace
Alpha Bank	bankovní servis
Heineken/Aténský pivovar	pivovar
Delta/Fage	mléčné výrobky
ERT	televizní a rádiová stanice
Hyundai Hellas	automobily
Hellenic Post	poštovní služby
Olympic Airways	letecká přeprava

zdroj: IOC. Athens 2004. Marketing Fact File.

Tabulka 4: Oficiální národní partneři LOH Atény 2004

Společnost	Obor
Ticketmaster	prodej vstupenek
Shell Hellas SA	palivo
AASD	elektrická energie
Adidas	sportovní oblečení
Jet Set	cestovní ruch
GE	elektrická energie

zdroj: IOC. Athens 2004. Marketing Fact File.

Tabulka 5: Oficiální dodavatelé LOH Atény 2004

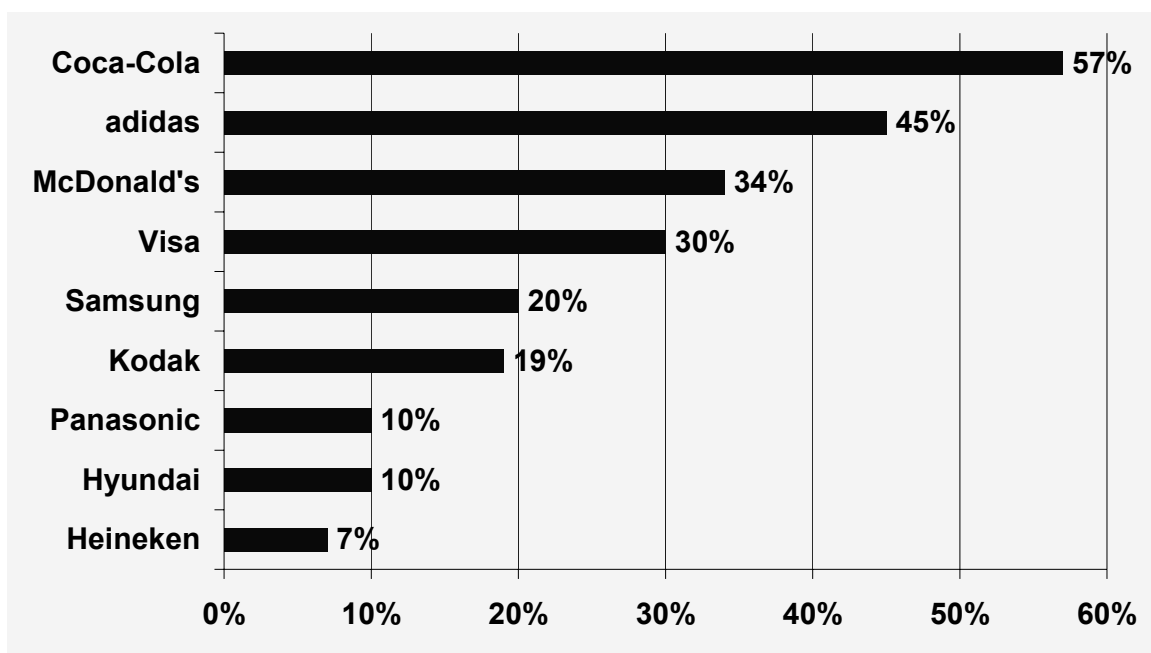
Společnost	Obor
KOEP	IT
Schenker A. G.	spedice a úklid
Mondo	sportovní vybavení
Mizuno	sportovní vybavení

zdroj: IOC. Athens 2004. Marketing Fact File.

2.1.2 LOH Atény sponzoři a fanoušci

V souvislosti s aténskými olympijskými hrami zpracovala v roce 2004 agentura Synovate Research celosvětový průzkum mapující vnímání této události veřejností, včetně asociace olympijských sponzorů. V rámci průzkumu, uskutečněného po aténských hrách, bylo dotazováno přes 5 tisíc respondentů z osmi zemí – Brazílie, Číny, SRN, Řecka, Jižní Koreje, JAR, Ruska a USA. V souvislosti se spojením olympiády s konkrétní značkou je jednoznačným vítězem Coca-Cola. Povědomí o ostatních značkách ilustruje Graf 6.

Graf 6: Asociace značek s OH v Aténách 2004



zdroj: SYNOVATE

2.1.3 Vysílací práva (Broadcasting)

Součet příjmů z práv na televizní přenosy z LOH Atény 2004 činí 1 476 911 miliónů USD. Část příjmů v celkové částce 723 686 miliónů USD poskytlo MOV Aténskému přípravnému výboru.⁷

V České republice exklusivní vysílací práva získala veřejnoprávní Česká televize a ČRo1 – Radiožurnál.

2.1.4 Vstupné (Ticketing)

Do oběhu bylo přichystáno 5,3 miliónů vstupenek. Očekávaný příjem z prodeje činí 183 miliónů euro. Nejlevnější lístky byly k dispozici od 10 euro (kvalifikace) a naopak nejdražší vyšly až na 950 euro (úvodní ceremoniál).⁸ Ceny vstupenek byly stanoveny také

⁷ International Olympic Committee. *Athens 2004. Marketing Fact File. 2004. Broadcasting.* s. 6.

⁸ International Olympic Committee. *Athens 2004. Marketing Fact File. 2004. Ticketing.* s. 11.

podle kupní síly obyvatel Řecka a tak není překvapením, že průměrná cena vstupenek byla o cca 43% nižší než na předcházejících LOH v Sydney.

Pro LOH v Aténách byla jediným oprávněným prodejcem lístků v České republice pověřena cestovní kancelář Egey Travel. Tato cestovní kancelář je specialistou na Řecko a spolupracuje s ČOV.

2.1.5 Licence (Licensing)

V Aténách bylo celkem 5 oficiálních olympijských obchodů a 7 000 autorizovaných prodejců, kde si bylo možno zakoupit 1 200 licenčních výrobků. Předpokládaný příjem je 76, 18 miliónů euro.⁹

2.1.6 Celkové náklady LOH Atény 2004

Olympijské hry v Aténách 2004 nakonec pořadatele stály *osm miliard euro*. Staly se tak nejdražší událostí v historii největších sportovních slavností.¹⁰

2.2 Negativní vlivy ovlivňující olympijský marketing (souvislost s LOH 2004)

Považuji za nezbytné zmínit se i o stinných stránkách, které se olympismem prolínají a tím negativně ovlivňují olympijský marketing. Olympijské hry jsou obrazem současného světa. Nejedná se o pouhé měření sil sportovců. Kumulují se zde ekonomické, ekologické, etické, globalizační problémy a nesmíme zapomenout ani na ovlivnění aktuální politickou situací. Letní olympijské hry v Aténách 2004 nebyly výjimkou.

Současnou největší slabinu olympijského kolotoče spatřuji v etice. Ta by měla být základním stavebním kamenem celého olympijského „kolotoče“. Jedná se o mamutí podnik, na kterém se podílejí miliony lidí a stovky organizací. Díky několika jednotlivcům, hledícím na svůj osobní prospěch, tak dochází k devalvaci úsilí ostatních. Kromě negativního vnímání veřejností to s sebou nese i riziko odlivu sponzorů. Ti stále, kromě celosvětové sledovanosti, staví na „čistotě“ tohoto jedinečného projektu.

⁹ International Olympic Committee. *Athens 2004. Marketing Fact File. 2004. Licensing.* s. 12.

¹⁰ ČTK

Martin Komárek z MF Dnes spekuluje s následující teorií: „*V dnešním světě by bylo logičtější, kdyby sportovci závodili sami za sebe – koneckonců spousta jich žije v jiné zemi, než za kterou soutěží. A bylo by samozřejmě účelnější, aby družstva reprezentovala sponzorské firmy.*“¹¹ Tímto tvrzením se vlastně popírá dosavadní smysl olympiády.

Pokusím se stručně charakterizovat ty oblasti, které považuji za nežádoucí nejen pro olympijské hry, ale pro veškeré sportovní a kulturní podniky .

2.2.1 Politika

Politika provází konání olympiády prakticky na každém kroku. Ať už se jedná o složení členů MOV, přes volbu hostitelského města, až po samotný průběh. Stejně jako byly starověké olympiády mírovou bitvou řeckých obcí, dnes své síly měří státy a národy. Vzpomeňme si například na tragickou událost v Mnichově 1972, diplomatickou „přestřelku“ v Moskvě 1980 anebo v posledních letech na bombový útok v Atlantě 1996. Zvolení hostitelského města OH 2008 v komunistickém Pekingu podnítilo celosvětové protesty. Jistě je paradoxem pořádání olympiády - čistoty ducha a těla - v Číně, která je kritizována za potlačování lidských práv a svobod. Na druhou stranu pořadatelé slíbili velkolepou akci, kterou olympismus ještě nezažil. A to jako hlavní argument zřejmě stačí. Nedovedu si představit, jak se budou muset politicky angažovat představitelé České republiky v případě kandidatury Prahy na LOH 2016 resp. 2020.

2.2.2 Terorismus

Velice úzce spjatý s politikou. S tímto problémem se OH potýkají již od událostí v Mnichově 1972. Bezpečnost olympijských her je prvořadá a je nepřijatelné, aby průběh konání byl něčím narušen. Hrozba terorizmu vzrostla od událostí ve Spojených státech amerických. V roce 2001 byl vyhlášen nejvýznamnějšími představiteli celého světa boj proti terorizmu. Právě poslední olympijské hry v Aténách byly vnímány jako velice rizikové, protože se jednalo o první vrcholnou celosvětovou událost po vyhlášení války terorizmu. Náklady na zajištění bezpečnosti byly nejvyšší v celé historii pořádání OH. Počet bezpečnostních sil v době konání se pohyboval mezi padesáti až šedesáti tisíci

¹¹ KOMÁREK, Martin. *Válka v malém, i to je olympiáda*. MF Dnes, Názory. 2004, roč. 15, 19. srpna, s. A/6. ISSN 1210-1168

příslušníků ozbrojených složek. Nejohroženější národní olympijské týmy měly vlastní ochranu, což bylo dosud nemyslitelné. Česká republika, na požádání pořadatelů, poprvé ve své historii vyslala na OH svou protichemickou jednotku. Před olympijskými hrami dostaly američtí sportovci doporučení, aby svá vítězství neslavili s národní vlajkou. Jen zázrakem k ničemu nedošlo.

2.2.3 Peníze

Olympijské hry jsou již komerční událostí, do které je vtažen celý svět. I zde jsou peníze až na prvním místě. Mé tvrzení dokresluje i volba hostitelského města LOH 2000 v roce 1993. Magický rok 2000 byl všeobecně vnímán jako vstup do nového tisíciletí. Prakticky celý svět uznával Atény, za logicky nejlepší volbu pořádání olympijských her v zemi, coby kolébky olympismu. Jaké bylo všeobecné překvapení, když bylo zvoleno podceňované australské Sydney! Za vším hledejme peníze. V tomto případě nespekuluji o úplatcích. Austrálie je jednoduše ekonomicky silnější a stabilnější než Řecko.

Řeč peněz je patrná i ve složení olympijských disciplín. Tradiční sporty, které nejsou již tolik divácky a mediálně atraktivní jsou nahrazovány novými, více atraktivními. Vzpomínám si, že v poslední době patří mezi ty ohrožené kanoistika – úspěšná česká disciplína. Naopak mezi olympijské sporty se zařadil divácky atraktivní snowboarding.

2.2.4 Korupce

Velice ožehavé téma v každé oblasti, kde rozhoduje lidský faktor. Pořádání olympijských her je nejen prestižní, ale také velice ziskovou záležitostí. Má vliv na infrastrukturu státu, na cestovní ruch, zaměstnanost, na politiku a další oblasti. Proto se nelze divit, že i zde panuje urputný konkurenční boj, který není vždy veden v duchu „fair-play“.

S korupcí v rámci OH jsem se poprvé setkal až ve vztahu k ZOH v Salt Lake City. Veřejnosti byla kauza oznámena až rok po skončení těchto ZOH. Členové amerického přípravného štábu, se pod tlakem důkazů, přiznali ke korupci. Za příspěví finančních i materiálních prostředků dokázali získat pořadatelství pro své město. Pátrat po odpovědích na otázky - proč, jak, kdo, kdy, kde, s kým je v tuto chvíli nepodstatné. Viníci z řad MOV byli zbaveni svých funkcí a na jejich místa byli zvoleni noví úředníci. Všichni zapomeňme, co se stalo - jedeme dál.

2.2.5 Doping

Být nejlepší nutí některé sportovce užívat nedovolených podpůrných prostředků. Již nejde o to zúčastnit se, ale zvítězit. Lidé si pamatují pouze vítěze a ne poražené. Jen ti nejlepší mají šanci být slavní a bohatí. Někdo se o to snaží za každou cenu. Tento fenomén je zřejmý i na OH. Zde se očekávají vrcholné výkony všech účastníků. Sportovci bojují nejen za sebe, ale také za tým, stát a v neposlední řadě prezentují sponzory. Je tedy mezinárodní ostudou, když národní svazy nominují dopující sportovce. Dochází tak k nerovnému boji, který snižuje výkony „čistých“ sportovců a kredit jednotlivých sportů. Silové sporty, jako například vzpírání, patří k nejvíce postiženým oblastem společně s vytrvalostními disciplínami. Také LOH v Aténách 2004 měly své dopingové aféry. Tou největší bylo nepřímé přiznání řeckých sprinterů Kenterise a Thanuové, kteří prchli před dopingovým komisařem. Tato událost vrhla temný stín nejen na Řecko jako pořadatele, ale také na sponzora – společnost Adidas, která na těchto „národních hrdinech“ vytvořila svou reklamní kampaň. Sponzorovi tak nezbylo nic jiného než stáhnout všechny propagační materiály. Nejenže to bylo finančně náročné, ale je podstatné, že jsou spojováni s celou aférou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 ČESKÝ OLYMPIJSKÝ TÝM A SPONZORING

Český olympijský tým tvoří skupina sportovců, která byla rozhodnutím ČOV navržena k účasti na olympijských hrách. Sportovec přísluší k ČOT počínajíc dnem rozhodnutí pléna ČOV o zařazení sportovce do olympijského týmu a končí dnem následujícím po dni návratu reprezentanta z dějiště olympijských her zpět do České republiky. Členství může popř. skončit i z jiných důvodů. Součástí ČOT je také realizační tým, určený ČOV jako doprovod sportovců na olympijské hry.

3.1 Charakter marketingového programu ČOT

Z ekonomického hlediska je Český olympijský tým marketingovým projektem jehož podstata spočívá v sestavení skupiny finančních a mediálních partnerů a dodavatelů. Ti svými finančními prostředky, vkladem mediálního prostoru a dodávkami zboží napomáhají zabezpečit kvalitní přípravu českých sportovců pro účast na olympijských hrách, přípravu talentované sportovní mládeže a podporu masových sportovních akcí a v neposlední řadě podporují činnost ČOV. Ambicí projektu je, aby spojení názvu firmy s Českým olympijským týmem bylo vnímáno nejen jako nejprestižnější, ale i obchodně nejzajímavější příležitost ve sportovním sponzoringu v České republice. Partnerství s ČOT je dlouhodobý projekt. Jedná se o čtyřleté období, tzv. olympijský cyklus, který zahrnuje letní i zimní olympijské hry.

Strategie vychází z cíleného oslovení vybraných firem a nabídkou projektu na olympijský cyklus. Rozumí se tím partnerství na jednu zimní a jednu letní olympiádu. Přednostně jsou oslovováni stávající partneři. Kritériem pro výběr firem je limitovaný počet sponzorů a exkluzivita partnerů Českého olympijského výboru. Musí být také dodržena exkluzivita mezinárodní. Především výhradní postavení partnerů Mezinárodního olympijského výboru (MOV). MOV poskytuje dotace jednotlivým národním olympijským výborům. Jde o finanční prostředky získané od partnerů MOV.

3.1.1 Sponzorská plnění

Smlouva s partnery se uzavírá na dobu čtyř let. Jen ve výjimečných případech na dobu kratší, nejméně však na období jednoho roku. Spolupráce sponzora a sponzorovaného je sepsána ve *smlouvě o reklamě*. Smlouvy se liší podle postavení sponzora – generální partner a oficiální partner. V případě mediálního partnerství – hlavní mediální partner a mediální partner.

Výchozí pozice pro jednání se stávajícími i potencionálními finančními partnery je následující:

- generální partner 35 mil. Kč
- oficiální partner 25 mil. Kč

Jedná se o částku na olympijský cyklus, tzn. období čtyř let.

V případě médií se jedná o poskytování mediálního prostoru pro potřeby prezentace partnerů celého projektu, Českého olympijského výboru (ČOV) a jeho akcí. Mezi mediální partnery je zahrnut i internetový portál.

Příjem od partnerů byl v uplynulém olympijském cyklu druhým nejvýznamnější příjmem ČOV.

Tabulka 6: Příjmy ČOV v olympijském cyklu 2001 – 2004

Zdroj finančních příjmů	Částka (v miliónech Kč)
Příjmy z marketingových aktivit (sponzoři)	90
Příspěvky státu	141
Podíl v Sazce	69
Příjem od MOV	48
Ostatní	11
Celkem	359

zdroj: ČTK

3.1.2 Plnění ze strany ČOV

Partnerské subjekty mají po smluvní dobu možnost využívat spojení s nejvýznamnější a celosvětově nejsledovanější sportovní událostí. Kromě toho sponzorské firmy mohou pro svou marketingovou komunikaci používat spojení se sportovci, kteří tvoří Český olympijský tým a také spojení s olympismem. V době konání olympijských her jsou Český olympijský výbor i jednotliví olympionici povinni prezentovat smluvní partnery. (Znamená to, že osobní sponzoři jednotlivých sportovců jsou v tomto období nahrazeni partnery ČOV a MOV.).

Práva partnerů ČOT:

1. *Dodavatelská práva*

Výhradní i nevýhradní práva dodávat produkty a služby pro ČOV, ČOT.

2. *Práva inzerce*

Výhradní i nevýhradní práva využití stránek oficiálních tiskových bulletinů ČOV, ploch plakátů a billboardů ČOV, info bulletinů a Media Guides, rozpisů soutěží a dalších tiskových materiálů ČOV k inzerci.

3. *Televizní práva*

Výhradní a nevýhradní práva využívat na území ČR olympijské hry prostřednictvím televize, především formou televizních a filmových přenosů.

4. *Práva záznamu*

Výhradní a nevýhradní práva pořizování audio, video a jiného podobného záznamu olympijských her.

5. *Reklamní práva*

Výhradní i nevýhradní práva používat a pronajímat veškeré plochy na společném i civilním oblečení reprezentantů v době OH a výhradní i nevýhradní právo používat a pronajímat veškeré plochy a prostory uvnitř i vně areálu pro konání akcí, které ČOV pořádá za dodržování podmínek a pravidel MOV.

6. Práva soutěží

Výhradní i nevýhradní práva organizovat divácké, televizní, novinové, internetové a další podobné soutěže a tipovací sázky v souladu s platnými právními předpisy ve spojení s ČOV.

7. Práva licence

Výhradní a nevýhradní práva používat, prodávat a distribuovat repliky dresů, výstroje a sportovního oblečení reprezentantů, výrobky s designem oficiálního oblečení reprezentantů a výrobky s logem ČOV a olympijskou symbolikou a udělovat třetím osobám licence k jejich výrobě či prodeji.

Mezi další práva partnerů patří:

- právo na využití loga ČOT včetně sloganu,
- označení partnerství k vlastním komerčním aktivitám,
- právo být zván na tzv. Hospitality VIP program v místě konání OH,
- být prezentován v rámci akcí a každoročního komunikačního plánu pořádaných ČOV a její marketingovou organizací ČO,
- prezentace v Českém olympijském domě v místě konání LOH a ZOH,
- zdarma využívat slavné české olympioniky – neaktivní sportovce (členy Českého klubu olympioniků) k vlastním akcím a projektům.

Reklamní kampaně spjaté se sponzoringem ČOT jsou tématicky zaměřené podle následujícího klíče:

1. zimní a letní olympijské hry (LOH a ZOH),
2. Český olympijský tým (podpora přípravy a účasti na OH),
3. projekt pro žáky ZŠ – Olympiáda dětí a mládeže (sportovní soutěž mezi ZŠ),
4. Sport foto (každoroční autorská výstava sportovních fotografií),
5. sport pro všechny – Běh olympijského dne, Olympijský den,

6. společenské události – Cena fair-play a Jiřího Gutha Jarkovského, Ples olympioniků, přijetí ČOT premiérem a prezidentem, atd.

Jménem ČOV resp. Českého olympijského týmu mohou jednat pouze dvě marketingové společnosti.

3.2 České marketingové organizace spojené s olympismem

Držitelem veškerých marketingových práv Českého olympijského týmu je Český olympijský výbor, respektive jeho dceřiná společnost Česká olympijská. Další společností, jež má oprávnění zastupovat reklamní práva ČOV, je Česká sportovní. Na komunikačních aktivitách se podílejí další externí společnosti.

3.2.1 Česká olympijská a. s.

Česká olympijská a. s. je od roku 1997 oficiální marketingovou agenturou Českého olympijského výboru. ČO a.s. je 100% vlastněna Českým olympijským výborem. Jedná se o účelově zřízenou organizaci, jejíž jedinou činností je marketingový servis pro ČOV.



Požadovaný image společnosti – *„Důvěryhodná a úspěšná společnost reprezentující zájmy Českého olympijského výboru, Českého týmu a jejich partnerů.“* Cíle aktivit ČO vycházejí z podnikové filozofie, která se dá charakterizovat jako

- vhodná prezentace ČOV, Českého olympijského týmu a jejich partnerů,
- ochrana práv ČOV a MOV, včetně olympijské symboliky.

Předmět činnosti

Předmětem činnosti jsou obchodní, marketingové a reklamní aktivity, které jsou prováděny v souvislosti s propagací olympijských symbolů a olympijských myšlenek. Podílí se na zajištění účasti Českého olympijského týmu na olympijských hrách a materiálním zabezpečení jejich přípravy. Společnost plní tuto funkci na základě mandátní smlouvy, na kterou jí ČOV převádí svá marketingová práva.

- *Vyhledávání a spolupráce s partnery pro Český olympijský tým*

Jedná se především o navázání spolupráce se subjekty, které mají zájem spojit své jméno s Olympijským týmem. Přednostně jsou oslovováni stávající partneři. Kritériem pro výběr firem je limitovaný počet sponzorů a exkluzivita partnerů Českého i Mezinárodního olympijského výboru. Smlouva s partnerem se uzavírá na dobu čtyř let. Jen ve výjimečných případech na dobu kratší, nejméně však na období jednoho roku.

- *Sestavení mediálního a komunikačního plánu pro olympijské cykly*

Komunikační plány jsou sestavovány podle daného období. V případě roku, kdy neprobíhají olympijské hry (tzv. hluché období), bývá hlavní náplní komunikace - připomínková prezentace partnerů ČOT a informační kampaně na akce pořádané pod hlavičkou ČOV (Olympijský běh, Olympijský den, apod.) Mediální plán v roce konání OH je orientován směrem k této vrcholné události. Jedná se o zvýšení komunikace s partnery, médii a snahu o zapojení veřejnosti. Cílem je nejen upozornit veřejnost na tuto vrcholnou událost, ale také prezentovat partnery Českého olympijského týmu. Plán je sestavován společně s obchodními a mediálními partnery.

- *Plánuje a organizačně zajišťuje mediální, sportovní, společenské a propagační akce a tiskové konference*

V tomto případě mediálního působení lze hovořit o tzv. press relations využívající partnerská média. Ze strany ČO se využívá především inzerce. Mediální partneři kromě prostoru poskytují PR články většinou k určité události (např. OH, Ples Olympioniků, Olympijský den, aj.). Každoročně je také pořádán Olympijský den. Jedná se o společenskou událost pro širokou veřejnost, pro kterou je připraven kulturně-sportovní program a soutěže související s Českým olympijským týmem a jeho partnery. Součástí je také autogramiáda současných či bývalých olympioniků. Tiskové konference probíhají v případě významnějších událostí.

- *Zajištění chodu Českého olympijského domu v dějišti letních i zimních olympijských her*

Kromě běžného pobytového servisu je tato činnost důležitou součástí prezentace České republiky, ČOV/ČOT a jejich partnerů.

- *Organizování pobytu partnerů Českého olympijského týmu na olympijských hrách*

Jedná se o formu protiplnění na základě partnerského vztahu mezi ČOV (resp. ČO a.s.) a sponzory. V době konání olympijských her jsou Český olympijský výbor i jednotliví olympionici povinni prezentovat smluvní partnery. Znamená to, že osobní sponzoři jednotlivých sportovců a týmů jsou v tomto období nahrazeni partnery ČOV.

- *Spolupřádání plesu olympioniků*

V tomto případě můžeme hovořit o formě employee a investor relations (tzn. komunikace se zaměstnanci a obchodními partnery). Každoroční událost, na které se schází bývalí i současní olympionici a partneři ČOV. Mezi zvané hosty patří také osobnosti z oblasti kultury, politiky a ekonomiky. I zde jsou prezentováni oficiální partneři ČOV.

3.2.2 Česká sportovní a. s.

Akciová společnost Česká sportovní je zaměřena na poskytování komplexních služeb z oblastí marketingu, sponzoringu



a reklamy ve spojení se sportovními projekty na mezinárodní úrovni. Jedním ze spolumajitelů je Tomáš Petera, který je jedním z nejvýznamnějších podnikatelů v oblasti sportovního marketingu v České republice.

Česká sportovní vystupuje jako servisní organizace ČOV, která kromě profesionální péče o partnerské smlouvy, dbá na ochranu práv Českého olympijského výboru, navrhuje a realizuje komunikační a mediální plány, zabezpečuje organizačně jednotlivé akce z těchto plánů. Plní i další produkční funkce spojené s přípravou sportovců na olympijské hry a spolupodílí se i na organizační práci v samotném dějišti her.

Mezi portfolio činností zdaleka nespadá pouze zastupování ČOV, jako je tomu v případě ČO. Česká sportovní je na poli sportovního trhu velice aktivní, o čemž svědčí následující výčet vybraných projektů:

Top Team

Top Team je volné sdružení nejlepších sportovců Česka, kterým ČS poskytuje takové podmínky, aby se mohli stát nejlepšími z nejlepších. Z marketingového hlediska se jedná o portfolio významných českých sportovců, kterým firma zajišťuje komplexní marketingový a mediální servis. Patří sem například Roman Šebrle nebo Jaromír Jágr.

...a další méně či více významné sportovní projekty na území České republiky - ***Zlatá tretra, Davis Cup, Fed Cup, Běh Terryho Foxe, atd.***

3.2.3 Česká olympijská versus Česká sportovní

Dva kohouti na jednom dvoře nedělají dobrotu. Často funkce obou společností splývají. Zastupovat marketingové aktivity jedné společnosti rozdílně je prakticky nemožné. Vztah mezi oběma subjekty je spíše vlažný. Vzájemná spolupráce vychází především ze společných obchodních zájmů. Ani ČO ani ČS se nechtějí vzdát zastupování marketingových práv „prosperující sportovní firmy“, kterou bezesporu ČOV jsou. Aby nedocházelo k negativnímu dopadu rivality na celý Český olympijský tým, jsou vztahy mezi oběma společnostmi smluvně ošetřeny. Především jde o to, aby nedocházelo k oslovení sponzorů bez vědomí ČOV.

3.3 Partneri ČOT

V této kapitole bych rád přiblížil partnery především ve vztahu ke sponzorování ČOT a k jejich prezentaci na LOH v Aténách 2004.

Důvody sponzorování Českého olympijského týmu jsou podobné – prestiž a jedinečnost produktu. Na druhou stranu, vzhledem k náročnosti celého projektu, není partnerství vhodné pro každou firmu. Kromě cílů společnosti záleží na oboru podnikání, obchodní a sponzorské strategii a v neposlední řadě na postavení na trhu. Proto není překvapením, že sponzoři ČOT se řadí mezi nejvýznamnější firmy ve svém oboru podnikání. Ve většině případů se jedná o subjekty, které mají zahraniční kapitál anebo zde má dosud výrazný podíl stát.

V končícím olympijském cyklu v roce 2004 spojily své jméno s ČOT následující společnosti:

Generální partneři	Oficiální partneři
   	     
Generální mediální partneři	Mediální partneři
   	 

3.3.1 Povědomí o sponzorech ČOT

Než představím sponzorské a komunikační aktivity některých partnerů, je zajímavé porovnat výsledky výzkumů o povědomí partnerů ČOT.

1. OMD Snapshot těsně před olympiádou zjišťoval, které firmy podle české populace nejvíce podporují české olympioniky.
2. Názory veřejnosti na XXVIII. olympijské hry v Aténách a informovanosti veřejnosti o partnerech ČOT zjišťovala agentura AMASIA.

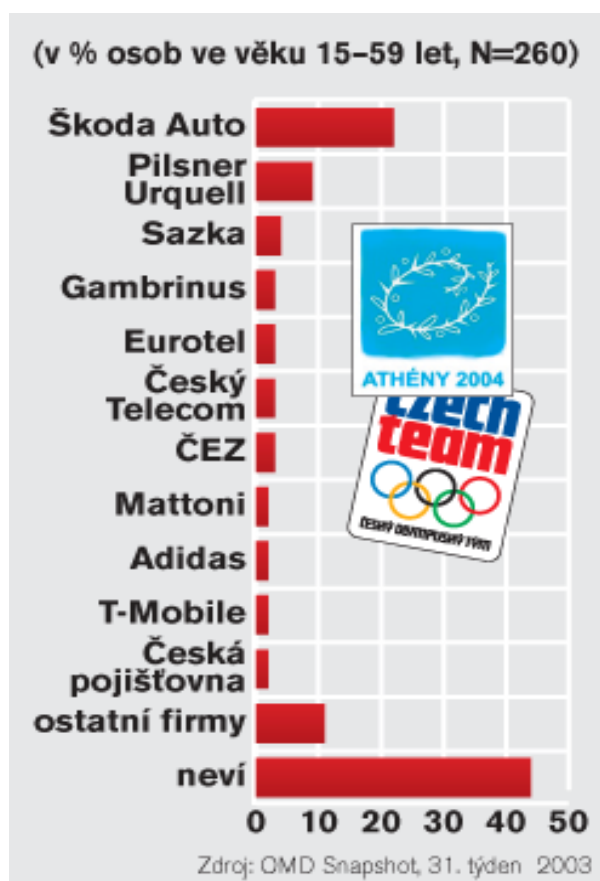
Jedná se o rozdílné postupy průzkumu i na jiném vzorku populace, nicméně se v obou případech jedná o respondenty z České republiky, kteří mají povědomí o olympijských hrách.

OMD SNAPSHOT

OMD Snapshot je exkluzivní systém k rychlému získání aktuálních informací z trhu, které jsou zjišťovány reprezentativním průzkumem na populaci ČR ve věku 15-59 let na vzorku 260 lidí. Cílem bylo procentuálně porovnat, jak si lidé vybavují firmy, které sponzorují nebo jinak spojují svoji reklamu s olympiádou.

Znění anketní otázky: Která firma podle vás nejvíce podporuje české olympioniky?

Graf 7: Povědomí o partnerech ČOT



Průzkum agentury AMASIA

Bezprostředně po aténské olympiádě si Česká olympijská objednala výzkum vztahující se především k LOH v Aténách, který vypracovala agentura AMASIA pod

názvem: *Názory veřejnosti na XXVIII. olympijské hry v Aténách a informovanost veřejnosti o partnerech ČOT*. Tato závěrečná zpráva řešila povědomí veřejnosti o partnerech ČOT a vnímání partnerů ČOT ve spojení s letními olympijskými hrami v Aténách.

Výsledky byly zpracovány z celkových 1 061 dotazníků, jež byly vyplněny pouze těmi, kteří se obecně zajímají o OH.

- **Spontánní znalost partnerů ČOT na LOH v Aténách**
 - jednalo se o otevřenou otázku, která umožňovala více odpovědí

Tabulka 7: Četnost spontánní znalosti partnerů ČOT

Sponzoři ČOT	Absolutní četnost
ČEZ	455
Pilsner Urquell	379
Škoda Auto	216
Česká Televize	175
Český Telecom	111
Adidas	108
Zentiva	102
Eurotel	56

zdroj: AMASIA

Až na osmé pozici a se značným odstupem se umístila společnost, která ČOT nesponzoruje (i když je dceřinou společností Českého Telecomu). *MFDnes* a *Skanska* obsadily překvapivě 9. resp. 10. místo. *Radiožurnál* přeskočil i Čedok a T-Mobile. Jeden z nejmladších partnerů, *Živnostenská banka*, se umístila až za Coca-Colou a Koopertivou. Vůbec nejhůře ve spontánní znalosti dopadly *Transgas*, který si vybavili celkem tři respondenti, a na 19. pozici *Agrofert* s pouhými dvěma respondenty.

Nejpočetnější skupina (celkem 43% dotázaných) uvedla energetickou skupinu *ČEZ*, *Pilsner Urquell* si vybavilo 36% oslovených a stupně vítězů uzavřela *Škoda Auto*, na kterou si vzpomněla pětina dotázaných.

Vnímání partnerů ČOT ve spojení s LOH

Nejčastěji zaznamenanou aktivitou společnosti *Pilsner Urquell* ve vztahu k LOH byla televizní reklama, a to z 90% všech odpovědí. Českou Olympijskou a. s., jako zadavatele výzkumu, také zajímalo, co podle respondentů nejvíce podporuje *Škoda Auto*. Více než čtyři pětiny dotázaných označily mladoboleslavskou společnost za partnera mistrovství světa v ledním hokeji. Tři čtvrtiny hovořily o podpoře ČOT na 28. LOH v Aténách.

Ze závěrů výzkumu společnosti AMASIA vyplývá, že se respondenti nesoustředili pouze na sportovní výsledky, ale věnovali pozornost i sponzorům ČOT. Je zde také patrná závislost mezi propagací olympijského partnerství a samotným sponzoringem ČOT. To potvrzuje i vědomí, že sponzoring je nejefektivnější v kombinaci s dalšími prostředky marketingových komunikací.

Srovnání výsledků

Na výsledcích výzkumu je patrná doba, v které byly prováděny. Průzkum OMD Snapshot probíhal v tzv. hluchém období mezi olympiádami, a tak se do první osmičky nejčastěji zmíněných partnerů dostaly čtyři firmy, které podporují jiné sportovní události (Sazka, Gambrinus, Eurotel, Mattoni). V případě průzkumu uskutečněným agenturou AMASIA, bezprostředně po OH, se do top osmičky dostal pouze Eurotel. Je tak zřejmé, že pokud je sponzoring podporován dalšími formami marketingových komunikací, povědomí zřetelně stoupá.

Přesto se v obou případech na prvních pozicích objevily *Pilsner Urquell* a *Škoda Auto*. Především pro Plzeňský Prazdroj je toto zjištění jistě pozitivní, protože je partnerem ČOT teprve od roku 2001!

3.4 Partneři – sponzorské a komunikační aktivity

Podle vyjádření většiny zástupců společností, které se mi podařilo získat během LOH v Aténách, je hlavním důvodem spojení s *prestižním subjektem*, kterým ČOT bezesporu je. Ne vždy platí přímá úměra – za miliónové plnění očekává partner maximální protiplnění.

Jde především o rozdílné vnímání sponzoringu a naplňování komunikačních a obchodních cílů. Podstatnou roli hraje také povaha produktu firmy. Společnosti s rychloobrátkovým zbožím komunikují sponzoring podstatně aktivněji, než společnosti, jejichž produkt jim to neumožňuje.

3.4.1 Škoda Auto – generální partner

Mladoboleslavská automobilka je partnerem olympioniků již 12 let. Škoda Auto jako největší podnik v České republice si je, podle zástupců firmy, vědoma své společenské zodpovědnosti, a podporuje proto vybrané organizace a instituce z oblasti umělecké, kulturní, sportovní i humanitární. Škoda Auto spojuje své jméno s ČOT, protože výdrž a vůle po vítězství jsou spolu s týmovým myšlením společné znaky obou subjektů. Spojení s Českým olympijským týmem je proto naprosto logické. *„ČOT je vždy složen z těch nejlepších, kteří mezi českými sportovci v daných sportech jsou. Firma, která dobře reprezentuje svými výrobky naši zemi, a nejlepší sportovci k sobě pochopitelně patří.“*¹²

Partnerství využívají zejména užitím „titulu generálního partnera“ a loga ČOT v tištěných i elektronických médiích. Jednotlivé sportovce využívá na autogramiádách u svých prodejců, na firemním chatu, ale také ve firemních tiskovinách. Odcházející pošta společnosti Škoda Auto je značena razítkem partnerství s ČOT. Na některých prodaných autech si také můžeme všimnout nálepky na zadním skle, která upozorňuje na spojení společnosti s ČOT. Jedná se především o vozy ze sponzorské flotily, která je poskytována partnerovi.

Právě sponzorská flotila složená z 12 automobilů byla hlavním komunikačním prvkem na samotných OH **v Aténách 2004** (Příloha III). Deset nových stříbrných Octavií a Superbů a dva VW Transporter (resp. Caravela) byla s logem „Czech Team“, logem automobilky a označením **ŠkodaAutoTeam**. **Takto označená vozidla sloužily především pro tzv. VIP servis hostům ČOV a Českého olympijského domu. Jednalo se o zcela jedinečný způsob, jak spojit sponzorské plnění s propagací nového produktu. Jako řidič jednoho z oficiálních vozů jsem měl možnost zachytit pouze samé pozitivní reakce pasažérů nejenom na poskytovaný servis, ale i na samotný automobil.** Nutno

¹² <http://www.olympic.cz/index.php?page=164&page2=164&jazyk=cz>

podotknout, že Česká republika byla jediná, která měla takto označené vozy pro své hosty a dovezené po vlastní ose z domovského státu. Na území České republiky byla v době konání OH použita i gratulační inzerce českým sportovcům.

3.4.2 Plzeňský Prazdroj (PP) – generální partner

Plzeňský Prazdroj, a. s., je členem mezinárodní skupiny SABMiller plc, druhé největší světové pivovarnické společnosti. Jedná se o mediálně nejaktivnějšího generálního partnera, který navázal spolupráci s ČOT až v roce 2001. Podle zástupců společnosti Plzeňského Prazdroje je cílem především posílit prémiové postavení značky Pilsner Urquell. V České republice k sobě sport a pivo tradičně patří. *"Spojení prémiové značky Pilsner Urquell s olympiádou jí pomáhá budovat unikátní postavení mezi pivy na českém trhu, firma přispívá k důstojné reprezentaci země. Olympiáda je vrcholnou sportovní a společenskou událostí a plzeňské pivo se ve světě považuje za symbol České republiky,"* vysvětluje hlavní důvod spolupráce s ČOT mluvčí pivovaru Alexej Bechtin.

Podle slov Alexeje Bechtina je samotné sponzorství ČOT podporováno 360° komunikací s důrazem na *konzistenci*. Všestranná komunikace zahrnovala rozsáhlou mediální kampaň (povedené spoty – synchronizované plavání, apod.), spotřebitelské promotion akce, uvedení limitované série olympijských plechovek a láhve. Patřilo sem také využití internetových stránek společnosti, kde probíhala virtuální olympiáda v pivních disciplínách. Obchodní zástupci reprezentovali PP v olympijských trikách a jejich automobily zdobily olympijské motivy. *„Snažíme se oslovit spotřebitele a zasáhnout ho v jeho běžném životě prostřednictvím tradičních i inovativních médií,“* dodává Alexej Bechtin. Z celé kampaně, spjaté se sponzoringem mě osobně nejvíce zaujaly reklamní spoty, kde se společnost představuje jako **hrdý partner Českého olympijského týmu**, což považují za velice zdařilé sdělení o partnerství.

V době olympiády frekvence propagace stoupá, především ve venkovní propagaci a zintenzivněním podpůrných akcí v místě prodeje. V Aténách patřil PP, z pohledu komunikačních aktivit, k nejviditelnějším sponzorům. **V Českém olympijském domě (ČOD) byl umístěn výčepní pult s obsluhou a tématickou výzdobou a to po celou dobu konání olympiády** (Příloha IV). Pro přítomné bylo pivo zdarma Před sluncem na terase se přítomní mohli ukrýt pod obrovskými reklamními slunečníky. Také v nedaleké restauraci

ČOD byly k vidění slunečníky PP a čepovalo se zde „plzeňské“. **Sponzor tak maximálně využil potenciálu, který mu nabízí partnerská dohoda a povaha produktu!**

Další generální partneři působí méně nápadným dojmem a jejich komunikační aktivity se omezují na reklamu v médiích.

3.4.3 ČEZ – generální partner

Třetím ze čtyř generálních partnerů je elektrárenský podnik ČEZ. Akciová společnost ČEZ byla založena v roce 1992 Fondem národního majetku ČR, jenž je doposud majoritním vlastníkem jejích akcií. Hlavním předmětem činnosti ČEZ, je výroba a prodej elektřiny a s tím související podpora elektrizační soustavy. Především vzhledem k vlastnickým poměrům je zcela logické, že sponzoringová strategie společnosti směřuje, kromě dalších aktivit, do oblasti českého olympismu.

ČEZ spojil olympijskou symboliku především s Duhovou energií. Umožňuje to kreativní využití spojení ČOT a Duhové energie, které bylo patrné především v originálně zpracovaných reklamách. „*Partnerství využíváme i při kontaktu se zákazníky a s veřejností při Dnech Duhové energie, které proběhly v řadě českých měst. A v neposlední řadě partnerství zohledňujeme při vnitrofiremní komunikaci v rámci celé Skupiny ČEZ,*“¹³ dodává mluvčí společnosti Ladislav Kříž.

Během olympiády v Aténách byly nejviditelnější především vtipné sponzorské vzkazy a reklamní spoty. V samotném dějišti OH elektrárenský gigant patřil k těm méně nápadným partnerům a lze říci, že jistě nevyužil veškerého potenciálu, který mu plyne z generálního partnerství ČOT. Za zmínku stojí pouze umístění informačních a reklamních brožur v ČOD a sponzorská trička, která obdrželi členové organizačního štábu ČOD.

¹³ WEBER, Štefan. *Olympijští sponzoři finišují, OH začínají už za měsíc*. Strategie, Sponzoring. 2004, roč. 11, č. 29-30, s. 13 - 14. ISSN 1210-3756

3.4.4 Český Telecom – generální partner

Podpora olympioniků patří i mezi stěžejní sportovní projekty Českého Telecomu (ČT). Stejně jako u firmy ČEZ se jedná o společnost, jejíž majoritním vlastníkem je stát. Proto je podpora prestižního národního projektu takřka samozřejmostí.

Při příležitosti olympijských her v Aténách vydal telekomunikační operátor speciální edici karet X, které jsou určeny pro volání ze zahraničí. Zároveň zlevnil v průběhu her hovory jak z Řecka tak do této země. V místě olympijských her své partnerství s ČOT nijak nekomunikoval.

Vedle čtyř generálních sponzorů má český olympijský tým i šest takzvaných oficiálních partnerů, z nichž každý během čtyřletého období přispěl částkou 20 až 25 miliónů korun.

3.4.5 Adidas – oficiální partner

Tři pruhy byly ve spojení s celým českým týmem k nepřehlédnutí. **Čeští olympionici, realizační i přípravný tým a všichni hosté ČOV byli do Atén vybaveni oficiálním oblečením Adidas „Czech Team“. Společnost také uspořádala v průběhu olympiády „Adidas day“, na kterém prezentovala novou kolekci oblečení.** Podle mého mínění byl Adidas nejviditelnějším partnerem ČOT. Z tohoto důvodu jsem si vybral tuto společnost, jako modelový příklad správného využití sponzorského potenciálu.

Spolupráce výrobce sportovních potřeb s ČOV začala již v roce 1994. V současné době za spolupráci na partnerském programu „Český olympijský tým“ za společnost Adidas CR s. r. o. zodpovídá marketingová ředitelka Jana Zmidlochová. Měsíc po skončení LOH v Aténách 2005 mi slečna Zmidlochová představila marketingovou strategii společnosti ve vztahu k ČOT a k olympijským hrám. Z celého rozhovoru je zřejmé, že společnost Adidas AG má ucelenou komunikační strategii a to včetně sponzoringu (Příloha V). Jedná se o globální značku, která podniká na vysoce konkurenčním trhu. Proto správně naplánovaný sponzoring může být cestou, jak si upevnit pozici na trhu a případně tím získat převahu nad přímou konkurencí.

„Pojem sponzoring moc nepoužíváme“ uvedla slečna Zmidlochová úvodem. „Pro nás jsou to tzv. marketingové programy. To znamená, že když někoho nebo nějakou akci

takzvaně sponzorujeme, tak nemluvíme jako o sponzorovaném, ale jako o marketingovém partnerovi. My jim poskytujeme materiální nebo finanční zajištění a od nich očekáváme reklamní plnění ve stejné hodnotě. Neznamená to, že někam dáváme peníze a bereme to jako sponzoring. Partnerství vnímáme jako vzájemnou spolupráci, kde každá strana dává stejně.“ V souvislosti s partnerstvím s ČOV je stanovisko následující: „Partnerství s ČOV jsme zvolili, a také proto, že jsme sportovní značka s obrovskou tradicí. Potom také protože ČOT je v České republice tím nejvyšším symbolem. Pět olympijských kruhů má stále nejvyšší hodnotu. Olympijské hry jsou jednou z nejsledovanějších událostí na světě a je to událost, která zasahuje všechny sportovní oblasti. I když je to hodně komerční událost, pořád je to symbol toho opravdového sportu a dá se říci, že i sportovní čistoty.“¹⁴

Komunikační aktivity společnosti jsou vytvářeny s vědomím, že díky kombinací se sponzoringem zvyšují efektivitu další marketingové komunikace.

„My poskytujeme nějakou hodnotu a partner také. Většinou ta protihodnota, kterou nám poskytuje partner, obsahuje mediální prezentaci. Příkladem může být právě ČOT, který má své mediální partnery, a ti poskytují ostatním partnerům určité zviditelnění – v televizi, v tisku nebo v rádiu. Snažíme se u všech projektů o podobný program plnění.“ Vzhledem k tomu, že jedná o globální společnost, musí i česká pobočka své aktivity podřídít celkové koncepci. „Jsme globální firma a tak většinou používáme globální vizuály. Televizní reklamy, tiskové reklamy nebo outdoory pouze adaptujeme. Ale samozřejmě jsou tu také udělané kampaně na míru. Hodně důležitou součástí je PR, kde té volnosti je více. Patří sem například také představení olympijské kolekce před LOH v Aténách českými olympioniky, která měla obrovský ohlas ve všech médiích.“ doplňuje Jana Zmidlochová.

Spolupráce s ČOT na letošních letních olympijských hrách je hodnocena celkem pozitivně. Zástupci společnosti patřili mezi hosty Českého olympijského domu během LOH a tak celé dění sledovali v bezprostřední blízkosti.

„Co se týká výstupu můžeme být jako značka velice spokojeni. I když v případě ČOT nebylo tolik medailí, jak se očekávalo, ale sport je i o štěstí. Díky velké sledovanosti OH

¹⁴ Vzhledem k dopingu, který se nevyhnul ani sportovcům propagujícím firmu Adidas (Kenteris a Thanuové), byla poslední věta pronesena velmi opatrně.

jsme byli hodně vidět.“ Aténskými olympijskými hrami skončil další olympijský cyklus a tak dochází k hodnocení spolupráce za toto období: „Celkově jsme byli se spoluprací spokojeni. Na druhé straně by se mohlo udělat více na straně komunikace. Hlavně v oblasti kreativity. Například inzeráty tolik neosloví, jak by mohly. V případě olympijských her se mohlo pracovat lépe s novináři. Postrádala jsem tam člověka na pozici „médiataše“, který by se staral o novináře a tiskové konference,“ uvedla závěrem zástupkyně společnosti Adidas.

Je nutné připomenout, že Adidas „oblékl“ také všech padesát tisíc dobrovolníků připravujících olympijské hry v Aténách.

3.4.6 Transgas – oficiální partner

Opakem aktivního přístupu ke komunikaci sponzoringu je společnost Transgas patřící do mezinárodní skupiny RWE. Je to dáno především produktem a cílovou skupinou.

„Sponzoring českých olympioniků vnímáme jako prestižní počín a nevážeme jej s dalšími marketingovými aktivitami. Transgas není společností, která nabízí rychloobrátkové zboží, proto necítíme potřebu vázat sponzoring na další reklamu,“ vysvětluje strategii tiskový mluvčí Transgasu Martin Chalupský. Zmínku o partnerství s ČOT tak prezentují pouze prostřednictvím internetových stránek a odborných periodik, které jsou určeny pro jejich cílovou skupinu.

3.4.7 Mediální partneři

Informace prodávají média. Proto není překvapením, že od partnerství s ČOT očekávají především přístup k exkluzivním informacím. Platí zde přímá úměra: více kvalitních a aktuálních informací přiláká více čtenářů nebo posluchačů a ti jsou zase relevantní pro inzerenty (v případě olympijských stránek nebo pořadů se nesmí zapomínat na exkluzivitu partnerů ČOT resp. MOV).

Předpokládá se, že „partnerská média“ mají tolerantnější přístup ke sponzorovanému a jeho partnerům. Jde jim přece společně o dobré jméno, které se snaží dohromady

dlouhodobě budovat. Ale ne vždy toto nepsané pravidlo musí platit. Právě *při LOH v Aténách* došlo k politováníhodnému konfliktu mezi novinářem z deníku Sport (mediální partner ČOT) a funkcionářem ČOT. Dotčený novinář celou událost v domovském deníku „barvitě“ vyličil a to bez ohledu na partnerství. Rozpoutala se tak nepříjemná kauza, která nikomu neprospěla. Vyvolala pouze otázku kolem smysluplnosti partnerství obou subjektů.

K zcela netradičnímu představení ČOT a jeho partnerů přispěla veřejnoprávní televize. Ta uvedla jako sponzora pořadu právě ČOT a jeho partnery. Paradoxně se tak stal sponzorovaný sponzorem.

3.5 LOH Atény 2004 – partnerské plnění ČOV

Jak sem již zmínil, hlavním smluvním plněním v místě konání olympijských her je tzv. hospitality servis. Právě hospitality servis byl náplní práce členů pomocného organizačního štábu Českého olympijského domu, jehož jsem byl součástí. Měl jsem tak jedinečnou příležitost poznat úskalí s plněním závazků ČOV na vrcholné akci.

Jedním z předpokladů je, společně s propagací, také zajištění zázemí, ubytování a dalšího servisu spojeného s pobytem sponzorů.

3.5.1 Český olympijský dům

Stalo se dobrým zvykem, že jednotlivé národní olympijské výbory otevírají v době konání olympiády v pořádajícím městě olympijské domy (Příloha VI). Český olympijský dům v Aténách byl vybrán v jedné z částí aténské čtvrti Pireus. Byl umístěn blízko moře a z jeho teras byl nádherný výhled na celou aténskou zátoku. Důležitým kritériem při jeho výběru byla právě poloha, jeho dosažitelnost městskou dopravou a blízkost některých sportovišť.

Český olympijský dům sloužil jako místo setkávání české olympijské rodiny, do které patří především sportovci, dále představitelé Českého olympijského výboru, akreditovaní novináři a fotografové, partneři českého olympijského týmu a jejich hosté. Prezentace České republiky zde byla zajištěna výstavou, kterou poskytlo Ministerstvo zahraničních věcí.

Funkce Českého olympijského domu v Aténách

a) propagace partnerů

- venkovní reklamní poutač s logy všech partnerů (nad hlavním vstupem do ČOD)
- reklamní plachta s logy všech partnerů (ve společenském sále)
- reklamní stěna s logy všech partnerů (zátiší pro tiskové konference)
- stojany s propagačními materiály partnerů
- reklamní slunečníky a výzdoba (Pilsner Urquell)
- každodenní tipovací soutěž o reklamní předměty (sponzorské dary)
(typ na umístění vybraného sportovce + otázka vztahující se ke sponzorovi dne)
- propagační večírek
(Zentiva – seznámení se společnostmi a sampling výrobků)

b) Public Affair

Vytváření podmínek pro formální i neformální setkání. Právě od sponzoringu ČOT se očekává zprostředkování setkání se zajímavými a důležitými osobnostmi.

- Václav Klaus – prezident republiky (slavnostní otevření ČOD)
- Petra Buzková – ministryně školství a tělovýchovy ČR
- Milan Jirásek – předseda ČOV
- čeští olympijští medailisté – Roman Šebrle, Kateřina Kurková, Lenka Šmídová, aj.
- ostatní zajímaví pozvaní hosté z oblasti sportu, politiky a byznysu.

c) další funkce ČOD v Aténách

- zázemí organizačního štábu – kontaktní a informační centrum
- media room – novinářské zázemí s internetem
- studio České Televize
- občerstvení/restaurace/bar
- průvodce pro návštěvníky ČOD

3.5.2 Další aktivity v rámci hospitality servisu

Zajištění

- vhodného ubytování,
 - stravování (ČOD a hotel),
 - vstupenek na sportoviště,
 - VIP servis (flotila 12 vozidel pro potřeby hostů, sponzorů a novinářů)
- odvoz z letiště/sportoviště a zpět, pravidelná „kyvadlová doprava“, aj.

Zajistit *ubytování* bylo poměrně složité, protože se Atény potýkaly s nízkou kapacitou vhodných hotelů. V případě budovy *Českého olympijského domu* rozhodlo rychlé jednání ČOV, protože o stejný objekt měly zájem i týmy Rakouska a Belgie. *Catering* byl zajištěn v rámci pronájmu ČOD.

Celkové náklady na účast ČOT na letních olympijských hrách byly 20 miliónů Kč.¹⁵

3.6 Poznatky z diplomové praxe

Diplomová praxe mi umožnila blíže poznat komunikační aktivity spojené s partnerstvím Českého olympijského týmu. Končící olympijský cyklus byl také ve znamení bilancování a hodnocení spolupráce. Ze strany partnerů i ČOV panuje s uplynulou spoluprací spokojenost, protože dochází k prodloužení většiny stávajících dohod. Přesto jsem během své diplomové praxe zaznamenal některé nedostatky v oblasti marketingových komunikací. Jak ze strany ČOV, tak ze strany partnerů. Jejich odstraněním by se lépe využil potenciál plynoucí ze vzájemné spolupráce.

Během LOH v Aténách jsem také poznal důležitost Českého olympijského domu. Zázemí ČOD je pro naplnění závazků sponzorům, ale také pro dosažení komunikačních cílů zcela nezbytné. Aktivity spojené s pobytem partnerů a jejich hostů jsou v některých případech nadstandardní. Jde především o flotilu luxusních vozidel, která často nahrazovala ne zcela plynulou místní hromadnou dopravu. Z hlediska komunikačních

¹⁵ PRAŽÁK, Marek. BIČÍK, Marek. *Olympiáda v Řecku se prodrazí*. MF Dnes, Ekonomika. 2004, roč. 16, 30. června 2004, s. B/2. ISSN 1210-1168

aktivit není potenciál olympijského domu vyčerpán. Totéž platí i v případě samotného press a investor relations. Naopak propagaci partnerů (reklamní nosiče) lze řešit citlivěji k povaze a funkci ČOD.

3.7 Studie – Navrhované změny v marketingové komunikaci ČOT

Z pohledu olympijského marketingu byl rok 2004 velice významný. Proběhly volby předsedy Českého olympijského výboru a řídících orgánů českého olympismu. Právě tyto volby měly ukázat další směr, kterým se český olympismus bude ubírat. V roce 2004 také končil pravidelný olympijský cyklus.

3.7.1 Situační analýza

Právě s končícím olympijským cyklem se rozběhla jednání o prodloužení partnerství se stávajícími sponzory. Dochází také k oslovení nových subjektů. Volby do čela ČOV dopadly podle očekávání. Svou pozici obhájil stávající předseda ČOV Milan Jirásek a své pozice obhájila i většina dosavadních čelních představitelů ČOV. Hlavně z tohoto důvodu nedochází k razantním změnám ve stávající politice ČOV. Končící smlouvy mezi organizacemi působící v olympismu tak byly prodlouženy. Pool partnerů opustil Český Telecom, Agrofert a Deník Sport. Naopak novým „oficiálním partnerem“ se stala Česká pojišťovna a mediálním partnerem společnost Rail Reklam. Zařadili se tak mezi ostatní „tradiční“ partnery, kteří uplatnili tzv. opci na další čtyřletý cyklus.

3.7.2 SWOT analýza marketingových komunikací ČOT (ČOV)

SILNÉ STRÁNKY • Goodwill (dobré jméno). • Regulérní vztahy s partnery. • Jasná sponzorská strategie. • Tradice.	SLABÉ STRÁNKY • Dvě marketingové organizace s právem jednat jménem ČOV. • Některé složky Corporate Identity. • Nedostatečné komunikační aktivity.
PŘÍLEŽITOSTI • Sportovní úspěchy ČOT na OH. • Příliv investic (partnerů ČOV). • Zprůhlednění olympismu v ČR.	HROZBY • Ztráta dobrého jména. • Neúspěch ČOT. • Dopíng a jiné aféry spojené s ČOT. • Odliv investic (odklon partnerů).

Silné stránky

- 1) *Dobré jméno* ČOV/ČOT se podařilo vybudovat díky dlouhodobému koncepčnímu přístupu celé organizace a korektní spolupráci s partnery. Výhodou je také zvolená strategie komunikace – strategie otevřených dveří, která dobré jméno pomáhá budovat.
- 2) *Regulérní vztahy* s partnery jsou dány především bezproblémovým plněním závazků v rámci partnerské spolupráce. Příkladem je dlouhodobá spolupráce s většinou stávajících partnerů.
- 3) *Jasná sponzorská strategie* je východiskem pro jednání s partnery.
- 4) *Tradice* = pravidelná účast ČOT na olympijských hrách.

Slabé stránky

- 1) Dvě společnosti zastupující marketingová práva ČOV. Složité pro potenciální partnery.
- 2) Některé jednání v rámci CI organizace postrádá systémový přístup (např. firemní kultura a komunikace).
- 3) Někteří partneři upozorňují na nedostatky v oblasti komunikace vůči veřejnosti. Absence pozice „Public Affair/tiskový atašé“.

Příležitosti

- 1) Úspěšná reprezentace na OH přenáší svůj úspěch i na servisní organizace a partnery (sponzory).
- 2) Příliv investic na zabezpečení fungování ČOV, ČO a ČOT je ovlivněn nejen úspěchem na OH, ale také:
 - vnímáním spolupráce s výše zmíněnými organizacemi,
 - schopností ČO jednat s partnery,
 - ekonomickou a právní situací v ČR.
- 3) Vyjasnění pole působnosti ČO a České sportovní může vést k vzájemné harmonizaci vztahů. Rozšíření komunikačních aktivit zvýší zájem okolí o olympismus v ČR.

Hrozby

- 1) Nedostatečná komunikace může vést ke ztrátě pozitivního vnímání veřejností i potencionálními partnery.
- 2) Neúspěšné účinkování ČOT na olympiádě.
- 3) Dopingové a další aféry spojené s účinkováním ČOT během i mimo OH.
- 4) Neúspěch Českého olympijského týmu, doping a aféry můžou být příčinou odlivu dosavadních nebo potencionálních partnerů. Neprůhlednost olympijského marketingu může také vést ke ztrátě důvěry sponzorů.

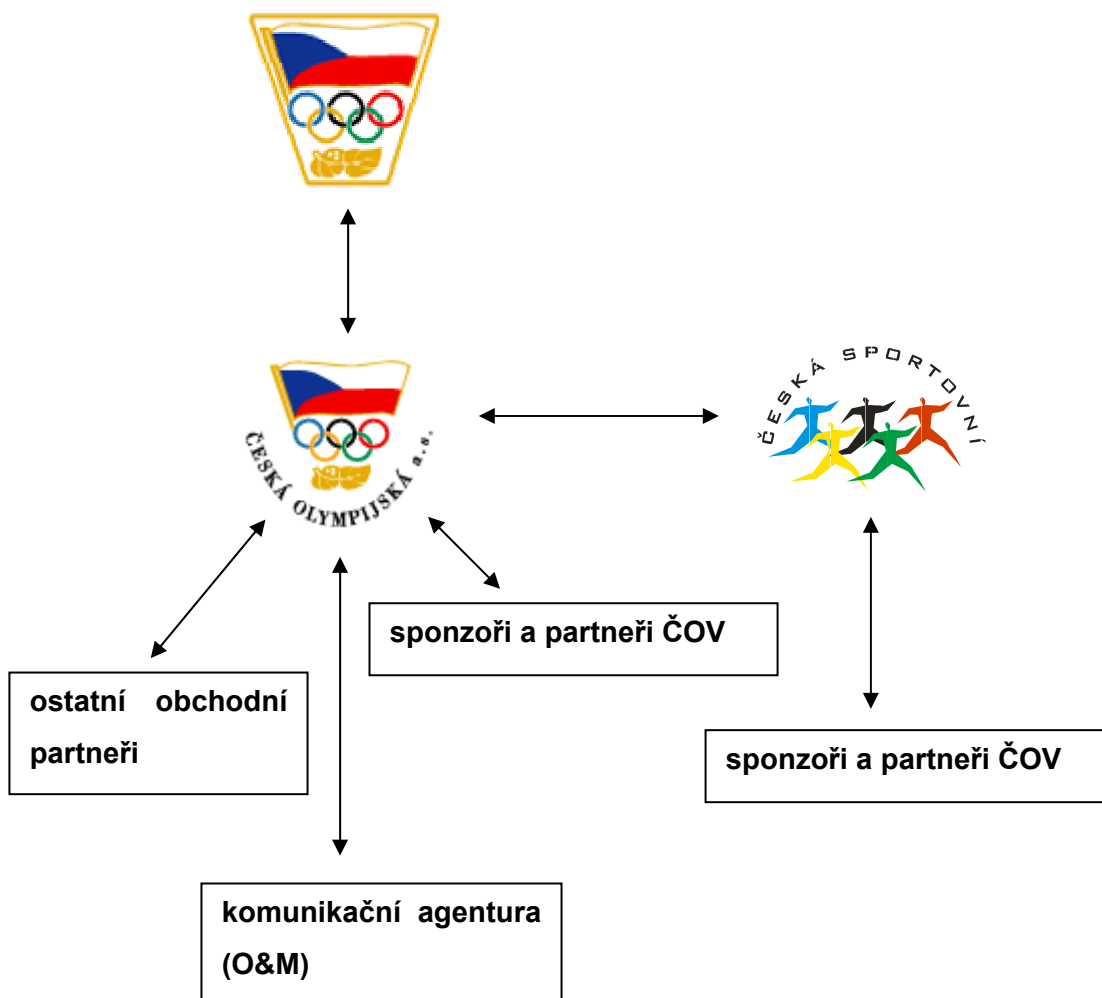
3.7.3 Současná praxe marketingu ČOT (ČOV)

Jak jsem již uvedl v předchozích kapitolách, marketingová práva českých olympioniků drží *Česká olympijská (ČO)*, která je účelově založená samotným *ČOV*. ČO v každém olympijském cyklu uzavírá tzv. mandátní smlouvu se soukromou marketingovou společností *Česká sportovní*. Tato společnost na základě toho *sjednává většinu současných partnerů*.

Nejpodstatnější body mandátní smlouvy mezi Českou olympijskou a Českou sportovní:

- prodej reklamy ČO a ČOV (zprostředkování sponzorů),
- odměna za prodej reklamních práv ve výši 10% z hodnoty sponzorské smlouvy,
- počet partnerů (dva generální partneři, pět oficiálních partnerů),
- dát na vědomí oslovování sponzorů České olympijské.

Další oblastí, ve které ČOV, resp. Česká olympijská, využívají outsourcingu, je *zajištění komunikačních aktivit ČOT*. Dosud aktivity kolem nadlinkových kampaní v době OH, public relations, výzkumu a dalších marketingových konzultací zajišťovala agentura *Ogilvy & Mather*.



Obrázek 2: Schéma komunikačních a marketingových aktivit ČOV

Z hlediska ekonomického přínosu je aktivnější Česká sportovní, která v současné době zprostředkovává dva generální partnery ze čtyř a pět oficiálních partnerů z osmi. Hlavně toto hledisko vede ke sporům o smyslu dvou servisních organizací s prakticky totožnou náplní. Proto se již několikrát spekulovalo o zániku České olympijské nebo její splynutí s Českou sportovní (několik měsíců dokonce sdílely společné kanceláře). Například předsedovi Českého klubu olympioniků Oldřichovi Svojanovskému by úplné převedení marketingových práv na ČS nevadilo, protože dosud přináší více peněz. Naopak předseda ČOV Milan Jirásek zastává názor, že ČOV by si měl uchovat nezávislost i v obchodních strukturách.

Otevřený boj o zachování obou společností, nebo naopak o jejich sloučení, vyvrcholil před letošními volbami o post předsedy ČOV. V téže době se České sportovní veřejně přiznala k přání získat veškerá marketingová práva ČOV. Mohla by si pak například sama stanovit provize za zprostředkování partnerů! Jan Železný, jeden z kandidátů, byl až do konce roku 2004 zastupován právě Českou sportovní. Toto spojení mu bylo vyčítáno a často se spekovalo o zákulisním lobbingu České sportovní. Jan Železný toto spojení a prosazování soukromé marketingové společnosti popíral. Podle výsledků internetového hlasování diváků České televize, kdo by byl lepším předsedou, vyhrál s přehledem Železný.¹⁶ Je tak zřejmé, že laické veřejnosti toto spojení nebylo zcela jasné nebo nevadilo. Volby dopadly naopak, Milan Jirásek zvítězil o přesvědčivých 25 hlasů.¹⁷

3.7.4 Navrhované řešení – sponzoringové a marketingové aktivity

Zastávám názor předsedy ČOV Milana Jiráka a také neúspěšného kandidáta na předsedu Jana Železného:

- a) Zachování České olympijské jako jediné marketingové agentury považuji za zásadní. Jde především o propagaci myšlenek olympismu a fair play.
- b) Česká olympijská musí mít přístup ke všem smlouvám, musí být daná striktní pravidla.

Současné pozice je výhodná především pro Českou sportovní, která obstarává významnou většinu současných sponzorů. Je to dáno především agresivnějším pojetím podnikání a kontakty s významnými politickými a ekonomickými subjekty.

Cíl

Česká olympijská je jedinou společností zajišťující marketingová práva ČOV/ČOT. Správa celého portfolia partnerů je zcela pod dohledem ČO. Odstranění nežádoucí konkurence uvnitř českého olympismu aby vedlo ke zvýšení efektivity a transparentnosti financí plynoucích ze samotného sponzoringu.

¹⁶ ČT1. *Otázky Václava Moravce*. 9. ledna 2005.

¹⁷ ČTK. *Olympijský výbor odmítl Železného*. Praha. 11. ledna 2005

a. střednědobé cíle

Česká olympijská bude aktivnějším partnerem v oblasti zastupování reklamních a marketingových práv ČOV. Bude spravovat většinu v portfoliu partnerů ČOT. Aktivita České sportovní ve vztahu ke sponzoringu ČOT budou postupně utlumovány. Dojde tak k výměně současných pozic. Česká olympijská bude dominantnější oproti Česká sportovní. Noví potencionální partneři ČOT budou jednat již výhradně s ČO.

b. dlouhodobý cíl

Česká olympijská jako jediná společnost zastupující reklamní a marketingová práva ČOV. Správa celého portfolia partnerů ČOV.

Postup

Za současné situace není možné radikální řešení. Budování důvěry partnerů a navazování kontaktů je dlouhodobou systematickou a koncepční prací. V tomto případě hraje podstatnou roli olympijský cyklus (čtyřleté období). Jde především o dlouhodobě uzavřené smlouvy.

Cesty k dosažení cíle

- posílení realizačního týmu České olympijské (account manager/executive),
- úprava smluvních vztahů (především mezi ČO a ČS),
- cílená, systematická a trpělivá komunikace se stávajícími partnery,
- cílená, systematická a trpělivá komunikace s odbornou veřejností,
- důraz na jedinečnost ČOT = vrchol sportovního sponzoringu v České republice.

SWOT navrhované studie

SILNÉ STRÁNKY • Jediná agentura zastupující ČOV. • Transparentnost finančních toků. • Úspora nákladů (za provize ČS). • Jasná sponzorská strategie.	SLABÉ STRÁNKY • Marketingové zastoupení většiny stávajících sponzorů Českou sportovní. • Časová a personální náročnost. • Nárůst nákladů na provoz ČO. • Nově prodloužené smlouvy.
PŘÍLEŽITOSTI • Vyšší nezávislost ČOV. • Příliv investic (noví partneři). • Zprůhlednění olympismu v ČR. • Růst prestiže olympismu.	HROZBY • „Otevřený souboj“ ČO vs. ČS. • Odklon stávajících partnerů. • Ztráta dobrého jména ČOV.

Závěr studie – sponzoringové a reklamní aktivity

Fungování jediné organizace zastupující marketingová a reklamní práva ČOV je reálné. Právě Česká olympijská, jako dceřiná společnost ČOV, by měla být zárukou harmonizace vztahu sportu a byznysu. Jedině společnost úzce spjatá s olympismem je schopná stanovit hranice mezi byznysem a olympismem. Cíle a zájmy soukromé společnosti, která podniká na tržním principu, jsou značně rozdílné.

Za největší překážku pro realizaci studie spatřuji především v současném významu a ekonomickém přínosu servisních marketingových společností. Česká sportovní zastupuje většinu současných partnerů a otevřeně usiluje o převzetí veškerých marketingových aktivit ČOV. Kdyby Česká olympijská nebyla dceřinou firmou ČOV, tak by již jistě splynula s Českou sportovní. Český olympijský výbor usiluje o nezávislost na soukromých obchodních strukturách, a právě proto se nechce vzdát České olympijské. Jedná se o velice křehké partnerství. ČOV, resp. Česká olympijská, by tak měla zvolit razantnější přístup k prosazení svých zájmů a právě jednou z cest je smluvní omezení marketingových aktivit ČS a naopak posílení těchto aktivit na straně České olympijské.

Úspěch celé transformace spočívá především v komunikačních schopnostech zástupců ČOV a ČO. A to nejen vůči České sportovní a současným nebo potencionálním partnerům, ale také ve vztahu k odborné veřejnosti, politickým subjektům, zájmovým sdružením a ostatní veřejnosti. Veřejná podpora ze strany jmenovaných subjektů by jistě přispěla ke zdárnému řešení mezi zainteresovanými společnostmi - ČO, ČS a sponzory.

3.7.5 Navrhované řešení – komunikační aktivity

Většina komunikačních aktivit Českého olympijského týmu je svěřena komunikační agentuře (v současné době O&M). K českému olympijskému marketingu se vyjadřují – Alena Kindová a Ladislav Malý za Českou olympijskou, Miroslav Černošek za společnost Česká olympijská. Komunikace s novináři je v době olympijských her také v kompetenci manažerek České olympijské. Nefiguruje zde žádný oficiální tiskový mluvčí.

Osoba zodpovědná za komunikaci ČOT

Osobu zodpovědnou za komunikaci směrem k novinářům, sponzorům a veřejnosti považuji za klíčovou. Během olympijských her v Aténách 2004 postrádal tento „servis“ také jeden z partnerů a to společnost Adidas. Podle slov Jany Zmidlochové, zde chyběla koncepční práce s novináři a tiskového servisu. Nutno podotknout, že ziskové konference pořádané v Českém olympijském domě výborně konferoval Štěpán Škorpil. Ten byl ale zodpovědný pouze za kulturní program během olympiády a ne za další aktivity v oblasti press relations a investor relations. Osobu zodpovědnou za komunikaci jsem postrádal především v následujících situacích:

1. Konfrontace rozdílných názorů novináře s jedním z bývalých olympioniků během LOH.
2. Vyjádření k celé politováníhodné situaci vyšlo s velkou prodlevou, během které byl prostor pro spekulace a fámy.
3. Komentování dosažených výsledků ČOT na LOH v Aténách 2004. Vyjádření o úspěchu či neúspěchu nejpočetnější české výpravy v historii OH nebylo moc přesvědčivé. Jistě se dosažené úspěchy daly „prodat“ lépe (veřejnosti i partnerům).
4. Mediální „přestřelka“ před volbou předsedy ČOV.

Jedná se pouze o vybrané oblasti, které ilustrují důležitost vytvoření komunikační pozice. V tomto případě bych navrhoval **vytvoření stálé pozice – Public Affair**, a to především z těchto důvodů:

- ČOT je specifickým produktem reprezentující celou Českou republiku a ne pouze partnery,
- ČOV není aktivní pouze v olympijském období,
- odstranění komunikačních šumů negativně ovlivňující obraz olympismu v ČR,
- olympijské myšlenky a fair-play je nutné neustále komunikovat,
- novináři, zástupci partnerů i veřejnost musí znát toho, kdo je nositelem oficiálních informací vyjadřujících názor všech zainteresovaných subjektů,
- jednotná a jasná komunikační strategie.

Mezi **hlavními úkoly** nově vzniklé pozice Public Affair patří:

1. Sjednocení všech komunikačních aktivit vztahujících se k činnosti ČOV.
2. Spolupráce se všemi subjekty - ČOV, ČO, ČS a komunikační agenturou.
3. Vedení komunikace – press relations, investor relations a government relations.
4. Vystupování jménem ČOV a s ním spjatých subjektů.
5. Vytvoření a vedení tiskového střediska během OH.
6. Vedení tiskových konferencí, aj.

Představitel Public Affair musí být do určité míry nezávislý a objektivní. Z těchto důvodů není vhodné, aby byl kmenovým zaměstnancem některé z marketingových společností pracujících pro ČOV. Řešení jsou následující:

- a) Zaměstnanec přímo podléhající vedení ČOV.
- b) Zaměstnanec komunikační agentury zajišťující komunikační aktivity českých olympioniků.
- c) Nezávislý konzultant (FO).

Veřejná vystoupení

Měl jsem možnost zúčastnit se několika konferencí týkající se sportovního a olympijského marketingu. Zástupci ČO a ČS se těchto konferencí pravidelně účastní. Rozdíl je ale v přístupu – Česká olympijská je pasivním účastníkem a Česká sportovní je účastníkem aktivním. Například přednášku na téma OH na konferenci Sport marketing a sponzoring měl zástupce České sportovní. Česká sportovní tak na úkor ČO pozvedla svůj kredit a povědomí o činnosti.

Zvýšení aktivity v této oblasti považuji za nezbytné především z hlediska navázání bližšího vztahu s odbornou veřejností. Právě úzce specializované konference a semináře jsou, vzhledem k činnosti a povaze společnosti, velice důležité. Aktivní účast je významná nejen pro vlastní prezentaci, ale také pro získávání důležitých kontaktů.

Rituály ve styku s partnery

Česká republika je spíše maskulinní společností. Ženy v čele organizací nejsou dosud příliš častým jevem. Když, tak většinou bývají v oblasti sociální sféry. Právě jménem České olympijské jednájí pouze ženy. I když se jedná o profesionálky, které perfektně rozumí svému oboru, nemusí to dobře působit na některé obchodní partnery.

- Někteří si mohou klást otázky:

„Proč zde pracují pouze ženy?“

„Je v této organizaci vše v pořádku?“

- Při obchodním jednání bývají razantnější muži (ale nemusí být pravidlem). V tomto ohledu spatřuji výhodu České sportovní.

Nevím, zda je tady důvod ke změně. Ale na druhou stranu by mohl činnost společnosti pozitivně oživit „mužský prvek“.

Závěr studie – komunikační aktivity

Z objektivního pohledu by zlepšení a rozvoj komunikačních aktivit měly být prvořadým cílem Českého olympijského výboru. I když do současné doby komunikace ČOV víceméně fungovala, bylo by velikou chybou u tohoto vědomí zůstat. ČOT jako vrcholný sponzorský projekt si jistě zaslouží profesionálnější přístup ke komunikaci.

Podmínky pro zlepšení tu jsou a je jen na samotném ČOV, zda si této potřeby je vědoma. Zájemem servisních a marketingových organizací kolem ČOV by mělo být nejen na tento problém upozornit, ale také předložit koncepční řešení.

Další komunikační aktivity, především v oblasti nadlinkových kampaní, je stále výhodnější ponechat externí komunikační agentuře. A to té, která má dostatečné technické i personální zázemí splnit ty nejnáročnější potřeby.

3.7.6 Presentace partnerů v Českém olympijském domě

Český olympijský dům v Aténách připomínal některým kolemjdoucím restauraci. Občas bylo složité vysvětlovat, že využívat občerstvení ČOD mohou pouze čeští olympionici a hosté ČOV. Slunečníky Pilsner Urquell byly opravdu k nepřehlédnutí (Příloha IV) a tropické letní počasí k osvěžení „plzeňským“ velice lákalo. Dalším poznávacím znamením byl štít s logy všech partnerů na vstupem do ČOD. Je opravdu nezbytné prezentovat partnery venkovní reklamou na olympijském domě? Hlavní funkcí by mělo být vytváření zázemí pro olympioniky, novináře, partnery, ale také prezentace ČR během OH. Záleží hlavně na vkusu partnerů. Především jejich schopnosti prosadit si veškeré privilegia plynoucí jim z partnerství s ČOT. Pokud by se tak během aténských her zachovali všichni generální partneři a prosadili si stejné podmínky prezentace jako Pilsner Urquell, tak by ČOD nejspíše připomínal cirkus. Benevolentní podmínky sponzorům také umožňují pořádání prezentačních večírků. Naštěstí nejsou příliš časté a jsou určeny poměrně úzkému okruhu pozvaných hostů.

Mezi hlavní důvody partnerství uvádějí sponzoři hlavně prestiž Českého olympijského týmu. Proto by si měli uvědomit, že není vhodné uplatňovat stejné propagační aktivity jako při „běžných“ sportovních událostech. Hlavní nedostatek spatřuji na straně ČOV, který jim

to umožňuje. I zde by měl být stanovena hranice. Příkladem nám můžou být olympijské domy ostatních států.

Pracovat na profesionalizaci českého olympijského marketingu je nezbytné, také vzhledem k úvahám o kandidatuře Prahy na pořadatelství letních olympijských her. Jedná se o poměrně nový projekt, který je nyní ve stádiu odborných studií. Pokud by došlo ke kandidatuře, bylo by zcela nezbytné rozšířit outsourcing o další marketingové společnosti.

3.8 Olympiáda pro ČR

Pražský primátor Pavel Bém u příležitosti slavnostního večera v červenci roku 2003 na Žofíně prohlásil před prezidentem a členy MOV Jacquem Roggem, že Praha bude usilovat o pořadatelství letních olympijských her.

Rok poté vzniklo občanské sdružení „*Olympiáda pro ČR*“. Podle slov spoluzakladatele Jiřího Kejvala je hlavním posláním podpora myšlenky uspořádání letních olympijských her 2016 (resp. 2020) a příprava kandidatury Prahy. Název organizace vychází z celonárodní podpory projektu. Tuto vrcholnou událost nelze uspořádat bez podpory ostatních měst. K myšlence se přihlásilo již několik regionů a měst, včetně Brna.

Heslo případné kandidatury zní - „SMART GAMES“.

Mezi největší přednosti Prahy patří:

1. konání přímo ve městě (ne v předměstí, jako u ostatních kandidátů),
2. lokalita (ve střední Evropě se dosud podobná akce neuskutečnila = jedinečnost),
3. podpora obyvatel - podle „*Olympiáda pro ČR o. s.*“ je až 82% obyvatel ČR pro pořádání LOH v Praze,
4. dostatek dobrovolníků,
5. absolutně nejvyšší sledovanost v rámci sportovních událostí.

Finanční zajištění a chybějící sportovní zázemí naopak patří mezi slabé stránky. Ale podle slov předsedy sdružení se v případě vzájemné spolupráce státních a soukromých subjektů dá i tento nedostatek v čas vyřešit.

3.8.1 Způsob financování a situační analýza

1. státní příspěvky
2. dotace města
3. soukromý sektor

Náklady na upořádání LOH 2016 se pohybují v desítkách miliard korun. Mezi nejvíce finančně náročné projekty patří zajištění bezpečnosti a vybudování sportovišť. Obecně se náklady dělí na:

- vynucené
- nevynucené

Hlavní město Praha v současné době analyzuje možnosti související se záměrem pořadatelsví LOH 2016, resp. 2020. Cílem analýzy je vytvořit objektivní podklad pro rozhodování hl.m. Prahy o možnosti ucházet se o pořadatelsví LOH. Součástí analýzy je zjištění nároků na dopravní a technickou infrastrukturu v souvislosti s pořadatelsvím olympijských her, jedná se o investice do zařízení trvalých, sloužících pro potřeby v době konání olympiády i po ní; definovat základní podmínky, za nichž by Praha, resp. Česká republika byla schopna uspořádat olympijské hry; pojmenovat rizika, předpokládané důsledky a očekávané přínosy, včetně ekonomických. Požadavky Mezinárodního olympijského výboru na pořadatele olympijských her jsou vysoké. Kromě kvalitních sportovních zařízení, ubytování všech typů a kategorií také služby všech typů, zdravotní péče, dopravní infrastruktura, informační technologie, správa a administrativa, bezpečnost, financování a v poslední řadě marketing.

3.8.2 Výsledky oficiální studie pořádání LOH v Praze

Studii o možnosti pořádání LOH v Praze na rok 2016 nebo 2020 byla pověřena městskou radou hlavního města Prahy renomovaná společnost Pricewaterhouse-Coopers (PwC). Náklady na studii dosáhly celkem 14 miliónů korun. Analýza společnosti PricewaterhouseCoopers uvádí, že v roce 2020 by pražské olympijské hry stály 132,582 miliardy korun, v roce 2016 by kvůli rychlejšímu tempu stavění vyšly draž, na 135,875 miliardy korun. Polovina výdajů se vrátí automaticky. Zdrojem jsou: koupě televizních práv, velcí sponzoři MOV, místní sponzoři, prodej vstupenek, prodej zboží s olympijskými symboly, apod. Jde o peníze, které by jinak česká ekonomika nezískala. Druhou polovinu

výdajů by zaplatily Praha a Česká republika. Každé tři koruny se zhodnotí na čtyři neboli 66 investovaných miliard vynese 88 miliard. Praha by dále obdržela více peněz z daní (16 mld.), z obrátů v ekonomice (50 mld.) a měla by o 44 tisíc pracovních míst více.¹⁸

Mezi náklady lze zahrnout i ty projekty, které přímo s OH nesouvisí, ale jsou zcela nezbytné pro další rozvoj Prahy a celé ČR.

Tabulka 8: Předpokládané náklady LOH v Praze

Typ investice	Částka v mld. Kč
Sportoviště v Praze	1, 482
Sportoviště mimo Prahu	1, 852
Doprava v rámci Prahy	84, 802
Letiště	5, 882
Stavby a opravy železnic v Praze	34, 490
Stavby a opravy železnic mimo Prahu	100, 000
Nové dálnice a rychlostní silnice mimo Prahu	223, 409
Inženýrské sítě v hlavním městě	15, 720
Hotely	20, 000
Celkem	487, 637

zdroj: MF Dnes

Po sečtení předpokládaných přímých investic a investic přímo s OH nesouvisících činných náklady celkem **623, 512 mld. Kč**.

3.8.3 Postup v případě realizace OH v Praze

Rozhodnutí Zastupitelstva hl. m. Prahy s doporučením ČOV → projednání věci vládou České republiky.

¹⁸ <http://www.sport.cz//04/46/47.html>

V případě kladného stanoviska následuje podání přihlášky – rok 2007, podání kandidatury – rok 2008, volba města pro rok 2016 proběhne v roce 2009.

Podle výzkumu, který provedla společnost DEMA, obyvatelé Prahy souhlasí s tím, aby hlavní město České republiky uspořádalo olympijské hry. Podle něj myšlenku pořádání největší sportovní akce podporuje šest z deseti Pražanů. Převaha pozitivního názoru je v mladší generaci. Myšlenka se zamlouvá 85 procentům respondentů ve věkové skupině mezi 18 a 24 rokem. V kategorii nad 55 let je však poměr odpovědí prakticky přesně obrácený. Celkově se pro hry vyslovilo šedesát procent dotázaných. Informovanost Pražanů o tom, že hlavní město uvažuje o kandidatuře, byla jen mírně nadpoloviční (56 procent). Přesně tři čtvrtiny účastníků průzkumu by byly hrdé na fakt, že se Praze dostalo cti pořádat hry. Víc než třetina Pražanů (36 procent) pak slíbila, že by se na hrách chtěla nějakým způsobem podílet v roli dobrovolníků.

3.8.4 Čeho se lidé se nejvíce obávají

Podle slov pana Kejvala z občanského sdružení na podporu LOH v Praze, se na druhé straně lidé nejvíce obávají:

- ochromení života města na celý měsíc, po který by olympiáda v Praze probíhala,
- obrovských dluhů, které by město mohlo splácet řadu let,
- chátrajících sportovišť, pro něž by se jen stěží našlo plné využití po skončení akce,
- přísných bezpečnostních opatření.

ZÁVĚR

Olympijské hry jsou zrcadlem současného světa. Snaha o politickou nezávislost vede k závislosti ekonomické. Olympijský marketing je marketingem nadnárodní korporace. Olympiáda je oslavou harmonie těla, ducha a nekompromisního byznysu, který olympijské ideály přetváří k obrazu svému. Na druhou stranu se stále jedná o celosvětově populární událost, která přitahuje sportovce, fanoušky a diváky z celého světa bez rozdílu rasy, vyznání a národnosti.

Olympijský marketing je v mnoha ohledech jedinečným projektem. Především díky nadnárodnímu koncepčnímu přístupu, který musí respektovat národnostní rozmanitost, ale také smysl samotných olympijských her. Rozhodujícím faktorem úspěchu je správné využití jedinečnosti a celosvětové oblíbenosti projektu. Cílem olympijského hnutí je pravidelně pořádat ekonomicky soběstačné olympijské hry, které naplňují svou podstatu. Cílem partnerů a dodavatelů je aktivně se podílet na této vrcholné události s cílem naplnění svých marketingových záměrů.

Pořadatelé LOH v Aténách 2004 dostáli svým slibům a vše v termínu stihli postavit a zorganizovat. Televizní divák mohl těžko zaznamenat nějaké nedostatky. Ale samotní návštěvníci a účastníci se setkali s nedostatky plynoucích z dokončovacími úpravami olympijského města. Aktivita olympijských partnerů byli vidět na každém kroku. Nebylo možné nekoupit si nápoje z portfolia Coca-Coly, vyhnout se na silnicích flotile Hyundai, minout dobrovolníky v soupravách Adidas nebo uhnout pohledem před reklamními plachtami dalších partnerů. Také aktivity partnerů ČOT občas předčily výkony českých sportovců. Český olympijský dům byl dostatečně reprezentativním místem České republiky.

Diplomová praxe, v samotném jádru Českého olympijského týmu a olympijských her, mi podala dokonalý obraz o komunikačních a marketingových aktivitách českého olympismu. Získané poznatky mi umožnily navrhnout reálnou studii na rozvoj komunikačních aktivit Českého olympijského týmu. Úvodní hypotéza o českém olympijském marketingu, jako neopracovaném surovém diamantu, se mi částečně potvrdila. Především oblast komunikačních aktivit je třeba stále rozvíjet. Řešením může být navrhovaná studie, která tvoří klíčovou část mé diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. 1994. s. 203.
- [2] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2000. s. 518. ISBN 80-7226-252-1

Příspěvek

- [3] PhDr. ČERNOŠEK, Miroslav. *Pohled na Olympijský sponzoring*. II konference Sport Marketing a Sponzoring. Praha. 12. listopadu 2003.

Seriálová publikace - časopis

- [4] Marketing Matters. *Issue 22*, January 2004.
- [5] Fortune. *Special Section reprinted from the February 18, 2002*. Issue of Fortune
- [6] Trend Marketing. *Sponzoring*. ECONOMIA a. s., 2005, roč. 2, č. 1. ISSN 1214-9594

Článek v časopise

- [7] WEBER, Štefan. *Olympijští sponzoři finišují, OH začínají už za měsíc*. Strategie, Sponzoring. 2004, roč. 11, č. 29-30, s. 13 - 14. ISSN 1210-3756
- [8] COUFALOVÁ, Martina a kolektiv. *Také média ladí olympijskou formu*, Strategie, Sponzoring. 2004, roč. 11, č. 29-30, s. 15. ISSN 1210-3756
- [9] HOŘČICA, Jiří. *Atény ve sledovanosti zatím zaostávají za Sydney*. Strategie, Sponzoring. 2004, roč. 11, č. 35, s. 18 – 19. ISSN 1210-3756
- [10] ČECHOVÁ, Radana. *Příliš drahá zábava*. Marketing & Media. 2004, roč. 6, č. 34. s. 10. ISSN 1212-9496
- [11] MaM, *Kdo sponzoruje České sportovce*. Marketing & Media. 2004, roč. 6, č. 32. s. 2. ISSN 1212-9496

Další tištěné materiály

- [12] TOMISOVÁ, Ivana. *Olympijská charta*. 35. svazek. Praha: Olympijská knihovnička, ČOV, 2003. 54 s.
- [13] International Olympic Committee. *Athens 2004. Marketing Fact File*. 2004. 78 s.
- [14] Olympic Museum and Studies Centre. *The Olympic symbols*. Lausanne. 2002.
- [15] Doc. PhDr. PAVLŮ, Dušan, CSc., Mgr. KALNICKÁ, Vladimíra. *Názory veřejnosti na XXVIII. Olympijské hry v Aténách a informovanost veřejnosti o partnerech Českého olympijského týmu. Závěrečná zpráva výzkumu*. Amasia – Agentura marketingových a sociálně informačních analýz, s. r. o., 7. října 2004.

Článek v denním tisku

- [16] PRAŽÁK, Marek. BIČÍK, Marek. *Olympiáda v Řecku se prodrazí*. MF Dnes, Ekonomika. 2004, roč. 15, 30. června, s. B/2. ISSN 1210-1168
- [17] KOMÁREK, Martin. *Válka v malém, i to je olympiáda*. MF Dnes, Názory. 2004, roč. 15, 19. srpna, s. A/6. ISSN 1210-1168
- [18] ZIEGLER, Jan. *Praha zvažuje, zda má na olympiádu*. MF Dnes, Praha. 2005, roč. 16, 28. ledna, s. C/3. ISSN 1210-1168
- [19] ŠMÍD, Miroslav. *Začíná boj o olympijského předsedu*. Nedělní Svět, Sport. 2004, roč. 1, 5. prosince, s. 20. ISSN 1214-6749
- [20] ČTK. *Olympijský výbor odmítl Železného*. Praha. 11. ledna 2005
- [21] HAŠEK, Martin. *Je olympiáda jenom podvod?* Sport. 2004. roč. 15, 7. prosince, č. 284. s. 22. ISSN 1214-357X

WWW stránka - elektronická monografie

- [22] *Olympijský marketing a struktura* - www.olympic.org.
- [23] *Český olympijský výbor a historie* - www.olympic.cz.
- [24] *Fakta o LOH v Aténách 2004* - www.Athens2004.com.
- [25] *Odborná terminologie* - <http://encyklopedie.biom.cz>.
- [26] *Olympiáda pro ČR* - www.olympiada-ano.cz.

Článek v elektronickém seriálu

- *Marketing, sponzoring a fakta vztahující se k olympijským hrám a MOV*

[27] http://www.olympic.org/uk/utilities/reports/level2_uk.asp?HEAD2=21&HEAD1=8

[28] http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/structure/index_uk.asp

[29] http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index_uk.asp

[30] http://www.olympic.org/uk/utilities/reports/level2_uk.asp?HEAD2=20&HEAD1=8

[31] http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index_uk.asp

[32] http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors_uk.asp

[33] http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/100years_uk.asp

- *Český olympijský výbor a historie českého olympismu*

[34] <http://www.olympic.cz/index.php?page=163&jazyk=cz>

[35] <http://www.olympic.cz/index.php?page=16&page2=16&jazyk=cz>

[36] <http://www.olympic.cz/index.php?page=15&page2=15&jazyk=cz>

[37] <http://www.olympic.cz/index.php?page=11&page2=11&jazyk=cz>

- *LOH Atény 2004 – poslání, marketing a sponzoring*

[38] <http://www.athens2004.com/en/VisionAndMission/indexpage>

[39] <http://www.athens2004.com/en/OlympicGamesSponsors>

- *Praha olympijská – studie PwC*

[40] <http://www.sport.cz/04/46/47.html>

ABECEDNÍ SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
ČO	Česká olympijská a. s.
ČR	Česká republika
ČS	Česká sportovní a. s.
ČT	Česká televize
ČEZ	České energetické závody a. s.
ČSOV	Československý olympijský výbor
ČOD	Český olympijský dům
ČOV	Český olympijský výbor
Čro	Český rozhlas
LOH	letní olympijské hry
MOV	Mezinárodní olympijský výbor
NOV	Národní olympijský výbor
O&M	Ogilvy & Mather
OH	olympijské hry, olympijské hnutí (dle kontextu)
PP	Plzeňský Prazdroj a. s.
PU	Pilsner Urquell a. s.
PwC	PriceWaterhouseCoopers
VIP	very important person
ZOH	zimní olympijské hry
↔	oboustranné působení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Princip TOP programu	22
Obrázek 2: Schéma komunikačních a marketingových aktivit ČOV	66

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Příjmy olympijského marketingu 2001 -2004 (4,5 bilionu USD)	20
Graf 2: Dělení příjmů z Programu olympijského marketingu (2001-2004)	21
Graf 3: Struktura příjmů v rámci TOP Programu	26
Graf 4: Příjmy z olympijského vysílání LOH (1980 – 2004)	29
Graf 5: Příjmy z olympijského vysílání ZOH (1980 – 2002)	29
Graf 6: Asociace značek s OH v Aténách 2004	35
Graf 7: Povědomí o partnerech ČOT	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled pořádaných olympijských her	13
Tabulka 2: Základní informace o LOH 2004	32
Tabulka 3: Hlavní partneři LOH Atény 2004	33
Tabulka 4: Oficiální národní partneři LOH Atény 2004	34
Tabulka 5: Oficiální dodavatelé LOH Atény 2004	34
Tabulka 6: Příjmy ČOV v olympijském cyklu 2001 – 2004	42
Tabulka 7: Četnost spontánní znalosti partnerů ČOT	51
Tabulka 8: Předpokládané náklady LOH v Praze	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I OFICIÁLNÍ SYMBOLY LOH ATÉNY 2004

Příloha II SYMBOLY ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO TÝMU

Příloha III SKODA AUTO TEAM

Příloha IV PILSNER URQUELL

Příloha V DOTAZNÍK PRO SPOLEČNOST ADIDAS

Příloha VI ČESKÝ OLYMPIJSKÝ DŮM – LOH ATÉNY 2004

ΠΡÍΛΟΗΑ Ι: ΟΦΙCΙÁΛΝÍ ΣΥΜΒΟΛΥ ΛΟΗ ΑΤÉΝΥ 2004

Οφικιάλνι logo



Οφικιάλνι maskoti



Μedaile – líc



Μedaile - rub



PŘÍLOHA II: SYMBOLY ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO TÝMU



OFICIÁLNÍ MASKOT
ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO TÝMU

Oficiální logo ČOT



Oficiální logo ČOT



PŘÍLOHA III: SKODA AUTO TEAM

Flotila ŠkodaAutoTeam



Foto: M. Březina

ŠkodaAutoteam



Foto: archiv ČO

PŘÍLOHA IV: PILSNER URQUELL

Pilsner Urquell na terasách Českého olympijského domu



Foto: archiv ČO

Pilsner Urquell v Českém olympijském domě



Foto: archiv ČO

PŘÍLOHA V: DOTAZNÍK PRO SPOLEČNOST ADIDAS

Adidas = oficiální partner ČOT a oficiální partner olympijského města 2004

1. Co si představuje společnost Adidas pod pojmem sponzoring?
2. Proč Adidas zvolil partnerství s Českým olympijským týmem (ČOT)?
3. Jak velký význam má sponzoring ČOT v celkové koncepci vaší komunikační strategie?
4. S jakými komunikačními aktivitami sponzoring kombinujete (reklama, aj.)?
5. Vaše hodnocení LOH Atény z hlediska „zviditelnění“ společnosti?
6. Pohled na partnerství s ČOT v olympijském cyklu 2000-2004?
7. Ještě jednou prosím o vysvětlení problematiky oblékání sportovců na OH (Adidas, Alea, Mizuno atd.).

PŘÍLOHA VI: ČESKÝ OLYMPIJSKÝ DŮM – LOH ATÉNY 2004

Český olympijský dům v Aténách



Foto: M. Březina

Český olympijský dům (oficiální společenská místnost)



Foto: archiv ČO