

Marketingová komunikace v souvislosti s problematikou lidských práv na FIFA mistrovství světa 2022 v Kataru

Michal Špaček

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Michal Špaček
Osobní číslo: K22353
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace v souvislosti s problematikou lidských práv na FIFA mistrovství světa 2022 v Kataru

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska týkající se práce.
2. Stanovte cíl a účel práce, definujte výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Představte a popište, čím se zabýváte v praktické části.
4. Realizujte kvantitativní výzkum dle stanovené metodiky práce.
5. Proveďte interpretaci získaných dat a odpovězte na V0.

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Phillip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-0513-2
- SHANK, M., LYBERGER, M. *Sports Marketing: a strategic perspective*. London; New York: Routledge, Taylor & Franci Group. 2022. ISBN: 978-0-367-14164-6
- FOSTER, G., O'REILLY, N., DÁVILA, A., *Sports business management: decision making around the globe*. London; New York: Routledge, Taylor & Franci Group. 2021. ISBN: 978-0-367-35606-4
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 2012. ISBN: 9788024743547
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN: 8024706466

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Tomáš Šula, PhD.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2024
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. dubna 2024



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Michal Špaček

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce komplexně přibližuje vztah mezi marketingovými komunikacemi a problémy s porušováním lidských práv na FIFA Mistrovství světa 2022 v Kataru. Teoretická část práce definuje pojmy sportovní marketing, marketingový mix ve sportu, marketingová komunikace zábavního průmyslu a dodává podklady pro pochopení pojmu lidská práva v kontextu celé práce. Praktická část představuje pozadí organizace FIFA a přibližuje její status quo před událostmi mistrovství světa v roce 2022. Navazující úsek praktické části představuje principy kvantitativního výzkumu této práce, přičemž stěžejní část se věnuje interpretaci výzkumu a následné odpovědi na výzkumné otázky.

Klíčová slova: FIFA Mistrovství světa 2022, marketingová komunikace, lidská práva, sportovní marketing, marketing zábavního průmyslu

ABSTRACT

This bachelor's thesis provides a comprehensive account of the relationship between marketing communications and human rights issues at the 2022 FIFA World Cup in Qatar. The theoretical part of the thesis defines the concepts of sports marketing, marketing mix in sport, marketing communications in entertainment industry and provides background for understanding the concept of human rights in the context of the whole thesis. The practical section introduces the background of the FIFA organisation and provides an overview of its status quo ahead of the 2022 World Cup events. The subsequent section of the practical section presents the quantitative research principles of this thesis, with the core section focusing on the interpretation of the research and the subsequent answering of the research questions.

Keywords: 2022 FIFA World cup, marketing communication, human rights, sports marketing, marketing of entertainment industry

Věnováno mým rodičům. Mamince, protože semnou vždy sdílela všechnu radost. Tátovi, protože ve mě věřil i v nejtěžších chvílích.

Mým dvěma starším bratrům, protože jsou od dětství mými vzory.

Mým kamarádům, protože bez nich by můj život nebyl ani z půlky tak skvělý.

Miluši, Anežce, Janovi, Aloisovi, protože jsem jim dal slovo.

Mám vás rád, Michal.

Velké poděkování za přístup, trpělivost, pomoc a cenné rady při vedení práce patří panu PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18.4.2024

Michal Špaček

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPORTOVNÍ MARKETING.....	11
1.1 PRINCIP SPORTOVNÍHO MARKETINGU	11
1.1.1 Marketing ve sportu	12
1.1.2 Sport v marketingu.....	12
1.2 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU	12
1.3 CÍLE SPORTOVNÍHO MARKETINGU	12
1.4 PŘÍNOS SPORTOVNÍHO MARKETINGU	13
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU.....	14
2.1 PRODUKT VE SPORTU.....	14
2.2 CENA VE SPORTU.....	15
2.3 DISTRIBUCE VE SPORTU.....	15
2.3.1 Distribuce hmotných produktů.....	16
2.3.2 Distribuce nehmotných produktů.....	16
2.4 PROPAGACE VE SPORTU.....	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU	18
3.1 EVENT MARKETING	18
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU	19
3.3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	19
4 LIDSKÁ PRÁVA	21
4.1 SOUČASNÁ LIDSKÁ PRÁVA	21
4.2 MEZINÁRODNÍ STANDARDY LIDSKÝCH PRÁV	22
4.3 LIDSKÁ PRÁVA ZAMĚSTANCŮ	23
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPOJITOSTI S LIDSKÝMI PRÁVY.....	24
4.5 SPORTOVNÍ CSR.....	25
5 METODIKA PRÁCE.....	27
5.1 CÍL PRÁCE	27
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.3 CÍLOVÁ SKUPINA VÝZKUMU	27
5.4 METODA VÝZKUMU.....	28
5.5 VÝHODY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	28
5.6 NEVÝHODY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	28
5.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU.....	29

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6 FIFA.....	31
6.1 MISTROVSTVÍ SVĚTA VE FOTBALE	31
6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MS 2022	31
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
8 INTERPRETACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	34
8.1 IDENTIFIKACE A ZÁKLADNÍ POVĚDOMÍ RESPONDENTA	35
8.2 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MS 2022.....	38
8.3 KONTRAST VE VNÍMÁNÍ ORGANIZACE FIFA PŘEDA PO MS 2022	46
8.4 POSTOJ K LIDSKÝM PRÁVŮM	47
9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM GRAFŮ	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Fotbal jako globální fenomén má jednu z nejsilnějších pozic, co se týče popularity napříč odvětvími zábavního průmyslu. Jedno z tradičních a nejsledovanějších atrakcí které tento sport nabízí, je bezesporu turnaj mistrovství světa, který je dlouhodobě nejsledovanějším sportovním eventem vůbec. V posledních letech však byla pořádající organizace turnaje FIFA, spojená s různými druhy kontroverzí, jmenovitě pak především světový šampionát pořádaný v roce 2022. Hlavní příčinou těchto kontroverzí bylo především porušování lidských práv v rámci hostitelské země turnaje.

Cílem této bakalářské práce je pochopit, jak fanouškovská komunita vnímá vztah mezi marketingovými komunikacemi a problematikou porušování lidských práv na FIFA Mistrovství světa 2022 v Kataru. Sekundárním cílem bylo zjistit náhled cílové skupiny práce na organizaci FIFA, v kontextu událostí spojených se šampionátem v roce 2022.

Teoretická část této práce obsahuje vymezení pojmů sportovní marketing, marketingový mix ve sportu, marketingová komunikace zábavního průmyslu, čtvrtá kapitola této části následně nastiňuje stěžejní okruhy lidských práv v kontextu problematiky spojené s MS 2022 v Kataru.

Praktická část popisuje pozadí organizace FIFA a přibližuje zásadní okruhy této fotbalové federace v kontextu provedeného výzkumu. Dále se praktická část věnuje principům kvantitativního výzkumného šetření v rámci kontextu práce, a rovněž obsahuje interpretaci zjištění odvozených z provedeného výzkumu. Závěr praktické části je věnován zodpovězení výzkumných otázek této bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ MARKETING

Phillip Kotler uvádí že „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004, s.30)

Do kontrastu s tímto popisem lze postavit Shankovu definici sportovního marketingu. Kdy sportovní marketing znamená specifickou aplikaci marketingových principů a postupů na sportovní produkty a na marketing nespportovních produktů prostřednictvím spojení se sportem. Sportovní průmysl zažívá obrovský růst a sportovní marketing hraje v tomto odvětví významnou roli. Mnoho lidí si mylně myslí, že sportovní marketing je pouze propagace sportovních agentů vykřikujících „odevzdejte mi své peníze.“ Sportovní marketing je však o mnoho složitější a dynamičtější, avšak zajímavý díky jedinečné a proměnlivé povaze sportovního odvětví. (Shank, 2022, s.4)

Beech a Chadwick doplňují že: „Proces sportovního marketingu je nekonečný, ať už se jedná o celoroční soutěž, jako je fotbalová liga, jednorázovou akci jako například olympijské hry nebo jednodenní soutěž jako je finále poháru. Marketéři se podílejí na plánování, realizaci a vyhodnocování svých aktivit. K tomuto faktu se přidává udržování vztahů s fanoušky a zákazníky, které je klíčové. Ve finále, pokud se akce koná například jen jednou za čtyři roky, bude zajištění toho, aby zůstala v popředí zájmu lidí velkou výzvou. Pro marketéry například olympijských her mohou být tyto výzvy o to rozměrnější a dlouhodobější. Jelikož ještě před tím, než mohou začít s marketingem akce samotné, musí prodat svou myšlenku příslušným orgánům, aby získali právo hry pořádat.“ (Beech a Chadwick, 2007, s.6)

1.1 Princip sportovního marketingu

Termín sportovní marketing byl poprvé použit ve Spojených státech v roce 1978, to konkrétně v knize Advertising Age. Od té doby se používá k označení variace činností spojených s propagací sportu. Pro lepší rozčlenění aktivit byl sportovní marketing následně rozčleněn na dvě základní odvětví, s názvy marketing ve sportu a respektive sport v marketingu (Karg, 2022, s.19)

Kunz popsal tyto dvě odvětví ve své knize Sportovní marketing CSR a sponzoring následovně.

1.1.1 Marketing ve sportu

V užším pojetí se zaměřuje především na propagaci jednotlivých sportovních subjektů tedy jednotlivců, týmů, sportovních soutěží a akcí. V širším chápání jsou do této oblasti zahrnovány i marketingové aktivity podniků, které vyrábějí a prodávají sportovní zboží. (Kunz, 2018, s.35)

1.1.2 Sport v marketingu

Podniky, jejichž činnost nesouvisí primárně se sportovním prostředím, využívají sport jako médium k propagaci svých výrobků, služeb či k posílení pozitivního image značky. (Kunz, 2018, s.35)

1.2 Specifika sportovního marketingu

Durdová tvrdí, že sportovní marketing ve srovnání s jinými oblastmi hospodářství, je ovlivněn zejména specifickou tržní situací, které jsou sportovní nabídky vystaveny. Jako například jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů, jejich ojedinělým prodejem a také ojedinělou propagací. Marketéři zaměřující se na oblast sportu, tedy musí při vytváření marketingové strategie počítat se všemi výjimečnými vlastnostmi tohoto odvětví. (Durdová, 2000, s.84)

1.3 Cíle sportovního marketingu

Podle Karga musí marketingové oddělení mít své specifické plány, které doplňují celkové poslání, cíle a záměry organizace. Účelem procesu plánování je vytvořit konkurenční výhodu oproti rivalským firmám. Posláním marketingu je vytvořit nabídku, která odráží poslání celé organizace. Ve sportu bývá nabídka produktů omezená, ačkoli jednoznačně spadá do oblasti služeb a z velké míry se jedná o zážitky, které účastníci a fanoušci sportu oceňují. Neodmyslitelnou výzvou, před kterou stojí sportovní marketér, je navrhnout portfolio produktových nabídek tak, aby bylo dosaženo konkurenční výhody. (Karg, 2022, s.37)

1.4 Přínos sportovního marketingu

Beech a Chadwick staví přínos sportovního marketingu do kontrastu pěti populárními mýty o tomto odvětví.

Specificky se jedná o:

1. Sportovní marketing je zaměřen pouze na prodej.
2. Hlavním účelem sportovního marketingu je zakrytí faktu, že se sport stává komerční záležitostí a komodifikací.
3. Sportovní marketing je tvořen zbohatlíky, kteří se tváří jako běžní fanoušci za účelem dalšího výtěžku.
4. Sportovní marketing vrhá špatné světlo na čistotu a základní myšlenku sportu.

Tyto mýty následně argumentují takto:

1. Přirovnáním k úspěšnému dobročinnému programu Grassroots v Anglii, který má za cíl zpřístupnit sport všem, bez ohledu na jejich poměry či sociální status. Za pomoci nástrojů sportovního marketingu se program stal úspěšným, i přes to, že cílové skupině nebyl nabízen produkt ke koupi.
2. Obhájení role sportovního marketingu, jako nástroje pro zachování relevantnosti a významu sportu mezi konkurenčními segmenty zábavního průmyslu.
3. Sportovní marketing je spíše proces, který se snaží pochopit potřeby a přání trhu a následně produkovat zboží a služby. Za účelem uspokojení jak skutečné, tak latentní poptávky, která přímo souvisí s finanční stránkou, a tudíž přežitím sportovního subjektu.
4. V době, kdy se mění vzorce utrácení peněz, je pro sportovní organizace nesmírně důležité, aby i nadále zůstaly relevantními v životech svých zákazníků. Spotřebitelé, kteří mají k dispozici stále rostoucí zdroje příjmů, disponují stále větším množstvím zboží a služeb pro svůj volný čas. Má-li sport udržet svou přitažlivost, je zajištění toho, aby byl v myslích spotřebitelů jednou z prvních možností výdajů nesmírně klíčové.

(Beech a Chadwick, 2007, s.7)

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Kotler se na adresu marketingového mixu vyjadřuje takto: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin známých jako 4P.“ (Kotler, 2007, s.70)

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) I přes jistá specifika marketingového mixu ve sportovním odvětví, v zásadě platí obecný fakt, že marketingový mix musí vycházet ze strategických rozhodnutí. Veškerá taktická rozhodnutí musí tedy odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky v oblasti sportu. Jinak totiž zvolená marketingová strategie nemůže fungovat efektivně. (Karlíček, 2018, s.152)

2.1 Produkt ve sportu

Boty Adidas, Volvo, mobilní telefon Nokia, koncert Oasis, dovolená s Club Med nebo rada od lékaře – to vše jsou produkty. Produkt tedy definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby zákazníka. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace. (Kotler, 2007, s.615) Jaký je ale konkrétní význam produktu ve sportovním odvětví?

Čáslavová jej pro sportovní odvětví komentuje takto: „Produkt je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje, jak zřejmé, tak skryté, sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité znát svůj produkt se kterým obchodují, a jeho zvláštní stránky. To je zásadní moment obchodu. Právě podle druhu sportovního produktu, který organizace ve sportu nabízí, se výrazně liší její marketingové strategie a odráží se i v dalších nástrojích jako je cena, místo a propagační strategie.“ (Čáslavová, 2020, s.89)

2.2 Cena ve sportu

Kniha *Global Marketing Contemporary theory, Practice, and Cases* komentuje cenu jako nástroj marketingu, při kterém musí společnost učinit složitá rozhodnutí. Cena je totiž klíčovým faktorem ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů. Na mezinárodních trzích stojí společnost před nelehkým úkolem stanovit cenu, která musí být v souladu s hodnotou značky a zároveň konzistentní v různých zemích. Existuje však nespočet faktorů, které je třeba vzít v úvahu. Mnohé z nich závisí nejen na vnitřních proměnných společnosti, jako je firemní strategie nebo náklady na výrobek, ale také na vnějších faktorech, jako jsou charakteristiky cílového trhu, globální a místní konkurence, ale také kupříkladu legislativní struktura země. Cenovou politiku výrobce ovlivňuje (také) relativní cenová síla zprostředkovatelů v distribučním kanálu, kteří očekávají, že za stejný výrobek zaplatí v různých zemích podobnou cenu. Z těchto důvodů musí společnost ke tvorbě ceny přistupovat strukturovaně. (Allon, Faffe, Prange, Vianelli, 2017, s.441)

Co se týče ceny ve sportu, můžeme jí chápat jako částku účtovanou za produkt. Cena a ochota platit jsou dva faktory ovlivňující vnímanou hodnotu sportovního produktu. Ochota platit se může u různých fanoušků a v různých termínech nákupu lišit. Cena je skutečná částka, kterou fanoušek nebo společnost za produkt zaplatí. Sportovní marketér se obvykle snaží nastavit cenu blízko vnímané hodnotě, aby se odvozené příjmy blížily maximální možné hodnotě. Čím lepší segmentace a čím rozmanitější jsou distribuční kanály, tím snazší je stanovit různé ceny, tomuto jevu se také přezdívá cenová diskriminace. Cenová diskriminace je často snazší pro společnosti, které uvádějí na trh sportovní produkty. To z důvodu, že každý sportovní subjekt je natolik odlišný, že porovnání "jablek s jablky" je méně transparentní a jednoznačné. (Foster, O'reilly, Dávila, 2021, s.323)

2.3 Distribuce ve sportu

Distribuci lze chápat jako zprostředkování pohodlné dostupnosti, pro podnikatelský subjekt, to tedy znamená mít správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění správně cílené komunikace. V těchto souvislostech hovoříme jako o třetím P tedy Place. Můžeme to tedy chápat jako dosažení pohodlné dostupnosti, v rámci, níž realizujeme takzvané distribuční strategie. Vytváříme a řídíme optimální distribuční kanály, které společně s dodacími podmínkami, platebními podmínkami a zvoleným způsobem komunikace vytvářejí celkový systém obsluhy zákazníků. Distribuční kanál je cesta, kterou se výrobek dostane buď zprostředkovaně, nebo přímo k zákazníkovi.

Podniky mohou dosáhnout konkurenční výhody právě využitím distribučních kanálů, jejichž rozsah pokrytí, odborná úroveň a výkonnost jsou vyšší než tytéž parametry distribučních kanálů, které zvolila konkurence. (Kašík, Havlíček, 2012, s.140)

Distribuci ve sportu pak můžeme chápat jako místo nebo způsob, jakým je produkt zákazníkovi doručován, u některých sportovních akcí je místo zásadním diferenciatorem v očích zákazníka. Například golfový turnaj Masters, se každý rok koná v Augusta National Golf Club. Tato elitní událost se koná v idealistickém prostředí golfového hřiště, na jehož údržbu v nejvyšší úrovni jsou vynaloženy významné investice. Jako další příklad může posloužit cyklistický závod Tour De France nebo například tenisové grandslamy Wimbledon, Roland Garros, US Open a respektive Australian Open. (Foster, O'reilly, Dávila, 2021, s.324)

Obecně vzato však lze konstatovat, že forma distribučních kanálů úzce souvisí s druhem sportovní aktivity a typu příslušné organizace. Právě podle těchto faktorů se dá distribuce ve sportu rozčlenit na distribuci hmotných produktů a distribuci nehmotných produktů.

2.3.1 Distribuce hmotných produktů

„Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Obvykle se vyrábí v masové produkci a musí být dopraven do místa prodeje. Těchto produktů je ve sportu celá řada, obvykle se hovoří o sportovním zboží. Za příklad může posloužit sportovní obuv, která se od výrobce musí dostat do místa prodeje, tj. prodejen různých typů.“ (Čáslavová, 2020, s.90)

2.3.2 Distribuce nehmotných produktů

„Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Tady je situace poněkud odlišná, svědčí o tom příklad služeb. Služba je nehmotná, to znamená, že zákazník si nemůže před zakoupením službu ohmatat, očíhat a ochutnat. Mimo to služba v nehmotné podobě může být dána do prodejny, na event či sklad. U sportovních služeb si jí zákazník musí prožít ve sportovním zařízení, kam zákazník musí za svým produktem přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována.“ (Čáslavová, 2020, s.90)

2.4 Propagace ve sportu

Čtvrté P, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií: Reklama, Podpora prodeje, Public relations, Prodejní personál, Přímý marketing. (Kotler, 2000, s.124)

Propagací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i propagace vycházet z celkové podnikové strategie. Pokud by tak firma spustila komunikační kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se závažné chyby. Kampaň musí dále odpovídat stanoveným komunikačním cílům, ať už je jimi zvýšení povědomí o produktu či značce, ovlivnění postojů ke značce, zvyšování loajality ke značce, vyzkoušení produktu, nebo třeba bezprostřední zvýšení prodeje. Marketéři se musí rozhodnout, které charakteristiky své značky či produktu v komunikační kampani zdůrazní. Měli by vědět, jak má cílová skupina jejich kampaň v ideálním případě pochopit, jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat. Podle toho volí místo a okamžik komunikace, stejně jako slova, grafiku, obrazy, hudbu, zvuky, médium a další prvky, které jsou vždy nositeli určitého významu a které dohromady utvářejí marketingové sdělení. (Karlíček, 2018, s.193)

Komunikaci, ve sportu využívají sportovní marketéři ke komunikaci s potencionálními spotřebiteli. To zejména k dosažení komunikačních cílů jako je informování, připomínání a přesvědčování. Propagační kampaně využívají mnoho integrovaných nástrojů, které přispívají k dosažení cílů v oblasti povědomí, image, pozornosti, nebo prodeje. Dosažení těchto cílů v konečném důsledku přispívá k úspěchu a udržitelnosti sportovního subjektu. Propagační cíle se mohou zaměřit na širokou škálu výsledků. Od podněcování spotřebitelů k tomu, aby se seznámili s nabídkou produktů, přes sdělování vlastností a výhod produktů až po vyjádření konkurenčních výhod. Dále může být propagace využita k posílení pozice sportovního subjektu. Může zákazníka seznámit s důležitými informacemi jako jsou distribuční kanály či může být využita k vytvoření pozitivních názorů se záměrem podnícení spotřebitele ke koupi či využití produktu. (Karg, 2022, s.195)

3 MARKETNIGOVÁ KOMUNIKACE ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU

Základním předpokladem celkové komunikace se zákazníkem je úspěšně zvládnutá podniková komunikace a na ní navazující marketingová komunikace, v širokém smyslu slova tedy produkt, cena a distribuce. Teprve pak přichází na řadu užší chápání marketingové komunikace, tedy to, co se v marketingovém mixu obvykle označuje jako propagace, respektive komunikační mix či komerční komunikace. (Foret, 2011, s.242)

Zábavní průmysl je především obrovský byznys. Ať už se jedná o oblíbený televizní pořad, umělce na vrcholu hudebních žebříčků, nejprodávanější knihu anebo o zápas domácího sportovního týmu či sportovní událost jako takovou. Už v roce 2007 činily celkové výdaje na zábavu ve Spojených státech, včetně reklamy, přibližně 930 miliard dolarů. Konkurence o peníze spotřebitelů je v zábavním průmyslu velmi tvrdá. Současný konzument zábavního průmyslu je navíc přesycen množstvím způsobů, jak toto odvětví využít, z čehož vyplývá, že aby jeden segment zábavního odvětví rostl, musí jiný segment klesat. Což staví eventy a sport do zápalu nemilosrdného konkurenčního boje. (Stein, Bingham Evans, 2009, s.1)

Z tohoto východiska lze stanovit, že marketingová komunikace je neodmyslitelnou a důležitou součástí pro úspěch podnikatelského subjektu, v oblasti zábavního průmyslu tudíž sportu. Marketingová komunikace pomáhá v tomto odvětví přesyceném konkurencí jednotlivým organizacím odlišit se, od svých rivalů a získat tak spotřebitele na svou stranu.

3.1 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s.22)

Marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, respektive akcí. Event marketing je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje řadu aktivit, od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu v závislosti na stanovených cílech eventů. Pod pojmem event marketing proto rozumíme jak zinscenování zážitků, tak jejich plánování a organizaci. Nejčastěji použití event marketingu je ve spojitosti s oblastmi sportu, kultury, umění, obchodu, vzdělávání či volného času obecně. (Jurášková, Horňák, 2012 s.68)

3.2 Marketingová komunikace eventů

Hlavní podstatou marketingové komunikace eventů je dělat správnou věc a dát cílovému publiku najevo, že děláte správnou věc. Zásadní na marketingové komunikaci eventů je vhodné uchopení pojmu správná věc a následně zvolení adekvátní komunikační strategie a zacílení na vhodnou cílovou skupinu. Kupříkladu, byl by event na podporu ekologie sponzorovaný společností na zpracování ropy dobrou věcí? Pokud tedy ano, kdo a jak by měl být informován. Aplikace strategických marketingových komunikačních koncepcí na organizaci a propagaci eventů se týká překonání řady obtížností. Zjednodušeně řečeno, strategicky zvolené nástroje marketingové komunikace napomáhají splnění cílů eventů využíváním řízené komunikace tak, aby byla co nejvýhodnější a nejefektivnější. (Preston, 2012, s.2)

Existují však různé překážky, které mohou ovlivnit efektivitu, úspěch a kvalitu marketingové komunikace eventů. Mezi tyto překážky patří mimo jiné například: Nedostatečná jasnost přesnost a přesvědčivost sdělení, nejistota, zda-li příjemce dostane zamýšlené sdělení a bude jednat v souladu se záměrem odesílatele, kulturní rozdíly, které mohou ovlivnit komunikační proces, nesprávné vyhodnocení využití komunikačních kanálů. Případný nezdar v naložení s těmito překážkami má jasný negativní efekt jak pro event samotný, tak pro event marketing. (Getz, Page, 2020, s.218)

3.3 Krizová komunikace

Krise je náhlá, svízelná situace, která způsobuje nejistotu a zmatek, vyžaduje urgentní řešení a komunikační zajištění, neřešená krize vede k finanční ztrátám, poškození reputace organizace či k poškození vztahů s vnějším světem uvnitř postižené organizace. Krize se dá rozdělit do dvou rovin. Roviny reálné, tedy samotného problému, a roviny mediální tedy odraz krize ve zpravodajství a publicistice či například na sociálních sítích. Obě roviny se však mohou, jak překrývat, tak existovat jedna bez druhé. Krize, tedy potřeba krizové komunikace může být zapříčiněna mnoha důvody. Mezi tyto důvody patří například živelné katastrofy, havárie ve výrobě, nevybíravý útok vedený prostřednictvím médií, morální selhání manažera, vlády či organizátora eventů. Ať už je důvodem k potřebě krizové komunikace cokoli, základním předpokladem pro úspěch krizové komunikace je rychlá, ale přitom promyšlená reakce poškozené strany. (Tomandl, Čuřík, Maršovská, Fojtová, 2020, s.18-19)

Jako hlavní účel krizové komunikace, můžeme chápat především udržení dobré pověsti organizace a zmírnění efektu krize na ni. Během krizových situací patří totiž pověst firmy a jejího vedení k nejohroženějším hodnotám. Jen stěží proto může překvapit, že se v takové chvíli očekávání všech ohrožených upínají ke krizové komunikaci. Tato královská disciplína oboru public relations má totiž za úkol omezit dopady krize na pověst firmy a jejích manažerů. Zároveň vytváří nezbytné předpoklady proto, aby se po krizi pověst firmy i manažerů co nejrychleji zotavila. (Chalupa, 2012, s.37)

Public relations a tedy i krizová komunikace patří k základním nástrojům marketingového mixu. Pro zábavní průmysl, a tedy i pro event či sportovní event je zásadní, tuto dovednost ovládat, jelikož i eventy mohou být postihnuty krizovou situací.

4 LIDSKÁ PRÁVA

Žádná přirozená, nezadatelná a nezcizitelná lidská práva neexistují. Přitom však je idea práv člověka více než sedm desetiletí snad nejúspěšnější politickou vizí. Od přjetí Všeobecné deklarace lidských práv Valným shromážděním OSN v roce 1948 byla celá planeta pokryta sítí úmluv, které zavazují státy i jednotlivce dbát o práva a důstojnost života všech lidí, a to bez ohledu na rasu, barvu pleti, pohlaví, jazyk, náboženství, politické nebo jiné smýšlení, národnostní či sociální původ, majetek, rod či jiné postavení. Avšak žádná idea nebyla spojena s tolika nezdary a porážkami, jako právě myšlenka lidských práv. Stále je mnoho lidí tyranizováno cynickými vládci a vražděno v nesmyslných válkách či jiných sporech. Stále se milióny lidí rodí do bídy zbavující člověka veškeré důstojnosti a někdy i života. Diskuse kolem lidských práv mají celou řadu rozměrů. Týkají se zdroje lidských práv, vztahu politických a sociálních práv, ale i sporu o to, zda jsou lidská práva univerzální, či se v odlišných kulturách liší.

Filozofické kořeny lidských práv nejsou hledány pouze v evropské kultuře. V buddhismu lze nalézt ideu rovnosti a bratrství. Samozřejmě také práce Lao-c' a Konfucia jsou zdrojem mnoha odkazů na počátky vize lidských práv. V literatuře o právech člověka lze dnes nalézt i mnohé odvolání na Nový zákon a Korán, ale také na jiné starověké a středověké zdroje.

Původ novověkého pojetí lidských práv je nejčastěji spojován s osvícenstvím. V tomto smyslu je současné pojetí lidských práv produktem posledních čtyř století. Během kterých se zformulovalo jejich chápání jako nezcizitelných, konkrétních a univerzálních. Právní počátky koncepce lidských práv bývají viděny konkrétněji však mnohem delší dobu. Nejstarším zachovalým právním textem, který je historiky lidských práv uváděn jako zdroj, je Chamurappiho zákoník datující se do doby přibližně 1700 let před naším letopočtem. (Krejčí, 2011, s.9-11)

4.1 Současná lidská práva

O lidských právech se v naší době mluví velmi často. To částečně zastírá fakt, že naše civilizace nedisponuje žádným v širším měřítku akceptovaným myšlenkovým postupem, jak ideu lidských práv zdůvodnit. Tato skutečnost je znepokojivá, jelikož má dva povážlivé dopady. Jednak nedovedeme vysvětlit sami sobě, natož jiným, proč vůbec lidská práva respektovat. Za druhé nám pak chybí kritéria k posouzení, co skutečně lidské právo je, a co je jen dílčí zvláštností různých civilizačních okruhů, či dokonce pouze svévolným

požadavkem vlivného nátlakového uskupení. To je situace, jež by kohokoli, komu záleží na lidských právech, neměla nechat lhostejným. V preambuli k Listině základních práv a svobod, jež je součástí ústavního pořádku našeho státu, se mluví o neporušitelnosti přirozených lidských práv člověka. To, že se lidská práva nazývají v ústavě přirozenými není samozřejmě náhodou. Idea lidských práv vyrostla, jak víme, na půdě přirozenoprávní teorie, tudíž je užití uvedené terminologie pochopitelné.

Mnohým dnes nicméně připadá toto užití zastaralé. Důvodem toho je, že kdysi všeobecně přijímaná přirozenoprávní teorie ztratila v evropsko-americké společnosti po polovině 19. století své vůdčí postavení. Dnes, i přes stálé oblibě u mnoha stoupenců, stojí tato teorie stranou vůči hlavnímu proudu evropsko-amerického myšlení. Rovnocennou náhradou za ní převážně skepticky zaměřené současné myšlení neposkytuje. A to je nepochybně jedním z hlavních důvodů, proč se dnes idea lidských práv ocitla ve stavu argumentační nouze. (Sousedík, 2010, s.9-10)

4.2 Mezinárodní standardy lidských práv

Co představují lidská práva z pohledu mezinárodních vztahů, jak je zkoumat a jak je operacionalizovat? Bez ohledu na paradigma nabývají lidská práva tyto tři podoby.

1. Práva jsou analyzována v širokém spektru výzkumu role idejí a norem v mezinárodním systému. V tomto ohledu nemusí být lidská práva legalizována, upřesněna ani nijak kodifikována v mezinárodní smlouvě. Čili lidská práva představují standardy vznikající globální komunity, které motivují nebo omezují určité chování, ovlivňují formulaci národních zájmů a vytvářejí nové aktéry mezinárodních vztahů ve formě sítě nadnárodních skupin, které normy prosazují.
2. Ve své druhé podobě jsou lidská práva zkoumána v rámci analýzy mezinárodních režimů. Práva sice opět představují pouze formu norem, nejde však již o jejich kulturní difuzi, analýza se především zaměřuje na otázky spolupráce mezi státy a výhodami, které státy nabydou a ztratí vstupem do tohoto režimu. Primárními koncepty se tedy stává spolupráce, reciprocita a vzájemná závislost.
3. V třetí podobě se pak lidská práva mohou zkoumat jako součást mezinárodního práva. Tento přístup se zaměřuje na otázky, proč státy podepisují smlouvy, proč uposlechnou jejich ustanovení a za jakých podmínek se dopustí porušení těchto

smluv. Otázky identity a kultury jednotlivých zemí se tak stávají podružnými a lidská práva nabývají precizních právních norem. (Dufek, Smékal, 2014, s.125)

Všeobecná deklarace lidských práv z roku 1948 je univerzální svou inspirací, obsahem a potenciálem. Jsou to však jen deklarace, které udílí lidským právům mezinárodní rozměr. Lidská práva jsou v těchto deklaracích univerzálním statkem, ale nejsou univerzálně přijímána všemi asijskými a islámskými státy. Regionální listina lidských práv existuje v Evropě, Americe a Africe. To je zapříčiněno faktem, že je dílem zainteresovaných regionálních organizací: Rady Evropy, Organizace amerických států a Organizace africké jednoty. Žádný listinný instrument nebyl přijat v rámci Ligy arabských států, avšak Liga arabských států vytvořila 3. září 1968 Stálou regionální arabskou komisi pro lidská práva, jež lidská práva pouze podporuje. (Zoubek, 2007, s.218)

4.3 Lidská práva zaměstnanců

Zákoník práce České republiky ve svém třetím vydání čítá na 1497 stran obsahujících celkem 396 zákonů rozdělených do 14 částí. Zákoník se věnuje od základních témat jako všeobecná ustanovení, pracovní poměr, pracovní doba a doba odpočinku, bezpečnost a ochrana zdraví při práci až po pokročilejší jako náhrada majetkové a nemajetkové újmy, překážky v práci či přechodná a závěrečná ustanovení.

Konkrétně desátá část: Péče o zaměstnance, rozebírá podrobněji problematiku povinnosti zaměstnavatele vytvářet podmínky k bezpečnému výkonu práce. Ukládá zaměstnavateli povinnost zajišťovat pro zaměstnance pracovnílékařské služby. Na druhou stranu, jsou pak zaměstnavateli daňově uznány veškeré náklady, na pracovní a sociální podmínky, péči o zdraví a zvýšený rozsah doby odpočinku zaměstnanců. (Bělina, Drápal, 2019, s.913)

Po kontroverzích spojených s FIFA Mistrovstvím Světa ve fotbale 2022 v Kataru, představila Katarská vláda návrh na pracovní reformu. Na adresu reformy se vláda vyjadřuje takto: „Rychlý rozvoj katarské infrastruktury a rychle rostoucí ekonomika přilákaly statisíce emigrantů, kteří chtějí zlepšit svůj život a život svých rodin. Katar v současnosti poskytuje práci téměř dvěma milionům lidí. Vláda považuje blaho hostujících pracovníků za jednu z klíčových priorit a je odhodlána reformovat katarské pracovní zákony a postupy s cílem navrhnout systém, který bude vyhovovat jak zaměstnancům, tak zaměstnavatelům. Pracovní politika je složitá problematika, kterou nelze vyřešit ze dne na den. V posledních několika letech však Katar provedl rozsáhlé reformy s cílem posílit

pracovní právo a zvýšit ochranu migrujících pracovníků. “ (Government Communications Office, © 2023)

Zmíněné katarské pracovní reformy se mají konkrétně týkat:

- Zavedení nových zákonů, díky kterým již většina pracovníků nepotřebuje k opuštění země výjezdní povolení.
- Vyhlášení postupů, které umožní zaměstnancům volně měnit zaměstnání, aniž by museli mít od svého předchozího zaměstnavatele potvrzení o neexistenci námitek.
- Zavedení nediskriminační minimální mzdy.
- Oznámení zřízení 20 katarských vízových center v Indii, na Srí Lance, v Indonésii, Nepálu, Bangladéši, Pákistánu, na Filipínách a v Tunisku. Tyto centra budou zřízena za účelem urychlení náborového procesu a zajištění, že pracovníci nebudou ve svých domovských zemích vykořisťováni.
- Založení podpůrného pojišťovacího fondu pro pracovníky, který bude ujišťovat a poskytovat péči o pracovníky, garantovat jejich práva a poskytovat zdravé a bezpečné pracovní prostředí.

„Katarské reformy byly uznány významnými skupinami pro lidská práva a organizacemi OSN. Díky tomuto pokroku je Katar lídrem v oblasti pracovních reforem v Perském zálivu, neboť na rozdíl od ostatních zemí v regionu jsou katarské reformy skutečné, dlouhodobé a jsou výsledkem dlouholetého pečlivého plánování. “ (Government Communications Office, © 2023)

4.4 Marketingová komunikace ve spojitosti s lidskými právy

Aby bylo možné marketingovou komunikaci správně zacílit a použít vhodné komunikační nástroje, je důležité porozumět tomu, jaké postoje mají současní zákazníci k etickému nakupování. Souvislost mezi etikou, udržitelností a lidskými právy na jedné straně a nákupními rozhodnutími spotřebitelů je patrná u skupiny osob označovaných jako etičtí spotřebitelé. Tito spotřebitelé cítí odpovědnost vůči životnímu prostředí či společnosti a snaží se své hodnoty vyjadřovat pomocí cílených nákupů a spotřeby nebo právě naopak cíleným bojkotem. Za tímto pocitem odpovědnosti stojí především náboženské, politické,

duchovní, enviromentální, sociální nebo jiné motivy. I přesto zde existuje rozpor mezi postoji a přesvědčením o etickém nákupu a skutečným nákupním záměrem. Etické spotřebitelství je vzkvétajícím hnutím, avšak eticky smýšlející spotřebitelé jen zřídka kdy nakupují eticky. To je právě prostor, kde mohou být využity nástroje marketingové komunikace. (Hes, Knihová, 2023, s.115-116)

Vedoucí mediální sekce pro lidská práva ve světě Ondřej Lukáš ze společnosti Člověk v tísni na adresu této problematiky dodává, že špičkový marketing a marketingovou komunikaci považuje za klíčovou součást v boji za lidská práva. Leč stěží, komunikace otázek lidských práv se odvíjí na jednotlivých případech. Obecně vzato, jako cíl marketingové komunikace v oblasti lidských práv označuje asistenci, při dosažení elementární pomoci, finanční pomoci či relokaci postiženého jedince či skupiny do bezpečí. Generalizovaně shrnuto jedná se o zlepšení komplexní situace a podporu její dlouhodobé udržitelnosti. Kvůli specifikům odvětví marketingové komunikace v oblasti lidských práv, jsou nástroje marketingové komunikace využívány čistě pro humanitní účely. Nemají tedy, leč přes silnou hustotu podnikatelských subjektů na tomto trhu, za cíl firmu zvýhodnit v konkurenčním boji. Na toto téma Lukáš dodává, že konkrétně organizace Člověk v tísni je součástí několika skupin, kde mezi různými firmami probíhá jistá forma sdílení informací. (Naší zbraní v boji za lidská práva, 2022)

4.5 Sportovní CSR

„CSR je o tom, jak podnik dělá věci a jak ovlivňuje lidi, společnost a životní prostředí. Zahrnuj vyhodnocení způsobu, jakým podnik ovlivňuje všechny zúčastněné strany, a přijetí obchodních postupů, které tyto dopady zlepší. Vyžaduje zapojení zainteresovaných stran do dialogu o jejich obavách, přáních a o tom, co od podniku očekávají. CSR také zahrnuje identifikaci způsobů, jak může podnik uspět v dlouhodobém horizontu tím, že tato očekávání naplní, aby v co největší míře přinesl pozitivní výsledky pro všechny, samozřejmě včetně pozitivních výsledků pro podnik. Jde o to, aby podniky převzaly odpovědnost a zodpovídaly za své dopady na lidi, komunity a životní prostředí. Dodržovat zákony nestačí, CSR jde nad rámec požadavků zákona.“ (Cohen, 2010, s.16)

Přirozeně, se fenomén společenské odpovědnosti podniků postupně dostal i do oblasti sportu. Kunz však odkazuje na to, že se manažeři sportovních organizací dosud nedostatečně implementují CSR do strategického řízení svých organizací a celkově nedoceňují roli tohoto moderního konceptu. Potenciál společenské odpovědnosti

sportovních subjektů je navíc podpořen tím, že díky implementaci CSR do strategických plánů sportovních podniků mohou tyto organizace zefektivnit rozvoj vztahů se stakeholdery. Měly by tak následovat trend udávaný podniky v jiných odvětvích. (Kunz, 2018, s.59)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat a vyhodnotit efekt marketingových komunikací sportovního eventů FIFA Mistrovství světa 2022, na fotbalovou fanouškovskou komunitu, a to v kontextu problematiky porušování lidských práv. Sekundárním cílem práce je pochopit náhled cílové skupiny na pořadatelskou organizaci FIFA ve spojení s problematikou lidských práv na turnaji v Kataru.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak fotbalovou komunitu ovlivnily marketingové komunikace ve formování názoru na Mistrovství Světa ve fotbale 2022 v Kataru, v kontextu porušování lidských práv?

VO2: Jak je vnímána organizace FIFA fotbalovou komunitou v souvislosti s okolnostmi týkajícími se lidských práv na FIFA Mistrovství světa ve fotbale 2022 v Kataru?

5.3 Cílová skupina výzkumu

Dotazník bude distribuován na sociálních sítích Facebook a Instagram. Prostřednictvím specificky zvolených skupin a profilů na vybraných sítích které sdružují fotbalovou komunitu fanoušků, bude zajištěno konkrétní zacílení na cílovou skupinu výzkumu. Sekundární způsob šíření dotazníku bude zprostředkován formou offline šíření letáků s qr kódem, na venkovních sportovištích zacílených na kopanou.

Zacílení na specifickou skupinu respondentů, tedy fotbalových fanoušků, bylo zvoleno kvůli nejvyšší pravděpodobnosti o komplexním povědomí jak o FIFA Mistrovství Světa 2022 v Kataru, tak o okolnostech problematiky lidských práv týkající se již zmíněného šampionátu. Sekundárním důvodem pro tento krok je emocionální vazba cílové skupiny na kopanou a předpokládaný zápal pro téma práce u respondentů.

Primárním spotřebitelem kopané a veškerých produktů které vytváří, je právě komunita fotbalových fanoušků. Proto je dotazníkové šetření zacíleno právě na tuto cílovou skupinu, jelikož je rovněž cílovou skupinou FIFA Mistrovství světa ve fotbale.

5.4 Metoda výzkumu

Pro výzkumnou část této práce byla zvolena kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena kvůli své schopnosti pokrýt co největší počet respondentů z řad fanouškovské komunity. To především za záměrem analýzy efektu na běžného masového fanouška.

Pro splnění podmínek platnosti výzkumu je kritické dosažení nejméně 300 vyplněných dotazníků. Důvodem pro stanovený počet minimálních odpovědí je zisk adekvátní širě vzorku respondentů.

Dotazník bude vytvořen pomocí internetového nástroje Google Forms, určeného pro tvorbu dotazníkových šetření. Následné šíření po sociálních sítích proběhne sdílením URL adresy odkazující na dotazník připravený k vyplnění. Offline šíření proběhne pomocí rozšiřování letáků s qr kódem na místech vyhledávaných cílovou skupinou dotazníku.

5.5 Výhody kvantitativního výzkumu

Hlavní výhoda kvantitativního výzkumu zprostředkovaného prostřednictvím dotazníkového šetření spočívá v širokém množství respondentů, tento pozitivní aspekt umožňuje získat komplexní přehled o obecném názoru na danou problematiku. V tomto konkrétním případě je velká pravděpodobnost, že bude dosaženo požadovaného minimálního počtu odpovědí, což je zapříčiněno značným zájmem o toto téma a celkovou vysokou popularitou fotbalu v České republice.

Toto téma ve své finální podobě může najít odezvu nejen mezi fotbalovými nadšenci, ale také mezi nefotbalovou veřejností, neboť má potenciálně širší společenský dosah přesahující rámec samotného sportu. Vzhledem ke kontroverzním okolnostem spojených s uspořádáním mistrovství světa je možné rozvést diskuzi o otázkách lidských práv, nehumánním zacházení s pracovní silou, korupcí a především o negativním dopadu na lidské životy.

5.6 Nevýhody kvantitativního výzkumu

Hlavní nevýhodou kvantitativního výzkumu je potenciální nedosažení požadovaného minimálního množství odpovědí, což přímo ohrožuje reprezentativnost dat a následně také jejich interpretaci. Za předpokladu nedosažení požadované minimální hranice odpovědí, může být obtížné generalizovat výsledky na celkovou cílovou skupinu výzkumu. Je tedy

klíčové pro výzkum zajistit dostatečný počet odpovědí, aby následné výsledky byly statisticky relevantní.

Sekundárním problémovým faktorem může být angažovanost respondentů. Jestliže jednotliví respondenti nejsou dostatečně motivováni k odpovídání, mohou své odpovědi podávat bez dostatečného zamyšlení nad otázkami. To může mít za následek znehodnocení výsledku, jelikož nedostatečně promyšlené odpovědi nemusí plně odrážet skutečné názory, nebo postoje respondentů. Je tedy důležité zajistit adekvátní informovanost respondentů o výzkumu a také vytvořit podmínky ve kterých bude respondent dostatečně motivován k vyplnění dotazníku s co největší odpovědností.

5.7 Časový harmonogram výzkumu

Zahájení výzkumu proběhne během měsíců března a dubna roku 2024. Kritickou podmínkou pro započetí výzkumu, je úspěšná ověřovací fáze dotazníku, která bude provedena na vzorku 30 respondentů.

Ověřovací fáze má za cíl ověřit srozumitelnost a logickou návaznost pokládaných otázek. Výsledky ověřovací fáze následně poslouží jako zpětná vazba pro tvorbu finální podoby dotazníku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FIFA

FIFA, v celém svém původním názvu Fédération Internationale de Football Association je správní orgán fotbalu, futsalu a plážové kopané pro celý svět. Díky postupné expanzi kopané do celého světa na počátku 20. století, začaly vznikat názory o potřebě správního orgánu světového fotbalu. Roku 1904 z iniciativy francouzského novináře Roberta Guerina pak následně v Paříži vznikla organizace FIFA za účasti 7 zakladatelských zemí, respektive jejich příslušných fotbalových asociací, těmito zeměmi byly: Francie, Belgie, Dánsko, Německo, Švédsko, Nizozemí a Španělsko (zastoupeno klubem Real Madrid C.F.). Roku 1908 pak FIFA expandovala do Afriky a v roce 1912 následovaly oba Americké kontinenty.

V Současnosti se pod organizací FIFA hlásí 209 fotbalových asociací z celého světa. Organizace je stále především v roli správního orgánu světové kopané, její funkce je především zákonodárná, tvoří tedy pravidla a regule fotbalu, následně pak dohlíží na jejich implementaci a dodržování v příslušných asociacích. Druhotným posláním FIFA je pak organizace a správa několika hlavních mezinárodních turnajů, jmenovitě pak Konfederační pohár FIFA ale především FIFA Mistrovství světa ve fotbale.

6.1 Mistrovství světa ve fotbale

FIFA Mistrovství světa je považováno fotbalovou veřejností jako nejprestižnější a nejhodnotnější turnaj který kopaná může nabídnout. Opakuje se každé 4 roky, vždy v jiné zemi a na jiném světadílu. Během čtyřleté odmlky se pomocí kvalifikačního cyklu do turnaje dostane 32 týmů z každého kontinentu následně pak, se týmy přes skupinové fáze a play-off se snaží probojovat do finále.

Kromě sportovní prestiže, je komerční stránka turnaje jeho nejsilnější devízou. Mistrovství světa je globálně a dlouhodobě nejsledovanějším a také nejvýdělečnějším sportovním turnajem. Pro představu, pouze finálový zápas Mistrovství světa 2022 v Kataru celosvětově sledovalo 1.5 miliard lidí, v ČR se pak tento počet odhaduje na 1,73 milionů diváků.

6.2 Marketingová komunikace MS 2022

Jelikož se šampionát koná v pravidelných cyklech každé čtyři roky, četnost marketingových aktivit roste vždy v období před turnajem. Intenzita jak marketingu obecně, tak marketingových komunikací se zpravidla zvyšuje v průměru rok a půl před

turnajem samotným. Hlavním cílem marketingových komunikací organizace FIFA je šíření dobrého jména a popularity fotbalu na celém světě (FIFA Marketing, © 1994-2024), což má následně vyústit ve zvýšení zájmu, sledovanosti a popularity finálového turnaje. Jako nejsilnější téma, které FIFA v rámci MS 2022 objevovalo jsou emoce vyvolány sportovním zážitkem. Jako hlavní prostředky pro marketingovou komunikaci organizace jsou využívány především sociální sítě, webové stránky, tiskové konference a tiskové zprávy či znělky šampionátu. Významný podíl na efektivitě marketingových komunikací nesou také marketingové kampaně značek, které jsou s MS 2022 ať už přímo, či nepřímo propojeny. Jedná se především o sportovní značky jako kupříkladu Adidas, Nike nebo Puma, kterým mistrovství světa poskytuje platformu pro propagaci svých výrobků. To zejména prostřednictvím zúčastněných týmů, které tyto výrobky používají. Na tuto platformu se následně vážou úkony jednotlivých značek, v rámci jejich vlastních marketingových kampaní odkazující k MS 2022. Mezi další typy značek spojených se šampionátem patří také nápojové společnosti, aerolinky, restaurátorské společnosti a mnoho dalších. K propagaci MS 2022 byla také ve značné míře využita osobní značka David Beckham, který byl zvolen do reprezentativní role ambasadora turnaje. Účelem jeho propagačních aktivit byla především snaha o validaci turnaje v Kataru jakožto v netradičním fotbalovém prostředí.



Obrázek 1: David Beckham jako ambasador MS 2022 (Zdroj: The Times, 2022)

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Hlavním cílem realizovaného výzkumu bylo zjištění, jakou roli hrály nástroje marketingové komunikace při formování názoru na FIFA Mistrovství světa 2022 ve fotbale. To za předpokladu, že participanti byli obeznámeni s problémovou situací ohledně lidských práv a ztrátách na životech dělníků, kteří se podíleli na výstavě fotbalové infrastruktury v Kataru.

Sekundárním cílem bylo zkoumání vztahu respondentů k pořadatelské organizaci FIFA, v kontextu již zmíněných kontroverzních okolností, které byly se šampionátem spojeny.

Výzkum samotný proběhl na přelomu měsíců března a dubna roku 2024, za pomoci online dotazníku prostřednictvím Google Forms. Dotazníkové šetření bylo mířeno na fotbalovou komunitu v České a potažmo Slovenské republice. Cílová skupina dotazníku nebyla ohraničena věkem, pohlavím či vzděláním. Pro úspěšné dokončení dotazníku však bylo podmínkou povědomí, či znalost o problémech s lidskými právy které se mistrovství světa týkaly.

Celkový dosažený počet respondentů byl 347, přičemž dotazník se skládal z 34 otázek. Po ukončení pretestové fáze šetření, bylo provedeno několik úprav ve znění, větvení a návaznosti otázek. Posledních pět otázek šetření pak sloužilo jako identifikační rozřazení respondentů. Toto rozřazení obsahovalo otázky na věk, pohlaví, národnost, nejvyšší dosažený stupeň vzdělání a aktuální zaměstnání či status odpovídajícího.

8 INTERPRETACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření byl zaměřen na fotbalovou komunitu v Česku a případně na Slovensku. Tato cílová skupina byla zvolena především z důvodů jejich angažovanosti v kopané, ale také že právě fotbaloví fanoušci napříč celým světem byli hlavní cílovou skupinou pro Mistrovství světa v Kataru. Dotazník byl rozšířen jak online, tak offline kanály.

Co se týče online kanálů, dotazník byl šířen primárně pomocí fanouškovských skupin a skupin které se zabírají fotbalovým děním na sociální síti Facebook. Sekundární rozšiřování dotazníku pak proběhlo pomocí Instagramu a jeho funkce stories. Terciální způsob, jakým byl dotazník rozšiřován byla sociální síť Messenger a přímé přeposílání vytipovaným potencionálním respondentům.

Jako offline kanály byly využity tištěné letáky, na kterých byl umístěn qr kód s odkazem na dotazník. Tyto letáky byly rozmístěny po sportovištích, především pak fotbalových hřištích v okrese Nový Jičín, v Moravskoslezském kraji. Tyto typy lokací byly vybrány kvůli své vyšší pravděpodobnosti přítomnosti cílové skupiny dotazníku.

Interpretace Dotazníkového šetření je rozdělena do čtyř skupin sdružující typologicky podobné otázky. První skupina obsahuje identifikační informace o respondentech, následně pak přibližuje základní povědomí respondenta o tématu.

Druhá skupina rozebírá odpovědi respondentů na otázky, které měly za cíl zjistit vliv marketingové komunikace Mistrovství světa 2022, a jeho přidružených značek, v oblasti problému s lidskými právy.

Třetí skupina rozebírá kontrast mezi vnímáním organizace FIFA před a po světovém šampionátu v Kataru. To především za účelem zjistit, zda názor respondentů byl změněn výchozí status vlivem problémů s lidskými právy, které turnaj provázely.

Čtvrtá skupina přibližuje náhled a osobní postoj k lidským právům v souvislostech s MS 2022 a organizací FIFA.

8.1 Identifikace a základní povědomí respondenta

Dotazníkovému šetření se dostalo celkem 347 odpovědí, z čehož se 306 dostalo k finálnímu dokončení dotazníku. To z důvodu že pokud respondent zvolil u první rozřídovací otázky: *Zaznamenal/a jste nesrovnalosti týkající se dodržování lidských práv na MS 2022 v Kataru? (nedodržování minimálních nároků dělníků na mzdu a ubytování, neadekvátní pracovní doby, neadekvátní ochrana dělníků atd.)* možnost ne, dotazníkové šetření pro danou osobu v ten moment skončilo. Z celkového počtu respondentů tedy k odeslání odpovědi dosáhlo pouze 88.2 % dotázaných.

Finální vzorek respondentů byl složen z drtivé většiny muži, kterých odpovědělo 273, ženy pak ve vzorku zastupovaly 32 odpovědi a 1 osoba při své volbě zvolila u pohlaví možnost jiné. Nejčteněji zastoupená věková kategorie v dotazníku byla skupina od 19 do 24 let s celkovým počtem 106, následovaná participanty ve věku 25 až 30 kterých na dotazník odpovědělo 99. Třetí nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 31 až 35 v počtu 50 odpovědí, s následným závěsem skupiny ve věku 36 až 40 kterou zastoupilo 25 participantů. Za skupinu ve věku 40 až 50 let odpovědělo 11 zúčastněných. Nejmladší skupinu tvořilo 8 participantů ve věku 0 až 18 let. Respondenti ve věku 50 až 60 let v dotazníkovém šetření zastupovali předposlední skupinu co se zastoupení týče, a to konkrétně v počtu 5, respondenti, kterým bylo nad 60 let se dotazníků zúčastnili 2. Drtivá většina respondentů uvedla jako svou zemi původu Českou republiku, to konkrétně 98 % participantů s počtem 300 odpovědí. Dalších 5 uvedlo jako svou zemi původu Slovensko a v 1 případě byla doplněna jako země původu Arménie. Při otázce o nejvyšším stupni dosaženého vzdělání uvedlo 186 respondentů jako svou úroveň středoškolské vzdělání s maturitou. Dalších 66 uvedlo že spadají do kategorie středoškolské s výučním listem. K vysokoškolské úrovni se následně přihlásilo 45 participantů, s počtem 6 měla nejnižší zastoupení skupina se základním vzděláním. Většina respondentů v počtu 181 uvedlo, že jsou aktuálně zaměstnaní. Dalších 31 % participantů čítajících 95 příslušných odpovědí uvedlo, že se aktuálně nacházejí pod statutem studenta. Osoby výdělečně činné zastoupilo v dotazníkovém šetření 11 účastníků a 1 zástupce uvedl že je zároveň student i osoba výdělečně činná. Vyrovnaně na tom pak byly skupiny nezaměstnaných a důchodců, přičemž každá skupina měla v dotazníku zastoupení po 7. Další 2 účastníci výzkumu se přihlásili k mateřské dovolené a jako poslední, 1 respondent uvedl že je podnikatel.

Po roztržení adekvátních respondentů výše zmíněnou otázkou číslo 1, jejíž účelem bylo pustit k dalším odpovědím pouze tu část respondentů, která byla obeznámena s problematikou situace v Kataru, nastala série otázek, která měla za cíl zjistit základní povědomí dotazovaných o problematice. Otázka číslo dvě zjišťovala odkud se respondenti dozvěděli o kontroverzních událostech dějících se v pozadí MS 2022 v Kataru. Tato otázka umožňovala dotazované osobě zvolit několik možností, jelikož zdrojů, které o problematice informovaly bylo několik, a mohly tak souběžně působit na daného respondenta. Svou odpověď mohli odpovídající také obohatit o další, vlastní zdroje. Jako hlavní zdroj informací uvedli respondenti sociální sítě, to konkrétně ve 250 případech. Sekundárním zdrojem se pak následně stala televize a to v 167 případech, v těsném závěsu pak následoval internet a články na internetu obecně, tuto možnost zakliklo 155 respondentů. Tištěné noviny pak označilo 25 respondentů činících pouze 8,2 % v kontrastu například se sociálními sítěmi které byly volbou v 81,7 % je potvrzující trend že mladší lidé obecně preferují informace prostřednictvím právě sociálních sítí. Tuto skutečnost také potvrzuje fakt že 67 % dotazovaných bylo ve věku od 19 do 30 let. V nižším množství, a to konkrétně ve 4 případech pak respondenti uvedli, že se o problematice situaci ohledně lidských práv dozvěděli pomocí marketingových značek. Toto je zapříčiněno že značky, které se distancovaly od podpory MS 2022 byly většinou v pozadí oproti těm, které jej propagovaly. V jednom případě pak odpovídající uvedl, že již dříve byl obeznámen se situací lidských práv na středním východě, tudíž události MS 2022 pouze navazovaly na jeho zkušenosti. Jedna respondentka pak uvedla že se o kontroverzních skutečnostech spojených se šampionátem dozvěděla od partnera.

Následující otázka pak zkoumala, jakou mají odpovídající představu o přibližném počtu úmrtí spojených s fotbalovým šampionátem. Ve 133 případech respondenti zvolili možnost v rozmezí od 5 000 do 10 000 úmrtí. Dalších 112 respondentů uvedlo že zaznamenali počet v rozmezí od 1 000 do 5 000. Pro 38 dotázaných se pak odhadovaný počet ztrát na lidských životech pohyboval mezi 100 až 500. Ve 13 případech pak respondenti zvolili možnost mezi 100 až 500 úmrtí a podle 10 dotazovaných se počet pohyboval v nejvyšší možné míře, a to mezi 10 000 až 15 000. Jelikož je do dnešního dne spekulativní, jaký je přesný počet zesnulých, které si organizace a výstavba infrastruktury světového šampionátu v Kataru vyžádala. Oficiální zástupci Kataru nejprve uváděli, že se odhadovaný počet úmrtí pohyboval se v mezích od 400 do 500.

Později se však odhadovaný počet zvýšil na 6 500, s tímto číslem se obecně pracuje jako s nejpravděpodobnějším a nejpodloženějším vícero zdroji. Nejextrémnější odhady se však přibližují hrubému odhadu na zhruba 15 000 zesnulých dělníků.

V návaznosti na předešlou, se další otázka ptá, jak se u respondentů změnilo vnímání šampionátu v komplexním smyslu slova. Přičemž 144 dotazovaných zvolilo možnost spíše negativně, 82 se pak přiklonilo k čistě negativnímu vnímání eventu. Dalších 70 uvedlo, že šampionát vnímali stejně jako vždy. K pozitivnímu náhledu se pak přiklonili pouze 3 respondenti, přičemž 2 zaznačili možnost spíše pozitivně a pouze u jednoho respondenta se vnímání přehouplo na čistě pozitivní stranu. Několik respondentů se u této otázky rozhodlo pro zanechání vlastní odpovědi a to pokaždé v počtu 1. Tyto odpovědi pak v původním znění jsou: „Nejenom MS 2022, ale všechny akce pořádané v zemích kde se nedodrží práva ať už lidí nebo jenom třeba žen by takovýmito zeměmi neměly být pořádány“; „Totálně mi to znechutilo FIFU a celkově atmosféru turnaje“; „Začal jsem ho vnímat negativně od samého začátku (šlo jen o peníze a zviditelnění pořadající země)“; „Od udělení práv jsem měl negativní náladu, ne kvůli fotbalu, ale kvůli pořadatelství“; „Už před MS mi přišlo zvláštní pořádat to v takové zemi, po tomto se to jen znásobilo“; „Všeobecně nesouhlasím s mentalitou Kataru a jiných ortodoxních muslimů“. Z každé ze samostatných odpovědí pak lze posoudit, že respondenti, kteří zvolili možnost samostatné odpovědi, nahlíželi na šampionát a jeho okolnosti negativně.

V kontrastu se zjištěním stanoviska a osobního náhledu na MS 2022 z otázky předchozí, se další tázala, do jaké míry hrály problémy s lidskými právy spojené s turnajem ovlivnily to, zda respondenti turnaj sledovali či nikoliv. Ve 142 případech dotazování zvolili možnost ne, tedy sledovali turnaj i přes vědomí o kontroverzích které s ním byly spojeny. Pro 95 respondentů pak byla volbou odpověď spíše ne, turnaj tedy sledovali, avšak pravděpodobně ne v takové míře jako běžně. Pro možnost nevím se rozhodlo 27 respondentů. K jisté míře nesledování turnaje se následně rozhodlo 22 odpovídajících a pro naprosté nesledování pak 14. Dalších šest respondentů se pak rozhodlo odpovědět vlastními slovy a to takto: „FIFA je mafie, ale na ten fotbal se podívám“; „Normálně sleduji skoro každý zápas na MS, ale tentokrát jsem viděl možná 5 zápasů a finále vůbec“; „Už předem jsem byl rozhodnutý jej nesledovat“; „Nesledoval jsem, ale zaznamenal jsem že k porušování práv došlo“; „Nedíval jsem se asi tolik jako běžně, ale sledoval jsem“; „Sledoval jsem mistrovství i tak, ale už od prvních chvil kdy začaly informace o problémech s dělníky unikat se mi velmi přičilo“. Z této otázky tedy vyplývá, že ač přes

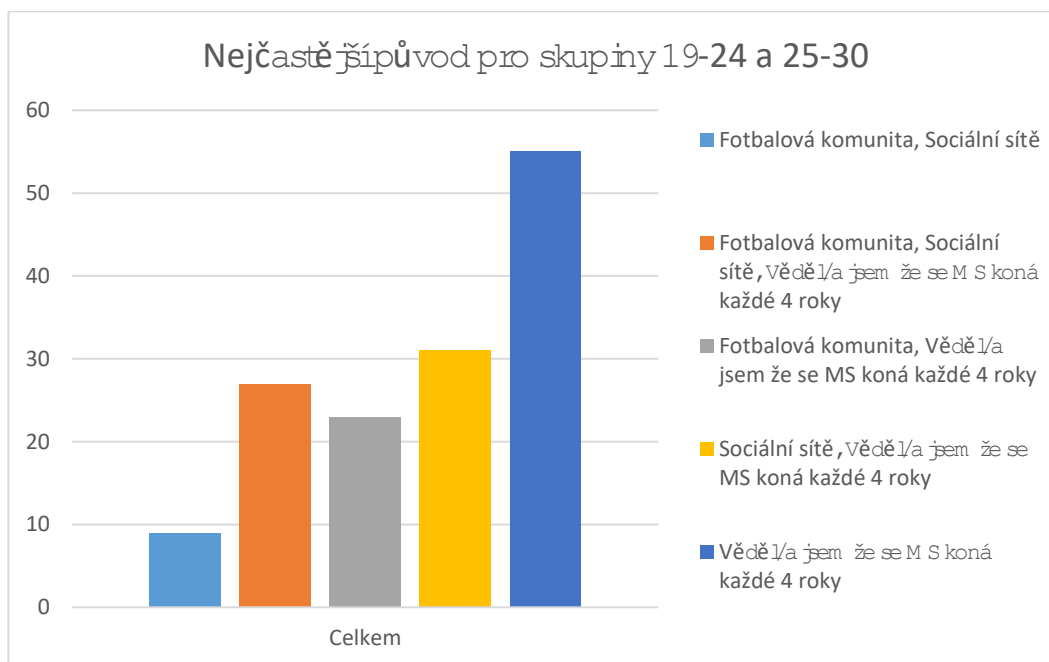
většinou negativní vnímání šampionátu se většina respondentů jeho průběhu věnovala a sledovala jej, i přes problémy týkající se lidských práv.

Poslední otázka této skupiny se věnovala zjištění, zda účastníci dotazníku hodnotí pokrytí médií jako adekvátní, k problému tak výrazného měřítka. To konkrétně ve znění: *Myslíte si, že média dostatečně pokryla problematiku týkající se lidských práv souvisejících s MS 2022?* Pro 132 respondentů pak mediální pokrytí spíše nebylo adekvátní. Dalších 54 pak zaznamenalo že nebylo vůbec adekvátní. Neutrální možnost nevím, v tomto případě zvolilo 32 odpovídajících. Za spíše adekvátní míru, kterou média kontroverzím spojených se šampionátem věnovala, považuje 69 dotázaných. Naprosto adekvátní pokrytí bylo volbou 19 respondentů. Většina účastníků dotazníku tedy hodnotí pozornost, jakou média problémům s lidskými právy na turnaji věnovala, jako neadekvátní. Důvodem tohoto s velké míry mohou být rozpory o přesných číslech o úmrtích dělníků, či přehlušení tématu o lidských právech sportovní stránkou turnaje a její masovou popularitou. Naopak pro respondenty, kteří se domnívají že média téma pokryla adekvátně, mohlo být zásadní to, že tak závažné téma jako jsou ztráty na životech, bylo vůbec spojeno s největším sportovním eventem na světě.

8.2 Zhodnocení marketingové komunikace MS 2022

Další skupina otázek měla za cíl zhodnotit vliv nástrojů marketingové komunikace v oblasti lidských práv ve spojení s Mistrovstvím světa 2022 v Kataru. První otázka této sekce měla za účel zjistit, odkud se respondenti dozvěděli že se MS 2022 bude vůbec pořádat. To především díky pochopení efektivitu kanálů využívaných pro marketingovou komunikaci a tedy pochopení původu prvotního setkání se šampionátem. Nejčastějším důvodem pak bylo vědomí o tom, že se mistrovství pořádá každé 4 roky, tedy automatická predikce dalšího turnaje. Tato možnost dominantně převýšila ostatní s počtem 247 odpovědí. Pro tuto otázku bylo možno zvolit několik odpovědí, to z důvodu předpokladu nejčastěji zvolené možnosti, a potřeby zjistit, jak v pozadí jsou oproti této odpovědi kanály využívány pro marketingové komunikace. V tomto kontextu se na druhém místě umístila volba pochycení informace ze sociálních sítí, to s počtem 142. Jako třetí nejčastější možnost pak respondenti zvolili pochycení informace z fotbalové komunity jako celku a to v 118 případech. Čtvrtou nejčastější volbou pak byly články na internetu a internet obecně s počtem 53, o 1 hlas za internetovými zdroji se pak umístila televize s počtem 52. Jako nejslabší modální zdroj následně odpovídající

zvolili klasické tištěné noviny, to konkrétně v 8 případech. Dalším zdrojem pak byli v 7 případech známí respondentů. V 1 Případě pak respondent nezanechal žádný komentář.



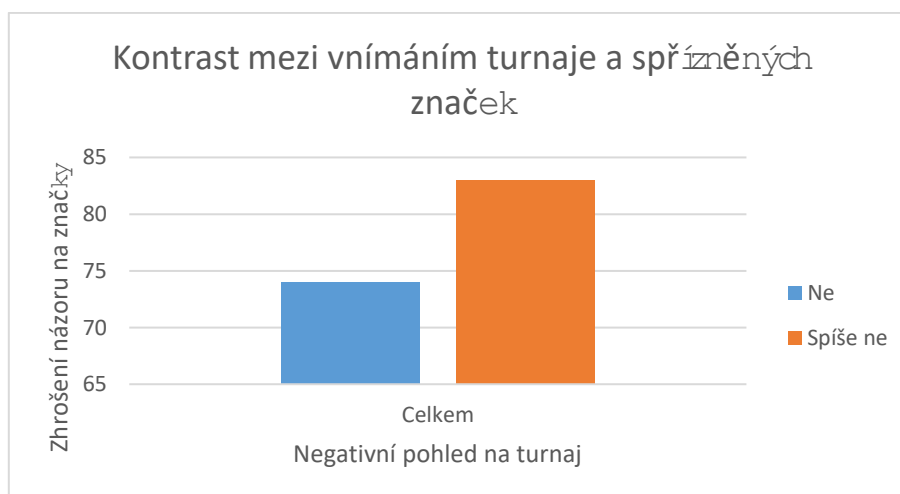
Graf 1: Nejčastější původ informace o MS 2022 pro skupiny 19-24 a 25-30

Dle grafu, který zobrazuje jak v této otázce hlasovaly nejpočetnější věkové skupiny, které byly v dotazníkovém šetření zastoupeny. Je vidět že především tato věková skupina potvrzuje trend o přehledu dění ve sportu, aktivitě na sociálních sítích a přejímání informací z fotbalové komunity, to je pravděpodobně zapříčiněno jejich aktivní angažovaností do fotbalu jako takového.

Mistrovství světa spjata s více značkami než pouze s organizací FIFA, ať už v rámci spolupráce mezi fotbalovou federací do kteréž kategorie spadají například značky Adidas, McDonald's, Budweiser, Visa, Kia, Qatar Airways. Či do kategorie, které se na šampionátu objevují například pomocí sponzorství jednotlivých týmů, v tomto případě, se mimo jinými jedná o značky jako je Nike, Puma, Hummel a další. Jednotlivé značky z obou kategorií následně aplikují své vlastní nástroje marketingové komunikace, které směřují pozornost k šampionátu. Další otázka proto zkoumala, zda odpovídající zaznamenali jakékoli marketingové kampaně značek a v případě že ano, jaké. Jelikož odpověď na tuto otázku byla dobrovolná, její výpovědní hodnota se týká pouze vzorku 81 participantů. Nejčastěji pak byla mezi odpověďmi zmíněna značka Adidas v počtu 17, to lze přisuzovat tomu, že společnost Adidas je jedním z hlavních partnerů organizace FIFA. Na mistrovství světa dodává například hrací míč pro všechny zápasy

šampionátu, sponzoruje některé národní mužstva dresy a podobně. Svou přítomnost na turnaji pak společnost Adidas využila k propagaci sebe sama širokou škálou marketingově komunikačních nástrojů. Společného čísla nasbíraných odpovědí pak dosáhly značky Nike a Coca-Cola v počtu 10. Čtvrtou nejčastěji zmiňovanou značkou se 4 zmínkami je značka Louis Vuitton, která například dodává ochranný kufr trofeje pro mistra světa. Zmíněno v souvislosti s Louis Vuitton také byla marketingová kampaň, ve které byli společně hlavními tvářemi Lionel Messi a Cristiano Ronaldo. Značka Budweiser byla zmíněna třikrát, tato nápojová společnost jako jeden z hlavních partnerů mistrovství světa například dodávala trofej pro hráče utkání, či byla často vyobrazována na reklamních bannerech kolem hrací plochy. Další dvě značky jmenovitě: Gillette, Tipsort. Značky jako Hisense, Visa, Heineken a McDonald's byly každá zmíněna jednou. Mezi dalšími prvky marketingové komunikace, které zaznamenali respondenti uvedli například: Maskota turnaje, sběratelské kartičky, tematické písně, které byly určeny jako znělky k šampionátu či představování jednotlivých dresů zúčastněných týmů. Zbytek odpovědí doplňujících do celkového stavu 81 reakcí byl identifikován jako neadekvátní pro tuto část výzkumu.

Navazující otázka zjišťovala, zda přímé spojení se šampionátem, který byl zahalen kontroverzními událostmi, negativně ovlivnilo názor na značky, které jsou v přímém partnerství s organizací FIFA a tudíž i s MS 2022. Jako konkrétní příklady byly do otázky uvedeny značky Adidas, Budweiser, Kia, Visa. Nejvíce respondentů se přiklonilo k názoru že se jejich názor na partnerské značky MS 2022 nezměnil vůbec, Odpověď Ne zvolilo 127 respondentů. Dalších 105 se přiklonilo k možnosti Spíše ne, tudíž se jejich názor na zmiňované společnosti nijak markantně nezměnil.



Graf 2: Kontrast mezi vnímáním turnaje a spřízněných značek

Na grafu číslo 2 je vyobrazen názor 157 respondentů, kteří v otázce číslo 4. *Jak moc byste řekli/a, že se vaše vnímání MS 2022 změnilo po tom, co jste se dozvěděli o problémech s lidskými právy v Kataru?* Uvedli, že turnaj začali vnímat negativně anebo spíše negativně. Z těchto respondentů následně u otázky zkoumající názor na značky spojené se šampionátem 83 konstatovalo, že se jejich názor na partnerské společnosti šampionátu spíše nezhoršil. Dalších 74 následně zvolilo možnost Ne, tedy jejich náhled na zmíněné značky nebyl vůbec negativně ovlivněn. Z Toho vyplývá, že i přes negativní či silně negativní mínění o MS 2022 obecně, nebylo značně poškozeno vnímání značek s ním přímo spjatých. Naopak pouze 48 respondentů odpovědělo, že se jejich názor na společnosti spíše zhoršil. Naprosto negativní náhled na značky pak získalo 13 respondentů a dalších 11 na tuto otázku odpovědělo možností Nevím. Dva respondenti se na tuto otázku následně rozhodli odpovědět svými slovy a to konkrétně: „Ani jedna mě nijak nezajímala před tímto šampionátem.“ a „Je to stejné jako v jiných sportech a jiných zemích. Je to jednoduché – pokud si na sebe nějaký sport dokáže vydělat, tak to bude fungovat vždy.“

Do kontrastu se značkami, které se rozhodly své jméno s MS 2022 spojit, se postavilo několik společností, které se rozhodly dát najevo svůj nesouhlas. Navazující otázka se tedy orientovala na znalost respondenta o těchto značkách, které proti MS 2022 veřejně zaujaly negativní stanovisko. Mezi odpověďmi na tuto volnou otázku se pak nejčastěji objevilo jméno sportovní značky Hummel a to celkem v počtu 7. Hlavním gestem společnosti Hummel bylo především vytvoření čistě rudých dresů pro Dánskou fotbalovou reprezentaci, symbolizující prolitou krev dělníků v Kataru. Třikrát zmíněno bylo také gesto, nikoliv však marketingová kampaň, Německé fotbalové reprezentace. Hráči Německého týmu si při týmovém focení, během jednoho z kvalifikačních zápasů na šampionát, dali dlaň přes ústa jako symbol mlčení o problémech, se kterými se šampionát potýkal. Jeden respondent se následně zmínil o značce piva Brewdog, která se podle reakcí na svou kampaň snažila napravit svoji poškozenou reputaci. Spíše než konkrétní marketingové kampaně, následně byly respondenty zmiňovány například protestní choreografie různých fanouškovských skupin po světě, či nezávislá média upozorňující na problematiku skrze sociální sítě.

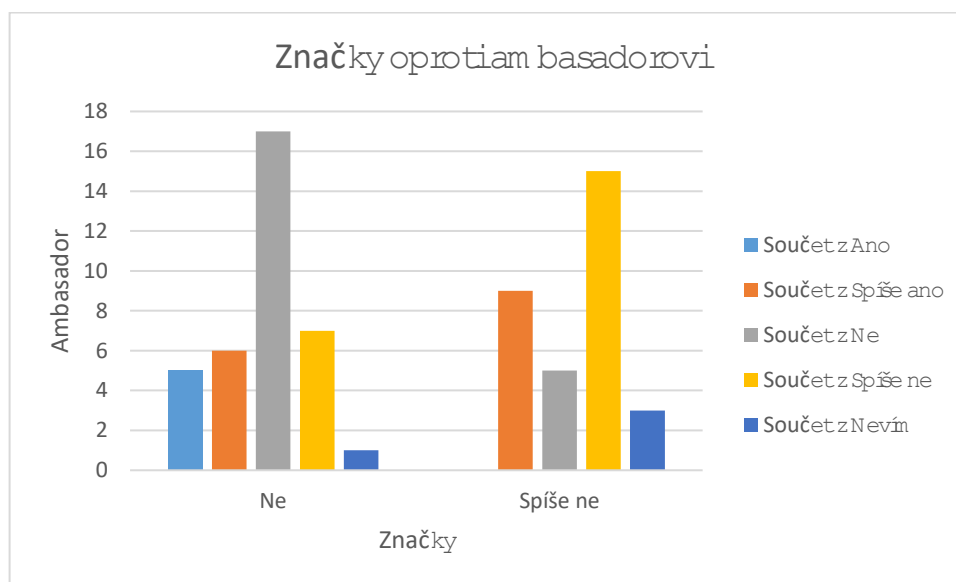
Pro validaci tvrzení z předešlé otázky byla otázka číslo 11. *Zaznamenal/a jste postoj značek jako Duolingo, Hummel a Virgin Atlantic, které se proti MS 2022 ohradily?* Situována tak, aby zjistila zda vůbec měli respondenti povědomí, že existovaly značky které projeví svůj negativní náhled na šampionát. Dotazovaní pak drtivou většinou konstatovali, že marketingové kampaně značek, které vůči turnaji vystoupily nezaznamenali. To ať už možnostmi Ne či Spíše ne odpovědělo 81,7 % respondentů, čítajících 179 a respektive 71 odpovědí. V 15 případech pak byla zvolena odpověď Nevím. Oproti masivnímu počtu negativních odpovědí si pouze 31 spíše všimlo aktivit které značky vyvíjely a naprosto je zaznamenalo 10 respondentů.

Pro finální zhodnocení otázek, které se věnovaly značkám spojených se šampionátem, ať už v pozitivním, či negativním smyslu slova. Se následující otázka dotazovala, zda respondenti zaznamenali spíše ty, které své jméno se šampionátem spojily, či spíše ty které se vůči turnaji ohradily. Většina dotázaných konstatovala že spíše zaznamenala značky, které MS 2022 propagovaly, to přesně v 201 případech. Prostřední možnost Nevím následně zvolilo 25,2 % respondentů konkrétněji tedy 77. Na 24 tázaných se podepsaly více značky které se proti šampionátu ohradily. Svou vlastní odpověď pak doplnili dva respondenti, kteří poznamenali že vnímali oba póly na podobné úrovni. Jeden odpovídající zanechal následující odpověď: „Upřímně toto moc neřeším.“. Jako poslední doplňující odpověď byl zaznamenán tento kometář: „Ani mě to MS tentokrát nezajímalo.“

Jako jeden z hlavních nástrojů marketingové komunikace FIFA Mistrovství světa 2022 v Kataru měl působit bývalý fotbalista David Beckham v roli ambasadora turnaje. Další otázka se proto ptala, zda účastníci výzkumu zaznamenali jeho funkci. Většinových 70,3 % respondentů zanechalo odpověď ne. Touto volbou byli následně přesunuti do další sekce dotazníku a přeskočili následující dvě otázky, které se věnovaly právě zhodnocení Davida Beckhama jako ambasadora. Do této sekce se dostalo svou pozitivní odpovědí 91 respondentů. Fakt, že většina odpovídajících tuto funkci bývalého reprezentanta Anglie nezaznamenala, může být zapříčiněn přehlušením této komunikační linky jinými kanály, či věnování pozornosti ostatním okolnostem které se s turnajem spájely. Mezi něž mohou patřit právě problémy s lidskými právy, či ryze sportovní stránka věci.

První ze dvou otázek ze sekce věnované ambasadorství měla následující znění: *Přispěl David Beckham v roli ambasadora k vašemu pozitivnímu vnímání MS 2022?* Na tuto otázku se z většiny dostavily záporné odpovědi. Jako možnost spíše ne zvolilo svou odpověď 38 účastníků otázek této sekce. Dalších 32 zvolilo možnost ryziho ne, lze tedy konstatovat, že i tak silná osobní značka jakou je David Beckham nepřispěla k pozitivnímu vnímání šampionátu. Prostřední možností nevím své váhání vyjádřilo 8 dotázaných. Do jisté míry k pozitivnímu vnímání šampionátu přispěl David Beckham pouze pro 9 dotázaných, a v poslední řadě ke zlepšení názoru na turnaj přispěl u 4 respondentů.

Poslední ze série otázek, které byly zaměřeny na Beckhamovu roli ambasadora byla orientována na zjištění, do jaké míry spojení s MS 2022 negativně ovlivnilo mínění na jeho osobu.



Graf 3: Porovnání značek oproti ambasadorovi

Graf číslo tři znázorňuje porovnání, jak se vzorek 68 respondentů, kteří se v otázce číslo 9. *Mezi hlavní značky spojené s MS 2022 patří například Adidas, Budweiser, Kia, Visa. Zhoršil se váš názor na uvedené značky díky jejich spojení se šampionátem?* Vyjádřili odpověďmi ne a spíše ne k otázce číslo 17. *Ovlivnila role ambasadora MS 2022 váš názor na Davida Beckhama negativně?* Jelikož většina respondentů odpověděla v otázce číslo 9. že se jejich názor na zmíněné značky spojené nezhoršil, je viditelné porovnání že i pověst ambasadora výrazně neutrpěla. Z tohoto lze usoudit, že přímé spojení s MS 2022 není pro partnerské subjekty výrazně škodlivé, a tedy spíše utrpěla pověst organizace FIFA jako takové.

Z celkového vzorku, který na otázku 17. odpovídal toto tvrzení potvrzuje i fakt že 26 dotazovaných zvolilo možnost spíše ne. Dalších 23 pak odpověděla ne. Pro možnost nevím v tomto případě hlasovalo 7 respondentů. Negativní změnu názoru na ambasadora pak označilo celkem 35 respondentů, z čehož 26 hlasovalo pro možnost spíše ano a 9 pro ano.

Tvrzení, že utrpěla spíše pouze pověst organizace FIFA přispívá i fakt že při otázce 21. *Myslíte si, že problémy spojeny s lidskými právy na MS 2022 přímo poškodily pověst organizace FIFA?* 131 dotázaných zvolilo možnost spíše ano a 123 možnost ano. Pro 11 respondentů pak byla volbou odpověď nevím. Dalších 37 respondentů odpovědělo spíše ne a další 4 odpověděli ano.

Záměrem marketingových aktivit organizace FIFA je šíření dobrého jména a popularity fotbalu celosvětově, což má přispět k následné podpoře a sledování organizací pořádaných turnajů, v tomto případě tedy MS 2022 v Kataru. Jako spíše neúspěšný v kontextu šampionátu v Kataru tento záměr hodnotilo 143 respondentů. Jako neúspěšný pak dalších 101. Většinový podíl respondentů v poměru 79,7 % ku 10,8 % tak hodnotil že problémy s lidskými právy spojené s MS 2022 přispěly k momentálnímu nesplnění marketingových cílů FIFA. Z 10,8 % které hodnotily tuto snahu jako úspěšnou pak 30 zhodnotilo situaci spíše úspěšně a 3 jako úspěšně. Zbylých 9,5 % dotazovaných v počtu 29 odpověděli možností nevím.

Navazující otázka číslo 14. ve znění: *Uvědomoval/a jste si rozpory mezi hodnotami propagovanými organizací FIFA a skutečnou situací lidských práv v Kataru?* Měla za cíl zjistit, zda si účastníci výzkumu vůbec uvědomovali kontrast mezi hodnotami, které má organizace FIFA za cíl šířit a jaká byla skutečná situace v rámci pořádání MS 2022 v Kataru. Drtivá většina respondentů na tuto otázku zodpověděla kladně, tudíž že si onu protichůdnost uvědomovali. Ve 122 případech zvolili možnost spíše ano a ve 119 případech pak hlasovali ano. Mezi pomyslnými póly s odpovědí nevím pak stálo 20 respondentů. Ve 33 případech pak dotazovaní zvolili možnost spíše ne a ve 12 možnost ano. Tyto výsledky potvrzují výše zmíněný závěr, že FIFA momentálně nesplňuje své marketingové cíle.

Další série otázek měla za cíl zjistit náhled respondentů na krizovou komunikaci organizace, spojenou s problematikou lidských práv a Mistrovství světa 2022 v Kataru. Tento záměr byl zkoumán sérií třech otázek.

První ze tří otázek zkoumající výše uvedený cíl je ve znění: *Máte pocit, že organizace FIFA poskytla dostatek informací k objasnění situace týkající se lidských práv na MS 2022?* Byla položena za účelem zjištění obecného přehledu o krizové komunikaci MS 2022 mezi respondenty. Na tuto otázku odpovědělo 143 respondentů možností spíše ne. Dalších 121 zvolilo možnost ne. Z čehož vyplývá že krizová komunikace organizace FIFA z největší části neuspěla. Toto tvrzení podporuje i zbytek odpovědí, jelikož pouze 4 zaznačili možnost spíše ano, pro možnost ano u této otázky nehlasoval žádný respondent. Pro možnost nevím pak hlasovalo 36 respondentů. Svou vlastní odpověď poskytl jeden odpovídající, a to ve znění: „Neposkytla a proto nepoškodili více její pověst.“

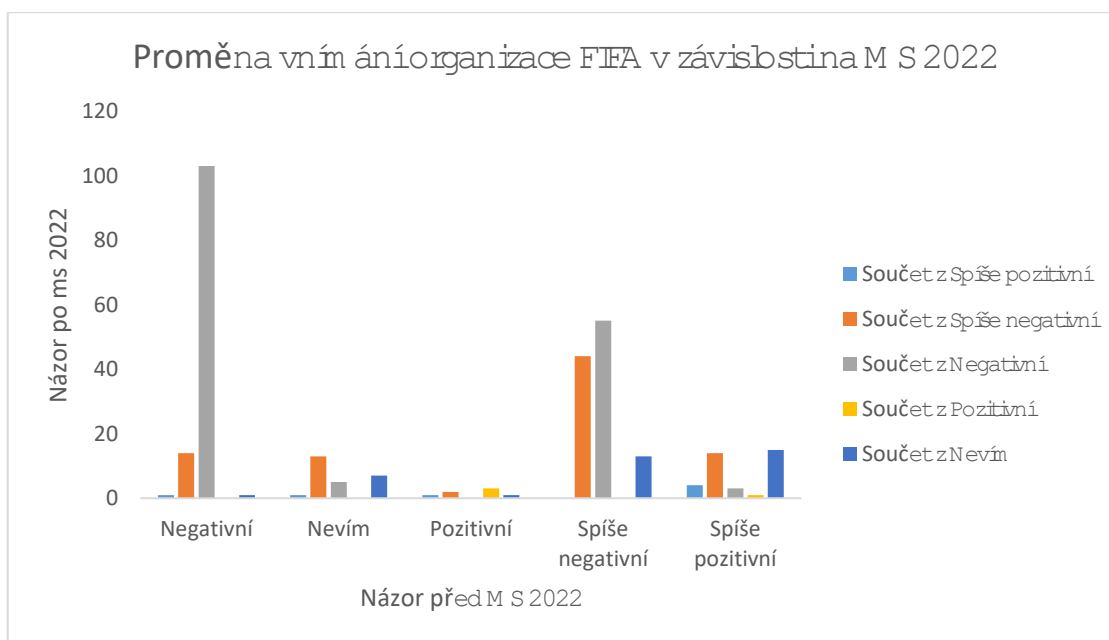
Hlavním nosníkem krizové komunikace byla tisková konference prezidenta organizace FIFA Gianniho Infantina z listopadu 2022. Navazující otázka se tázala, zda účastníci výzkumu tuto tiskovou konferenci zaznamenali. Přesná polovina respondentů čítající 153 odpovědí označila, že tiskovou konferenci vůbec nezaznamenala. Dalších 48 pak zaznačila možnost spíše ne, indikující jejich nepatrné povědomí. S tiskovou konferencí pak bylo obeznámeno 64 respondentů a pouze částečné povědomí zaznamenalo 25 odpovídajících s možností spíše ano. Neutrálně se k otázce pomocí odpovědi nevím vyjádřilo 16 dotázaných.

Poslední otázka sekce věnované krizové komunikaci byla dobrovolná, dotazovala se na slovní hodnocení tiskové konference těch, kteří jí zaznamenali nebo spíše zaznamenali. Na tuto otázku pak odpovědělo 54 respondentů. Zanechané odpovědi se ve svých názorech v naprosté většině shodují v negativních dojmech zanechaných tiskovou konferencí. Za zmínku jako reprezentační vzorky názorových okruhů pak stojí tyto komentáře: „Až moc diplomatické odpovědi“; „Absolutně jsem nepochopil co tím Infantino myslel a co si od toho sliboval“; „Populistický tiskový výplod, když už vše vyšlo najevo, tvářili se že se nic nestalo“; „Nic neříkající snaha zamést vše pod koberec“; „Infantino je mafíán, jemu se věřit nedá nic a tady jistě dostal úplatek jako již mnohokrát“; „Vedení FIFA v čele s Infantinem nemá co u fotbalu dělat, korupcí prorostlá společnost a tato tisková konference byla čistý výsměch nesmyslů“ nebo „Neupřímně a alibisticky.“ Pozitivně či spíše pozitivně tiskovou konferencí nehodnotil žádný z respondentů. Jediný komentář, který se dá považovat za názorově neutrální zní následovně: „FIFA dělá fotbal, rozhodli se to udělat v Kataru a tak si můžou mluvit jinak.“

8.3 Kontrast ve vnímání organizace FIFA před a po MS 2022

Třetí skupina měla za cíl zjistit, jak se obecný náhled respondentů na organizaci FIFA změnil v kontextu problematiky s lidskými právy na Mistrovství světa 2022 v Kataru. Tento záměr měl být dosažen za pomoci dvojice otázek. První z nich zkoumala, jaký byl názor účastníku výzkumu před obdobím MS 2022. Nejčtenější porce dotazovaných reprezentují 39,5 % vzorku zvolila možnost negativní, to v počtu 121. Dalších 37,3 % respondentů čítajících 114 odpovědí zvolilo možnost spíše negativní. Na spíše pozitivní či pozitivní stranu se přiklonilo 14,7 % z čehož 38 (12,4 %) zvolilo možnost spíše pozitivní a 7 (2,3 %) dotazovaných zaznačilo možnost pozitivní. Skupina nestranných respondentů volících možnost nevím pak čítala 26 (8,5 %) hlasů.

Cílem druhé otázky následně bylo zjistit názor respondentů na organizaci FIFA v období po událostech MS 2022 v Kataru. Negativní názor zastávalo 166 (54,2 %) respondentů, spíše negativní pak 87 (28,4 %). Možnost nevím pak volilo 37 (12,1 %). Spíše pozitivně pak organizaci FIFA v tomto období vnímá 7 (2,3 %) a pozitivně 4 (1,3 %) respondenti.



Graf 4: Proměna vnímání organizace FIFA v závislosti na MS 2022

Graf 4 zobrazuje porovnání mezi odpověďmi respondentů na otázky číslo 20 *Jaký byl váš názor na organizaci FIFA v období před Mistrovstvím světa v Kataru 2022?* a 27. *Jaký je váš názor na organizaci FIFA v období po MS 2022?* Nejpočetnější korelací odpovědí byla možnost negativní – negativní, a to konkrétně ve 103 případech. Druhou nepočetnější pak možnost negativní – spíše negativní, vztah mezi těmito možnostmi se

mezi odpověďmi objevil celkem v počtu 55. Třetí nejpočetněji zastoupená souvislost pak odpovídala možnostem spíše negativní – spíše negativní, tato souvislost nastala celkem ve 44 případech. Do grafu nebylo započítáno pět odpovědí na otázku 27. které byly respondenty zanechány formou vlastního komentáře. Znění těchto odpovědí jsou následující: „Stále stejný, tudíž negativní“; „Před, během, i po mistrovství jde jen o peníze, tudíž negativní“; „Neodmyslitelné“; „Mafia“; „Vnímám negativně snahu o navýšení zápasů i podpoře toho, aby se evropské superpoháry hrály někde v Arábii.“ Tyto odpovědi se všeobecně řadí ke vztahu negativní – negativní, poslední z citovaných pak odkazuje na evropské klubové soutěže, které ve značné míře začaly být přesouvány do zemí Středního východu. V kontextu většinové povahy dopovědí je však zajímavé, že v 55 případech se se názor respondentů po turnaji změnil z předešlého negativního na spíše negativní.

8.4 Postoj k lidským právům

Čtvrtá skupina otázek se zabírala vztahem respondentů k lidským právům a to jak obecně, tak v souvislosti s organizací FIFA a Mistrovstvím světa 2022 v Kataru. Pro tuto část kvantitativního výzkumu byla vymezena šestice otázek. Uvádějící z této skupiny otázek pak byla otázka číslo 25. formulovaná takto: *Podnikla podle vás organizace FIFA dostatečné kroky k ochraně lidských práv před a během MS 2022 v Kataru?* Značnou mírou pak dotazovaní na tuto otázku dopovídali jednou ze záporných možností, ve 135 případech zvolili možnost spíše ne a ve 129 se rozhodli pro možnost ne. Dalších 35 z respondentů zvolilo možnost nevím. Možnosti, které shledávaly kroky organizace FIFA jako dostatečné pak obdržely celkem 3 hlasy, to konkrétně 2 pro spíše ano jediný respondent pak odpověděl možností ano. Na tuto otázku bylo umožněno respondentům odpovědět vlastním komentářem, tuto možnost využili celkem 4 odpovídající, jejich odpovědi znějí následovně: „Ač je mi FIFA odporná, tak toto podle mě nebyla její kompetence, toto byla starost státu Katar, který na standarty lidských práv nebral ohled“; „Nejsem si jistý zda toto mohla FIFA nějak ovlivnit“; „Nejsem si jistý, jak velký vliv na vznik infrastruktury v Kataru měla FIFA, ale rozhodně by neměla být součástí a spojencem takového přístupu“; „Nemyslím si, je prokázáno že už los o výběru země byl podplacen, a tak je nějaká lidská práva asi nezajímaly.“ Z odpovědí lze konstatovat, že jsi účastníci výzkumu z drtivé většiny nemyslí, že organizace FIFA podnikla adekvátní kroky k ochraně lidských práv při organizaci světového šampionátu. Avšak ve slovních odpovědích na otázku 25. se objevují názory, které zmiňují že organizace FIFA jako taková nemá vliv na

ochranu lidských práv v pořadatelské zemi, tato povinnost pak dle nich spadala do kompetence země Katar.

V návaznosti na otázku číslo 25. byla položena otázka *Myslíte si, že by FIFA měla mít zodpovědnost zajistit, aby hostitelské země splňovaly určité standardy lidských práv?* Jejím účelem bylo zjistit, zda se účastníci dotazníkového šetření domnívají že by v budoucnu měla organizace FIFA mít povinnost zajistit, zejména při losu hostitelských zemí šampionátu, že země splňují adekvátní legislativní a exekutivní normy v práci s lidskými právy. Pro 227 dotázaných na tuto otázku byla odpověď ano. Dalších 63 respondentů následně odpovědělo možností spíše ano. Pro neutrální odpověď nevím, se v tomto případě rozhodli 4 dotazovaní. Respondenti, kteří se domnívali že by tuto zodpovědnost organizace FIFA neměla nést hlasovali tako: 7 možností spíše ne, 2 možností ne. Na tuto otázku bylo účastníkům výzkumu rovněž umožněno odpovědět svými slovy, pro tuto možnost se rozhodli 3 respondenti. Jejich odpovědi jsou následující: „Ano, měla by vybírat jako pořadatelské země jen státy, kde se neporušují lidská práva“; „FIFA má dělat fotbal, kde ho pořádá je taky její zodpovědnost, ale ne aby ovlivňovala zřízení daného státu“; „FIFA jako taková za to snad nemůže ne? Porušování lidských práv bych považoval za vizitku dané země.“ Lze tedy konstatovat že, naprosto většinových 94,8 % dotazovaných se domnívá že by v budoucnu organizace FIFA měla určitě, nebo alespoň do jisté míry nabýt zodpovědnosti za určitou úroveň lidských práv v hostitelské zemi. V kontextu odpovědí lze predikovat, že tento standart by měl být vyšší, než se stalo v případě MS 2022 v Kataru.

Toto tvrzení potvrzuje třetí otázka z této skupiny, jejím účelem bylo zjistit, zda se respondenti domnívají, jestli by se organizace FIFA v budoucnu měla vyvarovat podobným podmínkám na poli lidských práv v pořadatelských zemích. Podobně jako u předešlé otázky se většina respondentů v počtu 235 (76,8 %) domnívá že ano, dalších 61 (19,9 %) zvolilo možnost spíše ano. Možnosti nevím, respektive spíše ne obdržely obě 5 hlasů (1,6 % a 1,6 %).

Poslední tři otázky této sekce se věnovaly vztahu respondentů k tématu lidských práv z obecného hlediska, v kontextu událostí Mistroství světa 2022 v Kataru. První z této trojice otázek ve znění: *Zajímal/a jste se o vyústění problémů s lidskými právy v Kataru i po MS 2022? (katarské pracovní reformy)*. Měla za cíl zjistit, zda se účastníci výzkumu angažovali o následné pokračování situace s lidskými právy v Kataru, i po událostech MS 2022. Nejvíce hlasů v tomto případě získala možnost spíše ne s počtem 123, druhou

nejčastější odpovědí pak byla možnost ne se 115 hlasy. Zájem o situaci s lidskými právy v Kataru pak alespoň do jisté míry přetrvál u 59 respondentů přičemž 48 zvolilo jako svou odpověď možnost spíše ano, 11 respondentů. Možnost nevím se stala volbou pro 9 respondentů.



Graf 5: Míra zájmu o lidská práva

Graf 4 porovnává odpovědi respondentů na otázky č.18 *Zajímal/a jste se o vyústění problémů s lidskými právy v Kataru i po MS 2022? (katarské pracovní reformy)*. A 19. *Máte pocit že se po událostech MS 2022 zvýšil váš zájem o lidská práva obecně?* Na základě tohoto grafu lze konstatovat že i problematická situace která byla negativně hodnocena účastníky dotazníku. Nijak zásadně nevedla k zvýšení jejich míry zájmu o lidská práva po událostech MS 2022 ať už v Kataru, či komplexně. Celkem 28 respondentů kteří na otázku číslo 18. odpověděli spíše ne pak u otázky číslo 19. označili jako svou možnost spíše ano, pro další 3 kteří u první zmíněné otázky uvedli možnost spíše na pak posléze zaznamenali možnost ano. Odpovídajících, kteří vycházeli z možnosti ne se následně rozhodlo pro možnost spíše ano 8. Přímá korelace mezi odpověďmi ne a ano nebyla zvolena žádným z respondentů.

Poslední otázka této skupiny byla koncipována formou dobrovolné odpovědi, to za účelem získání komplexnějších poznatků účastníků výzkumu na téma porušování lidských práv v souvislosti s MS 2022. Možnost zanechání komentáře k danému tématu využilo celkem 26 respondentů. Jako nejadekvátnější odpovědi v kontextu cíle otázky pak lze považovat především tyto: „Myslím si, že je naprosto nepřijatelné, aby se tak obrovský fotbalový svátek jako je mistrovství světa konalo v zemích, kde je na denním pořádku porušování lidských práv, bohužel z mého pohledu je společnost FIFA prolezlá korupcí a turnaj se v této zemi konal jenom z jednoho důvodu a tím jsou peníze. Doufám, že se tato organizace probere a nedovolí, aby se něco takového opakovalo zvláště v kontextu nejnovějších zpráv, ve kterých se Saudská Arábie uchází o konání turnaje v roce 2034“; „Sport je dnes hodně o financích. Sponzoři hledají nové trhy, a to i za cenu přehlížení lidských práv v zemích, kde se organizují velké turnaje. Vnímám to jako klasické pokrytectví korporátních společností, které se někdy proti některým nepravostem ohrazují, ale jen tak na oko, aby byly lépe vnímány společnostmi. Ve skutečnosti jim jde hlavně o zisk. Další kapitolou je korupce sportovních organizací, které toto vše podporují s cílem vlastního profitu. Sportovci a fanoušci už dávno nejsou na prvním místě“; „Myslím si, že je špatně, že kvůli sportu dojde k tisícům úmrtí a lidé se využívají jako otroci pro zábavu moderního světa. Sport by měl lidi spojovat a určitě nikdy nikomu neškodit v rámci budování infrastruktury a rozvoje sportu. Je to samozřejmě proti etickému jednání a porušování lidských práv, které nelze tolerovat. Kritéria pro volbu MS a podobných akcí musí mít jasná pravidla a záruky pro ochranu všech účastníků těchto velkolepých projektů.“; „Porušování lidských práv je bohužel i v dnešním světě stále aktuální problém a organizace tak známého jména jako je FIFA, by se takovým situacím jednoznačně měla vyvarovat. Lze však předpokládat, že FIFA není zdaleka jedinou organizací, jež k porušování základních práv člověka přispěla, a že k nevhodnému nakládání s lidským zdravím a důstojností dochází i v jiných sférách, přičiněním i jiných organizací a institucí. Tuto nešťastnou situaci vnímám jako jeden ze střípků obrazu dnešní doby a důkaz přetrvávajícího pocitu lhostejnosti světových korporací vůči obyvatelům méně rozvinutých a rozvojových zemí.“

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jak fotbalovou komunitu ovlivnily marketingové komunikace ve formování názoru na Mistrovství Světa ve fotbale 2022 v Kataru, v kontextu porušování lidských práv?

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat že se organizaci FIFA povedlo dosáhnout svého primárního marketingového cíle, a to zisku sledovanosti turnaje, přičemž ale paradoxně utrpěla její pověst, potažmo pověst kopané v globálním měřítku, z toho vyplývá že zároveň některé své dílčí cíle nesplnila. Hlavním důvodem vnímání, potažmo sledování turnaje pak bylo vědomí respondentů o cyklickém pořádání šampionátu každé 4 roky. Sociální sítě, účastníci výzkumu označili za primární marketingový komunikační kanál, leč v celkovém kontextu nebyly hlavním zdrojem o obeznámení respondentů s pořádáním šampionátu. Naopak pro seznámení se s kontroverzemi v kontextu lidských práv na turnaji hrály sociální sítě roli hlavního zdroje informací. Lze však konstatovat že sociální sítě a ani jiné nástroje sloužící k marketingové komunikaci nepřispěly ke značnému zvýšení zájmu respondentů o lidská práva.

VO2: Jak je vnímána organizace FIFA fotbalovou komunitou v souvislosti s okolnostmi týkajícími se lidských práv na FIFA Mistrovství světa ve fotbale 2022 v Kataru?

Vnímání organizace FIFA v kontextu pořádání Mistrovství světa 2022 v Kataru dle dotazníkového šetření je značně negativní. Jako hlavní příčiny negativní percepce organizace ve fotbalové komunitě, pak vyplývají problémy s lidskými právy při výstavě infrastruktury nutné pro uspořádání akce formátu mistrovství světa ve fotbale. Negativní vliv na názor respondentů také do jisté míry měly problémy s korupcí, které předcházely MS 2022 to zejména při vylosování Kataru jako hostitelské země šampionátu. Toto tvrzení lze podložit zjištěním, že už před obdobím MS 2022 byla percepce účastníků výzkumu značně negativní. Toto záporné pojetí pak žádným výrazným způsobem nezlepšila ani snaha organizace FIFA o krizovou komunikaci, či čirá sportovní stránka šampionátu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo přiblížit náhled fanouškovské komunity na vztah mezi marketingovými komunikacemi a porušováním lidských práv při pořádání fotbalového turnaje FIFA Mistrovství světa 2022 v Kataru. Dílčím cílem této práce bylo také zjistit, jak je cílovou skupinou vnímána pořadatelská organizace FIFA, v kontextu kontroverzí, které s MS 2022 byly spjaty.

Teoretická část práce se věnovala okruhům adekvátním k tématu a cílům práce. Tyto okruhy byly rozděleny do kapitol sportovní marketing, marketingový mix ve sportu, marketingová komunikace zábavního průmyslu a lidská práva. Závěr teoretické části byl věnován metodice, ve které byly definovány principy práce, včetně vytyčení výzkumných otázek.

Úvod praktické části byl zaměřen na představení organizace FIFA, včetně představení konceptu mistrovství světa. Závěr úvodní části byl věnován marketingovým komunikacím eventu FIFA Mistrovství světa ve fotbale 2022. Stěžejní porce praktické části se věnovala kvantitativnímu výzkumu, jeho interpretaci a následnému zodpovězení výzkumných otázek, na základě zjištění z dotazníkového šetření.

Dle poznatků stanovených na základě výzkumu, lze konstatovat že cíle práce byly naplněny. Leč cílová skupina uvedla že prostředky marketingové komunikace nejsou primárním zdrojem jejich povědomí o turnaji samotném, bylo zjištěno že především sociální sítě či média jako televize nebo internet, byly hlavními zdroji odkud účastníci dotazníku zaznamenávali informace o problémech s porušováním lidských práv. Paradoxně však tyto kontroverzní události v naprosté většině neovlivnily rozhodnutí respondentů na to, zda turnaj budou sledovat či ne. I přes nesouhlas s porušováním lidských práv, se však zájem o toto téma mezi respondenty značně nezvýšil. Lze odvodit že mezi respondenty téma sice rezonovalo, avšak spíše jen v rámci negativního náhledu na organizaci FIFA, ale ne kvůli zájmu o lidská práva obecně. Percepce organizace FIFA v očích participantů výzkumu sice byla značně negativní již před událostmi MS 2022. Lze však konstatovat že kontroverzní události spojené se šampionátem v Kataru jako zejména porušování lidských práv, úmrtí dělníků či korupce, tuto percepce ještě zhoršily. A to i za použití prvků marketingových komunikací jako krizová komunikace, využití ambasadora či propagace eventu marketingovými kampaněmi partnerských značek organizace FIFA.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AGHA, P., 2018. *Lidská práva v mezikulturních perspektivách*. Praha: Academia, ISBN 9788020029584.

ALLON, I., JAFFE, E.D., PRANGE, CH., VIANELLI, D., *Global marketing: contemporary theory, practice, and cases*. Londýn; New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2017. ISBN 978-1-315-75089-7.

BEECH, J., G., CHADWICK, S., 2007. *The Marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, ISBN 9780273688266.

BĚLINA, Miroslav a DRÁPAL, Ljubomír. *Zákoník práce: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2019. ISBN 9788074007590.

COHEN, Elaine. *CSR for HR: a necessary partnership do advicing responsible business practices*. Sheffield: Greenleaf, 2010. ISBN 9781906093464.

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, ISBN 9788087865620.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 8072190105.

DUFEK, Pavel a SMEJKAL, Hubert. *Lidská práva v mezinárodní politice*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 9788074787201.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 8021039019.

FIFA MMARKETING. *Inside FIFA*. Online. © 1994-2024. Dostupné z: <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/fifa-marketing>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

FOSTER, G., O'RILLEY, N., DÁVILA, A., *Sports business management: decision making around the globe*. New York; Londýn: Routledge, Taylor and Francis Group, 2021. ISBN 978-0-367-35605-7.

GETZ, D., PAGE, S., 2020. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. London; New York: Routledge Taylor & Francis Group, ISBN 9780367085636.

GOVERNMENT COMMUNICATIONS OFFICE. *Labour reform*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.gco.gov.qa/en/focus/labour-reform/>

HES, Aleš a KINHOVÁ, Ladislava. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. ISBN 978-80-7408-253-5.

CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742342.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

KARG, A., SHILBURY, D., WESTERBEEK, H., FUNK, DANIEL C., NARAIN, MICHAEL L., *Strategic sport marketing*. Londýn; New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2022. ISBN 978-1-76087-880-1.

KARLÍČEK, MIROSLAV. *Základy makretingu 2., přepracované a rozšířené vydání*. Online. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: Digitální knihovna UTB, <https://vufind.katalog.k.utb.cz/Record/bkp9092>.

KAŠÍK, Milan. a HAVLÍČEK. Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 9788074080609.

KOTLER, Phillip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513.

KOTLER, Phillip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Magement Press, 2000. ISBN 8072610104.

KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOTOVÁ, E., 2015. *Metodika efektivního event marketingu = The methodology of effective event marketing: teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 9788074544965.

KREJČÍ, Oskar. *Lidská práva*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 9788074310560.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing CSR a sponzoring*. Praha: Grada, ISBN 9788027105601.

NAŠÍ ZBRANÍ V BOJI ZA LIDSKÁ PRÁVA. Online. © 2022. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/podcast/ondrej-lukas-clovek-v-tisni-nasi-zbrani-v-boji-za-lidska-prava-je-hlavne-spickovy-marketing-a-komunikace/>

PRESTON, Chris. *Event Marketing: how to succesfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, 2012. ISBN 9780470891070.

SHANK, Matthew D. a LYBERGER, Mark. *Sports marketing: a strategic perspective*. Londýn; New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2022. ISBN 978-0-367-14164-6.

SOUSEDÍK, Stanislav. *Svoboda a lidská práva: jejich přirozenoprávní základ: esej*. Praha: Vyšehrad, 2010. ISBN 9788074290367.

STEIN, Andi a EVANS, Beth Bingham. *An introduction to the entertainment industry*. New York: Peter Lang, 2009. ISBN 9781433103404.

ŠINDLER, Petr. *Event Marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024706466.

The brands and charities taking a stand against the controversial Qatar World Cup. 2022. In *thedrum.com* [online] Publikováno: 23.11.2022. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2022/11/18/the-brands-taking-stand-against-the-controversial-qatar-world-cup>

TOMANDL, J., ČUŘÍK, J., MARŠOVSKÁ, K., FOJTOVÁ, T., 2020. *Krizová komunikace Principy-zkušenosti-postupy*. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 9788021096363.

TOMANDL, Jan. *Krizová komunikace Principy-zkušenosti-postupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2020. ISBN 978-80-210-9638-7.

ZOUBEK, Vladimír. *Lidská práva-globalizace-bezpečnost*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 9788073800260.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FIFA Fédération Internationale de Football Association

MS Mistrovství světa

MS 2022 Mistrovství světa 2022 v Kataru

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: David Beckham jako ambasador MS 2022 (Zdroj: The Times, 2022)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Nejčastější původ informace o MS 2022 pro skupiny 19-24 a 25-30

Graf 2: Kontrast mezi vnímáním turnaje a spřízněných značek

Graf 3: Porovnání značek oproti ambasadorovi

Graf 4: Proměna vnímání organizace FIFA v závislosti na MS 2022

Graf 5: Míra zájmu o lidská práva

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníkového šetření

Příloha P II: Zdrojová data výzkumu

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQVQWQw7Z1NMmXxHbv6UJZ33j-a5zeiOWgeXW6wGUbzDgpYw/viewform?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I: ZDROJOVÁ DATA VÝZKUMU

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10Amc5QcWTLzZrz1mGJGMo7riJrH3ANtZ/edit?usp=sharing&ouid=103322004194670441533&rtpof=true&sd=true>