

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Zastoupení ekonomických odvětví mezi partnery českého
profesionálního sportu se zaměřením na průmysl hazardu a alkoholu**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Autor diplomové práce:

Bc. Dominik Pokorný

Praha, květen 2023

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

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří především panu doc. PhDr. Janu Šímovi, Ph.D. za prvotní nápad pro sepsání diplomové práce zaměřené na tematiku spojení partnerů českého profesionálního sportu s průmyslovými odvětvími. Dále za profesionální vedení práce, vstřícnou spolupráci po celou dobu zpracovávání, odborný náhled na tematiku, který mi přinesl mnoho užitečných způsobů, jak práci sepsat v co nejlepší kvalitě a v neposlední řadě také za všechny čas, který mi byl věnován během společných konzultací k diplomové práci, v rámci kterých jsem obdržel řadu cenných rad a materiálů pro zdokonalení svého díla a také prostor pro konzultaci s představiteli oddělení adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy. Děkuji také svým nadřízeným a ostatním kolegům v klubu AC Sparta Praha fotbal, a.s., kde jsem zaměstnán, za vlídný přístup a pochopení mých občasných časových omezení, vzhledem k povinnosti zpracování této diplomové práce do vymezeného termínu. V neposlední řadě děkuji svým nejbližším, za neustálou podporu a rovněž respektování mých omezených časových možností, v průběhu sepisování práce.

Abstrakt

- Název:** Zastoupení ekonomických odvětví mezi partnery českého profesionálního sportu se zaměřením na průmysl hazardu a alkoholu
- Cíle:** Primárním cílem diplomové práce je realizace průzkumu orientovaného na průmyslovou skladbu partnerů podporujících profesionální sportovní subjekty, se zastoupením v nejvyšších soutěžích českého sportu. Práce tak poskytuje souhrnný přehled o složení průmyslových odvětví v rámci podpory českého profesionálního sportu. Cílem diplomové práce je také podrobnější pohled na skupinu kontroverzně vnímaných oblastí ekonomiky, které jsou mnohdy nedílnou součástí sportovních partnerství.
- Metody:** Je využito metody postupného sběru virtuálních dat z primárních zdrojů, neboli oficiálních webových stránek zahrnutých sportovních subjektů. Celý proces je realizován v rámci programu Microsoft Excel, kam jsou zaznamenávány všechny sportovní subjekty se svými uvedenými partnery, kterým je vždy přiřazen příslušný typ partnerství a odpovídající definované průmyslové odvětví. Ve stejném programu jsou následně připraveny i výsledné statistiky, které představují oficiální výstupy diplomové práce.
- Výsledky:** Diplomová práce předkládá rozsáhlý a podrobný přehled o struktuře průmyslových odvětví zastoupených mezi partnery sportovních subjektů, spadajících do sféry českého profesionálního sportu. Unikátnost rozsahu realizovaného průzkumu potvrzuje fakt, že bylo u 120 profesionálních sportovních subjektů nalezeno celkem 4765 partnerů, vykazujících až 6185 výskytů průmyslových odvětví. Výsledky průzkumu rovněž prezentují statistiky speciálně zaměřené na kontroverzní průmyslová odvětví, konkrétně alkoholu a hazardu.
- Klíčová slova:** partner, profesionální sport, partnerství, sponzoring, průmyslová odvětví, sportovní subjekt, četnost, výskyt, hazard, alkohol

Abstract

- Title:** The representation of economic sectors among the partners of Czech professional sport with a focus on the gambling and alcohol industry
- Objectives:** The primary objective of the thesis is to conduct a survey focused on the industrial composition of partners supporting professional sports entities with representation in the highest competitions of Czech sport. Thus, the thesis provides a comprehensive overview of the composition of industries supporting Czech professional sport. The thesis also aims to provide a more detailed look at a group of controversial areas of the economy that are often integral to sports partnerships.
- Methods:** The method of sequential collection of virtual data from primary sources, i.e. official websites of the included sports entities, is used. The whole process is carried out within Microsoft Excel, where all sports entities with their listed partners are recorded, which are always assigned the relevant partnership type and the corresponding defined industry sector. In the same program, the resulting statistics are then prepared and represent the official output of the thesis.
- Results:** The diploma thesis presents an extensive and detailed overview of the structure of industries represented among the partners of sports entities belonging to the sphere of Czech professional sport. The uniqueness of the scope of the survey is confirmed by the fact that a total of 4,765 partners were found among 120 professional sports entities, showing up to 6,185 occurrences of industries. The results of the survey also present statistics specifically focused on controversial industries, namely alcohol and gambling.
- Keywords:** partner, professional sport, partnership, sponsorship, industry, sports entity, frequency, occurrence, hazard, alcohol

OBSAH

1. Úvod.....	9
2. Cíle a úkoly diplomové práce	11
2.1 Cíle diplomové práce	11
2.2 Úkoly diplomové práce	11
3. Teoretická východiska diplomové práce	13
3.1 Partnerství a sponzoring.....	13
3.2 Sportovní partnerství a sponzoring	16
3.2.1 Cíle partnerství a sponzoringu	21
3.2.2 Formy partnerství a sponzoringu	25
3.2.3 Typy partnerů a sponzorů	28
3.3 Partnerská a sponzorská plnění ve sportu	30
3.3.1 Reklama a vizibilita	31
3.3.2 Hospitality programy	35
3.3.3 Partnerské aktivace	37
3.3.4 Exkluzivní benefity	38
3.3.5 Vyhodnocování partnerského plnění	40
3.4 Průmyslová odvětví.....	42
3.4.1 Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)	43
3.4.2 Zastoupení průmyslových odvětví mezi sportovními partnery	45
3.4.3 Hazard a další kontroverzní průmyslová odvětví	49
4. Metodická část diplomové práce	54
4.1 Skladba sportovních subjektů zahrnutých do průzkumu.....	54
4.2 Kategorizace partnerů	55
4.3 Kategorizace průmyslových odvětví.....	57
4.4 Zpracování primárních dat	58
4.4.1 Sběr primárních dat.....	58

4.4.2 Analýza primárních dat.....	59
4.4.3 Statistické uspořádání dat a tvorba finálních výstupů.....	60
5. Výsledková část diplomové práce	62
5.1 Lední hokej.....	63
5.2 Fotbal.....	65
5.3 Házená.....	67
5.4 Basketbal	70
5.5 Volejbal	72
5.6 Florbal	74
5.7 Ragby	76
5.8 Tenis.....	78
5.9 Odvětví hazardu a alkoholu	80
5.10 Souhrnné výsledky průzkumu.....	83
6. Diskuze	87
7. Závěr	95
Seznam použitých zdrojů informací	97
Seznam grafů	103
Seznam obrázků.....	105
Seznam tabulek.....	106
Přílohy diplomové práce.....	107

1. ÚVOD

Role sportovního partnerství, neboli spolupráce sportovních subjektů s příslušnými obchodními partnery, získává ve 21. století celosvětově stále větší význam. Oblast sportu neustále nabízí nové možnosti a platformy, pomocí kterých plní marketingové a propagační cíle zainteresovaných partnerských společností. Vedle klasických pevných reklamních panelů vyvěšených na stadionech nebo log společností vyobrazených na sportovním vybavení všeho druhu, tak lze například hovořit o moderních interaktivních spotech přehrávaných přímo v arénách nebo na televizních obrazovkách, o společně realizovaných kampaních orientovaných na fanoušky a o mnoha dalších plněních, včetně mnohdy luxusních hospitality programů. Rozšiřující se spektrum sportovních komunikačních platforem v konečném důsledku motivuje společnosti všeho druhu k orientaci právě na toto atraktivní prostředí.

Velmi důležitým faktorem je rovněž samotná hodnota, kterou sport pro celosvětovou populaci sám o sobě představuje. Ač se to v mnoha případech nemusí zdát, lze jej i v současné době označit za společenský fenomén, v rámci kterého dochází ke vzniku mnoha nových přátelství nebo projevům vzájemného respektu a tolerance. Zároveň je nutné poznamenat, že i nadále patří mezi zájmy velmi početné skupiny lidí všeho věku. Této reality jsou si zainteresované partnerské společnosti vědomi a soustředí tak mnoho svých aktivit právě do oblasti sportu.

Nelze však opomenout ani stranu podporovaných sportovních subjektů. Ať už se jedná o individuální či týmové sporty, vždy existuje potřeba získávat finanční a materiální prostředky pro pokrytí vlastních nákladů a zajištění běžného působení sportovního subjektu. Jako jednoduché příklady lze uvést náklady na cestování nebo, v případě kolektivního sportu, výdaje za hráčské transfery. Jak již bylo zmíněno v úvodním odstavci, sportovní subjekt poté určitým způsobem propaguje příslušnou partnerskou společnost, tudíž je daná situace prospěšná pro obě strany. Samozřejmě o to více, když se konkrétnímu sportovci či sportovcům výsledkově daří.

Pouhé sledování profesionálního sportu v rámci televizního vysílání nebo občasná návštěva různých dějišť soutěží a turnajů napříč všemi sporty, mohou stačit k zaregistrování obecně známého faktu, že partnerské společnosti pochází z naprosté většiny známých ekonomických sektorů a hospodářských oblastí. Je pochopitelné, že lokační umístění daného sportovního subjektu může mít za důsledek podporu zejména

jedním nebo užší skupinou průmyslových odvětví, nicméně v konečném součtu lze konstatovat, že jsou ve sportu skutečně zainteresována všechna průmyslová odvětví. Výstupem této diplomové práce tak je poměrně rozsáhlý, komplexní a přesný přehled o realitě sponzoringu v českém sportovním prostředí.

Přínos práce lze rovněž nepochybně spatřit i při zaměření na určitá kontroverzně vnímaná průmyslová odvětví. Jmenovitě se jedná například o činnost sázkových kanceláří a společností produkujících alkoholové nápoje, které mezi kontroverzními průmyslovými oblastmi podporujících sport, hrají jednoznačně prim. Nadále by bylo možné jmenovat odvětví výroby zbraní, společnosti znečišťující životní prostředí či tabákový průmysl. Nejenže práce datově předkládá množství a poměr, v jakém se tyto ekonomické činnosti v profesionálním sportu objevují, ale také představuje poměrně cenný podklad pro působení oddělení adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy. Samotný koncept této práce byl vytvářen právě ve spolupráci s uvedeným oddělením, které tak může využít obsažených dat, výsledků a z nich vyplývajících textů pro své vlastní průzkumy a účely, jež mají nepochybně za cíl propagovat jakousi osvětu proti nebezpečným návykovým produktům, které mohou být distribuovány právě prostřednictvím mnoha společností, zároveň působících i jako významní partneři českého profesionálního sportu. V konečném důsledku tak diplomová práce přispívá i k jisté filantropické aktivitě.

Primárním výstupem diplomové práce však zůstává velmi podrobný přehled o celkovém rozdělení sportovního partnerství v rámci českého profesionálního sportu. Konkrétně průzkum předkládá realitu nejvyšší úrovně českého fotbalu, ledního hokeje, florbalu, volejbalu, basketbalu, házené, ragby a tenisu.

2. CÍLE A ÚKOLY DIPLOMOVÉ PRÁCE

2.1 Cíle diplomové práce

Primárním cílem diplomové práce je realizace průzkumu orientovaného na skladbu partnerů podporujících profesionální sportovní subjekty, které mají své zastoupení v nejvyšších českých ligách a soutěžích u osmi vybraných sportů. Partneri jsou analyzováni z hlediska průmyslových odvětví, ve kterých mají své prokazatelné zastoupení. Práce tak poskytuje souhrnný přehled o složení definovaných oblastí hospodářství v rámci podpory českého profesionálního sportu. Splnění níže uvedených cílů umožňuje tvorbu dílčích i souhrnných statistik, předkládajících potřebné finální výstupy diplomové práce, které reflektují realitu aktuálního sportovního partnerství v českém profesionálním prostředí.

Cílem diplomové práce je rovněž podrobnější pohled na skupinu kontroverzně vnímaných odvětví průmyslu, které jsou mnohdy nedílnou součástí sportovního sponzoringu.

Dosažení všech výše uvedených cílů diplomové práce je podmíněno postupným splněním následujících vymezených dílčích úkolů.

2.2 Úkoly diplomové práce

1. Rešerše odborné literatury a legitimních elektronických zdrojů informací. Tématika těchto tuzemských i zahraničních pramenů je zaměřena zejména na sportovní partnerství a sponzoring, konkrétní způsoby realizace partnerského plnění v současné době, vhodné kategorizace existujících průmyslových odvětví a také na spojení několika kontroverzně vnímaných odvětví se sportovním sponzoringem, i s přihlédnutím k legislativě.
2. Definitivní stanovení výběrového souboru, skládajícího se ze všech profesionálních sportovních subjektů zahrnutých do průzkumu.
3. Definování kategorií, do kterých jsou jednotliví partneři rozřazováni (na základě rešerše odborné literatury). Odpovídající kategorizace je potřebné stanovit pro rozlišení partnerů dle jejich postavení či titulu u sportovních subjektů a podle příslušného průmyslového odvětví.
4. Volba adekvátních nástrojů a programů pro sběr, analýzu a statistické uspořádání primárních dat v podobě potřebných informací o partnerech

- uvedených v primárních zdrojích, neboli oficiálních elektronických pramenech zahrnutých sportovních subjektů.
5. Sběr primárních (virtuálních) dat ze zdrojů jejichž kompletní evidence se nachází v kapitole *Přílohy diplomové práce*.
 6. Analýza všech nasbíraných dat prostřednictvím kategorií blíže popsanych v kapitole *Teoretická východiska diplomové práce* a definovaných v kapitole *Metodická část diplomové práce*. Jedná se o klasifikace, pomocí kterých jsou partneři rozřazeni do příslušných úrovní partnerství a odpovídajících průmyslových odvětví.
 7. Statistické uspořádání analyzovaných dat:
 - a. separátní výsledky pro všech osm sportů, rozdělené dle typů partnerství,
 - b. statistiky zaměřené na kontroverzní průmyslová odvětví,
 - c. souhrnné výsledky pro všech osm sportů,
 - d. souhrnné výsledky dle vymezených typů partnerství.
 8. Uvedení závěrečných výstupů zabývajících se jak celkovým přehledem vymezeného sportovního partnerství, tak podrobnějším nahlédnutím na potenciálně kontroverzní průmyslová odvětví.
 9. Prezentace a komentář vytvořených výstupů, včetně jejich navazujícího diskutování v rámci kapitoly *Diskuze*.
 10. Závěrečné shrnutí celého průzkumu obsažené v kapitole *Závěr*.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Obsahem této kapitoly jsou definice a bližší popis témat nezbytných k pochopení převážně současného českého, ale i světového sportovního sponzoringu a partnerství. Pojednává právě o těchto dvou významově podobných jevech, sportovní reklamě, o stanovených průmyslových odvětvích a legislativních dokumentech, které souvisí právě se vztahem mezi aktivními subjekty v rámci ekonomiky a profesionálním sportem. V neposlední řadě je znázorněno několik reálných příkladů ze sféry sportovních partnerství, které poskytují ještě přesnější představu o tom, jak celý tento jev vlastně funguje. Důležitou roli hrají teoretická východiska práce i v rámci příprav metodické části práce, neboť přímo poskytují základ pro sestavení vhodných kategorizací, pomocí kterých jsou pak získaná data postupně analyzována a tříděna.

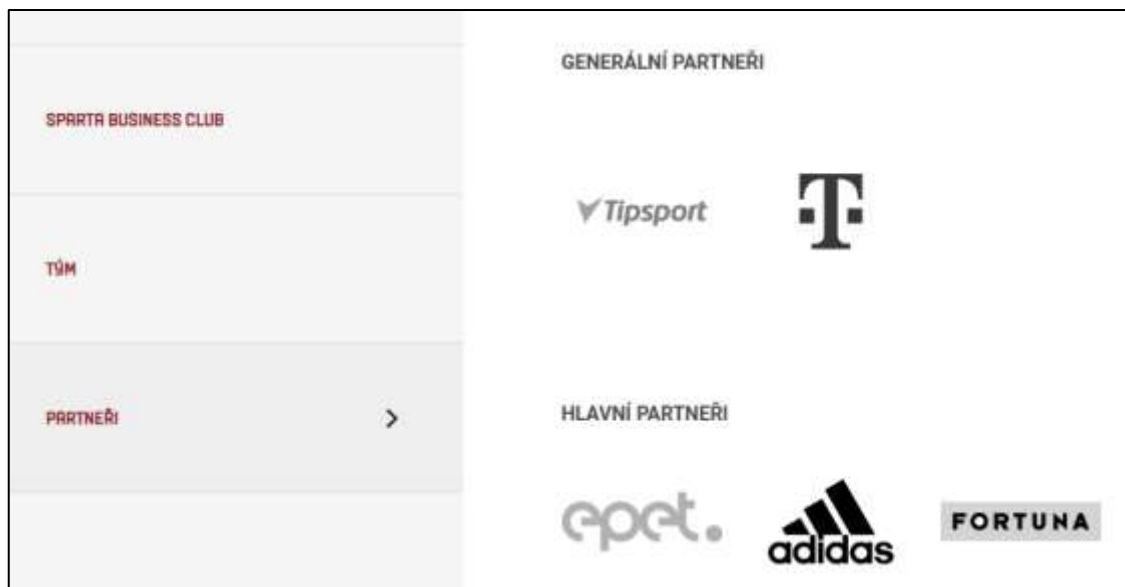
3.1 Partnerství a sponzoring

V názvu této podkapitoly se objevují dva pojmy, jejichž význam je i v současném sportu nadále velmi podobný. Ať už je jakákoli společnost nazývána jako *partner* či *sponzor*, téměř vždy se jedná o subjekt, který druhou stranu, pocházející právě sportu, nějakým způsobem podporuje. Zásadní rozdíl však spočívá ve formě celé vzájemné spolupráce a výměny protislužeb. U sponzora je mnohem pravděpodobnější, že se v uzavřeném kontraktu bude jednat hlavně o jeho vynaložené finance, za které obdrží například sportovní reklamní prostor či vstupenky na danou sportovní událost. Kdežto spolupráce na bázi partnerství už obsahuje mnohem více, než směnu finančních prostředků za určitou míru vizibility. Zúčastněné strany mohou například spolupracovat na společných projektech nebo kampaních, jejichž výsledkem bude přísun nových zákazníků směrem k partnerské společnosti. Což v konečném důsledku znamená generování dalších důležitých zisků a partnerství je tak výhodné pro oba spolupracující subjekty.

Při bližším zkoumání lze také zaregistrovat, že partnerství je mnohem aktuálnější a více využívanější při titulování této spolupráce mezi ekonomicky aktivními společnostmi a sportovními subjekty (ccgs-marketing.cz, 2023). Pro ověření tohoto tvrzení například stačí vyhledat oficiální webové stránky profesionálních sportovních klubů, které mají vždy na těchto portálech sekce věnované právě svým podporovatelům. Zmíněné sekce, které rovněž představují důležitý podklad pro sběr virtuálních dat v rámci této diplomové práce, jsou v současné době ve většině případů věnovány spíše *partnerům*,

než *sponzorům*. Jednoduchým příkladem těchto webových stránek může být přímo snímek pocházející z internetového portálu pražského fotbalového klubu AC Sparta Praha:

Obrázek č. 1: Presentace partnerů na oficiálních webových stránkách klubu



Zdroj: vlastní zpracování dle sparta.cz (2023)

Takto by bylo možné vyhledat mnoho dalších příkladů. I přesto se však v následujících kapitolách bude čteně pojednávat právě o *sponzoringu* a *sponzorech*, zejména z důvodu zachování originality a autentického znění obsahu zahrnutých pramenů informací od příslušných autorů.

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

Hlavním stimulem sponzorské či partnerské společnosti, neboli poskytovatele zdrojů, pro realizaci sponzoringu je reklama a propagace, kterou v různých formách zajišťuje druhá strana uzavřeného kontraktu – sponzorovaný subjekt. To vede k šíření obecného povědomí o firmě, současně s potenciálním zvyšováním její prestiže a důvěryhodnosti. Sponzoring lze tedy označit jako součást marketingové strategie

podniku. Naopak pro sponzorovaný subjekt představují přijaté zdroje stěžejní prostředky k pokrytí vlastních výdajů, pro realizaci vlastních investičních plánů a jiné činnosti.

Shodu s předchozími odstavci lze dohledat i v definici sponzoringu, pocházející z publikace Jakubíkové (2013), která má následující znění: „*Sponzoring spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů.*“ Opět je zde kladen důraz na zisk protislužby, která je základem pro realizaci partnerského vztahu. Autorka tento proces, v rámci firemní politiky, označuje za klíčový nástroj marketingové komunikace, jehož hlavními přínosy jsou zejména zdůraznění vlastní značky a oslovení cílových skupin zákazníků (Jakubíková, 2013).

Jako efektivní nástroj pro plnění firemních marketingových cílů označují sponzoring i autorky Příkrylová a Jahodová (2010). Partnerský obchodní vztah přidávají do komunikačního mixu¹ společnosti. Důsledně připravený sponzorský plán, sladěný s celkovou firemní ideologií a marketingovou strategií, je schopen dané organizaci přinést důležité komunikační a marketingové benefity. Některé z těchto benefitů prezentuje následující tabulka:

Tabulka č. 1: Komunikační a marketingové benefity obchodního partnerství

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

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové a Jahodové (2010)

Význam výše uvedených benefitů rovněž schvalují autoři Kotler a Keller (2013), kteří v tomto kontextu uvádí například globálně sledované sportovní události, typu mistrovství světa ve fotbale. Partnerské společnosti, které na této bázi spolupracují s tak gigantickou společenskou akcí a dostává se jim různé míry vizibility, která bývá nedílnou součástí uzavřených partnerských kontraktů, získávají nezpochybnitelnou prestiž a popularitu, neboť je lze jednoduše označit za světoznámé.

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

Sponzorské či partnerské vztahy nejsou pochopitelně uzavírány pouze na poli sportu. Odborná literatura nabízí opravdu mnoho pojetí těchto vztahů. Lze jmenovat například autory Stuchlíka a Čichovského (2010), kteří pojednávají o sociálním, kulturním, politickém či mediálním sponzoringu. Nebo již dříve zmíněné autorky Příkrylovou a Jahodovou (2010), které prezentují ještě ekologický, společenský, vědecký či profesní sponzoring. V některých jmenovaných oblastech je pochopitelně preferovanější právě pojem sponzoring, neboť se jedná spíše o službu putující jedním směrem, například za různými filantropickými či sociálně prospěšnými účely. Tato diplomová práce je však zaměřena pouze na jediné pojetí tohoto fenoménu, kterým je pochopitelně sponzoring a partnerství sportovní.

3.2 Sportovní partnerství a sponzoring

Fenomén sportovního partnerství a sponzoringu získává ve 21. století celosvětově stále větší význam. Postupná akcelerace procesu digitalizace a uplatnění technologického pokroku otevírají cestu společnostem všeho druhu pro výraznější propagaci a komunikaci svých projektů i činností právě prostřednictvím uzavírání partnerských vztahů v oblasti sportu. Dalším stěžejním faktorem tohoto vzestupu je samotná hodnota, jakou sport pro populaci představuje, neboť i v současné době se mu celosvětově dostává vysoké popularity, atraktivity a obliby. Lidé mají rádi soutěžení a sportování, ať už své vlastní nebo to pasivní, které mohou pravidelně sledovat a při tom fandit svým oblíbeným týmům a sportovcům. A přesně tato realita vytváří ze sportu perfektní prostředí pro realizaci marketingových či propagačních cílů ekonomicky aktivních subjektů, právě skrze uzavíraná partnerství (McCook a kol., 2004).

Nelze vynechat ani stranu sponzorovaného sportovního subjektu. Ať už se jedná o individuální či týmové sporty, vždy panuje potřeba získávat finanční prostředky pro pokrytí nákladů a zajištění běžného působení sportovního subjektu (Čáslavová, 2020). Jako jednoduchý příklad lze uvést náklady na cestování nebo, v případě kolektivního sportu, výdaje za hráčské transfery či mzdy hráčů. Sportovní subjekt poté prostřednictvím definované služby nebo většího počtu služeb splácí svému partnerovi a situace se tak pochopitelně stává prospěšnou pro obě strany smlouveného kontraktu.

Obrázek č. 2: Vizibilita partnerského loga na sportovním subjektu



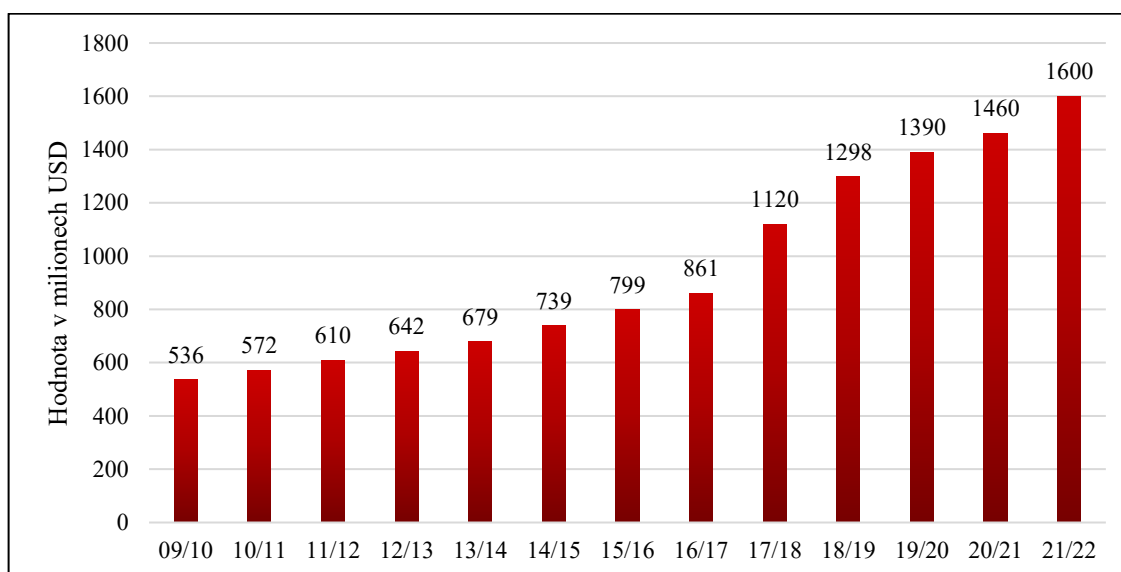
Zdroj: arsenal.com (2023)

Obrázek č. 2 jednoduše prezentuje jeden z opravdu velkého množství způsobů, jakými lze svému partnerovi vracet sjednanou protislužbu. V tomto konkrétním případě se jedná o zaručení vizibility partnera. Společnost Adidas zde dodává vybavení a finanční prostředky londýnskému Arsenalu FC, který na oplátku splňuje povinnost propagace loga společnosti na veškerém svém zápasovém i tréninkovém oblečení a zaručuje tak svému partnerovi další profit prostřednictvím utvrzování role giganta v oblasti sportovního vybavení. Neboť spojení s klubem, jakým je právě Arsenal FC, už samo o sobě vytváří partnerovi tu nejlepší možnou reputaci, která pak samozřejmě vede k dalším ziskům.

Intenzivní nárůst sportovního sponzoringu v posledních několika desetiletích po celém světě rovněž potvrzují autoři Biscaia a kol. (2013). Hovoří převážně o postupném přechodu od filozofie firemního dárcovství ke klíčovému postavení sponzoringu v rámci marketingové strategie i těch největších korporací. Tato transformace pak dává podnět pro označování spolupráce pojmem partnerství namísto sponzoringu, neboť zahrnuje mnohem více než jen vzájemné výměny prostředků finančního či materiálního rázu a služeb z druhé strany dohody.

Rostoucí trend sportovního sponzoringu a partnerství prezentuje i renomovaný, statisticky zaměřený internetový server Statista. Tento webový portál se zaměřuje na různá byznysová, ekonomická a společenská témata, přičemž za pomoci uvedených autorů, shromažďuje nespočet kvantitativních dat, ze kterých pak vytváří přehledné statistiky, nejčastěji ve formě sloupcových grafů. Tyto statistiky jsou pak na webových stránkách zveřejňovány (statista.com, 2023).

Graf č. 1: Vývoj příjmů ze sponzoringu v americké NBA² za období 2009-2022



Zdroj: vlastní zpracování dle Gough (statista.com, 2022)

Dříve zmíněný rostoucí trend sportovního sponzoringu a finančních prostředků, které do něj pochopitelně spadají, reflektuje například graf č. 1, na kterém je zveřejněn postupný vývoj příjmů právě ze sportovních partnerství v americké NBA, v letech 2009 až 2022 (částky jsou uvedeny v milionech amerických dolarů). Z grafu lze jednoduchým výpočtem vyvodit, že se celkový objem prostředků vynakládaných v této oblasti sportu během zkoumaných třinácti sezon téměř přesně ztrojnásobil. Oficiálně vydaná statistika od autorky Gough (statista.com, 2022) tak pouze potvrzuje teorie dříve zmíněných autorů McCooka a kol. (2004) i Biscaia a kol. (2013) o tom, že sportovní sponzoring je celosvětově neustále na vzestupu. Nejedná se tak samozřejmě jen o Severní Ameriku a soutěže, které jsou na tomto území registrovány. Tento výrok lze potvrdit například poměrně aktuálním článkem publikovaným na serveru SportBusiness, který pracuje s oficiálními daty od European Sponsorship Association³ a Nielsen Sports, organizací zaměřených právě na oblast sportovního sponzoringu a partnerství (sportbusiness.com,

² NBA = *The National Basketball Association*, v překladu *Národní basketbalová asociace (USA)*.

³ European Sponsorship Association = v překladu *Evropská asociace sponzoringu (zkráceně ESA)*.

2023). Ve zmíněném článku je přímo uvedena následující citace: „...zjistila, že celková hodnota evropského trhu sponzoringu se za poslední rok zvýšila o 4,3 procenta z 27,85 miliardy eur (29,92 miliardy dolarů) na 29,05 miliardy eur, přičemž sportovní sektor dosáhl rekordní výše 20,69 miliardy eur.“ V rámci sportovního odvětví tak byl překonán rekord a rovněž byla potvrzena jeho dominantní pozice v kontextu sponzoringu a uzavírání partnerství (sportbusiness.com, 2023).

Na obsah předchozího odstavce lze navázat i ve spojení s autory Biscaia a kol. (2013), kteří ve svém publikovaném odborném článku rovněž skloňují tento vzestupný trend i v kontextu evropského sportu, na základě průzkumu realizovaného ve spolupráci se specializovanou společností Deloitte.

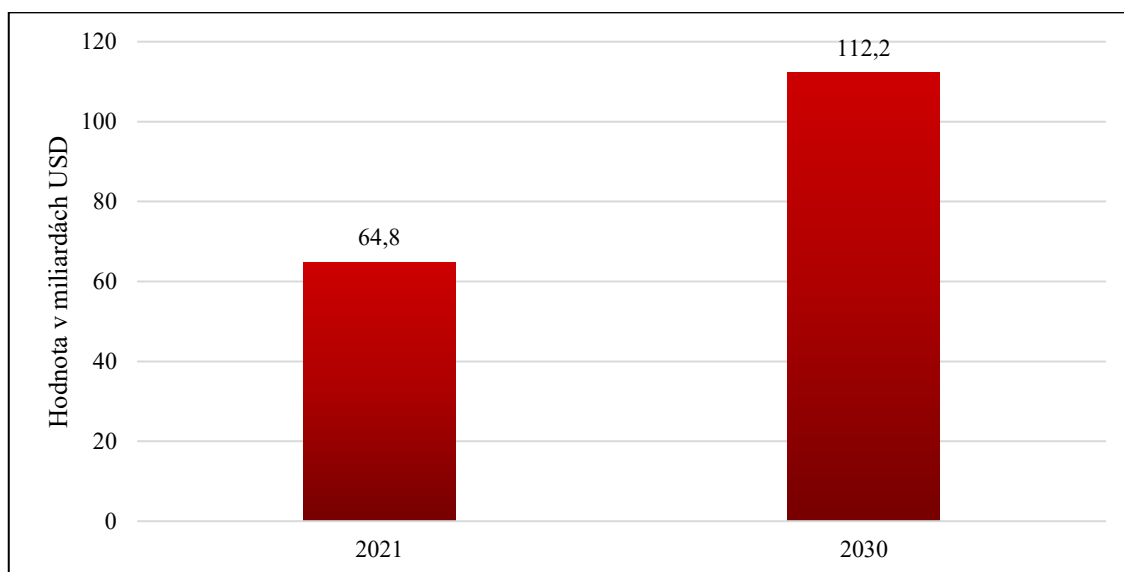
Rozcestník na serveru Statista vedle basketbalové NBA také nabízí obdobné statistiky i pro americké soutěže⁴ NFL a MLB. Při bližším zkoumání lze nalézt téměř stejné grafy, které znázorňují velmi podobný vývoj, jako u prezentované NBA. NFL zaznamenala mezi lety 2010 a 2021 zvýšení z 870 milionů USD⁵ na 1800 milionů USD a příjmy ze sportovního sponzoringu v rámci baseballové MLB vyrostly v období 2010-2022 z 548 milionů USD na 1190 milionů USD, naposledy zaznamenaných v lednu 2023 (Gough, statista.com, NFL z roku 2022 a MLB z roku 2023).

Všechny uvedené statistiky a hodnoty, prezentované grafickou i textovou formou, tak otevírají cestu ke tvorbě predikcí dalšího vývoje amerického, evropského, ale i českého fenoménu sportovního sponzoringu a partnerství. Pochopitelně lze předpokládat, že rostoucí trend vynakládaných prostředků se nebude nijak zásadně měnit a bude i nadále stoupat. Tento vývoj předpovídá i autorka Gough (2023), která opět prostřednictvím serveru Statista zveřejnila následující prediktivní statistiku:

⁴ NFL = *The National Football League*, v překladu *Národní liga fotbalu (USA)*. MLB = *Major League Baseball*, v překladu *Nejvyšší baseballová liga (USA)*.

⁵ USD = U.S. dollar, v překladu *Americký dolar*.

Graf č. 2: Predikce vývoje globální hodnoty sportovního sponzoringu



Zdroj: vlastní zpracování dle Gough (statista.com, 2023)

Graf znázorňuje trvalý růst globální hodnoty sportovního sponzoringu, každoročně o 7,5 procenta, čímž se v roce 2030, do kterého je statistika vedena, dostane na uvedených 112,2 miliard amerických dolarů. Je samozřejmé, že i pro tuto oblast platí fenomén inflace, což je logicky podstatný impuls pro každoroční růst této hodnoty, neboť i cena různých reklam a partnerských plnění na poli sportu stabilně roste (Kraft, Kocourek a Bednářová, 2017). Sportu však také jednoznačně nahrává i jeho pozice a význam pro společnost obecně. Jak už bylo dříve v této práci zmíněno, zájem o aktivní či pasivní sport je u současné společnosti opravdu vysoký, což pochopitelně vytváří ideální příležitost pro tvorbu obchodních partnerství se zainteresovanými společnostmi, firmami a korporacemi. Tím lze poměrně spolehlivě předpokládat přísun výše predikovaných financí do sportovního prostředí.

Zájem firem a společností všeho druhu o komerční vstup do sportu dokládá i další specializovaný webový portál IEG (sponsorship.com, 2018), který zveřejnil seznam jiných kulturních či společenských zájmových oblastí, ve kterých lze rovněž realizovat obchodní partnerský vztah. Je to právě sekce sportu, o kterou je ze strany partnerů zahrnutých do průzkumu výrazně vyšší zájem, neboť ji bylo připsáno celých 70 procent z celkového rozdělení sponzoringu, v rámci realizované studie. Vedle sportu byla ještě zastoupena například sekce umění, festivalů, volnočasových a zábavních aktivit a jiných kulturních událostí (sponsorship.com, 2018).

Další potenciální důvod prezentuje autorka Čáslavová (2020). Ve své publikaci zveřejňuje výsledky marketingového výzkumu, s velikostí vzorku 769 respondentů, který

měří preference sledovanosti mezi vybranými společenskými programy, jevy a událostmi (např. pravidelné seriály, cestopisné dokumenty, koncerty, umělecké performance a právě sportovní eventy). Mezi všemi má opět dominantní pozici sport, který je ve výzkumu zastoupen například zápasem Ligy mistrů UEFA⁶, utkáním NHL⁷ či závodem Formule 1. Výsledky tohoto a podobných výzkumů znovu pro potenciální partnery představují jasnou příležitost, jak plnit své marketingové a komunikační cíle, postupně vedoucí ke tvorbě žádoucího zisku. Autorka uvádí, že podstata sponzorování sportu vychází hlavně ze zájmu masmédií, veřejnosti a řadových diváků, což je pochopitelně impulsem pro všechny zainteresované sponzory k získání své vizibility v rámci tohoto celosvětového fenoménu (Čáslavová, 2020).

Spojení je možné nalézt i v původu prostředků vynaložených například na klíčové hráčské transfery, které mohou být financovány právě ze strany partnera nebo být jedním ze společných hlavních cílů, sjednaných mezi partnerem a spolupracujícím klubem. Jako ideální příklad lze v tomto kontextu využít plánu mezi londýnským Arsenalem FC a německou společností Puma, jehož cílem byl příchod svého času velmi kvalitního italského útočníka, Maria Balotelliho, právě do anglického velkoklubu (metro.co.uk, 2014). Plán však nakonec nebyl realizován.

Souhrnně je v současné době tedy možné původní predikci, vyobrazenou na grafu č. 2 od autorky Gough (statista.com, 2023), považovat za poměrně reálnou. Autorka však pracuje s aktuální realitou světa, nelze tedy přesně anticipovat, jaké ostatní politické, ekonomické, bezpečnostní či demografické faktory případně tento vývoj v příštích letech ovlivní.

3.2.1 Cíle partnerství a sponzoringu

Obsah předchozích kapitol již částečně odhaluje, na základě jakých důvodů k uzavírání partnerských a sponzorských kontraktů dochází a jaké bývají stimuly participujících stran. Za prvotní spouštěče procesu sponzorství lze označit například marketingové a komunikační záměry sponzorujícího subjektu, ke kterým se váže přísun potřebných finančních či materiálních prostředků na stranu sponzorovaného. Pro bližší definování konkrétních cílů partnerství je nejprve nutné specifikovat subjekty, mezi

⁶ UEFA = *The Union of European Football Associations*, v překladu *Unie evropských fotbalových asociací*.

⁷ NHL = *The National Hockey League*, v překladu *Národní hokejová liga (USA)*.

kterými se tento obchodní vztah odehrává. Jedná se o hlediska sponzora a sponzorovaného (Čáslavová, 2020).

Při podrobenějším zkoumání různých marketingových, propagačních a komunikačních cílů a důvodů partnera, který v obchodním vztahu vystupuje jako ten, který do sportovního subjektu investuje, lze dohledat velké množství publikovaných cílů, které se v mnoha teoriích často opakují. Autoři Henseler, Wilson, a Westberg (2011) jako jeden z významných benefitů realizace sportovního sponzoringu uvádí například šanci pro vytvoření a posilování hodnoty firemní značky, k čemuž se pak i váže zisk konkurenční výhody na trhu. Biscaia a kol. (2013) sportovní sponzoring označují jako mocnou marketingovou strategii, využívanou ke komunikaci s širokým publikem, před kterým se firma chce právě odlišit od svých konkurentů a v konečném důsledku tak v co největším rozsahu orientovat preference diváků, neboli spotřebitelů, jen na své produkty (Barros a Silvestre, 2006). V tomto kontextu Irwin a Asimakopoulos (1992) upozorňují výhodu cílení na sportovní subjekty, které disponují silným poutem ke své loajální fanouškovské základně. Věrní fanoušci, kteří například svému sportovnímu klubu bezmezně věří, mohou chtít nakupovat produkty partnera už jen kvůli tomu, že je spojen s jejich milovaným týmem (Irwin a Asimakopoulos, 1992).

Ucelený seznam konkrétních cílů sportovního partnerství, o které usiluje strana sponzora, podává ve své publikaci Donlan (2008), přičemž si je opět možné všimnout, že se jedná hlavně o záměry společnosti nasměrované externě na cílové segmenty a všechny potenciální zájemce:

Obrázek č. 3: Cíle sponzorského subjektu dle Donlana (2008)

mediální expozice	firemní pohostinnost	povědomí o firmě
zaměření na konkrétní tržní segmenty	zvýšit prodeje	povědomí o produktu
udržet, zlepšit či změnit image značky nebo společnosti	povědomí o značce	předvést produkt, nechat ho vyzkoušet

Zdroj: vlastní zpracování dle Donlana (2008)

Pozitivní asociace a zkušenosti spojené s danou firmou, její značkou a jednotlivými produkty, zvyšují její popularitu a potenciál k růstu zákaznické základny. Současně rostoucí povědomí o společnosti, i prostřednictvím zmíněné mediální expozice, může přilákat nové zákazníky pro vyzkoušení produkovaných výrobků či služeb, což následně může vést ke koupi těchto produktů. Lze tedy konstatovat, že jednotlivé cíle

postupně ústí do jednoho zmíněného, jímž je zvyšování prodeje. Naplnění tohoto, dle Donlana (2008) ultimátního cíle vede posléze k růstu zisku firmy. A právě vyšší zisk je, z ekonomického hlediska, považován za primární cíl podnikání.

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

Pro ukázkou konkretizace většiny cílů sponzoringu uvedených v předchozích odstavcích lze využít díla řeckých autorů Papadimitriou, Apostolopoulou a Dounise (2008). Obsah jejich článku je zaměřen oblast domácích partnerů letních olympijských her, pořádaných v Řecku v roce 2004. Cíle sponzorů, z řad řeckých firem, rozdělili autoři do tří hlavních bloků (Papadimitriou, Apostolopoulou a Dounis, 2008):

1. Orientace na zisk = zvýšení podílu na trhu, zisk nových zákazníků, vzbuzení zájmu u mladších zákazníků či generování profítu o velikosti 50 milionů eur;
2. Povědomí o značce = udržení nového názvu banky v paměti zákazníků (řecká Alpha Bank);
3. Firemní kultura = integrace zaměstnanců dvou bank, integrace kultury dvou firem.

Výčet navazuje na cíle jmenované dříve uvedenými autory. Je tak možné konstatovat, že za hlavní cíle sponzorských společností lze považovat zejména péči o značku firmy, tvorbu kladného vztahu s potenciálními i současnými klienty plynule vedoucí k ochotě vyzkoušet a zájmu zakoupit produkty společnosti. Výsledkem je pak pochopitelně generování zisku.

Druhá strana partnerského vztahu, sportovní subjekt, je příjemcem prostředků a služeb, pomocí kterých je schopen aktivně vykonávat svou činnost s úsilím o dosažení co nejlepších soutěžních výkonů. V tomto duchu definuje sponzoring autorka Daňhelová (2005), která však vedle sportovních subjektů, kteří působí v rámci oficiálních i neoficiálních soutěží, uvádí i různé sportovní události a akce, k jejichž uskutečnění je podpora ze strany partnerů klíčová. Jako příklady lze zmínit catering na sportovních událostech, poskytnutí sportovního areálu, dodání cen pro vítěze turnaje a mnoho dalších nezbytných položek.

Pro zobrazení konkrétních cílů sponzorovaného sportovního subjektu, po vzoru přechozího schématu zpracovaného dle seznamu od Donlana (2008) pro druhou stranu

kontraktu, lze využít článku na webovém portálu BBC (2021). Tento zdroj nejprve rozděluje sportovní subjekty na čtyři kategorie, podobným způsobem jako Čáslavová (2020), kterým pak přiděluje jednotlivé cíle vycházející z potřeb každého subjektu pro realizaci své činnosti. Kompletní dělení prezentuje následující tabulka:

Tabulka č. 2: Cíle sponzorovaného subjektu dle BBC (2021)

Individuální sportovci	Týmy a kluby	Sporty	Události
náklady za sportovní výstroj a potřebnou výbavu	náklady za sportovní výstroj a potřebnou výbavu	prostředky na výchovu a rozvoj trenérů	náklady za pronájem prostor
soutěžní poplatky	údržba klubového areálu	prostředky na projekty pro začínající sportovce	náklady za catering
náklady za cestování a ubytování		prostředky na programy pro péči o talenty	náklady za hospitality program
náklady za trénování			náklady za doprovodný program a pracující organizátory

Zdroj: vlastní zpracování dle BBC (2021)

Všechny uvedené cíle, které lze pochopitelně nazývat i jako potřeby, vychází z praktických zkušeností při práci se všemi vymezenými sportovními subjekty. Bližší zkoumání by samozřejmě přineslo i další položky, které by bylo možné do tabulky přidat. Pro ukázkou na jednoduchém příkladu je možné se vrátit k obrázku číslo 2 v kapitole 3.2. V této situaci se jedná o sportovní klub a příslušný tým, kterému partner dodává potřebné vybavení a výstroj, ve kterém pak participuje v soutěžích. V uvedeném příkladu Arsenalu FC je možné rovněž zmínit i klubového partnera Emirates, jež vlastní titulární práva na stadion londýnského klubu (emirates.com, 2023). V případě této spolupráce celku ze severního Londýna a společnosti pocházející ze Spojených Arabských Emirátů, se dokonce jedná o vůbec nejvyšší partnerský kontrakt s právem na pojmenování stadionu (Šíma, 2019).

V souvislosti s postupným rozvojem sportovního sponzoringu je však možné uvést i další cíle, které lze označit jako společné pro obě strany. Jedná se o různé kampaně, na kterých sportovní subjekt spolupracuje s partnerem za určitým účelem, který může být například společensko-odpovědního či ekologického rázu, tudíž filantropicky zaměřen. I v tomto ohledu je opět možné využít londýnského Arsenalu FC a jeho spojení se společností Adidas, neboť právě tyto dva subjekty poměrně nedávno začali spolupracovat

na kampani *No More Red*, která představuje jakýsi protest proti rozšířené kriminalitě všeho druhu v ulicích Londýna (arsenal.com, 2023). Hráči klubu při vybraném soutěžním utkání oblékli čistě bílé dresy zprostředkované partnerem Adidas, na kterých nebyla typická klubová červená barva, v kampani symbolizující krev, prolévanou právě při různých kriminálních činech v britské metropoli (arsenal.com 2023).

Na základě posledního odstavce je tedy možné konstatovat, že se sportovní sponzoring neustále rozvíjí, neboť vedle dílčích cílů jeho aktérů vzniká i řada společných záměrů, vedoucích k hlubší spolupráci. Tuto spolupráci je pak pochopitelně vhodnější označit jako *partnerství*, namísto *sponzoringu*.

3.2.2 Formy partnerství a sponzoringu

Několik forem partnerství ve sportu už je možné dohledat v předchozí podkapitole. Jedná se o uvedené rozdělení dle BBC (2021) do čtyř popsaných variant. Formám sponzoringu tedy lze rozumět jako úrovním, na kterých se tento obchodní vztah odehrává.

Pro vysvětlení této tematiky rozděluje sport Čáslavová (2020) na pět následujících úrovní, neboli forem:

1. *sponzorování jednotlivých sportovců,*
2. *sponzorování sportovních týmů,*
3. *sponzorování sportovních akcí,*
4. *sponzorování sportovních klubů,*
5. *sponzorování ligových soutěží.*

Sponzorství jednotlivců přináší sportovcům zejména materiální a finanční zajištění pro stálý provoz své činnosti. Výměnou za to jsou sportovci například vyobrazováni na produktech sponzora nebo účinkují v jeho reklamních kampaních, čímž samozřejmě mohou ovlivnit cílové skupiny k vyzkoušení či zakoupení produktu daného sponzora, neboť jsou často vnímáni jako vzory (Čáslavová, 2020). Jako příklad lze uvést ikonický reklamní spot společnosti Gillette, ve kterém figuruje bývalý světoznámý profesionální tenista Roger Federer (marketingweek.com, 2010).

Partnerství sportovních týmů s příslušnými společnostmi přináší těmto celkům hlavně potřebné finance, výbavu, tréninkové zajištění, náklady na cestování za zápasy, včetně ubytovacích služeb v místě soutěže nebo odměnu pro nezbytný manažerský doprovod Ivarsson a Johansson (2004) a Čáslavová (2020). Protislužby jsou zde pak

podobné, jako ty uvedené v předchozím odstavci. Změna spočívá v tom, že se jedná o tým o více sportovcích, nikoli o samostatného jednotlivce.

Sportovní akce a události také představují významnou platformu s širokou nabídkou reklamních příležitostí pro sponzora. Firma poskytující potřebné prostředky a zároveň participující na očekávaném průběhu sportovní akce dostává propagační prostor na vstupenkách, na tištěném programu, na výsledkových elektronických plochách nebo se může angažovat v obsahu zápasových přestávek. Existuje samozřejmě celá řada dalších způsobů jak partnerovi zajistit dohodnutou protislužbu, mezi něž také patří pozvánky do V.I.P. sektorů pro sledování konkrétní sportovní události (Čáslavová, 2020). Partneři mohou být pro některé sportovní události i držiteli speciálních titulárních práv, takže se název jejich společnosti promítne i v pojmenování celé akce. V českém sportovním prostředí lze takovýto příklad dohledat u profesionálního tenisu, kdy jedním z elitních tuzemských turnajů je liberecký *Svijany Open* (ltkliberec.cz, 2022).

Vedle toho pochází další forma partnerství určité sportovní události z profesionálního fotbalu, kde je možné registrovat partnery pouze určitého utkání, viz následující obrázek:

Obrázek č. 4: Partnerství utkání jako forma sponzoringu



Zdroj: vlastní zpracování dle sparta.cz (2023)

Nejvíce variant kooperace nabízí partnerský vztah sportovního klubu s danou společností (Čáslavová, 2020). Pro vzájemnou spolupráci může klub použít své vlastní sportovce a družstva. Stejně tak lze uplatnit sponzoring v rámci aktivit, které klub sám provozuje – například prostřednictvím účasti na oficiálních soutěžích, poskytováním tělovýchovných služeb, pořádáním sportovních a jiných událostí nebo během spolupráce při tvorbě podobných kampaní, jako v případě Arsenalu FC (arsenal.com 2023), o které bylo již pojednááno v závěru podkapitoly 3.2.1. Kluby disponují opravdu širokým

spektrém možností vytvářejících efektivní protislužby, které mohou svým partnerům nabídnout. Některá partnerská plnění, která jsou v současné době na této úrovni sponzoringu realizována, budou teprve popsána v rámci kapitoly 3.3.

Sponzorování ligových soutěží či turnajů je poměrně známý jev, neboť název příslušného partnera, často označovaného jako generální, hlavní či titulární, je většinou zastoupen i v názvu dané soutěže (Čáslavová, 2020). Celky působící v dané lize mají pak automaticky vůči tomuto partnerovi určité povinnosti, které musí plnit. V české nejvyšší fotbalové soutěži se například jedná o vyobrazení loga ligy na klubových dresech každého zúčastněného týmu, o ligové reklamní panely na každém stadionu, sadu audio-vizuálních spotů přehrávaných během zápasových dnů, poskytnutí smluvně stanoveného počtu vstupenek představitelům dané soutěže, tudíž i zástupcům partnera ligy a o další plnění (LFA, 2019).

České i zahraniční sportovní profesionální prostředí nabízí nespočet příkladů, které by bylo možné v problematice ligových partnerů uvést. Jedná se například o fotbalovou Fortuna ligu, hokejovou Tipsport Extraligu, Chance Ligu, florbalovou Livesport Superligu a další (livesport.cz, 2023).

K pěti uvedeným formám lze ještě přidat sponzorování sportu, obecně i vybraných jednotlivých sportovních odvětví (Ivarsson a Johansson, 2004). Touto dodatečnou úrovní sponzoringu se rozumí zejména podpora volnočasových aktivit a příslušných center či areálů, budování víceúčelových hřišť, provozování programů pro rozvoj sportu a tělovýchovy a mnoho dalších projektů, jejichž cílem je prospěšnost pro co nejširší část společnosti napříč všemi věkovými i sociálními kategoriemi. Jedná se tak o jakousi filantropickou formu sponzoringu, mající za cíl šířit zdravý styl života, nevýlučně spojený se sportováním a vychovávat mladé aktivní sportovce (Ivarsson a Johansson, 2004).

Rozdíl tedy tvoří především účel, za kterým je do jednotlivých úrovní, neboli forem sponzoringu investováno ze strany partnera. Jednotlivé účely jsou v tomto ohledu determinovány potřebami daných sportovních subjektů. Samotná partnerská plnění, z nichž bude jistá část teprve představena, se u všech vymezených forem poměrně opakují. Plnění se však pochopitelně může ještě lišit podle velikosti daného podporovatele, neboť existuje poměrně četné množství typů těchto partnerů.

3.2.3 Typy partnerů a sponzorů

Sportovní partneři ve svých obchodních vztazích pochopitelně získávají různorodá postavení a role, od čeho se pak odvíjí příslušná práva, povinnosti a výsady. Partnerské kontrakty se tak vzájemně odlišují například dle smlouvené finanční částky, dle nabízených protislužeb a celkového rozsahu smlouvy. Čáslavová (2020) uvádí, že se sponzorské balíčky v současné době „*dělají „na míru“ podle zájmu partnera o nabídnuté služby*“. Příkrylová a Jahodová (2010) k těmto diferenciacím přidávají ještě další podstatné kritérium, kterým počet partnerů, podporujících daný sportovní subjekt. Na první pohled může dávat smysl tvrzení, že čím více partnerů například sportovní klub má, tím je silnější a úspěšnější. Opak může být pravdou, neboť je potřeba také řešit, o jaké partnery se jedná, zda jde o součet mnoha malých lokálních firem nebo o užší skupinu gigantů, typu Emirates, Adidas či Nivea (realmadrid.com, 2023).

Uvedené odlišnosti a faktory tvoří podklad pro celkovou diferenciaci sportovních partnerů, k čemuž se pak váže i potřeba rozdílného nazývání a titulování. V současnosti tak existuje velké množství názvů, neboli typů sponzorů, vytvořených dle obsahu sponzorských balíčků, do nichž spadají například výše uvedené partnerské protislužby nebo sumy, které putují z jedné strany partnerského kontraktu na druhou (Čáslavová, 2020). Odborná literatura i různé specializované webové portály nabízí opravdu nespočet možných názvů a titulů, nicméně kategorizaci typologie sportovních partnerů lze sestavit ze tří primárních typů: exkluzivní, hlavní a kooperační sponzoring (Čáslavová, 2020).

Exkluzivní partneři představují nejvýznamnější skupinu podporovatelů – partner na této úrovni investuje největší objemy, vlastní práva na nejvíce protislužeb, u sportovního subjektu se mu dostává nejvíce vizibility a často je titulován jako „generální sponzor“ (Čáslavová, 2020). Příkrylová a Jahodová (2010) podotýkají, že i přes svou důležitost a velikost nemusí být u sportovního subjektu pouze jeden generální partner, což potvrzuje například fotbalový klub AC Sparta Praha, který má hned dva generální partnery – sázkovou kancelář Tipsport a společnost T-Mobile (sparta.cz, 2023).

Na pomyslný mezistupeň je možné umístit hlavní sponzory, kterých bývá, ve vztahu k jednomu sponzorovanému subjektu, zpravidla více než exkluzivních. V rámci sjednaných partnerství také poskytují významnější finanční či materiální prostředky, čímž samozřejmě získávají právo na zajímavější a intenzivnější partnerská plnění (Čáslavová,

2020). Partneři na této úrovni sponzoringu bývají také například titulováni jako „významní“ a pomocí dalších názvů (fcviktoria.cz, 2023).

Kooperační sponzoring v sobě obecně obsahuje nejvíce partnerů. Sponzorské vztahy nejsou tak rozsáhlé jako u významnějších dvou typů, jedná se spíše o podporu subjektu v rámci daného odvětví, na lokální úrovni nebo na základě přátelských vazeb. Do této kategorie je možné zařadit oficiální dodavatele, vedlejší a mediální partnery nebo firmy, které vystupují s prostým titulem „partner“. Atraktivita protislužeb je v této sekci pro sponzora nejnižší (Čáslavová, 2020).

K výše uvedeným a popsaným typům lze dle Příkrylové a Jahodové (2010) přidat ještě několik dalších názvů. Konkrétně se jedná o následující: výhradní sponzor, titulární sponzor, exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii či řadový sponzor.

Předchozí odstavce jsou převážně postaveny na teoretických poznacích, nicméně v současné době už je možné nahlédnout i do materiálů, které by mohly být dříve považovány za spíše interní a nepřístupné. Jedná se o vlastní uspořádání a kategorizace některých profesionálních sportovních klubů. Pro tyto účely se hodí využít schématu, které má na svých webových stránkách úspěšný švýcarský fotbalový klub, BSC Young Boys (bscyb.ch, 2023):

Obrázek č. 5: Struktura partnerů BSC Young Boys



Zdroj: bscyb.ch (2023)

Struktura partnerů švýcarského velkoklubu přesně dokumentuje, jak lze v dnešním profesionálním sportu rozdělovat jednotlivé partnery. „*Naše partnerská pyramida nabízí každé společnosti své místo. V závislosti na objemu kontraktu nabízíme atraktivní služby na úrovni hlavního partnera, prémiového partnera, zlatého partnera, stříbrného partnera, partnera a zákazníka...*“ (bscyb.ch, 2023). Klub tak sám zainteresovaným společnostem nabízí možnost výběru svého příslušného statusu, přičemž zde na svých webových stránkách uvádí hned šest možných typů, které odlišuje zejména prostřednictvím cen daných partnerství, které jsou ve švýcarských francích na obrázku č. 5 uvedeny vždy u příslušné úrovně. U schématu je na totožné stránce také zveřejněno, že obsahy sponzorských balíčků, vážících se k jednotlivým typům partnerství, nejsou v žádném případě rigidní a lze v nich různě kombinovat například reklamní plnění, hospitality programy, aktivace a další (bscyb.ch, 2023).

Na základě předchozího odstavce je tedy možné konstatovat, že titul partnera se odvíjí spíše od velikosti objemu jeho investice do sportovního subjektu, nežli od protislužeb, které jsou mu garantovány. Samozřejmě také záleží na sjednané dohodě mezi oba celky. Obecně lze však konstatovat, že v současné době existuje opravdu nespočet způsobů označení sportovních partnerů, které je možné dohledat jak v odborné literatuře, tak při podrobnějším zkoumání zdrojů informací pocházejících přímo od aktivních profesionálních sportovních subjektů.

3.3 Partnerská a sponzorská plnění ve sportu

Celá předchozí kapitola 3.2 se zabývá spíše obecnou teorií pojednávající o sportovním partnerství a sponzoringu. Jsou popisovány subjekty, které mezi sebou tento obchodní vztah realizují, jaké jsou podněty či cíle těchto subjektů, jakými způsoby je lze částečně kategorizovat a další. Nicméně pro hlubší pochopení partnerství ve sportu a jeho současných podob, je rovněž potřeba nahlédnout na to, jakými způsoby může být aktuálně realizováno.

Pochopitelně je téměř nemožné analyzovat či jen vypsát většinou současných praktik, kterých je mezi partnerem a například sportovním klubem celosvětově využíváno. Globální sport nabízí opravdu široké spektrum různých forem příslušných komerčních sdělení, přičemž tato nabídka s novými technologiemi a nápady neustále narůstá. Nepochybně je ale možné opět stanovit užší skupinu sektorů, do kterých mohou partnerská plnění spadat:

Obrázek č. 6: Dělení partnerských plnění dle R.S.C. Anderlecht (2023)



Zdroj: vlastní zpracování dle R.S.C. Anderlecht (rsca.be, 2023)

Královský belgický fotbalový klub, R.S.C. Anderlecht, který je s celkem 34 ligovými tituly vůbec nejúspěšnějším profesionálním celkem v zemi, rozřazuje svá poskytovaná partnerská plnění, neboli protislužby, do čtyř kategorií prezentovaných na výše uvedeném obrázku (rsca.be, 2023). S tímto dělením se víceméně shoduje i nabídka na webových stránkách již zmíněného švýcarského BSC Young Boys, který sice uvádí ještě několik podkategorií navíc, nicméně je lze jednoznačně zařadit do příslušné sekce v rámci hlavních čtyř (bscyb.ch, 2023). Totéž platí v případě publikace Čáslavové (2020), kdy je opět vypsáno větší množství kategorií, nicméně většina z nich svou podstatou vždy zapadá do jedné ze čtyř možností dělení dle R.S.C. Anderlecht (rsca.be, 2023). Obsahem následujících čtyř podkapitol, stanovených právě na základě uvedeného dělení, je podrobnější náhled na všechny z nich.

3.3.1 Reklama a vizibilita

Reklamu a s ní spojené možnosti poskytnuté vizibility, lze jednoznačně považovat za jeden z nejzákladnějších a nejdůležitějších způsobů partnerského plnění. Partner dostává určité množství komunikačního prostoru, na kterém si může plnit své marketingové a propagační cíle ve sportovním prostředí. Nemalý význam tomuto procesu přikládá i Hálek (2017), při konstatování faktu, že se jedná o nejčastěji využívaný prvek marketingové komunikace. Autoři Clow a Baack (2008) reklamu označují jako „*zásadní součást integrované marketingové komunikace*“, představující jednu z klíčových složek ucelené propagační strategie. Základem úspěchu je zejména spojení s masovými médii, které postupně umožňuje oslovení co nejširší části veřejné společnosti.

Obrázek č. 7: Nabídka reklamního plnění

BRANDING
GET-UPS

DAS PRODUKT

- Beste Visibilität im TV
- Hohe Kontaktzahlen durch prominente Platzierung
- Vorzügliche Wiedererkennung
- Unübersehbarer Blickefang aus der Haupttribünen-Perspektive
- Optimaler 3D-Effekt dank gezielter Spezialproduktion

DIE FAKTEN

- Präsenz bei allen Meisterschafts-Heimspielen des BSC Young Boys
- Ein Paket enthält 2 oder 3 Get-Ups
- Präsenz neben beiden Toren
- Individuell bedruckbar

DIE PREISE

pro Saison

Paket à 2 Get-Ups	CHF 200'000 –
Paket à 3 Get-Ups	CHF 300'000 –

Produktionskosten gehen zu Lasten des Sponsors. Alle Preise sind in CHF und inkl. MwSt.

Zdroj: bscyb.ch (2023)

Příklad znázorněný na obrázku č. 7 prezentuje jeden z obrovského množství současně existujících způsobů reklamního plnění. BSC Young Boys sami sobě vytváří výhodnou pozici, neboť mají dané plnění poměrně podrobně popsáno, včetně všech benefitů, které případnému majiteli garantuje (bscyb.ch, 2023). Jedním z uvedených benefitů je i vizibilita v televizním vysílání, což pochopitelně představuje klíčový faktor a primární důvod pro zájem partnera právě o tento způsob plnění. Zmíněná vizibilita, zejména v rámci televizního vysílání či různých online přenosů, přináší zásah jak cílových skupin partnerské společnosti, tak mezi novými potenciálními zákazníky, čímž je postupně rozšiřováno povědomí o značce, která je tak zároveň i efektivně budována, neboť získává určitou dávku prestiže, na základě spojení se známým sportovním subjektem (Štědroň a kol., 2018). Jsou tak plněny již dříve definované marketingové a propagační cíle partnera, neboť kontakt se sponzorem právě prostřednictvím této formy sponzoringu může u potenciálních zákazníků vzbudit zájem o produkty společnosti, což se v konečném důsledku odráží i v růstu prodeje a generovaném zisku.

Při hledání konkrétních forem sportovní reklamy lze opět využít publikace autorů Štědroň a kol. (2018), kteří uvádí právě televizní vysílání a dále například rozhlas, denní tisk, časopisy, kino, online reklamu, a venkovní outdoorovou či indoorovou reklamu.

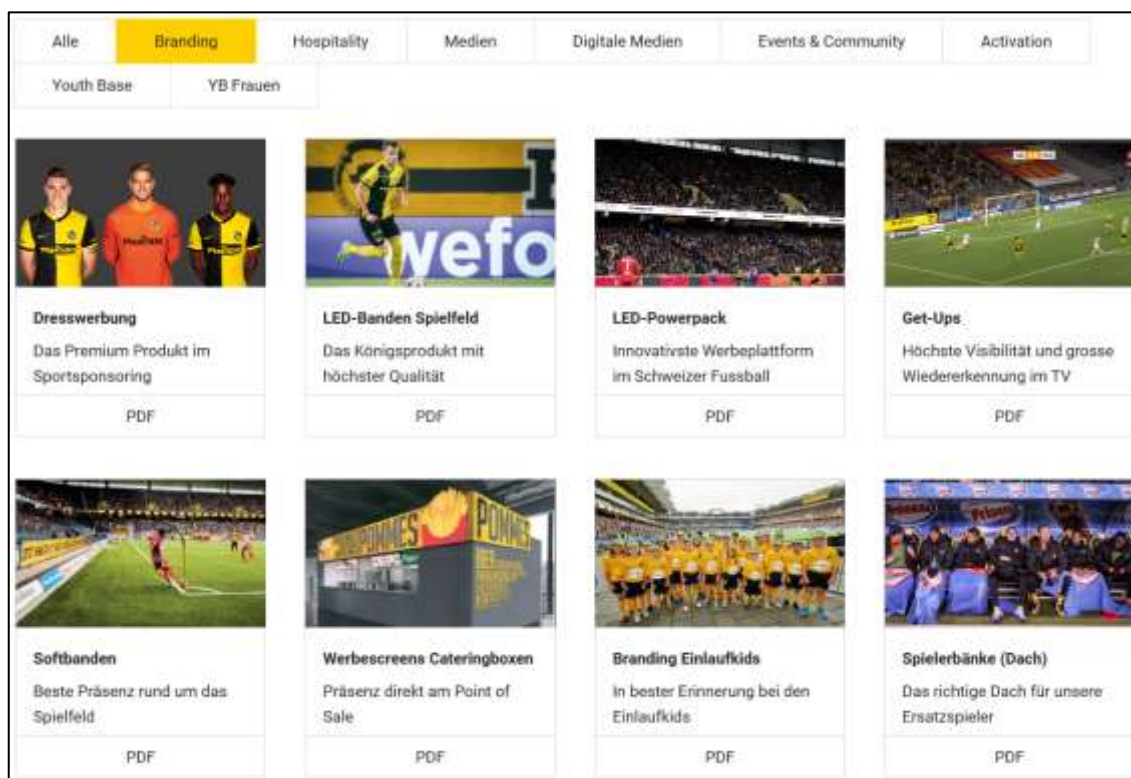
Volba určitého média vyžaduje zohlednění mnoha faktorů, například celkového rozsahu pokrytí obyvatelstva, od čehož se zároveň odvíjí i cena využití média. Samotná podoba sportovní reklamy je pak už determinována charakterem sportu, prostory, ve kterých se sport odehrává, náčiním a ošacením, které je se sportem spojeno a mnoha dalšími faktory. Každý sport nabízí určité spektrum platforem, prostřednictvím kterých je reklama realizována (Čáslavová, 2020).

Jako základní výčet používaných podob reklamního plnění lze označit následující seznam, který ve své publikaci prezentuje Čáslavová (2020):

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovních číslech,
- reklama na mantinelu (na pásu),
- reklama na sportovním náčiní a nářadí,
- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích,
- reklama na panelech a transparentech,
- virtuální reklama.

Výsledky několika výzkumů rovněž zveřejněných v této publikaci udávají, že v českém prostředí k nejoblíbenějším formám patří reklama na mantinelu, banneru či pásu, na dresech a sportovních oděvech a ještě dodatečně název společnosti v pojmenování pořádané akce (Čáslavová, 2020). Při pohledu na zahraniční realitu je však pochopitelně možné spatřit nespočet dalších způsobů, pomocí kterých lze dosáhnout v rámci partnerského kontraktu úspěšné sportovní reklamy a z ní vyplývající klíčové vizibility. V tomto kontextu je opět možné jako vhodného příkladu využít komunikace švýcarského klubu BSC Young Boys (bscyb.ch, 2023), který lze v této tématice označit za naprosto vzorový. Klub má ve své webové partnerské sekci pod názvy *Branding*, *Medien*, *Digitale Medien* a *Activation* vypsána a podrobně popsána všechna nabízená reklamní plnění, což mu pochopitelně dodává nespornou výhodu, neboť potenciální zájemce o tyto služby přesně ví, co má od zakoupení očekávat (bscyb.ch, 2023). Výpis zároveň prezentuje jakousi preciznost klubu, jelikož podává přehledný seznam partnerského plnění i s příslušnými cenovkami (bscyb.ch, 2023).

Obrázek č. 8: Seznam partnerského plnění BSC Young Boys



Zdroj: BSC Young Boys (bscyb.ch, 2023)

Bližší zkoumání poskytuje adekvátní seznam současně využívaného partnerského plnění v rámci profesionálního fotbalového prostředí, neboť je v něm spolehlivě zastoupena většina těch nejznámějších platforem, jako jsou například stadionové LED perimetry, uvedení loga partnera na dresu, 3D bannery za brankovými čarami, pevné reklamní bannery a mnoho dalších (bscyb.ch, 2023).

R.S.C. Anderlecht (rsca.be, 2023) rovněž na svých webových stránkách propaguje vizibilitu, jakožto podstatný benefit vyplývající z partnerství právě s tímto belgickým celkem. K reklamnímu plnění jako významnou přidanou hodnotu udává „viditelnost nejen na národní, ale i na mezinárodní úrovni,“ neboť je pravidelným účastníkem mezinárodních soutěží UEFA (rsca.be, 2023). Mezinárodní zásah je pak pochopitelně kapitola sama o sobě, jelikož podstatně zvyšuje prestiž dané společnosti díky významnému přesahu i za hranice země, ve které sportovní subjekt primárně působí. Je tak pravděpodobné, že kluby či samostatné sportovce účinkující právě v mezinárodních soutěžích a pohárech, podporují zejména partnery, kteří disponují i mezinárodní či globální známostí své značky.

3.3.2 Hospitality programy

Nedílnou součástí nabídky sponzorům jsou také tzv. hospitality programy. Partnerovi přímo poskytují zážitek v podobě návštěvy dějiště dané sportovní události, častokrát vylepšený o zprostředkované nadstandardní VIP služby. Konkrétně se tedy jedná o klasické vstupenky na sportovní akci, VIP vstupenky, pohodlné dopravní služby do místa konání včetně případných parkovacích karet, garantovaný catering, setkání s hráči daného sportovního subjektu a další (Čáslavová, 2020). Jmenovat lze opravdu široké spektrum těchto služeb, mnohdy luxusního charakteru, které zprostředkovávají představitelům partnera co nejatraktivnější sportovní zážitek. Zároveň představují příjemné prostředí pro další obchodní jednání a networking, neboť se v těchto prostorách velmi často setkávají vlivní manažeři a byznysmeni. Souhrnně lze hospitality programy označit za důležitý nástroj pro upevňování partnerských vazeb a co nejdůkladnější pečování o své sponzory.

Tento druh partnerského plnění se samozřejmě liší zejména dle ekonomických a prostorových možností každého sportovního subjektu. Kvalitativně, kapacitně i organizačně. Poměrně přehledný seznam svých hospitality prostor má v nabídce na svých webových stránkách fotbalový klub AC Sparta Praha, který konkrétně prezentuje pět VIP sekcí v areálu svého stadionu (sparta.cz, 2023):

1. VIP Skybox = prosklené boxy na hlavní tribuně stadionu,
2. VIP Lounge = prosklené boxy pod hlavní tribunou stadionu,
3. VIP Polster = polstrované sedačky na hlavní tribuně,
4. VIP Club = cateringový stan s místy na hlavní tribuně,
5. VIP Studio = prosklené boxy vedle hlavní tribuny.

U všech výše vypsanych sekcí je vždy samozřejmě garantován catering. Klub má ke všem VIP prostorám uvedeny veškeré důležité informace v podobě kapacity či cen a podmínek pronájmu, čímž má k dispozici pevný podklad pro zobchodování těchto služeb (sparta.cz, 2023). Konkrétní počty míst, klasických vstupenek či dodatečné služby už jsou však předmětem vyjednávání mezi sportovní stranou a partnerem, ze kterého je pak vždy stvořen partnerský kontrakt s příslušným sponzorským balíčkem (Čáslavová, 2020).

Způsobů jak provozovat VIP prostory sportovního areálu je nesčetné množství, které se odvíjí od počtu existujících stadionů či arén, neboť každá stavba má svá specifika a možnosti, dle kterých pak daný sportovní subjekt může své hospitality programy

připravovat a nabízet. V návaznosti na předchozí podkapitolu, lze jako další, tentokrát zahraniční příklady opět použít kluby ze Švýcarska a Belgie. BSC Young Boys nabízí celkem osm VIP prostor, se svým vlastním názvem a poměrně obsáhlými informacemi včetně ceny (bscyb.ch, 2023). Belgický R.S.C. Anderlecht prezentuje na svém internetovém portálu velmi propracovaný systém hospitality programů, jelikož potenciální zájemce má k dispozici například i 3D virtuální prohlídku všech VIP prostor, mapu stadionu zaměřenou na tato místa, podrobný popis všech sekcí, příslušných barů, systému parkování a mnoho dalších informací (rsca.be, 2023).

Obrázek č. 9: Mapa VIP prostor R.S.C. Anderlecht



Zdroj: R.S.C. Anderlecht (rsca.be, 2023)

Může se jednat o detaily, nicméně společně vytváří jakýsi obraz dokonalosti, který je u hospitality programů nezbytný, neboť se jedná o prostory, které využívají jedni z nejdůležitějších stakeholderů pro daný sportovní subjekt. Opravdu je potřeba, aby se partneři v zakoupených VIP prostorech cítili komfortně a měli radost se na tato místa vracet, jelikož spokojený partner vždy projeví ochotu nadále podporovat sportovní subjekt, což pochopitelně vede k zisku tížených finančních či materiálních prostředků potřebných pro aktivní vykonávání své sportovní činnosti. Navíc se jedná o protislužby za mnohdy nemalé investované sumy, tudíž je automatické, aby si tyto protislužby udržovaly nadstandardní kvalitu.

3.3.3 Partnerské aktivace

S postupným vývojem sponzoringu a obchodních partnerství se v mezinárodní sféře profesionálního sportu stále více vyskytuje jev zvaný *aktivace sponzoringu* (Čáslavová, 2020). Jak již bylo uvedeno, zejména v českém prostředí je za dominantní plnění stále považována reklama (Šíma, 2019) a z ní pramenící vizibilita. Nicméně i v současné době si již lze všimnout pomalu rostoucího počtu partnerských aktivací. Ty je možné chápat jako promyšlené projekty nebo detailněji propracovanou formu spolupráce mezi sponzorem a sportovním subjektem, které vyžadují počáteční stanovení finálních cílů pro obě strany (Belovski, 2017), nastavení organizačních pravidel včetně průběžného reportingu vývoje projektu a profesionální přístup všech oddělení, které v rámci konkrétní aktivace kooperují. Čáslavová (2020) jako jeden z hlavních cílů přípravy partnerských aktivací uvádí napojení na cílový trh partnera, na který však cesta vede prostřednictvím sportovního subjektu. Partner tedy primárně sleduje například diváckou základnu fotbalového klubu a spojením s daným klubem, pomocí sponzoringu a dohodnuté společné marketingové aktivity se dostává na svůj vymezený cílový segment, neboli trh (Čáslavová, 2020).

Vedle sponzorských cílů partnerských aktivací již uvedených v rámci této, ale i v předchozích kapitolách je tak možné přidat i záměry jako zvýšení přitažlivosti firmy pro své vlastní zaměstnance. Stejně tak se jedná o určitou sadu benefitů a zábavu pro sportovní diváky a fanoušky, neboť partner spolupracuje se sportovním klubem na projektech primárně cílených na tyto skupiny (Čáslavová, 2020). Z této spolupráce pak pochopitelně profituje i sportovní klub či tým, jelikož své fanouškovské základně přináší nové zážitky a uspokojení. Spojení mezi sportovním subjektem a jeho fanoušky je tak nadále posilováno a vzniká jakási celková harmonie, neboť lze předpokládat, že i partner, který se na programu pro diváky podílí, je pak právě touto skupinu přijímán mnohem pozitivněji a o jeho produkty postupně vzniká větší zájem.

Pro konkretizování popsaného partnerského plnění je opět možné nahlédnout do prostředí českého profesionálního fotbalu. Historicky nejúspěšnější český klub AC Sparta Praha v současné době realizuje zejména tyto dvě rozsáhlé aktivace: zážitkový program *Na Spartu do VIPu* s partnerem T-Mobile (sparta.cz, 2023) a projekt *Sparta karta* s bankovní společností ČSOB (csob.cz, 2023). Princip obou projektů je totožný – partner se prostřednictvím emocí, zážitků a odměn, které společně s klubem garantuje, dostává do kontaktu se spartánskými fanoušky. V případě programu s T-Mobile se jedná o soutěž,

do které se mohou přihlásit pouze ti, jejichž mobilním operátorem je právě společnost T-Mobile, přičemž výherní cena je velmi lákavá, jelikož se jedná o dvě VIP vstupenky s cateringem i darovaným dresem na každý domácí zápas pražského celku (sparta.cz, 2023). Motivují tak uživatele, aby přešli právě k T-Mobile a měli tuto exkluzivní možnost vyhrát luxusní zážitek. U tohoto potenciálního přechodu fanouška k novému mobilnímu operátorovi je ještě potřeba brát v potaz fakt, že s veškerou propagací soutěže na oficiálních komunikačních kanálech klubu přichází i citelná dávka vizibility navíc, včetně posílení celkového image společnosti, neboť je to právě T-Mobile, kdo spartánským fanouškům dopřává tuto zkušenost (sparta.cz, 2023). Pochopitelně ve spolupráci se Spartou, což je jejími příznivci také jistě náležitě oceněno.

I v případě tohoto partnerského plnění tak lze jednoznačně deklarovat, že závisí jen na kreativitě aktérů v rámci sponzoringu, neboť mají ideální příležitost plnit své vlastní cíle s přidanou hodnotou v podobě přínosu zážitků a radosti svým fanouškovským a klientským základnám. Jak už ve své publikaci předdeslala Čáslavová (2020), opravdu se dá předvídat, že sponzoring formou partnerských aktivací se bude v mezinárodním, ale i českém prostředí nadále rozvíjet a bude plnohodnotně doplňovat reklamní plnění a hospitality programy ve sponzorských balíčcích. I z tohoto důvodu je v současné době využíván spíše pojem partnerství, neboť z něj mnohem více vyznívá ta vzájemná spolupráce mezi sportovním subjektem a jeho partnery.

3.3.4 Exkluzivní benefity

Tuto sekci je možné definovat jako soubor exkluzivních benefitů, výhod a zážitků, které už si sportovní subjekty konfigurují dle svých možností či rozpočtů a nelze je zařadit jednoznačně mezi některé ze tří již definovaných partnerských plnění. Sám belgický R.S.C. Anderlecht (rsca.be, 2023) v kontextu této kategorie hovoří o různých výhodách pro partnery, možnostech využití klubové infrastruktury, poskytování merchandisingu a pravidelných dárkových předmětů klubu, účastech na networkingových akcích či zahraničních výjezdech. Dle publikace od Čáslavové (2020) by k tomuto výčtu šlo ještě přidat položky jako benefity pro zaměstnance a akcionáře partnerské společnosti, branding klubových produktů či VIP prostor na přání partnera, pozvánky na společenské akce klubu nebo pomoc s organizací událostí tohoto rázu v rámci sponzorské společnosti a mnoho dalších. Může se rovněž jednat o oficiální partnerství vybrané složky sportovního klubu, například partnerství mládeže či ženského úseku (bscyb.ch, 2023).

Kombinace konkrétních benefitů už pak záleží na smluvním jednání mezi sportovním subjektem a partnerskou společností. Souhrnně lze konstatovat, že se jedná o speciální výhody a příležitosti, kterými je vždy možné ideálně doplnit sponzorský balíček. Partnerské společnosti a jejím zaměstnancům nepochybně zpříjemňují celý obchodní vztah, přináší řadu zajímavých zážitků a upevňují tak vzájemné pouto mezi oběma celky a jejich představiteli.

O kombinaci partnerského plnění pak lze hovořit při závěrečné fázi uzavírání sponzorského kontraktu. V tento moment vzniká finální sponzorský balíček, jehož obsahem jsou veškerá vzájemná partnerská plnění a ujednání mezi sponzorem a sponzorovaným (Daňhelová, 2005). Musí v něm být samozřejmě zahrnuty informace o všech spolupracujících subjektech, účel partnerství z hlediska všech partnerů (Daňhelová, 2005), veškerá partnerská plnění, cena kontraktu (Čáslavová, 2020), případné sankce za neplnění partnerských povinností a všechny důležité termíny. Tyto informace o sponzorském balíčku jsou stanoveny smluvně. Jak již bylo v úvodu odstavce nastíněno, finální kombinace partnerských plnění nemá žádná vymezená pravidla, tudíž vše záleží na domluvě zúčastněných stran. Zpravidla však větší i menší partnerské kontrakty, neboli sponzorské balíčky, obsahují alespoň jeden benefit od každého z uvedených v rámci podkapitol 3.3.1 až 3.3.4 (Čáslavová, 2020). Velmi často konkrétně kombinaci reklamního plnění (Šíma, 2019) a položky z nabídky hospitality programů, ve formě klasických či VIP vstupenek (Čáslavová, 2020).

Lze v tomto kontextu citovat například nabídku partnerství na webových stránkách švýcarského BSC Young Boys, jejíž přesné znění je následující: *„Podle vašich komunikačních a prodejních cílů vám nabízíme různé prvky pro individuální partnerství s BSC Young Boys. Společně s vámi projednáme nejlepší možné platformy a vytvoříme balíček služeb na míru pro udržitelnou spolupráci. Naší motivací je zvýšení vašeho povědomí a sympatií, stejně jako přidané hodnoty vašeho prodeje. Nenabízíme rigidní balíčky služeb, ale ve společném dialogu pro vás definujeme ideální marketingový balíček...“* (bscyb.ch, 2023). Z uvedené citace jednoznačně vyplývá jistá variabilita, jakou klub svým potenciálním partnerům nabízí. Zejména v pasážích pojednávajících o balíčcích „šitých na míru“, což je výraz rovněž využitý autorkou Čáslavovou (2020) v tomto kontextu, a negujících jakousi rigiditu jejich struktury.

Souhrnně tak lze konstatovat, že je možné tvořit nespočet variant sponzorských balíčků, obsahujících nekonečné kombinace dohodnutých partnerských plnění. Obzvláště

v současné době moderních technologií a rostoucího množství digitálních platforem, kdy je zároveň velmi jednoduché kdykoli nahlédnout na nové trendy a praktiky i k zahraničním sportovním subjektům. Navíc mnohdy postačí pouhé sledování oblíbených sportů v rámci televizního vysílání k zachycení opravdu širokého spektra partnerských plnění, které je už v současné době téměř nemožné uceleně zmapovat a zaevidovat v jednom přehledu. Je tedy pouze na odpovědných manažerech sponzorských a marketingových oddělení, s jakou kreativitou, nebo realizovanou rešerší, připraví své nabídky partnerského plnění.

3.3.5 Vyhodnocování partnerského plnění

V podkapitole 3.3.1, v pasáži věnované konkrétním existujícím způsobům realizace reklamního plnění, byla v kontextu volby těchto médií připomenuta nutnost zohlednění několika faktorů, jako jsou například cena či celkový dosah daných reklamních platforem. Tato potřeba se netýká pouze reklamního plnění, ale sponzorské spolupráce celkově, neboť sponzor, jakožto firma, uzavírá partnerství i s cílem dosažení zisku. Stejně jako všechny firmy obecně v rámci svých aktivit (Kraft, Kocourek a Bednářová, 2017). Je tedy žádoucí předem znát co nejvíce podrobností o veškerých nabízených protislužbách, zejména jejich finanční ohodnocení či návratnost investic do sportovního i partnerského subjektu, vycházející například z dosahu na diváky.

Na druhou stranu, i sportovní subjekt by měl mít k dispozici co nejpropracovanější inventář veškerých svých poskytovaných služeb. Měl by znát hodnoty svých dílčích partnerských plnění, na základě kterých pak určuje hodnotu své celkové spolupráce a má tak důležitý podklad pro vyjednávání.

Tomuto relativně novému úkolu analytického rázu se věnují specializované mediální agentury, z nichž lze jmenovat například PHD Media (phdmedia.com, 2023) či Nielsen Sports (niensensports.com, 2023), neboť obě disponují klientelou zahrnující některé globální giganty (např. společnosti Google, Audi nebo Volkswagen dle již uvedeného webového portálu PHD Media). Na základě vlastních metodik stanovují cenu zadaných partnerských plnění, čímž významně pomáhají sponzorům i sponzorovaným během vyhodnocování či příprav partnerských smluv. Jednotlivá plnění, jako jsou například logo na dresu, reklamní panely u hřiště, logo na tabuli se skóre a další (niensensports.com, 2023), získávají svou cenovku, což v konečném důsledku umožňuje sestavit partnerský balíček s odpovídající hodnotou plnění. Sponzorské společnosti, stejně

jako sportovní subjekty, tak mohou předem analyzovat hodnotu připravovaného partnerství a posléze i odhadnout finanční výsledek po jeho ukončení. Samotné agentury se na těchto analýzách mohou také podílet, neboť nabízí mnohem širší spektrum služeb, než jen uvedené naceňování reklamního prostoru a platformy určených pro realizaci partnerství. Lze jmenovat například investiční plánování, strategické plánování, analýzu dat, inventarizační management a mnoho dalších služeb v oblasti partnerství a sponzoringu (phdmedia.com, 2023).

Data, kterými tyto a další podobné agentury disponují, pochází z různých průzkumů zaměřených například na vizibilitu konkrétních platformy v rámci živých vysílání z místa děje sportovní události, na fanouškovské statistiky daného sportovního subjektu či aktivitu na sociálních sítích (niensports.com, 2023). Ve výsledku se jedná o velmi četné množství dat, sloužící jako pevný podklad pro obhajobu udávaných hodnot. Znalost těchto hodnot může být pro subjekty účastnící se partnerských obchodních vztahů klíčová, jelikož jim pomůže určit reálný ekonomický stav partnerství. Tyto údaje pak mohou být podnětem například pro úpravu jednotlivých nákladů týkajících se partnerského kontraktu nebo impulsem k vyvinutí úsilí pro změnu vzájemných podmínek. Společnost Nielsen Sports služby postupně vedoucí k žádoucímu zefektivnění sponzorského vztahu přímo prezentuje na svých webových stránkách, přičemž za primární by se z uvedeného seznamu daly určit položky jako sponzorské a mediální balíčkování, sponzorský management a strategie a práce s daty, na základě které je pak možné poznat ekonomický efekt (niensports.com, 2023).

Na závěr je tedy potřeba deklarovat, že práce s daty či cenami, je v oblasti sportovního partnerství nesmírně důležitá, jelikož všem zúčastněným pomáhá připravit efektivní podobu vzájemných partnerských plnění. Je už pak na daných subjektech, zda hodnoty a ceny svého plnění nastaví prostřednictvím interních zdrojů nebo využijí některou ze specializovaných agentur, u kterých lze předpokládat adekvátnější vyhodnocení, leč za tyto profesionální služby ponese kupující subjekty odpovídající náklady. Cílem by měla být tvorba partnerského balíčku, obsahujícího smysluplnou a co nejpřesněji zhodnocenou kombinaci zvolených partnerských plnění.

3.4 Průmyslová odvětví

Diplomová práce je zaměřena na jednotlivá průmyslová odvětví v rámci sponzoringu na úrovni českého profesionálního sportu. Tím pádem je nezbytné uvést, z jakých průmyslových odvětví se česká ekonomika skládá.

Základní dělení celého hospodářství spočívá v rozkladu na tři hlavní sektory (Toušek, Kunc a Vystoupil, 2008): *primární sektor* (zemědělství), *sekundární sektor* (průmysl) a *terciární sektor* (služby). Stále dynamičtější technologický pokrok, ke kterému v současné době dochází, nadále umožňuje k uvedené trojici sektorů přidat další dva – kvartérní, obsahující kvalifikačně náročnější služby a kvintérní, do které spadá věda či vyšší úrovně managementu (Toušek, Kunc a Vystoupil, 2008). Aktuální realitě tohoto světa více odpovídá varianta pěti sektorů, neboť neustále vznikají nová odvětví, která už nelze jednoznačně zařadit do jednoho ze tří sektorů, vycházejících z tzv. *teorie tří sektorů* (Toušek, Kunc a Vystoupil, 2008).

Druhá a výrazně širší kategorizace diferencuje jednotlivá vymezená průmyslová odvětví. Ta představují konkrétní ekonomickou činnost, kterou skupina spadajících subjektů aktivně vykonává. Průmyslová odvětví jsou tedy tvořena podniky, společnostmi či firmami s totožnou podnikatelskou činností, která produkuje podobné výrobky a služby, jejichž podstata či smysl jsou stejné (Peters, 2021). Pro přesnější představu lze uvést například bankovní společnosti a obchody se sportovním vybavením. Obě skupiny sice spadají do totožného, terciárního, sektoru, ale nikoliv do stejného průmyslového odvětví, jelikož jejich finální produkce jsou odlišné a uspokojují jiné potřeby svých spotřebitelů.

Při bližším pohledu do konkrétního průmyslového odvětví pak lze dohledat větší počty firem, které si svými produkty navzájem konkurují. Společně utváří pomyslnou třetí úroveň rozdělení ekonomiky – širokou skupinu aktivních podniků, které jsou pak rozřazovány do příslušného průmyslového odvětví a hospodářského sektoru (Peters, 2021).

Pro práci však zůstává klíčový druhý stupeň, který představují jednotlivá průmyslová odvětví. Česká republika za účelem přesné kategorizace všech ekonomických subjektů využívá v současné době *Klasifikaci ekonomických činností* (neboli CZ-NACE) vycházející ze zpracování mezinárodní statistické klasifikace ekonomických činností, dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (Česko, 2007). Tato

klasifikace je oficiálně používána od 1. ledna 2008, kdy nahradila předchozí Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností, zavedenou už v roce 1993 (Šotkovský, 2012).

3.4.1 Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)

Hlavní důvod zavedení CZ-NACE byl nastíněn již ve druhém odstavci kapitoly 3.4, kdy bylo pojednáváno o rostoucí variabilitě ekonomiky. Nově vznikající průmyslová odvětví, neodmyslitelně související s technologickým pokrokem, je potřeba seskupit a utřídit v moderní klasifikaci. *„Klasifikace CZ-NACE zohledňuje technologický rozvoj a strukturální změny hospodářství za posledních 15 let, je relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu a lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi“* (Česko, 2007). Uvedená definice z oficiálního sdělení Českého statistického úřadu vystihuje ty nejzásadnější přínosy poslední stanovené kategorizace. Výhody se tak týkají nejen přesnějšího rozřazení v rámci České republiky, ale zároveň umožňují přesnější statistické srovnání s ekonomikami jiných států.

CZ-NACE vychází ze základní NACE⁸, neboli klasifikace ekonomických činností platné pro Evropskou Unii již od roku 1970 (czso.cz, 2022). Důvody pro tvorbu této centrální klasifikace jsou již uvedeny v předchozím odstavci, přičemž oficiální webový portál Českého statistického úřadu (czso.cz, 2022) zveřejnil český překlad metodické příručky tohoto dokumentu, která připomíná hlavně disponování s důležitými statistickými daty, pomocí kterých je možné jednodušší mezinárodní srovnání. Příručka rovněž uvádí, že využití NACE při tvorbě národních klasifikací či systémů ekonomických činností je pro všechny členské státy Evropské Unie povinné (czso.cz, 2022).

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

1. úroveň: sekce, položky označeny jednomístným písmenným kódem.
2. úroveň: oddíly, položky označeny dvoumístným číselným kódem.
3. úroveň: skupiny, položky označeny trojmístným číselným kódem.

⁸ NACE = „Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes“, což je francouzský název pro Evropskou klasifikaci ekonomických činností (czso.cz, 2022).

4. úroveň: třídy, položky označeny čtyřmístným číselným kódem.

5. úroveň: podtřídy, položky označeny pětimístným číselným kódem.

Struktura sekcí, neboli nejvyšší úrovně kategorizace CZ-NACE, má následující podobu:

Tabulka č. 3: Sekce, neboli první úroveň CZ-NACE

A	Zemědělství, lesnictví a rybnářství
B	Těžba a dobývání
C	Zpracovatelský průmysl
D	Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
E	Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
F	Stavebnictví
G	Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
H	Doprava a skladování
J	Informační a komunikační činnosti
I	Ubytování, stravování a pohostinství
K	Peněžnictví a pojišťovnictví
L	Činnosti v oblasti nemovitostí
M	Profesní, vědecké a technické činnosti
N	Administrativní a podpůrné činnosti
O	Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
P	Vzdělávání
Q	Zdravotní a sociální péče
R	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
S	Ostatní činnosti
T	Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu
U	Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2008)

Všechna uvedená odvětví jsou ještě dělena do dalších čtyř příslušných podkategorií, neboli úrovní definovaných Českým statistickým úřadem (2008). Ve výsledku velmi rozvětvený systém je zpracován tak, aby všechny podniky našly příslušnou kategorii, dle své ekonomické činnosti. Podnik nemusí spadat pouze do jednoho odvětví, může mít zastoupení ve více kolonkách, dle portfolia svých ekonomických činností (Český statistický úřad, 2008).

Tabulka č. 4: Částečné dělení sekce R

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

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2008)

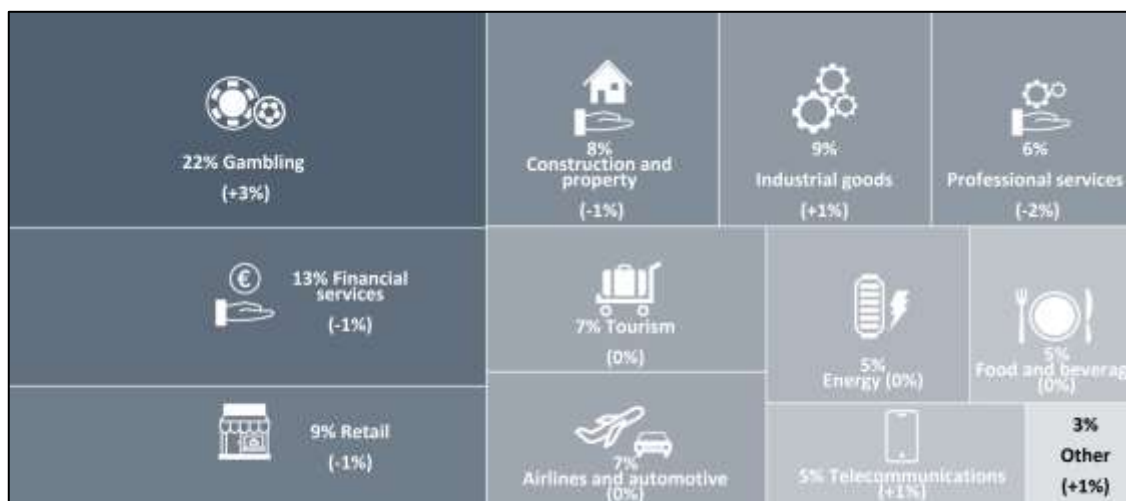
Tabulka č. 4 navazuje na tabulku č. 3, jelikož znázorňuje další dělení, které probíhá po určení původní sekce, jakožto nejvyššího stupně CZ-NACE. Na tomto principu je celá Klasifikace ekonomických činností založena. Rozvětvená struktura umožňuje každou firmu, pochopitelně i z řad partnerů profesionálních sportovních subjektů, zařadit do odpovídající kategorie. Samotná Klasifikace ekonomických činností je k dispozici na webovém portálu Českého statistického úřadu, stejně jako její metodická příručka, dokument s vysvětlivkami ke všem sekcím a oficiální sdělení o zavedení této kategorizace (czso.cz, 2022). Modernější a uživatelsky přístupnější zpracování celé klasifikace je rovněž k dispozici na shodně pojmenovaných webových stránkách CZ-NACE (nace.cz, 2023).

3.4.2 Zastoupení průmyslových odvětví mezi sportovními partnery

V současné době je možné, zejména prostřednictvím elektronických pramenů informací, velmi podrobně monitorovat, jaká odvětví se angažují v partnerských kontraktech ve sféře českého i zahraničního profesionálního sportu. Konkrétní firmy lze samozřejmě zpozorovat při sledování sportovních událostí nebo během návštěvy oficiálních webových stránek sportovních subjektů. Existují však i ucelené přehledy a reporty prezentující podíl vymezených průmyslových odvětví na sponzoringu ve

vybraných sportech a příslušných soutěžích. Vhodným příkladem je výroční report hospodaření UEFA pro rok 2022:

Obrázek č. 10: Pasáž reportu UEFA za rok 2022 orientovaná na sponzoring

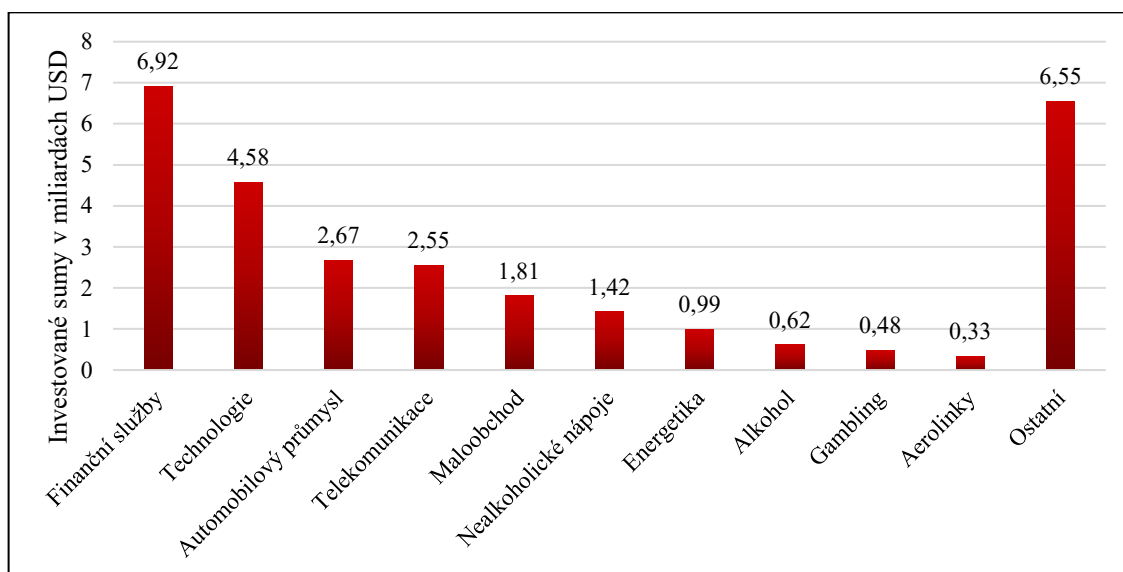


Zdroj: uefa.com (2023)

Zobrazený hierarchický graf prezentuje rozložení průmyslových odvětví, coby hlavních partnerů evropských fotbalových profesionálních klubů, kterým se dostává nejčastěji vizibility přímo na dresech hráčů, což je poměrně zásadní reklamní prostor, neboť je vidět při drtivé většině domácích i mezinárodních utkání. Dominantní pozice patří odvětví hazardu, neboli gamblingu, a společnostem orientovaným na finanční služby. Zejména první zmíněné odvětví je na meziročním vzestupu, neboť u klubů zaznamenalo nárůst od celé tři procenta. Jedná se tak o poměrně zajímavý fakt, jelikož je i přímo v uvedeném reportu zmíněno, že už 18 evropských nejvyšších lig stanovilo různé zákazy a restrikce na partnerství s hazardními společnostmi a sázkovými kanceláři, prezentované na dresech hráčů. Z fotbalově věhlasnějších zemí se jedná například o Španělsko, Francii, Itálii, Portugalsko, Dánsko a další (uefa.com, 2023).

Při vyhledání komplexnější studie orientovanou na všechny sporty lze nahlédnout na statistiku zveřejněnou autorkou Gough (2022) na serveru Statista. Následující graf prezentuje celkové finanční prostředky vynaložené na sportovní sponzoring po celém světě během roku 2020, dle zahrnutých průmyslových odvětví:

Graf č. 3: Globální sportovní sponzoring dle průmyslových odvětví pro rok 2020

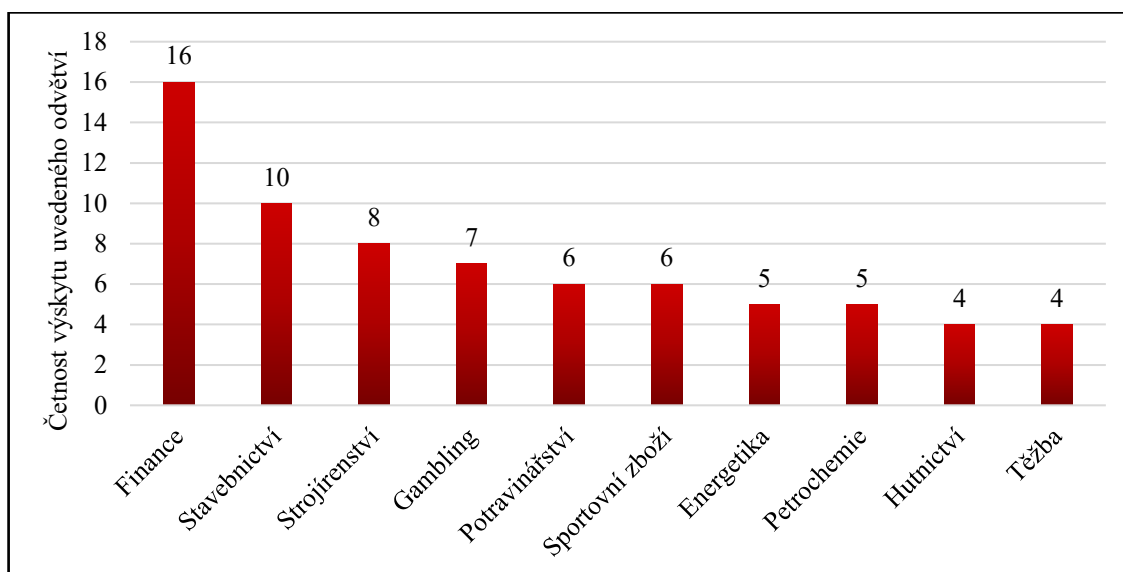


Zdroj: vlastní zpracování dle Gough (statista.com, 2022)

S předchozími daty zveřejněnými UEFA se přiložená statistika shoduje převážně v oblasti finančních služeb nebo v automobilovém průmyslu. Velmi však záleží na konkrétní specifikaci a vymezení průmyslových odvětví, která jsou pozorována. Pro každý průzkum totiž mohou být využity odlišné struktury hospodářství, což pak pochopitelně jakékoli srovnávání komplikuje, neboť jednotlivé oblasti ekonomiky mohou být více či méně konkretizovány. Už z tohoto důvodu lze označit úsilí Evropské Unie o sjednocení kategorizací evropských ekonomik, podle základní NACE, za žádoucí.

Právě podle jedné z klasifikací vycházejících z NACE – české CZ-NACE, byl realizován průzkum zaměřený na výskyt stanovených průmyslových odvětví v českém profesionálním sportu, konkrétně v prostředí fotbalu, ledního hokeje, florbalu, basketbalu a volejbalu (Pokorný, 2021). Jedním z finálních výstupů tohoto průzkumu je souhrnná statistika zaměřená na generální partnery, neboli obvykle nejvyšší stupeň partnerství (Čáslavová, 2020), pocházejících ze všech pěti uvedených sportů. Následující graf prezentuje, jaké bylo nalezeno rozložení průmyslových odvětví na této úrovni partnerství v soutěžní sezoně 2019/2020:

Graf č. 4: Výskyt průmyslových odvětví mezi generálními partnery (2019/2020)



Zdroj: Pokorný (2021)

Vždy tak záleží na specifikaci a míře podrobnosti vymezení zkoumaných průmyslových odvětví. Vzájemnou podobnost mezi všemi třemi uvedenými statistikami lze sledovat zejména v odvětví finančnictví či gamblingu, neboli hazardu, neboť struktura těchto oblastí je prakticky neměnná a v metodikách využívaných při realizaci podobných průzkumů zůstává stejná.

Statistiku zaměřenou na tuto problematiku ve své publikaci zveřejňuje i Čáslavová (2020), která se soustředí na české sportovní prostředí, stejně jako je tomu i v případě grafu č. 4 (Pokorný, 2021). Dle autorky mají nejvýraznější zastoupení v českém sportovním sponzoringu následující průmyslová odvětví: *stavebnictví, sportovní vybavení a služby, daňové a finanční poradenství, pojišťovnictví, obchod, maloobchod, velkoobchod, hotelnictví, ubytovací služby, prodej a servis automobilů a energetika* (Čáslavová, 2020). V konečném součtu je tak potřeba opět zmínit dominantní pozici oblasti financí, která u všech uvedených průzkumů a z nich vyplývajících statistik zaznamenává poměrně vysokou četnost výskytu u sportovních partnerství.

Podobný trend s oblastmi financí či hazardu lze registrovat i při důkladnějším pohledu na skladbu partnerů v rámci jedné z těch nejprestižnějších fotbalových lig na světě, anglické Premier League. Zde je již však značně rozšířena skupina partnerů spadajících spíše do digitální sféry finančnictví. Konkrétně se jedná o společnosti poskytující služby online obchodování kryptoměn, komodit, akcií nebo například nedávno zavedených fanouškovských tokenů, které jsou rozšířené zejména mezi anglickými kluby. Jako příklad je možné uvést společnosti Tezos (manutd.com, 2023),

OKX (mancity.com, 2023), Etoro, Socios či Sportsbet (arsenal.com, 2023). Ve všech případech se jedná o digitální platformy poskytující finanční, obchodní, ale i hazardní příležitosti. S ohledem na postupné rozšiřování podobných společností, nejen v rámci Premier League, což lze dokázat partnerstvím fotbalové pražské Slavie rovněž s platformou Etoro (slavia.cz, 2023) nebo hokejové Sparty Praha se společností Coinfy (hcsparta.cz, 2023), je potřeba i tuto skupinu firem, neboli nově vznikající odvětví, patřičně zakomponovat do oficiálních klasifikací ekonomických činností. Důvodem je logický požadavek, že mají vždy přesně reflektovat aktuální ekonomickou realitu daného území či lokality (Česko, 2007).

Jak již bylo v předchozích odstavcích a statistikách uvedeno, vedle odvětví financí disponuje poměrně vysokou četností výskytu v oblasti sponzoringu profesionálních sportovních subjektů i průmysl hazardu a sázkových kanceláří. Zejména ve sféře profesionálního fotbalu, což ve své práci potvrzuje i Pokorný (2021). V některých evropských soutěžích je již zakázán či striktně omezen (uefa.com, 2023) a v jiných se v současné době nadále zvyšuje počet hlasů volajících po podobných restrikcích (bbc.com, 2023 a skysports.com, 2022).

3.4.3 Hazard a další kontroverzní průmyslová odvětví

Podporování sportovních subjektů ze strany sázkových kanceláří je poměrně aktuální téma v Anglii, konkrétně v nejvyšších patrech tamního fotbalu. Jak prezentuje portál Sky Sports (skysports.com, 2022), vedení anglické Premier League se všemi kluby v současné době řeší potenciální zákaz vyobrazení log hazardních společností na hracích dresech. Jedná se tak o částečnou restrikcii, nikoli kompletní omezení, tudíž by reklamy těchto firem mohly být zobrazovány i nadále. Některé fotbalové kluby už naznačily ochotu tato potenciální omezení přijmout. Jedná se zejména o skupinu těch nejúspěšnějších celků, neboť jejich nejvýznamnější partneři, nebo ti, kteří vlastní reklamní práva na dresy, nepocházejí z odvětví hazardu, tudíž by případnou ztrátu financí plynoucích z tohoto plnění nepocítily v takovém rozsahu (skysports.com, 2022).

Na druhou stranu, nejen v anglické Premier League je mnoho klubů, pro které je spolupráce právě se sázkovými kancelářemi klíčová. Toto tvrzení svými slovy potvrdil i generální ředitel birminghamského fotbalového klubu Aston Villa, který po nedávném navázání spolupráce s asijskou hazardní společností BK8 prohlásil, že *„komerční realita týmů nepatřící do velké šestky je taková, že je jim nabízeno až dvakrát více financí než od*

společností nespádajících do odvětví hazardu“ (bbc.com, 2023). I na základě tohoto výroku je tak možné konstatovat, že mnoho sportovních subjektů je na sponzorských příjmech ze strany sázkových kanceláří víceméně závislých (skysports.com, 2022). Jedná se tak prozatím spíše o pravidlo na bázi dobrovolnosti, než o striktní plošný zákaz. Navíc by případná regulace nevešla v platnost ihned, ale nejdříve od sezony 2025-2026, neboť pro toto období ještě žádný klub z Premier League nemá uzavřený partnerský kontrakt se společnostmi z problematičtějšího odvětví (skysports.com, 2022).

Jako důvod pro podobné návrhy je uváděn fakt, že frekventovaný sponzoring zejména fotbalu sázkovými kancelářemi, vedoucí k vyšší míře propagace tohoto odvětví v rámci sportu, normalizovalo odvětví, což může být nebezpečné hlavně pro děti a jiné zranitelné skupiny, které tak mají být chráněny plánovanými přísnějšími regulacemi (bbc.com, 2023). Nebezpečí pro všechny skupiny, které mají o hazard zájem, tkví zejména ve vzniku problematické závislosti na této činnosti. Kovář (2021) uvádí v kontextu této závislosti pojem *patologické hráčství*, které je pochopitelně považováno za škodlivé. Pro sázejícího, ale i pro jeho okolí. Patologické hráčství totiž výrazně negativně ovlivňuje chování závislé osoby, která pak vykazuje následující stavy: zaujatost a zaměstnanost hraním, opakovaná neschopnost dostat hraní pod kontrolu, neklid a podrážděnost, hraní je prostředkem úniku od problémů a nepříjemných pocitů, opakovaný návrat ke hře druhý den po velké ztrátě (ve snaze ji vyrovnat), lhaní rodině a přátelům, popř. terapeutovi k zakrytí rozsahu své závislosti, páchaní ilegálních činů finančního charakteru (krádeže, podvody, zpronevěra), problémy v zaměstnání a narušení rodinných a přátelských vztahů a další (Kovář, 2021). Osoba závislá na sázení a jiných hazardních aktivitách se tak při přemíře těchto činností může dostat do složitých finančních či osobních problémů.

Jones, Pinder a Robinson (2020) prezentují hazard jako rostoucí hrozbu pro obecné zdraví ve Velké Británii, ve spojitosti právě s tavním fotbalem, v rámci kterého má toto průmyslové odvětví aktuálně dominantní pozici, v porovnání například s alkoholem i tabákem. Svá tvrzení proti sázkařství potvrzují uvedením příkladů profesionálních fotbalistů Kyle Laffertyho, v jisté chvíli závislého na této problematické činnosti a Johna Hartsona, který tuto svou neřest dokonce označil za život-ohrožující. Stejně tak jsou jejich texty podloženy i prohlášením bývalého anglického útočníka Garyho Linekera, vyjadřujícím obavy právě nad aktuálním trendem masivního výskytu hazardních i alkoholových společností mezi partnery profesionálního fotbalu. Autoři

navíc poukazují na další morální otázku, neboť příjem financí od hazardních společností znamená zprostředkovaný příjem financí i od závislých jedinců. Profesionální sport je tak v jistém smyslu podporován i osobami postiženými gamblerským (Jones, Pinder a Robinson, 2020), jehož znaky jsou jmenovány v předchozím odstavci (Kovář, 2021).

Téma hazardu a alkoholu mezi partnery profesionálního sportu je diskutováno i s výhledem do budoucnosti a na nové přicházející generace aktivních či pasivních sportovců. Djohari a kol. (2019) poukazují na fakt, že expozice obou problematických odvětví, zejména hazardu, mladším ročníkům neustále roste, k čemuž Jones, Pinder a Robinson (2020) přidávají zmínku o průzkumu realizovaného během fotbalového mistrovství světa v Rusku v roce 2018. Průzkum uskutečněný BBC odhalil, že úplně všechny komerční přestávky při vysílání jednotlivých zápasů obsahovaly minimálně jednu reklamu hazardních společností, což v součtu znamenalo téměř 90 minut projekce těchto spotů pro každého diváka. V případě alkoholových společností se jednalo o poloviční minutáž (Jones, Pinder a Robinson, 2020). U obou statistik se však jedná o poměrně vysoké sumy, vzhledem k potenciálním účinkům těchto reklamních sdělení, mezi které autoři řadí i častou identifikaci mladých s oblíbenou značkou, tedy i se společností zaměřenou právě na tyto kontroverzní produkty, potenciálně přinášející mnoho nežádoucích efektů.

K hazardu a alkoholu ještě dále přidávají autoři Chambers a Sassi (2019) fastfoodové řetězce a restaurace nabízející nezdravou stravu, jakožto další nežádoucí oblast ekonomiky podílející se na sponzorování sportu. Produkty od těchto společností mají rovněž neblahé účinky jak na sportovce, tak na masy diváků.

Snahou vedení Premier League a mnoha dalších profesionálních soutěží, nejen na poli fotbalu, je tedy vyhnout se v co největší míře uvedeným nežádoucím situacím. Jedním z možných kroků pro dosažení tohoto cíle je omezení reklamního prostoru poskytovaného tomuto odvětví, neboť jak je již prezentováno v přechodí podkapitole, hazardu se dostává poměrně hojného množství propagačních příležitostí. Navíc jsou prezentované spoty a kampaně připravovány ze strany pověřených marketingových oddělení, což samo o sobě potvrzuje poslání a účel této komunikace – rozšiřování zájmu o produkty z hazardního průmyslu, v jakýchkoli platformách. *„Kurzy se mnohdy objevují i v podobě injektáží přímo v průběhu zápasů, nejen o přestávkách. Cílová skupina je tak neustále podněcována k tomu si vsadit, a to i přímo v průběhu sledování sportu“* (Kovář, 2021). Uvedená citace deklaruje účinek reklamy partnerů pocházejících z odvětví

hazardu – prezentací těchto společností divákům či sledujícím během sportovních utkání pochopitelně dochází ke zvyšování pravděpodobnosti, že tyto cílové skupiny využijí možnosti si vsadit. Právě tuto situaci, kdy ze sportovního prostředí přijde impuls pro realizaci hazardní činnosti, považují Jones, Pinder a Robinson (2020) za velmi problematickou, stejně jako celé spojení hazardu a komerčního prostoru profesionálního sportu. Jak už bylo dříve uvedeno, autoři v kontextu tohoto kontroverzního spojení pojednávají zejména o fotbalovém prostředí, které hraje hlavní roli v propagaci hazardu na poli sportu. Jedním z důvodů tohoto zaměření je i demografická shoda fotbalového fanouška s adeptem na prodělání gamblerství (Jones, Pinder a Robinson, 2020).

Reklamě na hazard a jiné potenciálně problematické produkty se věnuje *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* (zakonyprolidi.cz, 2022). Zákon jasně vymezuje určité regule a povinnosti nutné k propagaci sázkových kanceláří formou reklamy. Konkrétně se jedná například zákaz sdělení, ze kterého by vyplývalo, že hazard lze považovat za jeden ze standardních způsobů výdělečné činnosti, zákaz cílení na osoby mladší 18 let, včetně využívání prostředků oslovujících skupiny v tomto věku a také rázně upozorňuje, že jakákoli realizace či příprava reklamního spotu propagujícího hazardní hru, provozovanou bez uděleného povolení dle zákona, je považována za přestupek. Nedílnou součástí veškerých reklamních spotů hazardních společností a sázkových kanceláří musí být rovněž sdělení o výše uvedeném zákazu poskytování služeb osobám mladším 18 let a fráze upozorňující na rizika, která s sebou sázení přináší. Přesné znění této fráze je následující: „*Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!*“ (zakonyprolidi.cz, 2022). Sázkovým kancelářím tak nepochybně slouží jako důležitá obrana při zveřejňování vlastních spotů, kterých lze v českém sportovním prostředí dohledat poměrně vysoké množství.

Zákon dále pojednává například o tabákových výrobcích, alkoholických nápojích či léčivých přípravcích. V případě tabákových výrobků byla již v roce 2012 v České republice ratifikována *Rámcová úmluva Světové zdravotnické organizace o kontrole tabáku* (mzcr.cz, 2012). Účelem této úmluvy je mezinárodní ochrana celosvětové populace a budoucích generací, před veškerými škodlivými účinky tabáku. Dokument se pochopitelně věnuje i oblasti reklamy a sponzoringu, neboť, jak již bylo uvedeno v několika předchozích kapitolách, tyto činnosti u cílových skupin vyvolávají podnět pro vyzkoušení či opakované užívání propagovaných produktů: „*Každá smluvní strana se*

zavazuje, v souladu se svou ústavou či ústavními principy, zavést komplexní zákaz veškeré reklamy a propagace tabáku a sponzorování tabákovými společnostmi...“ (World Health Organization, 2003).

Příklad tohoto významného omezení sponzoringu ze strany tabákových společností je někdy využíván v debatách zaměřených na restrikce hazardu v rámci profesionálního sportu. Před uzavřením uvedené úmluvy rovněž zaznívaly obavy o dostatek financí v daném prostředí, po odchodu tohoto průmyslového odvětví. Obavy, které se však v dalším vývoji ukázaly jako plané, což v současné době pochopitelně nahrává odpůrcům spojení sportovních partnerství s hazardem či alkoholem (Jones, Pinder a Robinson, 2020).

Podobné regulace a pravidla jsou rovněž nastavena v případě reklamy na alkoholické nápoje, u kterých Zákon o regulaci reklamy uvádí například zákaz zesměšňování alkoholové abstinence, zákaz spojení se zvýšenými společenskými či sexuálními výkony, zákaz připisování léčebných účinků alkoholu nebo stejně jako u hazardu, zákaz cílení na skupiny osob mladších 18 let (zakonyprolidi.cz, 2022). Kovář (2021) v kontextu této problematiky ve svém díle zmiňuje jisté podobnosti právě mezi alkoholem a hazardem. Při užívání produktů z obou odvětví mohou vznikat nežádoucí závislosti, někdy vzájemně provázané, postupně vedoucí k alarmujícím příznakům chování, z nichž některé byly již uvedeny dříve v pasáži věnované patologickému hráčství (Kovář, 2021).

Při realizaci partnerského plnění s odvětvími, které lze z jistých důvodů označit za kontroverzní, je tedy vždy důležité respektovat obsah zmíněného Zákona o regulaci reklamy (zakonyprolidi.cz, 2022) a jiných oficiálních dokumentů platných pro prostředí profesionálního sportu, aby se v co největší míře zamezilo vzniku negativních jevů u skupin diváků a sledujících probíhajících sportovní události. Důvodem je fakt, že v současné době jsou průmyslová odvětví jako alkohol či hazard stále poměrně vlivnými hráči mezi partnery profesionálních sportovních subjektů.

4. METODICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE

Obsahem této kapitoly je podrobný popis metodiky použité pro realizaci celého průzkumu. Níže uvedené podkapitoly prezentují jednotlivé kroky, které byly už částečně nastíněny v kapitole 2. ve formě dílčích úkolů diplomové práce.

Za účelem zachování původního znění informačních pramenů využitých v předchozí kapitole byl převážně volen výraz *sponsoring*. Nicméně v rámci této a následujících kapitol, je v zájmu souladu s aktuálními praktikami používáno spíše výrazů *partnerství* a *partner*.

4.1 Skladba sportovních subjektů zahrnutých do průzkumu

Do průzkumu bylo zahrnuto celkem osm sportů, zvolených dle prestiže a oblíbenosti uvedených ve skupině vybraných zdrojů informací. Jedná se například o publikaci Čáslavové (2020), která uvádí statistiku pro nesledovanější sporty v Česku, kde patří dominantní pozice zejména lednímu hokeji, tenisu, fotbalu či volejbalu. Zastoupení v tomto šestnáctičlenném výčtu má však také ragby, basketbal a florbal. Velmi podobný seznam poskytuje i uznávaný webový portál se sportovními výsledky Livesport, který obsahuje sekci svými uživateli nejoblíbenějších sportů. I do této sekce spadá fotbal, lední hokej, tenis, basketbal a házená (livesport.cz, 2023). Zejména fotbal, florbal, tenis, volejbal, basketbal a lední hokej uvádí ve své oficiální ročence pro rok 2019 i Česká unie sportu, přičemž dominantní pozice náleží uvedeným sportům ve statistice zabývající se počtem členů sportovních svazů (Česká unie sportu, 2019).

Lze samozřejmě dohledat i mnoho dalších statistik a záznamů. U většiny z nich je v zásadě frekventována následující osmice sportů: fotbal, lední hokej, florbal, basketbal, volejbal, házená, ragby a tenis. Uvedené sporty tedy představují finální seznam určený pro realizaci průzkumu, neboli výběrový soubor. Složení jednotlivých sportovních subjektů, individuálně v rámci každého sportu je následující:

Tabulka č. 5: Seznam sportovních subjektů zahrnutých do průzkumu

Sport	Počet sportovních subjektů	Sportovní subjekty
Fotbal	20	FORTUNA:LIGA, FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA, e:LIGA, MOL Cup, všech 16 prvoligových fotbalových klubů ve sportovní sezoně 2022/2023.

Florbal	18	Český florbal, Livesport Superliga, BigBoard Superfinále florbalu, Czech Open, všech 14 superligových florbalových klubů ve sportovní sezoně 2022/2023.
Házená	17	Český svaz házené, Chance Extraliga, Český pohár mužů, všech 14 extraligových házenkářských klubů ve sportovní sezoně 2022/2023.
Lední hokej	16	Český svaz ledního hokeje, Tipsport Extraliga ledního hokeje, všech 14 extraligových hokejových klubů ve sportovní sezoně 2022/2023.
Volejbal	15	Český volejbalový svaz, Uniqa Extraliga, všech 13 extraligových volejbalových klubů ve sportovní sezoně 2022/2023.
Basketbal	14	Česká basketbalová federace, Kooperativa NBL, všech 12 prvoligových basketbalových klubů ve sportovní sezoně 2022/2023.
Tenis	11	Český tenisový svaz, MONETA tenisová extraliga, Pardubická juniorka 2023, všech 8 extraligových tenisových klubů.
Ragby	9	Česká ragbyová unie a všech 8 extraligových ragbyových klubů ve sportovní sezoně 2023.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V rámci uvedených osmi sportů je tedy analyzováno celkem 120 sportovních subjektů. Ve všech případech se jedná o příslušné sportovní ligy, soutěže, poháry či profesionální kluby, nikoli o individuální sportovce.

Veškeré údaje a data pochází z primárních zdrojů zveřejněných sportovními subjekty v průběhu sportovní sezony 2022/2023, konkrétně v rozmezí ledna až dubna 2023. Právě tento časový úsek představuje období realizace celého průzkumu. Primární data jsou na webových stránkách sportovních subjektů volně dostupná.

4.2 Kategorizace partnerů

Jednou z kategorií, do kterých jsou všichni sportovní partneři v rámci průzkumu rozdělení, je konkrétní typ partnerství, které všechny podporovatele odlišuje zejména dle velikosti a hodnoty oboustranného partnerského plnění. Jak již bylo zmíněno v teoretické kapitole diplomové práce, současný sport nabízí opravdu velmi široké spektrum způsobů titulování partnerských společností. Za účelem přehledného uspořádání zahrnutých partnerů byla připravena následující tabulka, obsahující tři hlavní úrovně partnerství pro průzkum. Tyto tři primární tituly byly stanoveny na základě dělení z několika oficiálních zdrojů informací uvedených v podkapitole 3.2.3, neboť partnerské struktury bývají

nejenom v těchto pramenech podobné. Partneri zahrnutí do průzkumu byly dle této klasifikace rozděleny.

Tabulka č. 6: Typy partnerů pro analýzu primárních dat

Typy partnerů pro analýzu	Typy partnerů dle teoretických východisek a primárních zdrojů informací
Generální partner	Generální
	Výhradní
	Titulární
	Hauptpartner, neboli primární partner
Hlavní partner	Hlavní
	Exkluzivní s výhradním právem pro určitou kategorii
	Premium
	Goldpartner, neboli zlatý partner
	Silberpartner, neboli stříbrný partner
Ostatní partner	Kooperační
	Vedlejší
	Dodavatel
	Partner / sponzor
	Řadový
	Kunde, neboli klient

Zdroj: vlastní zpracování dle Čáslavové (2020), Příkrylové a Jahodové (2010) a bscyb.ch, (2023)

Typy partnerství, zaznamenané s vyšší četností výskytu v rámci primárních zdrojů informací jsou uvedeny v pravé části tabulky č. 6. Příslušnost k jedné z kategorií této části automaticky determinuje zařazení do jedné ze tří hlavních sekcí, prezentovaných v levé polovině tabulky. Tímto způsobem je všem partnerům přiřazen odpovídající status, podle jejich pozice vůči sportovnímu subjektu, která je právě prezentována v primárních zdrojích informací.

Pochopitelně při sběru dat nebyly nalezeny pouze názvy, které tvoří obsah pravé části tabulky č. 6. Jak již bylo dříve zmíněno, partnerské struktury bývají vesměs podobné, nicméně výběr užívaných termínů zůstává na jednotlivých sportovních subjektech. V případě jiných názvů partnerství byl partner vždy zařazen dle uvedeného popisu vzájemné spolupráce nebo způsobu vyobrazení dané společnosti sportovním subjektem. Během sběru dat bylo nalezeno až 66 různých označení partnerů.

4.3 Kategorizace průmyslových odvětví

Další kategorizací, rovněž klíčovou pro tuto diplomovou práci, je rozdělení partnerů z hlediska příslušných průmyslových odvětví. Některé sportovní subjekty mají pro toto dělení vlastní seznam průmyslů, zastoupených konkrétními firmami, se kterými spolupracují (bohemians.cz, 2023). Nicméně pro efektivní a srovnatelné kategorizování je využito oficiální Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE), o které bylo již dříve v práci pojednáváno.

Tabulka č. 7: Upravená verze Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)

1.	Alkohol	22.	Polygrafie
2.	Automobilový	23.	Potravinářství
3.	Doprava	24.	Profesní služby
4.	Dřevozpracující	25.	Reklamní agentury
5.	Elektronika	26.	Sklářství a klenoty
6.	Energetika	27.	Sportovní služby
7.	Farmaceutický	28.	Sportovní vybavení
8.	Finance	29.	Stavebnictví
9.	Hazard	30.	Strojírenství
10.	Hutnictví	31.	Tabák
11.	Chemický	32.	Telekomunikace
12.	IT	33.	Textil a obuv
13.	Maloobchody	34.	Těžba
14.	Mediální	35.	Turistika
15.	Nemovitosti	36.	Velkoobchody
16.	Odpady, úklid	37.	Veřejná podpora
17.	Osobní služby	38.	Vodárenství
18.	Papírenství	39.	Vzdělávání a věda
19.	Petrochemie	40.	Zbraně
20.	Podpora podnikání	41.	Zdravotní a sociální péče
21.	Pohostinství	42.	Zemědělství

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2008)

Základ tabulky č. 7 vychází z CZ-NACE. Oficiální dokument určil celkovou strukturu a položky první úrovně, neboli sekce, jsou využity jako předloha pro kategorie

průmyslových odvětví uvedených v tabulce č. 7. Přesně do těchto hospodářských oblastí jsou rozděleni všichni partneři zahrnutých sportovních subjektů.

Tabulka nebyla připravena předem, ale vznikala postupně během procesu analýzy tak, aby zařazení partnera vždy přesně odpovídalo jedné nebo více z uvedených 42 kategorií. Lze je rovněž nazvat jako nadmnožiny, do kterých byly postupně vkládány položky nižší úrovně dle CZ-NACE. Byla tak vytvořena ještě jedna souhrnná tabulka, kde je uvedeno právě těchto 42 průmyslových odvětví včetně podrobnějších oblastí ekonomiky, které do nich oficiálně spadají. Tento celkový přehled je rovněž obsahem kapitoly s přílohami diplomové práce.

Nicméně seznam prezentovaný jako tabulka č. 7 je pro práci ten nejdůležitější, neboť právě podle tohoto výčtu byly partneři patřičně kategorizováni. Názvy uvedených odvětví pochopitelně tvoří i finální statistiky prezentované v kapitole s výsledky průzkumu.

4.4 Zpracování primárních dat

Obsahem předchozích tří podkapitol jsou veškeré podklady, nezbytné pro zhotovení celého průzkumu. V této podkapitole je postupně rozepsán kompletní proces práce s nasbíranými daty, pochopitelně za využití uvedených podkladů.

4.4.1 Sběr primárních dat

První fází realizace průzkumu bylo nasbírání dat z veřejně dostupných virtuálních zdrojů informací. Ty představují oficiální webové stránky všech zakomponovaných sportovních subjektů. Z těchto zdrojů informací, hromadně prezentovaných v kapitole *Přílohy diplomové práce*, byly postupně vypsáni všichni partneři do předem připravené tabulky v rámci programu Microsoft Excel.

Obrázek č. 11: Sběr dat, neboli informací o partnerech

Data z primárních zdrojů informací			Kategorizace partnera v rámci průzkumu	
Sportovní subjekt	Typ partnera	Partner	Průmyslové odvětví	Zařazení
FORTUNA:LIGA		Fortuna		
		Louda Auto		

Zdroj: vlastní zpracování v průběhu realizace průzkumu (2023)

Tabulka prezentovaná na obrázku č. 11 byla předem připravena pro všechny sporty. Zápisem jednotlivých partnerských společností vznikl podklad pro následnou

analýzu. Sběr veškerých dat byl realizován v období od ledna do dubna 2023, tudíž v průběhu sportovní sezony 2022/2023.

4.4.2 Analýza primárních dat

Analýza, neboli co nejpřesnější kategorizace všech zapsaných partnerů byla krokem následujícím. Do tabulky, kterou představuje obrázek č. 11, byly postupně doplňovány veškeré chybějící údaje. V tomto kroku bylo využito podkladů prezentovaných v podkapitolách 4.2 a 4.3, pomocí kterých byl partner vždy zařazen do příslušné úrovně partnerství a do odpovídajícího průmyslového odvětví. Odpověď na otázku, kam partnerskou společnost přesně zařadit, dala vždy návštěva oficiálních webových stránek dané firmy, prostřednictvím prokliku loga nastaveného na internetovém serveru sportovního subjektu. V několika případech byl podrobný popis partnera zveřejněn již na webových stránkách sportovního celku, což samo o sobě celý proces urychlovalo.

Zařazení do určitého typu partnerství bylo realizováno návazností na prezentaci partnera na webových stránkách sportovního subjektu. Většina partnerů má svůj titul nebo jsou vloženi do celé skupiny označené příslušným statusem. Tento status tak byl připsán do sloupce pod kolonku „Typ partnera“, čímž byla vyplněna levá polovina tabulky, jejíž obsah pochází přímo z primárních zdrojů informací. Vedle dvou uvedených na následující tabulce lze dále zmínit označení jako dodavatel, zlatý partner a mnoho dalších, spadajících do celkových 66 dohledaných způsobů titulování.

Obrázek č. 12: Tabulka pro kategorizaci partnera

Data z primárních zdrojů informací			Kategorizace partnera v rámci průzkumu	
Sportovní subjekt	Typ partnera	Partner	Průmyslové odvětví	Zařazení
AC Sparta Praha	generální	Tipstport	Hazard	generální partner
	generální	T-Mobile	Telekomunikace	generální partner
	hlavni	epet	Energetika	hlavni partner

Zdroj: vlastní zpracování v průběhu realizace průzkumu (2023)

Doplněná tabulka pak vždy měla tuto podobu a byla připravena pro další manipulaci i s uvedenými daty, primárně za účelem tvorby výsledných statistik. U tučně zvýrazněných nadpisů si lze v pravém dolním rohu všimnout ikony filtru, který byl do tabulek přidán, za účelem usnadnění a urychlení celkové práce s daty.

Jak již bylo uvedeno, seznam zastoupených průmyslových odvětví byl tvořen i v průběhu tohoto procesu, jelikož odvětví v průběhu realizace pochopitelně neustále

přibývala. Postupně tak u každého partnera došlo ke sloučení dvou nižších stupňů ekonomiky, neboli konkrétního podniku a odpovídajícího průmyslového odvětví, o kterých bylo pojednáváno v úvodu podkapitoly 3.4. Nutno podotknout, že nebylo pravidlem, aby jeden partner měl přiřazeno pouze jedno průmyslové odvětví. Dle jeho podnikatelské orientace měl vždy přidělena všechna odpovídající odvětví. Toto případné vícenásobné umístění je ostatně schváleno i samotnou klasifikací CZ-NACE (zmíněno v podkapitole 3.4.1, Český statistický úřad, 2008).

4.4.3 Statistické uspořádání dat a tvorba finálních výstupů

Po zhotovení předchozí fáze práce s daty byly k dispozici souhrnné tabulky pro všechny sporty a jejich příslušné sportovní subjekty. Dalším krokem bylo stanovení struktury výsledných statistik, respektive jakým způsobem bude přesně s již dostupnými analyzovanými daty naloženo. Již podle druhé kapitoly diplomové práce by mezi výsledky měly být zastoupeny následující výstupy:

1. separátní výsledky pro všech osm sportů, rozdělené dle typů partnerství⁹,
2. statistiky zaměřené na kontroverzní průmyslová odvětví,
3. souhrnné výsledky pro všech osm sportů,
4. souhrnné výsledky dle vymezených typů partnerství.

Pro tvorbu všech stanovených výstupů byli vždy vyfiltrováni partneři odpovídající vybrané úrovni partnerství. Jakmile byla tato data pohromadě v jednom sloupci, na stejný list v programu Microsoft Excel byl vložen kompletní seznam průmyslových odvětví, prezentovaný v tabulce č. 7. Prostřednictvím excelové funkce *COUNTIF*, jejíž údělem je sečíst četnost výskytu vybraných znaků v označeném výběru na listu, byl vždy získán údaj ohledně celkového počtu daných průmyslových odvětví ve vybraném vzorku, neboli vyfiltrovaném sloupci. Po postupném využití uvedené funkce v rámci všech sportů tak byly k dispozici následující tabulky s výsledky:

Tabulka č. 8: Pracovní verze tabulky s výsledky průzkumu

Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
Hazard	10
Finance	4
Automobilový	1

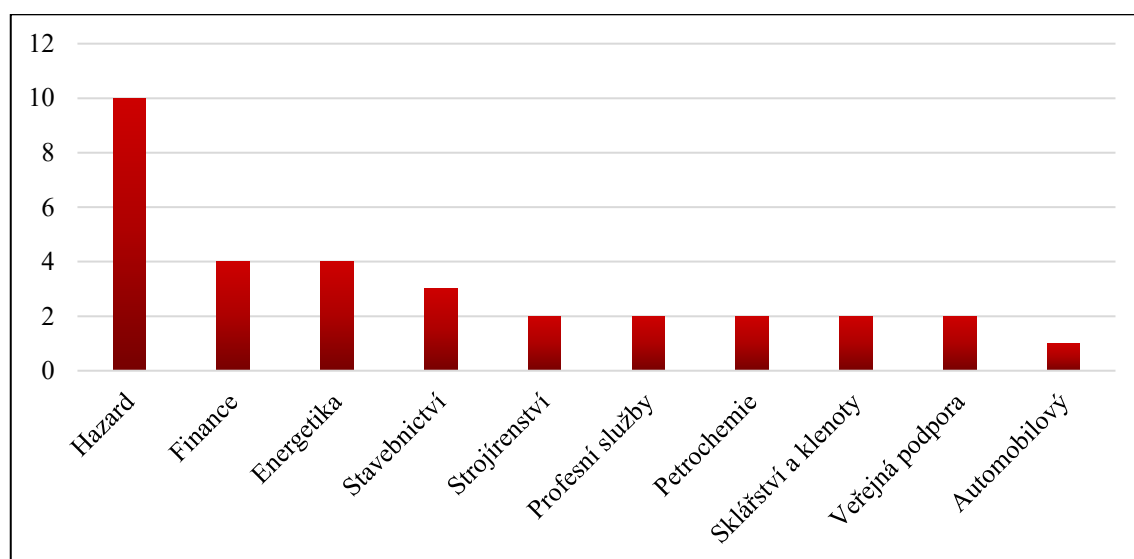
Zdroj: vlastní zpracování v průběhu realizace průzkumu (2023)

⁹ Souhrnné statistiky v rámci jednotlivých sportů nejsou do práce zahrnuty, neboť prezentace dat, pocházejících ze všech úrovní partnerství u daného sportu, zkresluje významnost těchto úrovní.

Po vzoru rozpracované verze tabulky reflektující realitu generálních partnerů českého profesionálního fotbalu vznikly totožné souhrnné i pro ostatní sporty a zahrnuté sponzory. Disponování těmito výčty následně umožňuje libovolnou tvorbu finálních statistik a grafů, jakožto cílových výstupů této diplomové práce. V případě právě generálních partnerů se grafy vždy skládají ze všech výskytů průmyslových odvětví, neboť nedosahují na taková množství, která by znemožňovala přehlednou prezentaci dat.

V případech ostatních partnerských kategorií je vždy z totožných důvodů do výsledné statistiky zahrnuto pouze 15 průmyslových odvětví s nejvyššími četnostmi výskytu v rámci dané kategorie.

Graf č. 5: Český profesionální fotbal – generální partneři (pracovní verze grafu)



Zdroj: vlastní zpracování v průběhu realizace průzkumu (2023)

Podoba sestavených statistik není ve všech případech rigidní, dle sloupcového grafu č. 5. Některé jsou prezentovány například ve formě dvojrozměrných grafů, s cílem poměrového porovnání dvou zkoumaných průmyslových odvětví, nebo ve formě původních tabulek, za účelem obsažení vyššího počtu dat při zachování patřičné přehlednosti a grafické čistoty. Za stejným účelem jsou z většiny sloupcových grafů vynechány názvy os přímo v rámci grafu, neboť by jejich přidání výrazně omezilo prostor vymezený pro samotné sloupce, které jsou pro celou výsledkovou část pochopitelně klíčové. V téměř všech případech, kromě statistik v podkapitole 5.9, vodorovná osa x prezentuje zastoupená průmyslová odvětví a svislá osa y uvádí absolutní četnost výskytu těchto oblastí ekonomiky.

Jednotlivé sporty jsou v grafech barevně odlišeny. Všechny výsledné statistiky představuje následující kapitola.

5. VÝSLEDKOVÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE

Výsledky průzkumu jsou rozděleny do několika podkapitol, dle příslušných sportů, a také jsou sdruženy v závěrečné části této kapitoly. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, do průzkumu bylo zahrnuto celkem 120 sportovních subjektů. V primárních zdrojích těchto celků bylo nalezeno 4765 partnerských společností, u kterých bylo následně vykázáno 6185 výskytů definovaných průmyslových odvětví. Pro bližší pohled do všech osmi sportů lze využít následující tabulku:

Tabulka č. 9: Rozsah průzkumu v rámci jednotlivých sportů

Sport	Počet partnerů	Počet výskytů průmyslových odvětví
Lední hokej	1609	2150
Fotbal	1216	1471
Házená	469	650
Basketbal	463	596
Volejbal	393	524
Florbal	344	411
Ragby	141	191
Tenis	130	192
Celkem	4765	6185

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

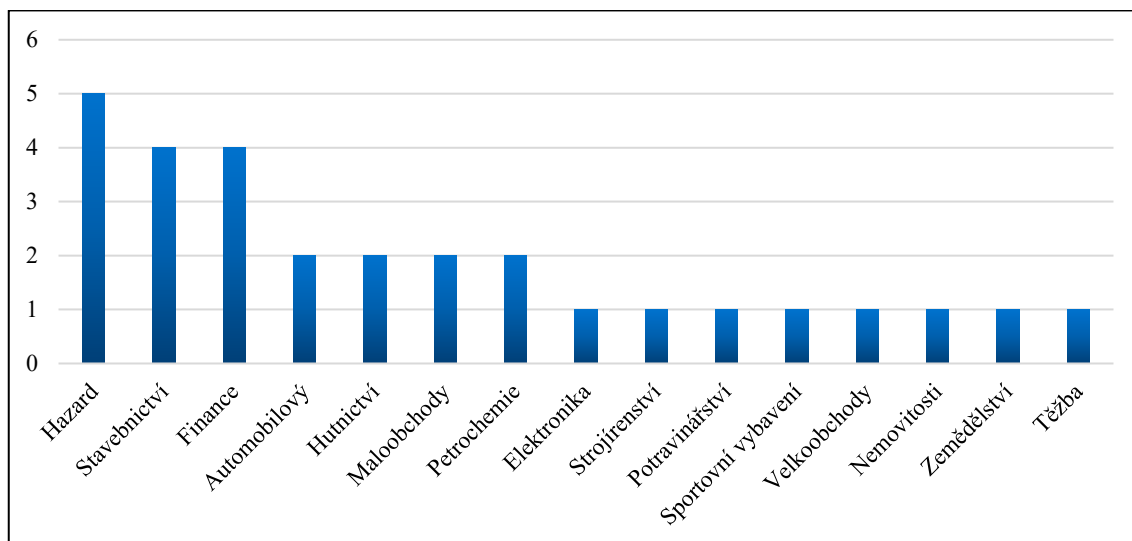
Nejvyšší cifry v obou sledovaných ukazatelích zaznamenal lední hokej. Naopak nejnižší hodnoty, s odstupem od ostatních, lze vypočítat u ragby a tenisu. V případě prvního jmenovaného je pravděpodobné, že tomu tak je především z důvodu stále poměrně nízkého rozšíření sportu v Česku, neboť nejvyšší tuzemská soutěž ragby sdružuje pouze osm klubů, což je výrazný nepoměr například vůči 16 prvoligovým celkům ve fotbalové FORTUNA:LIZE. U tenisu lze taková čísla očekávat, jelikož se jedná o individuální sport, kdy se partneři soustředí spíše na jednotlivé hráče. Navíc se týmovým soutěžím během sportovní sezony zdaleka nedostává takového prostoru a významu, jako individuálním turnajům.

Dle tabulky č. 9 jsou seřazeny následující podkapitoly, jejichž obsahem je podrobnější pohled do všech osmi zahrnutých sportů. Poslední dvě podkapitoly jsou věnovány vybraným kontroverzním průmyslovým odvětvím a souhrnným výsledkům celého průzkumu. Souhrnná podkapitola 5.10 obsahuje výčty všech zahrnutých sportovních subjektů, včetně průměrných počtů partnerů na jeden sportovní subjekt.

5.1 Lední hokej

V rámci profesionální sféry českého ledního hokeje bylo nalezeno celkem 21 generálních partnerů, vykazujících aktivitu ve 29 průmyslových odvětvích. Následující graf prezentuje rozložení průmyslových odvětví na této úrovni partnerství:

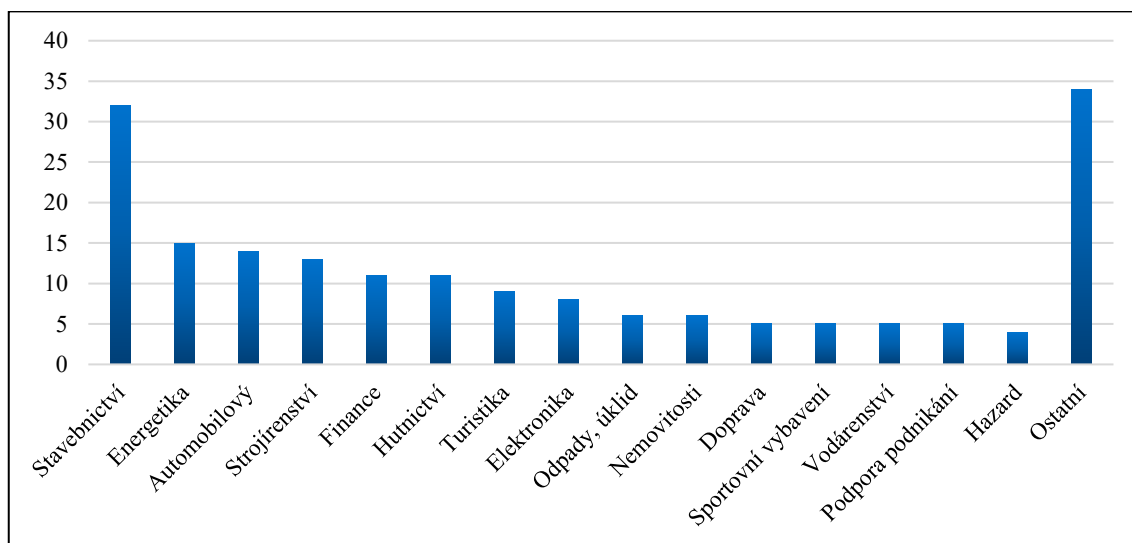
Graf č. 6: Český profesionální lední hokej – generální partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Dominantní pozici mezi hokejovými generálními partnery zaujímá odvětví hazardu, přičemž zde určitě stojí za zmínku přítomnost řecké sázkové společnosti Betano, se kterou poměrně nedávno začal spolupracovat klub HC Kometa Brno. Vedle Betano se dále jedná o tradičnější české sázkové kanceláře, jako jsou Tipsport a Fortuna. Oblast financí, s velikostí zastoupení hned za hazardem, reprezentují zejména pojišťovny.

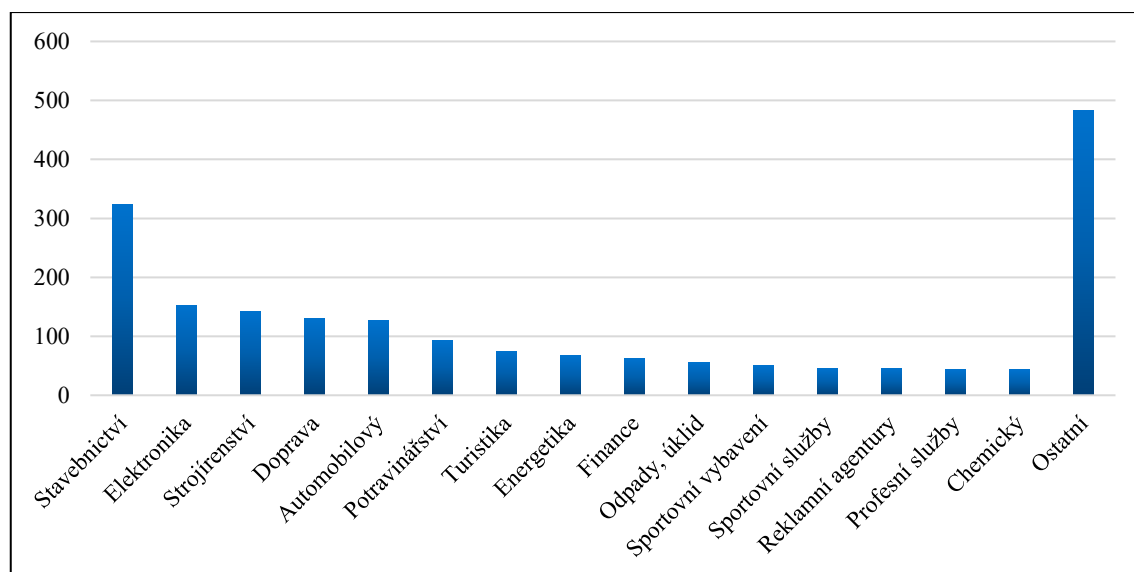
Graf č. 7: Český profesionální lední hokej – hlavní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Ve druhé úrovni partnerství bylo u ledního hokeje dohledáno 136 partnerských společností s četností výskytu průmyslových odvětví rovnající se 183. Už u hlavních partnerů lze zpozorovat trend vysokého zastoupení stavebnictví, které neodmyslitelně patří i k následující statistice, s ostatními partnery. Vyšší četnost lze registrovat i u oblastí strojírenství či hutnictví, přičemž většina těchto firem podporuje klub HC Oceláři Třinec, což je pochopitelné vzhledem průmyslové orientaci dané lokality. Mezi prezentovaným výběrem má své zastoupení i hazard, avšak zdaleka ne v takové míře, jako v případě generálních partnerů.

Graf č. 8: Český profesionální lední hokej – ostatní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Ostatní partneři, kterých je ve zkoumaném výběrovém souboru českého profesionálního ledního hokeje 1452, mají nejčastější zastoupení v oblasti stavebnictví, jak již bylo výše předesláno. Celková četnost výskytu průmyslových odvětví je 1938. U této kategorie partnerů je možné pozorovat jakousi praktickou potřebu spolupráce. Jedná se o větší množství menších firem, které ale sportovní subjekty nepochybně potřebují k zajištění svého běžného chodu. Jmenovitě lze zmínit například opět oblast stavebnictví, dopravy, potravinářství, sportovního vybavení, reklamních agentur a dalších.

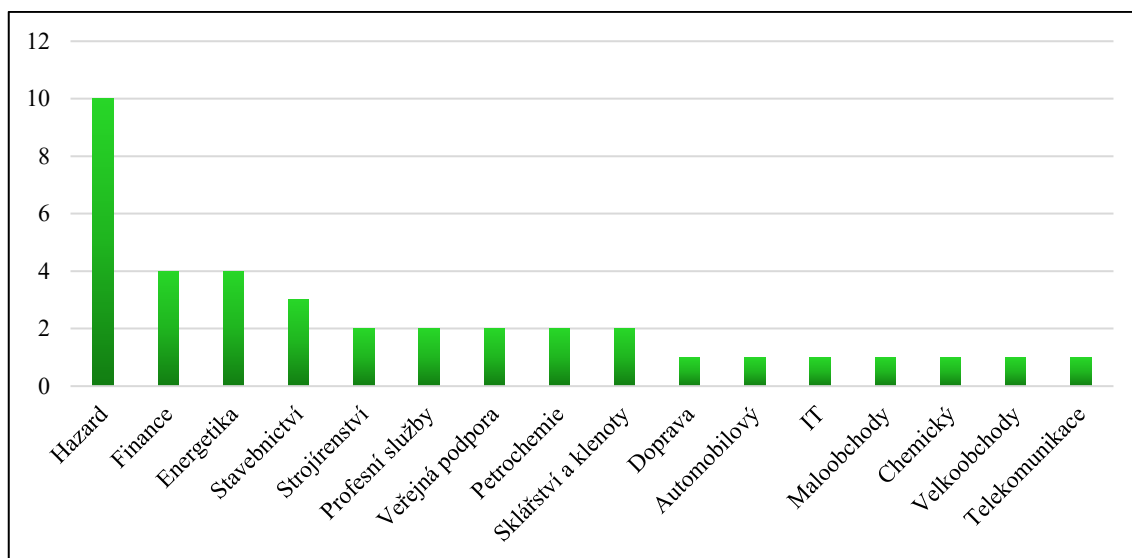
Průzkum v této sekci navíc odhalil jeden z nedostatků aktuální CZ-NACE. HC Sparta Praha spolupracuje se společností Coinfy, specializující se na obchod s kryptoměnami, což je odvětví, pro které zatím není vymezena samostatná kolonka v rámci této klasifikace.

Způsob prezentace použitý v rámci této podkapitoly, kdy jsou data prezentována od těch hierarchicky nejdůležitějších, tedy od statistik s generálními partnery po partnery označené jako ostatní, je využit i ve všech následujících.

5.2 Fotbal

Subjekty vybrané v rámci českého profesionálního fotbalu vykazují spolupráci s 29 generálními partnery, ve kterých byla dohledána četnost výskytu v hodnotě 38.

Graf č. 9: Český profesionální fotbal – generální partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

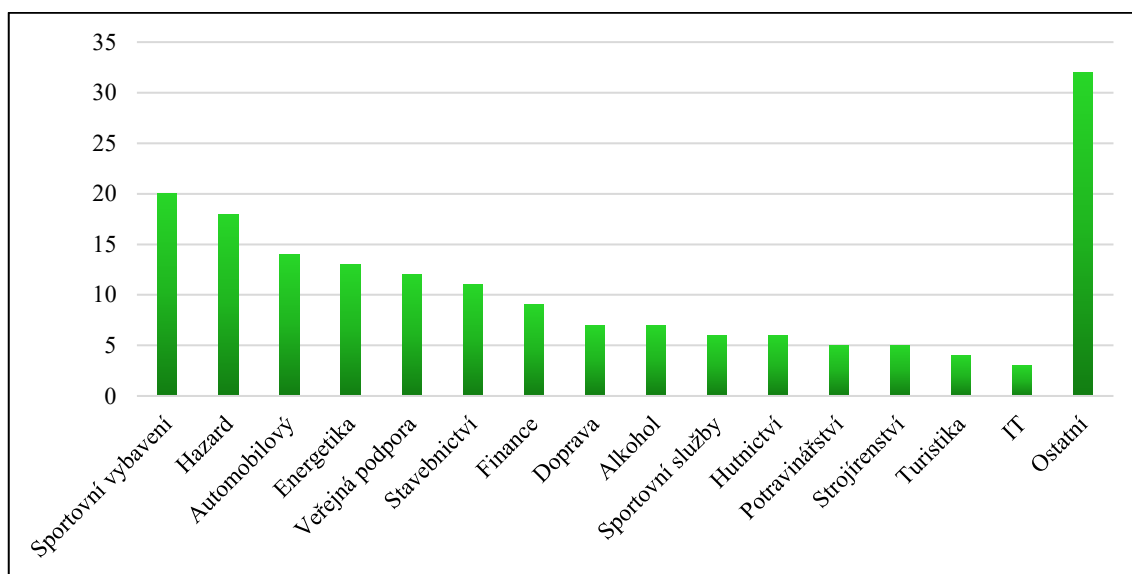
Nejvýraznější podobnost s ledním hokejem lze pochopitelně shledat v postavení hazardu, jehož pozice je v případě fotbalu ještě mnohem dominantnější. Opět se jedná zejména o společnost Fortuna, která je generálním partnerem celé nejvyšší české fotbalové soutěže, díky čemuž se je také liga nazvána FORTUNA:LIGA, a Tipsport, spolupracující s poměrně širokou skupinou prvoligových klubů. Už jen vizibilita těchto společností je tedy velmi výrazná.

Do oblasti financí, která má, opět po vzoru obdobné statistiky u ledního hokeje, druhé nejvyšší zastoupení, byla zařazena i společnost eToro, podporující klub SK Slavia Praha. Jedná se o podobný případ jako Coinfy z předchozí podkapitoly, jelikož i eToro je známá službami poskytovanými v online obchodování, nejen s kryptoměnami. K této společnosti lze dále přidat platformu Probinex, neboli jednoho z hlavních partnerů klubu FC Zbrojovka Brno, zabývající se totožnou činností.

Do financí pochopitelně spadá i TRINITY BANK, generální partner fotbalového Zlína, který zároveň disponuje i titulárními právy, což v roce 2022 vedlo k přejmenování

klubu na *FC Trinity Zlín*. Titulární práva na název celého klubu nejsou, i na základě průzkumu, v české nejvyšší fotbalové soutěži příliš obvyklým jevem.

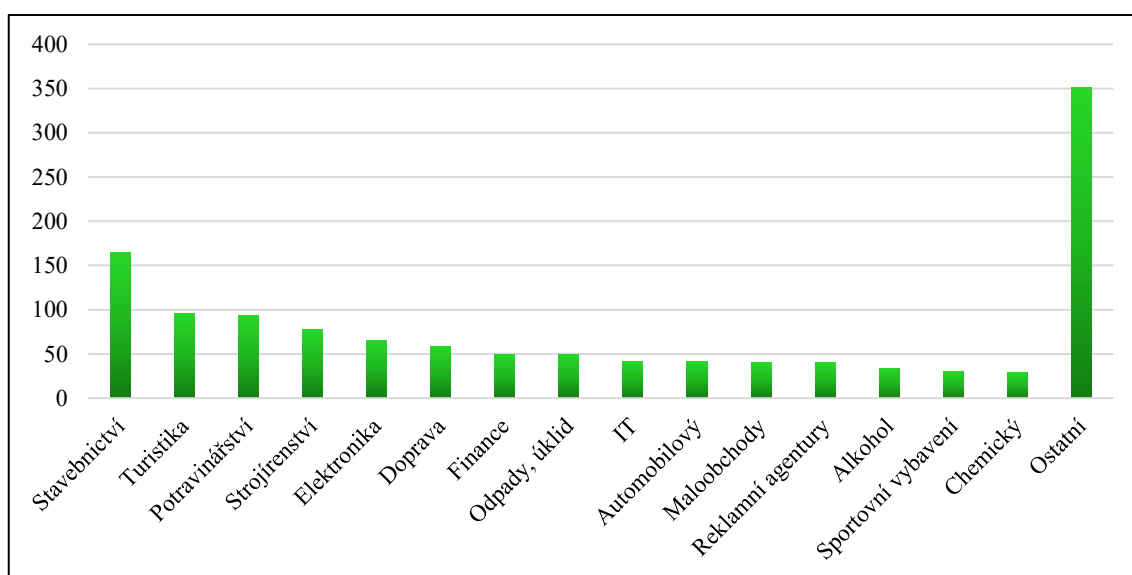
Graf č. 10: Český profesionální fotbal – hlavní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Druhou nejdůležitější úroveň partnerství tvoří zejména společnosti se sportovním vybavením, což jsou v drtivé většině dodavatelé fotbalových dresů, jako například Adidas, Nike, Puma, ale v poslední době také poměrně rozšířené firmy 11Teamsports či Lion Sport. Jedná se o skupinu skládající se ze 149 partnerů, s finální četností výskytu průmyslových odvětví 172. I v rámci této skupiny má v poměru vyšší zastoupení odvětví hazardu, stavebnictví, financí, ale tentokrát i alkoholu.

Graf č. 11: Český profesionální fotbal – ostatní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Poslední sekce ostatních partnerů skýtá celkem 1038 podporovatelů a vykazuje činnost reflektovanou 1261 výskyty u definovaných průmyslových odvětví. Nejvíce výskytů bylo opět zaznamenáno v oblasti stavebnictví, znovu následovaném strojírenstvím a elektronikou. Poměrně vysoká četnost výskytu byla rovněž zachycena u odvětví alkoholových produktů, kdy zejména pivovary s fotbalem na jakékoli úrovni nepochybně souvisí, a IT, které by se v současné době dalo jistě označit jako odvětví na vzestupu. Je tím prokázáno, že sportovní subjekty stále více řeší své digitální ekosystémy.

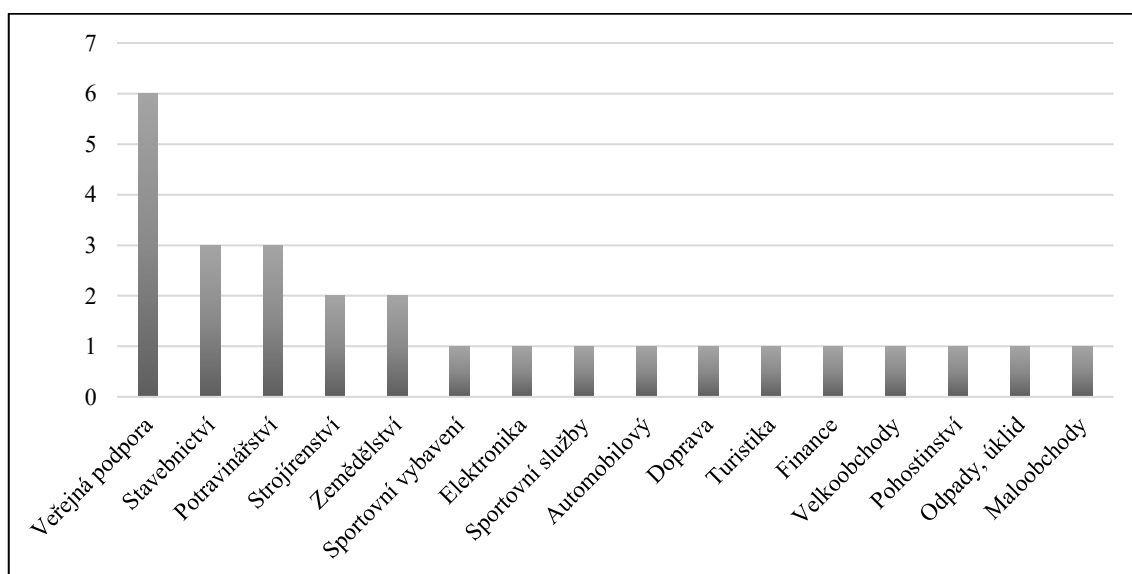
Průzkum dále odhalil, že se fotbalové kluby snaží navazovat spolupráci s danými partnery na konkrétní složky v rámci organizace. Jedná se zejména o partnerství s úsekem mládeže či žen, které poměrně pečlivě prezentuje například FC Slovan Liberec.

Dále je určité potřeba zmínit výhodu, jakou mohou některá odvětví ve spojení s vybraným sportem disponovat. Společnost SECO, specializující se na výrobu zahradních traktorů, spolupracuje hned s jedenácti prvoligovými fotbalovými kluby a v této oblasti pravděpodobně nemá na daném trhu konkurenci. Vyhledání příslušné „díry na trhu“, ruku v ruce s kvalitními produkty tak firmě poskytuje velmi silnou pozici, neboť je jakousi zárukou kvality a ostatní sportovní subjekty vyhledávají právě tuto firmu.

Z fotbalového prostředí je však zřejmě nejdůležitějším výstupem značně dominantní postavení odvětví hazardu, neboť představuje ty nejdůležitější partnery.

5.3 Házená

Graf č. 12: Česká profesionální házená – generální partneři



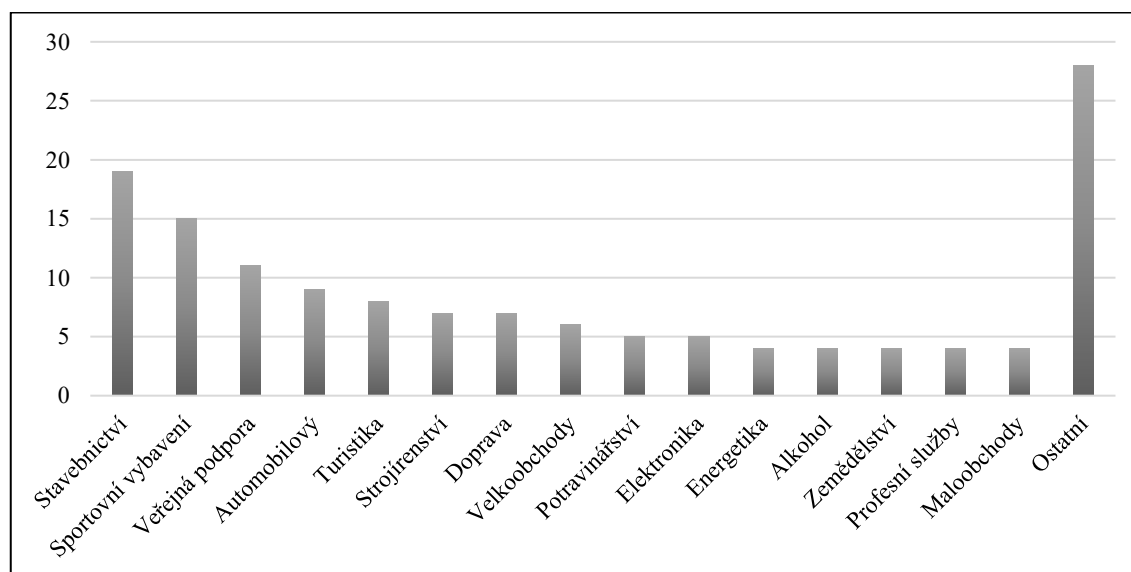
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Statistika pojímající generální partnery české profesionální házené prezentuje 27 výskytů průmyslových odvětví. Graf č. 12 však nezobrazuje všechna data, neboť portfolio průmyslů u této úrovně partnerství je velmi pestré a kompletní statistika by snižovala celkovou přehlednost. Ve výčtu chybí například reklamní agentury, zdravotní a sociální péče, chemický průmysl, vodárenství, vzdělávání a věda, hazard a odvětví farmaceutiky (všechna zastoupena pouze jednou). Jedná se tak celkových 34 výskytů průmyslových odvětví u 24 generálních partnerů házené.

Poměrně častým jevem, v porovnání s ostatními sporty, bylo zakomponování jmen velkých partnerů přímo v názvech házenkářských sportovních subjektů. Lze jmenovat například HK FCC Město Lovosice, Pepino SKP Frýdek-Místek, HC ROBE Zubří, KH ISMM Kopřivnice, TJ Cement Hranice, O2xyworld HBC Jičín nebo samotnou nejvyšší soutěž v házené, jejíž kompletní název je Chance Extraliga. Vlastnictví titulárních práv je tak v české profesionální házené velmi častým jevem.

Z grafu č. 12 je také možné jednoduše vyčíst další odlišnost například vůči fotbalu či lednímu hokeji. Je jím poměrně vysoké zastoupení veřejné podpory mezi generálními partnery, tudíž lze konstatovat, že navázání házenkářských sportovních subjektů na různé municipality a orgány veřejné správy je velmi rozšířené. Důvodem může být fakt, že samotná házená není tolik komerčně atraktivní, takže zahrnuté celky musí více spolupracovat právě s těmito subjekty, než jen s obchodními společnostmi.

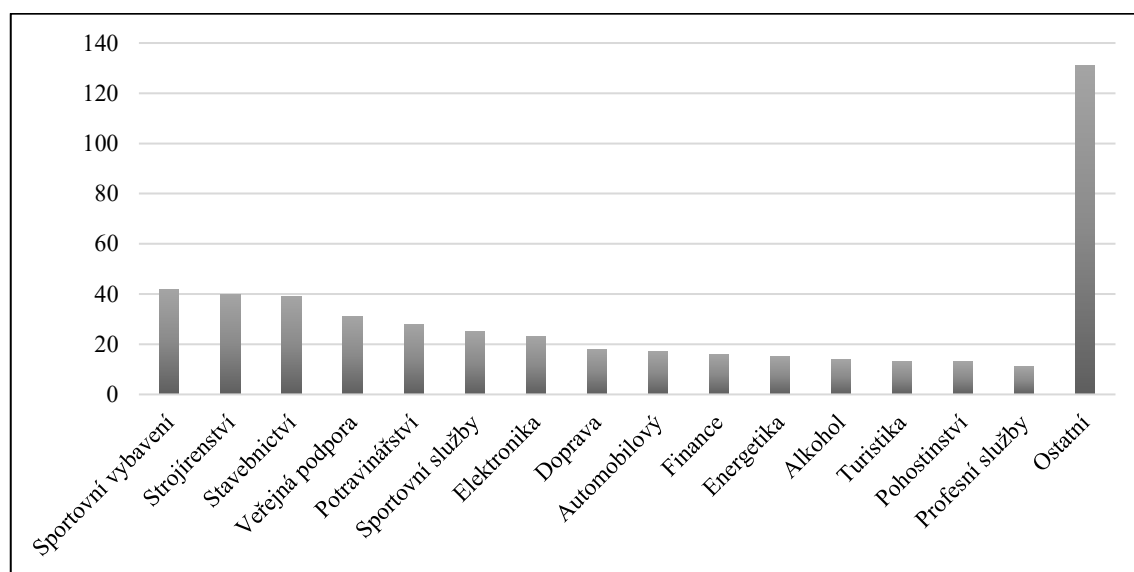
Graf č. 13: Česká profesionální házená – hlavní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V kategorii hlavních partnerů bylo nalezeno 99 podporovatelů, vykazujících činnost ve 140 průmyslových odvětvích. Jak lze vidět na grafu č. 13, dominantní pozice náleží stavebnictví, sektoru sportovního vybavení a opět veřejné podpoře. Hlavním rozdílem oproti dvěma předchozím sportům s nejvyššími počty partnerů je absence odvětví hazardu, mezi těmito klíčovými partnery. Jinak lze celkově strukturu, do které spadá například automobilový průmysl, turistika či doprava považovat za standardní.

Graf č. 14: Česká profesionální házená – ostatní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Česká profesionální házená sice není tolik atraktivní pro sázkové kanceláře, na druhou stranu je v ní citelné zastoupení společností produkujících alkoholové nápoje, jak dokazuje i graf č. 14 s ostatními partnery.

Průzkum odhalil ještě jednu zajímavost, která se konkrétně váže k dopravnímu průmyslu. Jedním ze sponzorů¹⁰ klubu KH ISMM Kopřivnice je společnost CSG, jejíž jedna divize se specializuje na leteckou dopravu. Právě tato specializace není mezi partnery českého profesionálního sportu obecně příliš častá, oproti jiným zemím (například spojení londýnského Arsenalu FC se společností Emirates, o kterém bylo pojednááno v podkapitole 3.2.1).

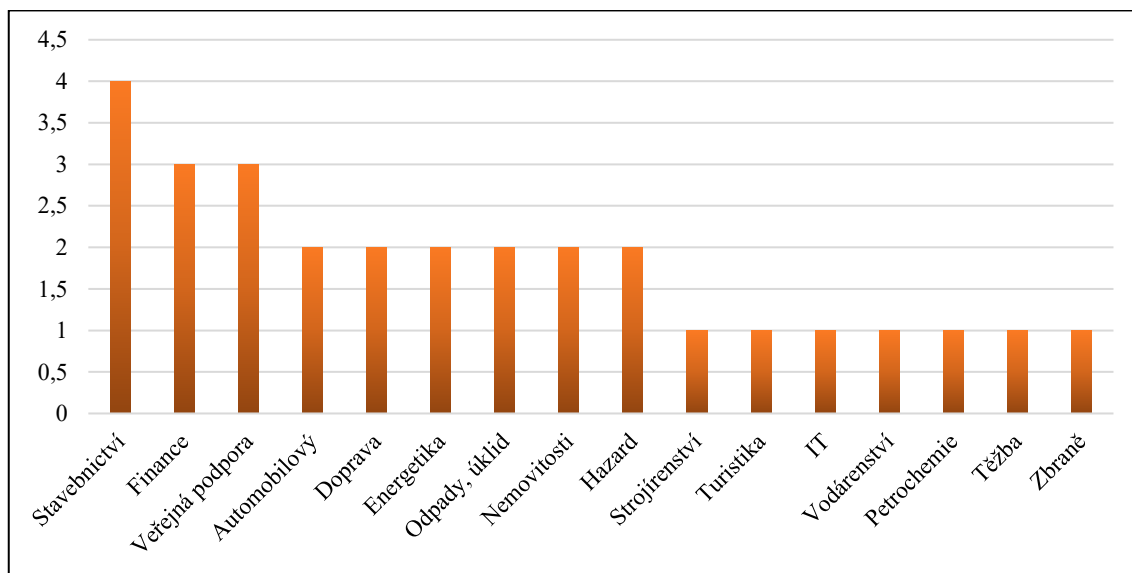
V konečném součtu bylo nalezeno celkově 346 partnerských společností, u kterých byla průzkumem zjištěna četnost výskytu průmyslových odvětví v hodnotě 476.

¹⁰ Použit účelně výraz *sponzor*, neboť klub KH ISMM Kopřivnice přímo na svých webových stránkách rozlišují spolupracující společnosti na partnery a sponzory. Partnerů je uvedeno méně, tudíž lze předpokládat, že se jedná o širší formu spolupráce, oproti sponzorům, u kterých jde spíše o zisk finančních prostředků.

5.4 Basketbal

Čtvrtým zkoumaným sportem s nejvyšším počtem partnerů je profesionální basketbal. Kategorie generálních partnerů obsahuje celkem 15 partnerských společností s 29 výskyty odvětví, jejichž úplná struktura je zachycena na následujícím grafu:

Graf č. 15: Český profesionální basketbal – generální partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

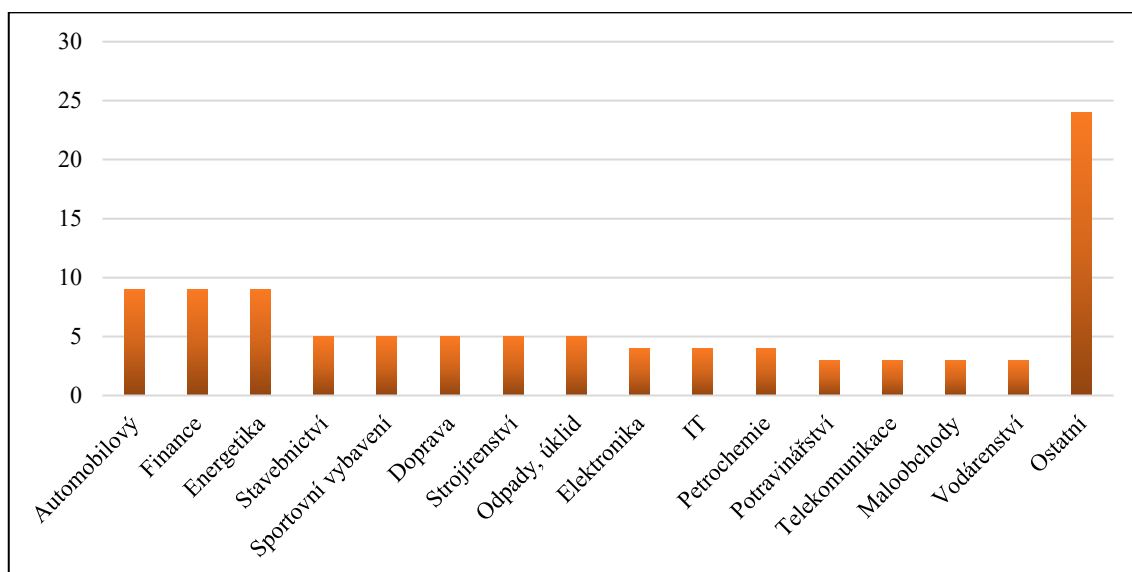
Poměrně nestandardně obsazuje nejvyšší pozici u generálních partnerů obor stavebnictví. Na druhou stranu, lze v tomto ohledu shledat jistou podobnost s házenou, stejně jako v četnosti výskytu odvětví veřejné podpory, kterému se dostává také výsadního postavení.

Obvyklejší je pak vyšší četnost výskytu finančnictví, automobilového průmyslu, energetiky a hazardu. Vedle těchto průmyslových odvětví jsou mezi basketbalovými generálními partnery zastoupeny i oblasti zbraní a těžšího průmyslu, neboli těžby. V případě zbraní se jedná o společnost ERA, spolupracující s klubem ERA Basketball Nymburk a specializující se na vojenskou techniku a mimo jiné i na oblast letectví, což je, jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, v českém sportovním prostředí méně obvyklý jev. Firma zároveň vlastní titulární práva na klub z Nymburku.

V případě těžby se jedná o Armex Group, generálního partnera profesionálního basketbalového klubu z Děčína.

Podobnost mezi basketbalovými generálními a hlavními partnery lze shledat hlavně ve vysoké četnosti výskytu automobilového průmyslu, financí a energetiky. Struktura hlavních partnerů v oblasti basketbalu je znázorněna na grafu č. 16:

Graf č. 16: Český profesionální basketbal – hlavní partneři

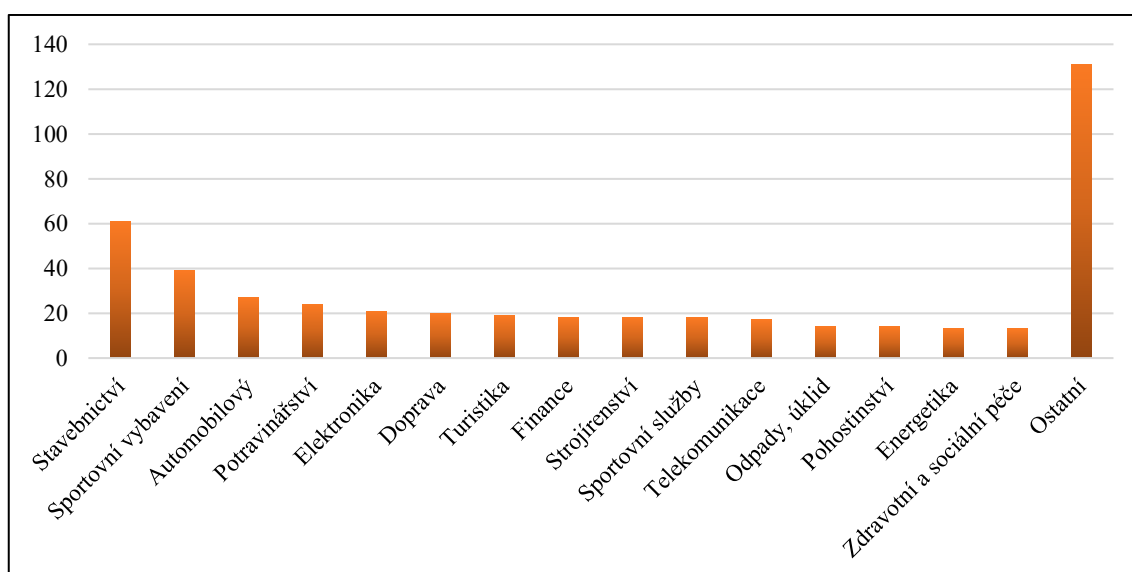


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Uvedený graf obsahuje data pocházející od 71 hlavních partnerů. Četnost výskytu definovaných průmyslových odvětví u těchto podporovatelů se rovná 100. Jak už je u této kategorie partnerství tradiční, ve větším počtu jsou zastoupeny oblasti stavebnictví, sportovního vybavení, dopravy, strojírenství a firem specializujících se na úklidové služby. V této, z hlediska významu druhé, kategorii však nebylo nalezeno žádné výrazně dominující odvětví, a tak je celková struktura rovnoměrná.

Celkem 467 výskytů průmyslových odvětví bylo zaznamenáno u 377 partnerských společností, spadajících do složky ostatních partnerů.

Graf č. 17: Český profesionální basketbal – ostatní partneři



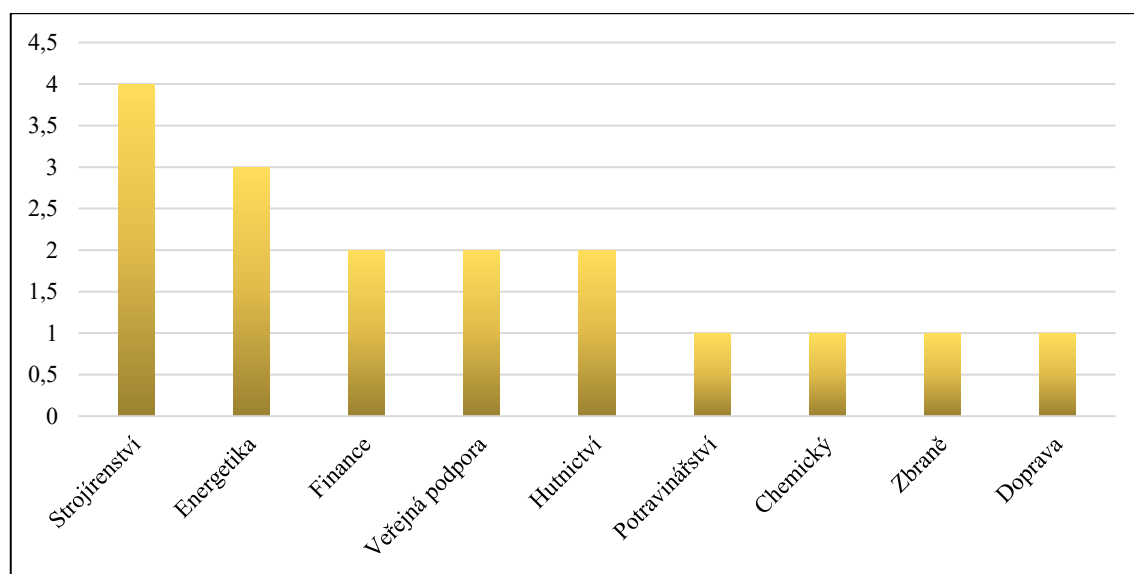
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V této kategorii už se opět ukazuje dominantní pozice stavebnictví pozvolna následované sekci sportovního vybavení, podobně jako v několika jiných sportech. Dalšími, ve větší míře zastoupenými, průmysly jsou automobilový, potravinářský, elektronika, doprava, turistika a oblast financí. Ve většině případů se pochopitelně jedná o větší množství menších firem, jejichž dodavatelské služby jsou pro sportovní subjekty nezbytné.

5.5 Volejbal

Z celkových 393 partnerů českého profesionálního volejbalu bylo 13 zařazeno mezi generální partnery. Těchto 13 partnerských společností čítá finálně 17 výskytů vymezených průmyslových odvětví. Jak naznačuje graf č. 18, struktura průmyslů v této kategorii není příliš rozmanitá, jelikož zasahuje pouze do následujících hospodářských sfér:

Graf č. 18: Český profesionální volejbal – generální partneři

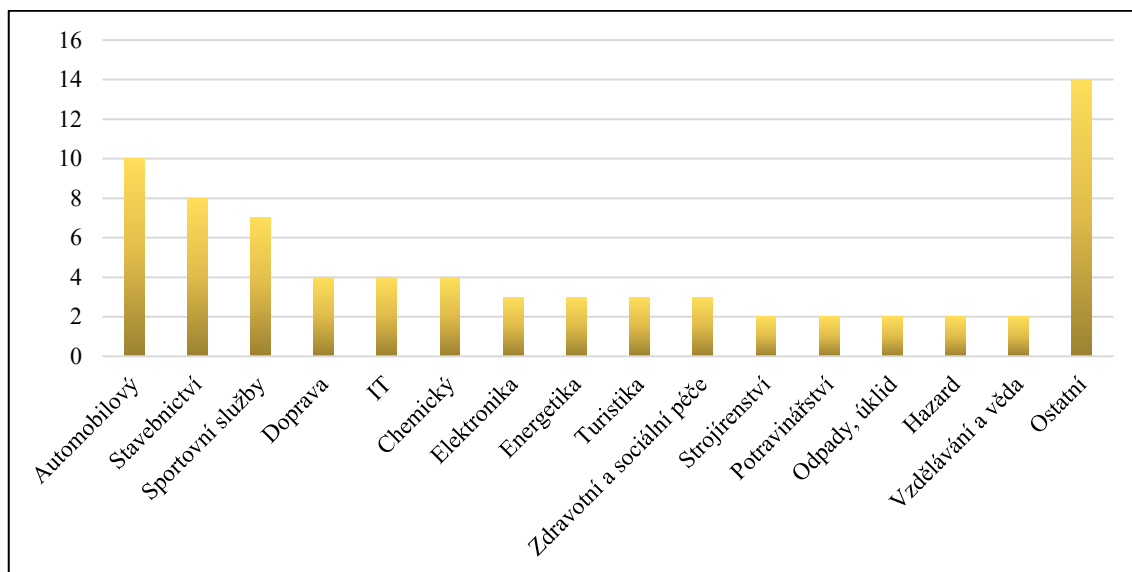


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V návaznosti na prezentaci výše uvedeného grafu lze opět zmínit tradiční zastoupení oblasti financí mezi generálními partnery. Nicméně hlavně po vzoru házené či basketbalu své místo v této kategorii partnerství zaujímá i veřejná podpora. Podobnost s profesionálním basketbalem je možné najít i v zastoupení zbrojního průmyslu, prezentovaného společností Aero, podporující klub AERO Odolena Voda. Z názvu je jasně patrné, že tato společnost specializující se vojenskou techniku a spolupracující i s Armádou České republiky, vlastní na klub titulární práva.

Při pohledu na kategorii hlavních partnerů přináší průzkum celkem 54 partnerských společností, ve výsledku vykazující 73 výskytů průmyslových odvětví.

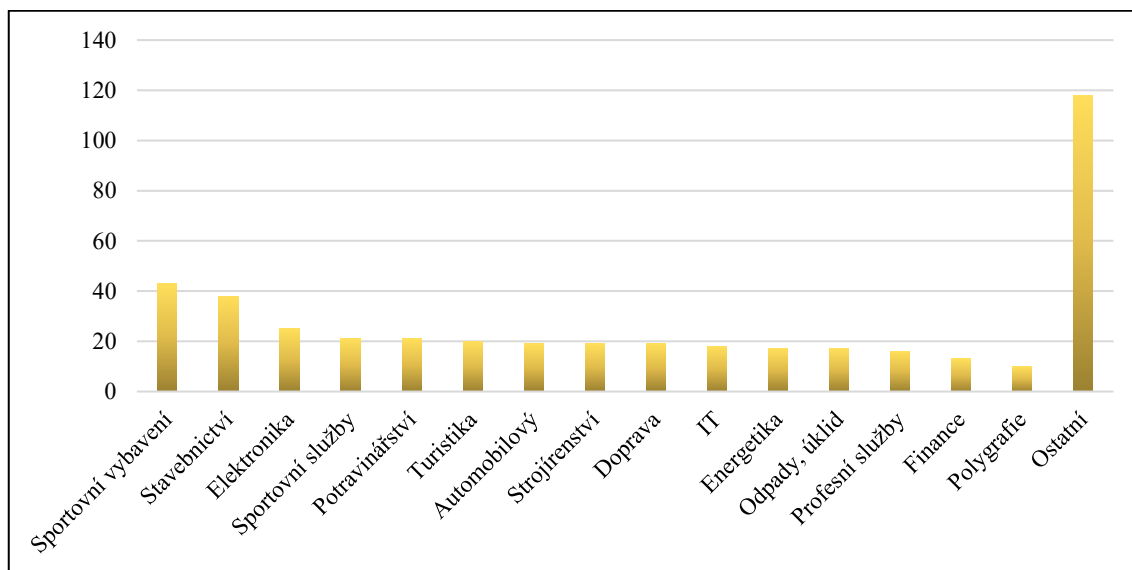
Graf č. 19: Český profesionální volejbal – hlavní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Opět se jedná o standardní skladbu partnerů, neboť nejvyšší pozice obsazuje odvětví automobilové, stavebnictví či dopravy. Změnu je možné registrovat například v přítomnosti sportovních služeb, do kterých nejčastěji spadají různá střediska a centra poskytující sportovní výplň volného času. Vyšší četnost výskytu je i u oboru IT, na který se specializuje čím dál více firem. Zároveň se ve statistikách opět objevuje hazard.

Graf č. 20: Český profesionální volejbal – ostatní partneři



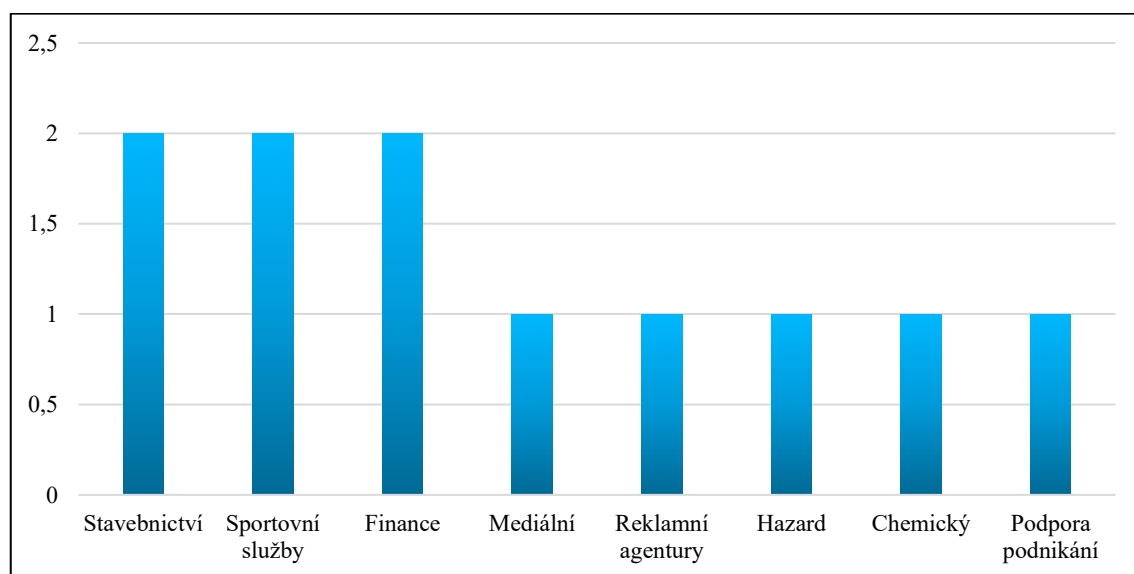
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Český profesionální volejbal podporuje celkem 326 ostatních partnerů, s četností výskytu stanovených hospodářských oblastí o velikosti 434. Opět není překvapením, že nejvyšším četností výskytu se dostává sektoru sportovního vybavení a stavebnictví. Poměrové zastoupení odvětví jako jsou elektronika, potravinářství, turistika, automobilový či doprava pouze potvrzují trendy, které se u totožné sekce vyskytují i v případě ostatních sportů.

5.6 Florbal

Český profesionální florbal dle realizovaného průzkumu podporuje celkem 9 generálních partnerů, kteří zároveň vykazují 11 nálezů průmyslových odvětví. Číselné rozdíly mezi těmito odvětvími nejsou v případě florbalu markantní, jelikož nejvyšší absolutní četnost se rovná dvěma, nicméně i tak lze poukázat na nejširší zastoupení stavebnictví, podobně jako v případě generálních partnerů českého basketbalu, sportovních služeb a oblastí financí, které nejvyšší pozice u nejvýznamnější kategorie partnerství obsazují téměř ve všech sportech.

Graf č. 21: Český profesionální florbal – generální partneři

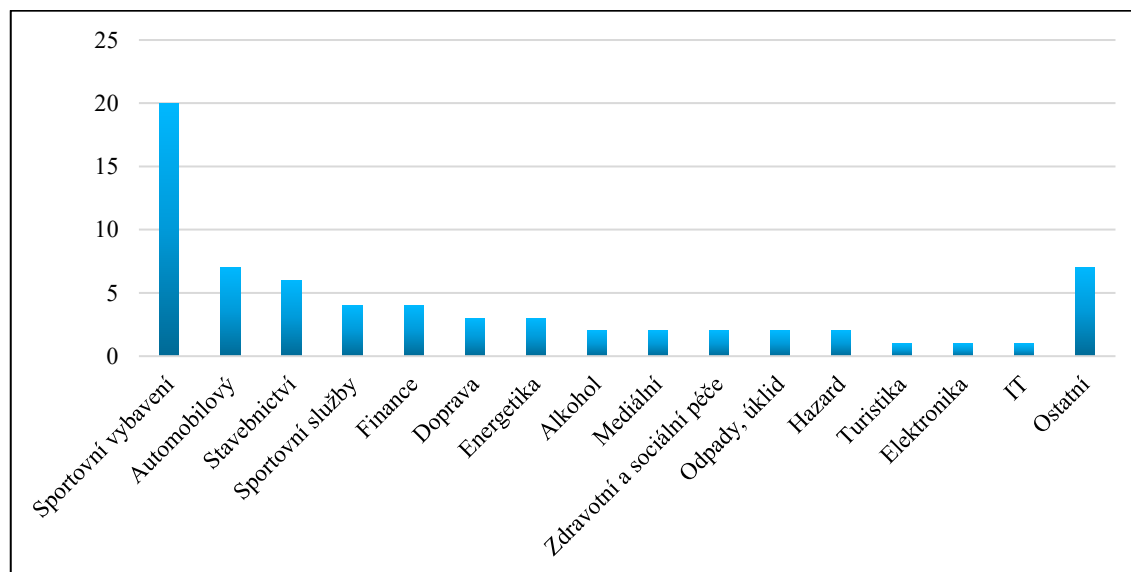


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Při bližším pohledu na jednotlivé florbalové sportovní subjekty a jejich partnery je možné vypátrat, že je stejně jako například v případě profesionální házené, oblíbeno předávání titulárních práv. Jako důkaz lze uvést například kluby Předvýběr.CZ Florbal Mladá Boleslav, 1. SC Tempish Vítkovice, Fat Pipe Florbal Chodov a další. Jak částečně vyplývá i z teoretické kapitoly práce, v těchto záležitostech nemá spolupracující sportovní subjekt příliš na výběr, nicméně zejména v případě prvního jmenovaného

florbalového klubu, Předvýběr.CZ Florbal Mladá Boleslav, udělení titulárních práv nejvýznamnějšímu partnerovi nepřináší příliš pohledný a vkusný název klubu. Z tohoto partnerského plnění pak mohou pramenit různé nevole či pohoršení ze strany diváků, neboť název pro ně nemusí být opravdu příliš uživatelsky příjemný. Na druhou stranu, klub prostředky pramenící z uzavřeného partnerství potřebuje, takže nezbyvá, než nový název respektovat.

Graf č. 22: Český profesionální florbal – hlavní partneři



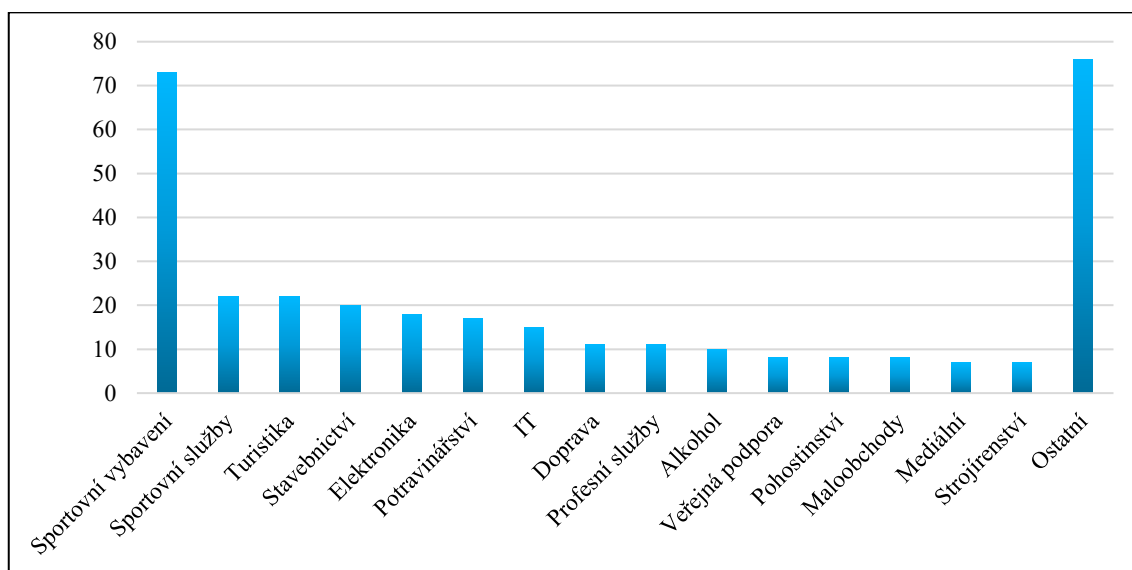
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Kategorie hlavních partnerů zobrazená na grafu č. 22 přináší pravděpodobně nejsilnější postavení dominantního průmyslového odvětví vůči všem ostatním zastoupeným, v rámci této úrovně partnerství. Odvětví sportovního vybavení má ve florbalu velmi silnou pozici, neboť svou četností výskytu násobně převyšuje i hospodářské oblasti jako automobilový průmysl, stavebnictví, finance, doprava, energetika či hazard. Pro konkretizaci firem, které toto dominantní postavení sportovního vybavení utváří je možné uvést společnosti jako Florbal Expert, Salming nebo Zone Floorball, jejichž četnost výskytu je v kategorii hlavních partnerů vyšší než dva.

Souhrnně bylo v rámci průzkumu nalezeno 56 hlavních partnerů. Četnost výskytu průmyslových odvětví u těchto subjektů je v konečném součtu 67.

Třetí kategorie, neboli sekce ostatních partnerů, je tvořena 279 partnerskými společnostmi, jejichž ekonomická činnost vykazuje přesně 333 zástupů u modifikovaných kategorií průmyslových odvětví.

Graf č. 23: Český profesionální florbal – ostatní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

I v této úrovni partnerství je silně dominantní oblast sportovního vybavení. Opakují se zde zároveň několikrát uvedené trendy s vyšší četností výskytu u odvětví, které sportovní subjekty jednoduše potřebují pro vykonávání své každodenní činnosti. Jmenovitě se jedná o stavebnictví, elektroniku či potravinářství.

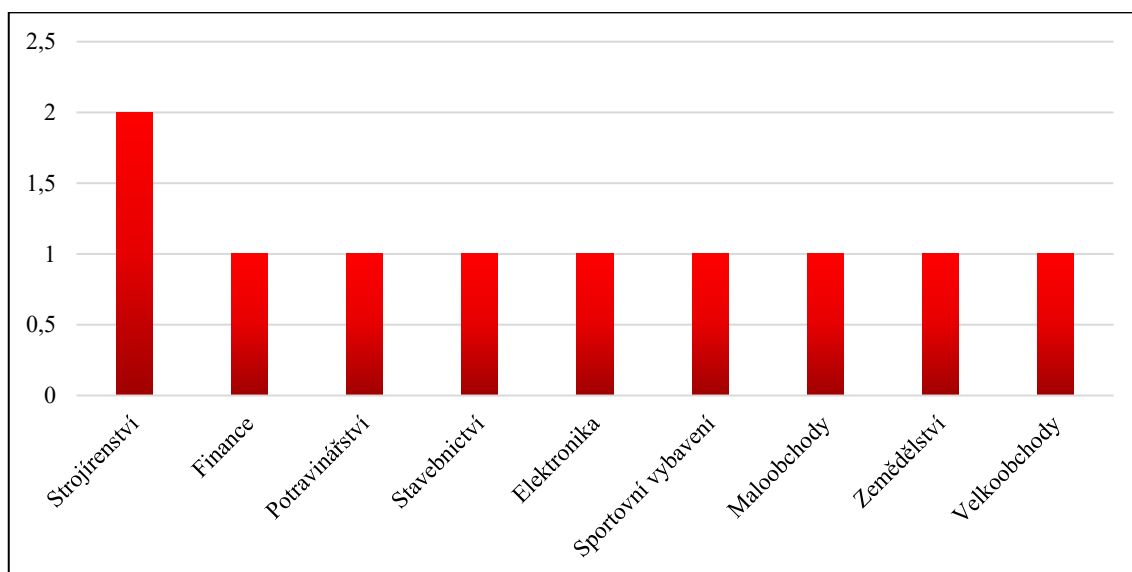
Ve grafu č. 23 je zastoupeno rozvíjející se odvětví IT a také alkoholu, které lze z jistých důvodů, uvedených v teoretické části diplomové práce, považovat za kontroverzní oblast hospodářství, zejména ve spojení se sportem.

5.7 Ragby

V rámci profesionální sféry českého ragby byla nalezena pouze trojice partnerů, označených jako generální. Průzkum i přes toto poměrně nízké číslo odhalil až deset výskytů průmyslových odvětví, neboť jedna ze zahrnutých firem, jmenovitě Mountfield a. s. spolupracující s klubem RC Mountfield Říčany, poskytuje hned šest druhů produktů, které lze odlišit dle seznamu průmyslových odvětví uvedeného v podkapitole 4.3.

Vzhledem k nízkému počtu generálních partnerů i výskytů jednotlivých oblastí hospodářství, není výsledná statistika příliš rozsáhlá a nejširší zastoupení je evidováno u strojírenství, které jako jediné dosáhlo na celé dva výskyty v rámci této úrovně partnerství.

Graf č. 24: České profesionální ragby – generální partneři

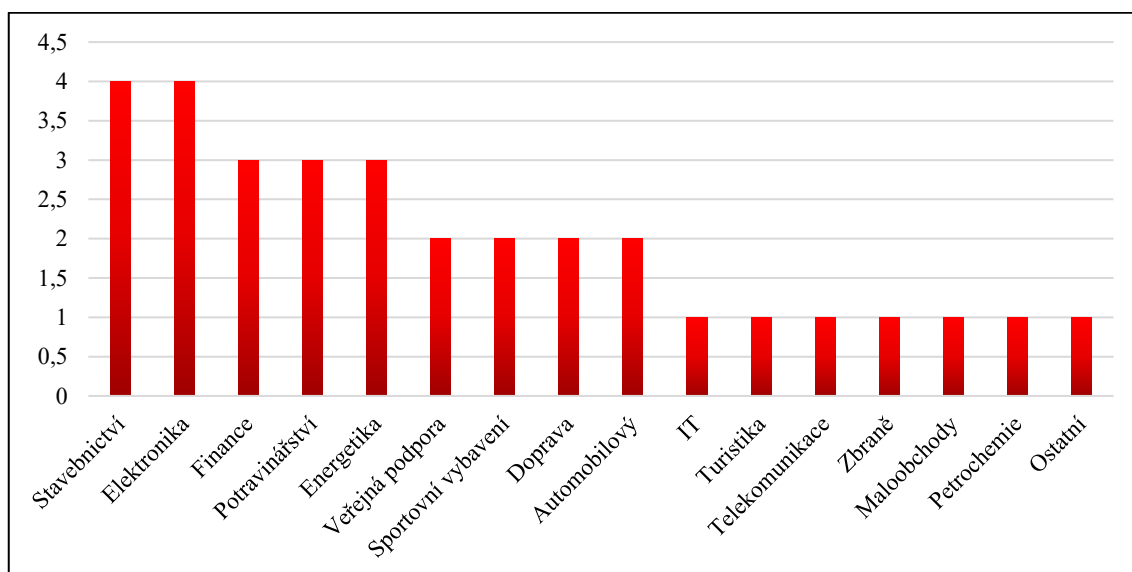


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Druhá nejvyšší kategorie partnerství obsahuje v součtu 26 partnerských společností, s 32 výskyty definovaných průmyslových odvětví. Po vzoru ledního hokeje, házené či volejbalu připadá dominantní postavení odvětví stavebnictví, přičemž vysoká četnost byla rovněž zaznamenána u elektroniky, financí, potravinářství a energetiky, což jsou oblasti obecně dosahující na tato nejvyšší místa i u ostatních sportů.

Ani u jedné z kategorií generálních či hlavních partnerů nebyla zaznamenána podpora ze strany odvětví hazardu nebo alkoholu.

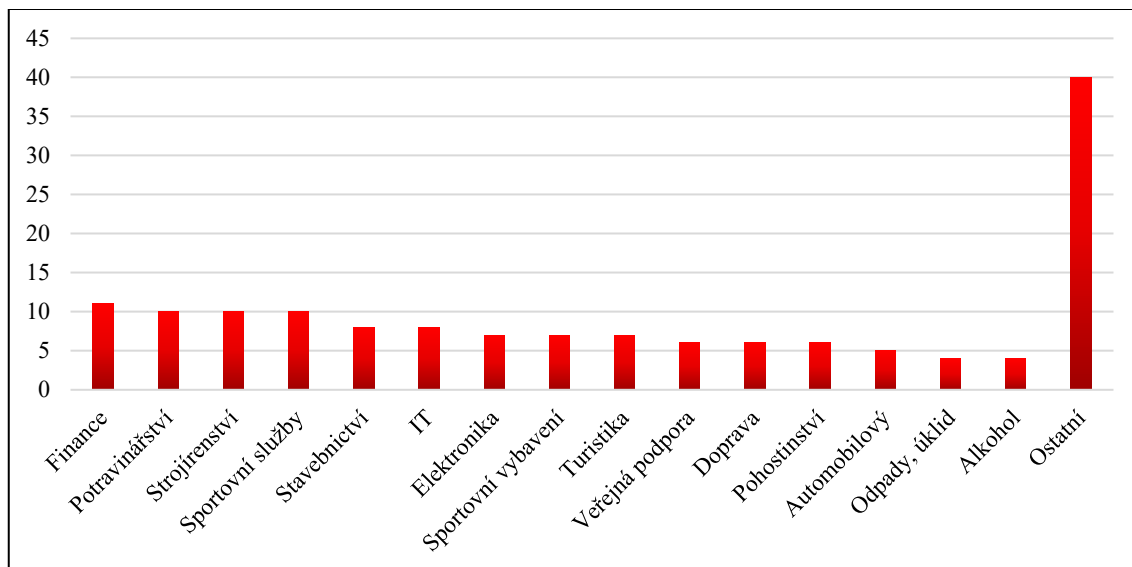
Graf č. 25: České profesionální ragby – hlavní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Do kategorie ostatních partnerů spadá 112 společností spolupracujících se sportovními subjekty ve sféře českého profesionálního ragby. Četnost výskytu průmyslových odvětví je v této kategorii rovna 149.

Graf č. 26: České profesionální ragby – ostatní partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Žádné z hospodářských odvětví prezentovaných v rámci grafu č. 26 nijak výrazně nepřevyšuje ty ostatní. Jako změnu lze popsat obsazení prvního místa s nejvyšší četností výskytu sektorem finančnictví, neboť právě toto odvětví zpravidla obsazuje tyto pozice nikoli v sekci ostatních partnerů, ale těch významnějších, tedy generálních a hlavních. Rozložení ostatních průmyslových odvětví už je poměrně rovnoměrné, přičemž oproti dvěma předchozím statistikám zaměřeným právě na ragby ještě v nižší míře přibyla oblast alkoholu.

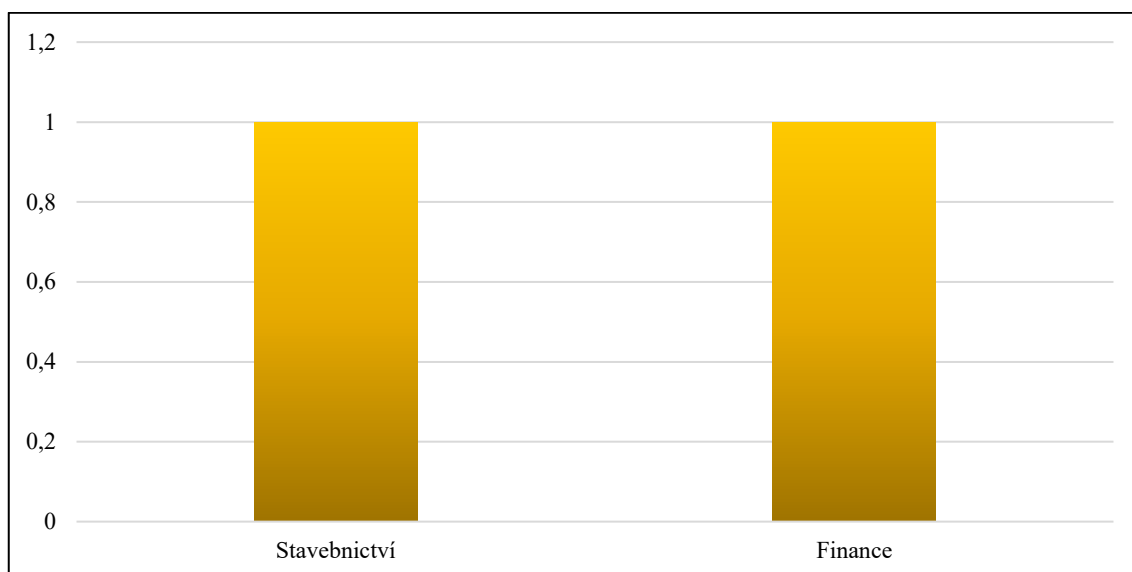
Sportovní subjekty spadající do sféry českého profesionálního ragby, zahrnuté do tohoto průzkumu, obecně příliš neprezentují partnerství s mediálními partnery.

5.8 Tenis

Profesionální tenis, jakožto jediný čistě individuální sport zahrnutý do průzkumu, vykázal u svých sportovních subjektů vůbec nejnižší množství partnerů. Tento se fakt se výrazně projevuje hned při pohledu na první, nejvýznamnější sekci partnerství. V rámci výběrového souboru byli v tenisovém prostředí nalezeni pouze dva generální partneři, při totožném počtu výskytů průmyslových odvětví, ve kterých se angažují. Konkrétně se jedná o bankovní instituci MONETA Money Bank, generálního partnera Českého

tenisového svazu a stavební společnost Chládek a Tintěra, Pardubice a.s., podporující Pardubickou juniorku 2023.

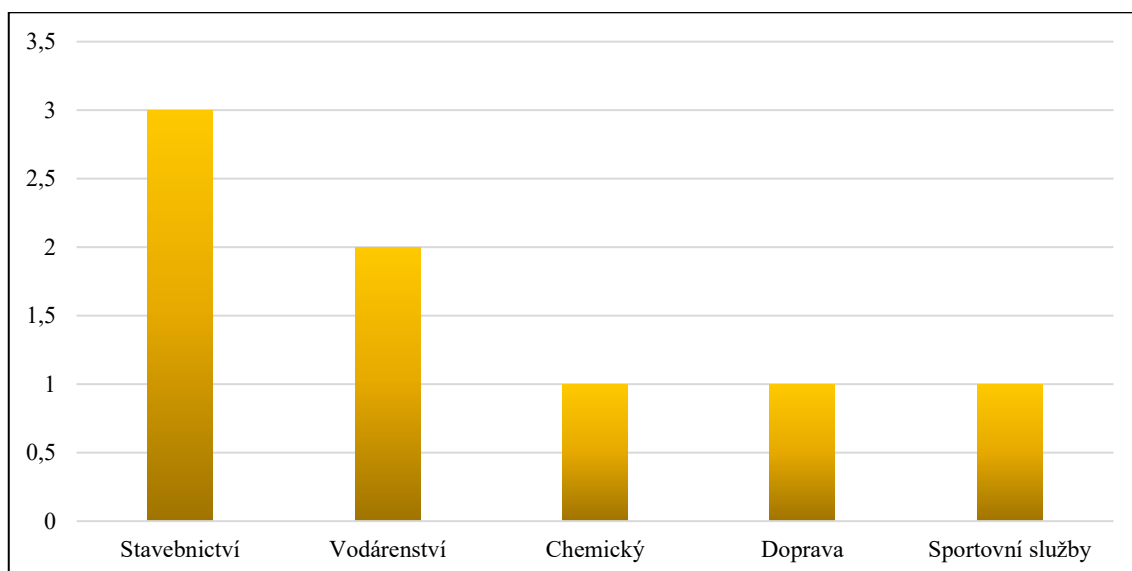
Graf č. 27: Český profesionální tenis – generální partneři



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Mezi hlavní partnery už bylo zařazeno více firem, nicméně finální počet je stále velmi nízký, neboť se jedná o šest partnerů s osmi evidovanými výskyty průmyslových odvětví, jejichž úplnou strukturu prezentuje následující statistika:

Graf č. 28: Český profesionální tenis – hlavní partneři

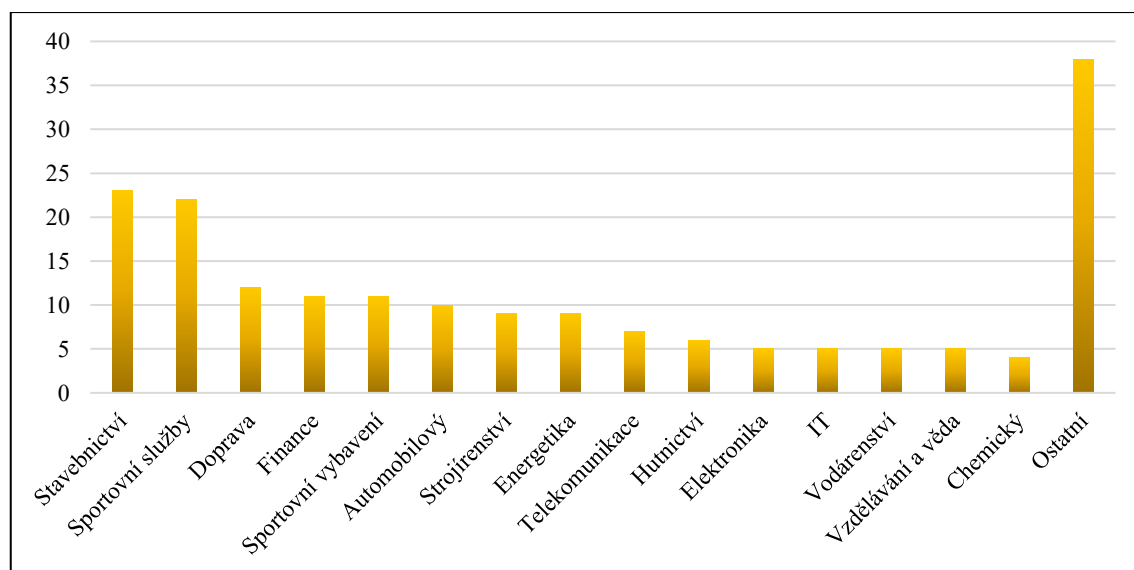


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Výrazně nejširší skupinou, skládající se ze 122 partnerů se záznamem 182 výskytů hospodářských oblastí, je kategorie ostatních partnerů.

Jak už bylo zmíněno v případě profesionální házené či basketbalu, spolupráce sportovních subjektů se společnostmi specializujícími se na leteckou dopravu není v rámci českého sportu příliš častý jev. Přesto bylo při realizaci průzkumu na poli profesionálního tenisu nalezeno hned dvojité zastoupení tohoto odvětví ekonomiky. Tento výskyt lze pravděpodobně odůvodnit celkovou strukturou soutěží vrcholového tenisu, neboť naprostá většina turnajů jsou mezinárodní soutěže, na které je potřeba i české tenisty celoročně přepravovat. Povaha sportu tedy přímo nahrává tomuto spojení leteckého průmyslového odvětví s profesionálním tenisem.

Graf č. 29: Český profesionální tenis – ostatní partneři



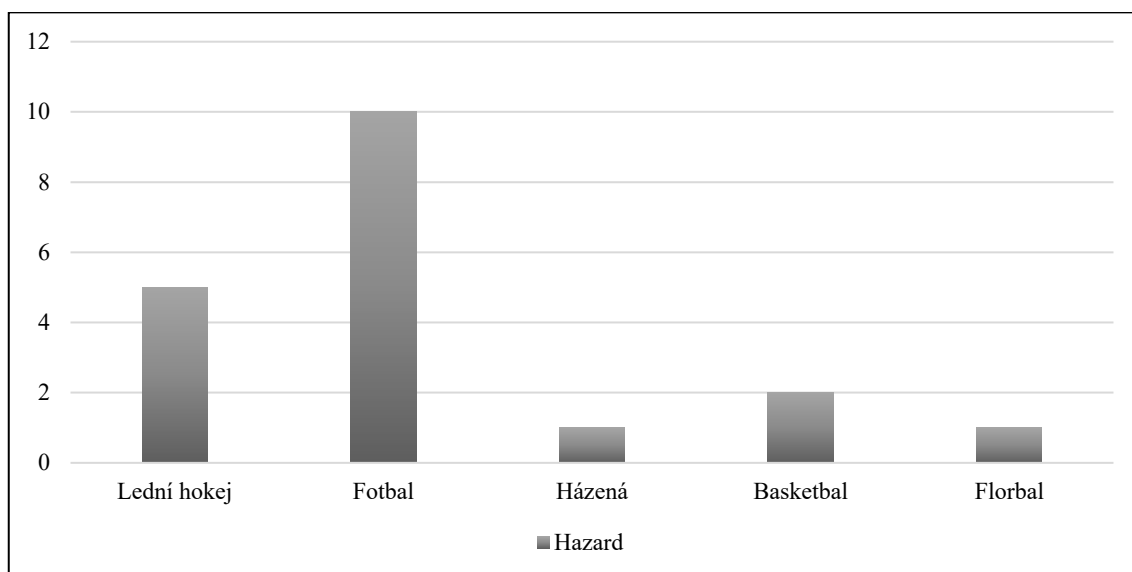
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Dále lze zpozorovat tradiční dominanci stavebního i automobilového průmyslu, dopravy celkově a sekce se sportovním vybavením. Stejně jako v případě hlavních partnerů profesionálního volejbalu se do popředí rovněž dostávají sportovní služby, které jsou v případě tenisu zastoupeny zejména společnostmi a organizacemi, umožňujícími vstup do závodního tenisu, na profesionální i amatérské úrovni.

5.9 Odvětví hazardu a alkoholu

Jak již bylo předesláno v úvodu kapitoly 5, jedna ze dvou závěrečných podkapitol se podrobněji věnuje vybraným kontroverzním odvětvím, která oproti jiným dosáhla v průzkumu na poměrně vysoká a významná čísla. Konkrétně se jedná o odvětví hazardu a alkoholu.

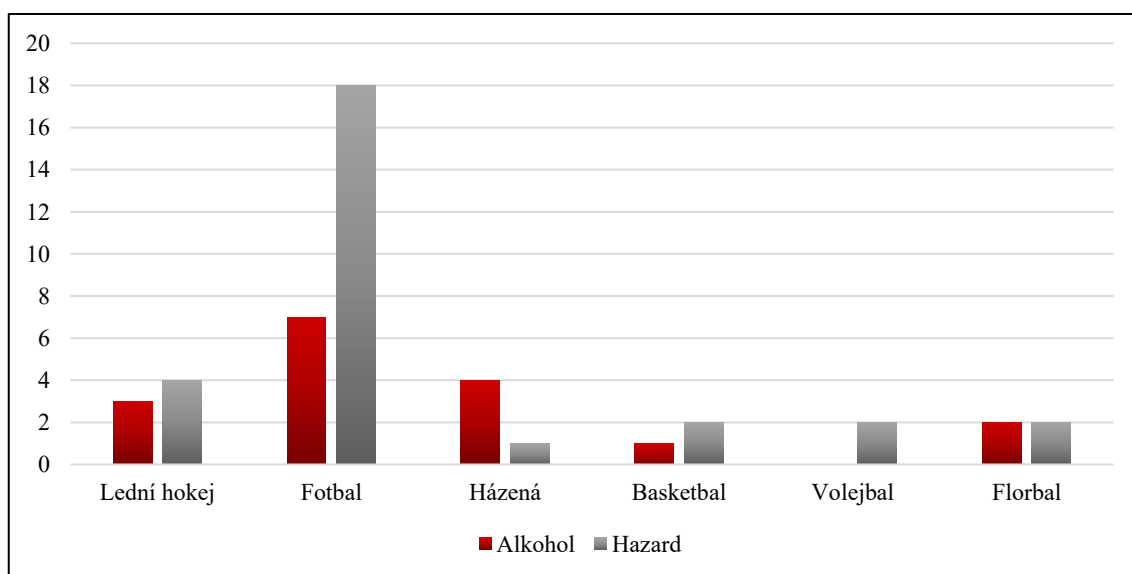
Graf č. 30: Generální partneři pocházející z odvětví hazardu a alkoholu



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Graf č. 30 prezentuje celkem 19 partnerských společností orientujících se na dvě uvedená průmyslová odvětví a zároveň působících jako generální partneři v zahrnutých sportech, tudíž jako ti nejvýznamnější. Jedná se pouze o sázkové kanceláře, alkohol na této úrovni partnerství nemá své zastoupení. Nezasahují do všech osmi sportů, jelikož byl alespoň jeden výskyt zaznamenán jen u zobrazené pětice sportů. Z grafu na této úrovni partnerství jednoznačně vyplývá nejvyšší koncentrace v českém profesionálním fotbalu, následovaného ledním hokejem, ve kterém však působí pouze poloviční počet generálních partnerů pocházejících z odvětví hazardu, právě oproti fotbalu.

Graf č. 31: Hlavní partneři pocházející z odvětví hazardu a alkoholu

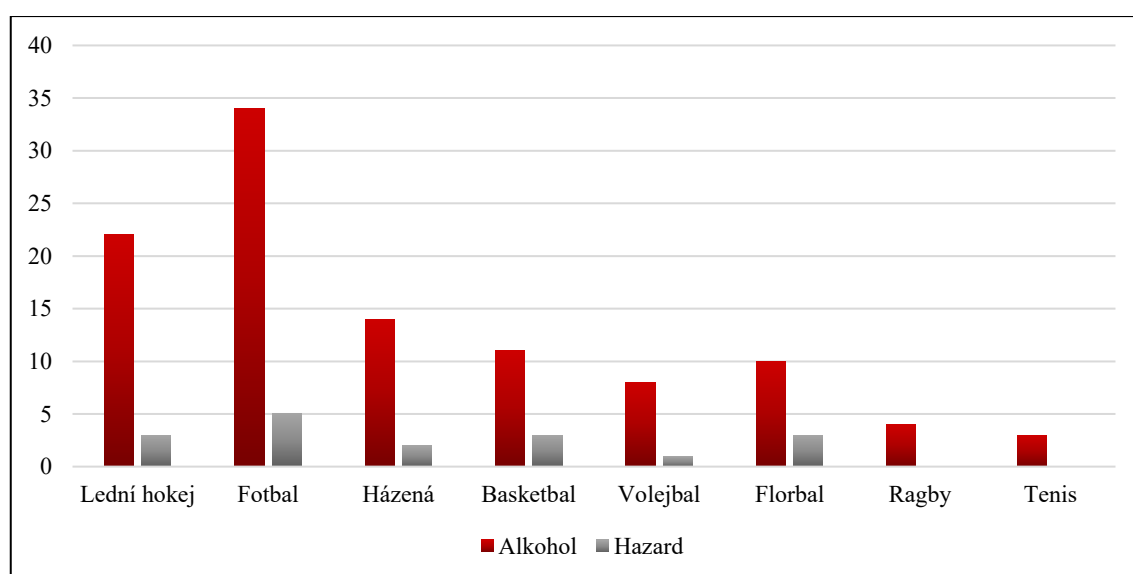


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Sekce hlavních partnerů už zahrnuje obě vybraná odvětví, kdy 17 společností produkuje alkoholové nápoje a 29 nabízí sázkové příležitosti. Zároveň mezi původních pět sportů z grafu č. 30 přibyl ještě volejbal, ve kterém má mezi hlavními partnery dvojité zastoupení hazard.

Ze statistiky je hned na první pohled jasná převaha obou průmyslových odvětví na poli profesionálního fotbalu, které svou četností výskytu násobně převyšují zastoupení u ostatních prezentovaných sportů. Na grafu je rovněž patrné, že kromě případu házené, má ve sportech u hlavních partnerů širší zastoupení spíše oblast hazardu než alkoholu.

Graf č. 32: Ostatní partneři pocházející z odvětví hazardu a alkoholu



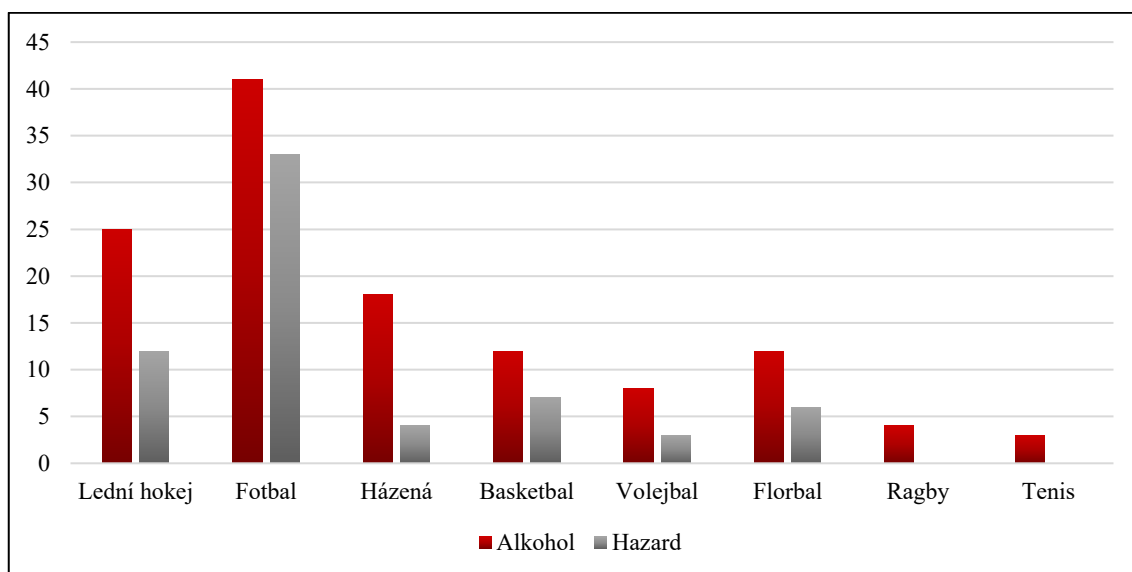
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Ostatní partneři, pro které je typické početnější zastoupení jednotlivých společností a zároveň menší význam a rozsah partnerského kontraktu, vykazují jednoznačně vyšší koncentraci alkoholu oproti hazardu. V profesionálním ragby a tenisu se hazard dokonce ani nevyskytuje. Důvodem tohoto četného výskytu odvětví alkoholu mezi ostatními partnery je tradiční spojení sportovních událostí a klubů zejména s pivovary, neboť právě tento nápoj ke sportu nepochybně patří. Hlavně v případech fotbalu a ledního hokeje. Vedle pivovarních společností jsou samozřejmě zastoupeny i firmy produkující vína či tvrdší alkohol v roli dodavatelů, ale i samotné pivnice nebo vinotéky, do kterých mohou stakeholderi a fanoušci daných sportovních subjektů zavítat.

Zároveň všechny tři uvedené grafy v rámci této podkapitoly společně dokazují cílovou úroveň partnerství hazardu, který nepochybně míří spíše na významnější statusy a postavení v rámci partnerských hierarchií profesionálních sportovních subjektů.

V konečném součtu se u kategorie ostatních partnerů jedná o 106 výskytů alkoholového odvětví a 17 patřících hazardu.

Graf č. 33: Souhrn všech partnerů pocházejících z odvětví hazardu a alkoholu



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Statistika prezentovaná v rámci grafu č. 33, obsahující celkem 123 alkoholových a 65 hazardních výskytů průmyslových odvětví, už je pouze souhrnným obrazem pro obě zkoumaná odvětví, zahrnující všechny partnerské úrovně. Slouží pouze jako finální přehled, neboť v ní již nejsou zohledněny rozdíly odlišující generální, hlavní a ostatní partnerství. Přesto je však, i v duchu předchozích statistik, zjevná zvýšená koncentrace odvětví alkoholu i hazardu v oblasti českého profesionálního českého fotbalu.

5.10 Souhrnné výsledky průzkumu

Závěrečná část kapitoly 5 poskytuje hromadné výsledky ze všech sportů zahrnutých do průzkumu, nejprve rozdělené na definované úrovně partnerství a pak sloučené do jedné finální tabulky. V některých aspektech tato podkapitola potvrzuje výstupy uvedené již v rámci předchozí podkapitoly 5.9, neboť hned v následující statistice je například zobrazena vysoká četnost výskytu odvětví hazardu či financí u generálních partnerů českého profesionálního sportu.

Tabulka č. 10: Souhrn generálních partnerů

Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
Hazard	19	Sportovní služby	3
Finance	18	Sportovní vybavení	3
Stavebnictví	18	IT	2
Veřejná podpora	13	Profesní služby	2

Strojírenství	12	Reklamní agentury	2
Energetika	9	Sklářství a klenoty	2
Automobilový	6	Těžba	2
Potravinářství	6	Turistika	2
Doprava	5	Vodárenství	2
Maloobchody	5	Zbraně	2
Petrochemie	5	Farmaceutický	1
Hutnictví	4	Mediální	1
Chemický	4	Podpora podnikání	1
Velkoobchody	4	Pohostinství	1
Zemědělství	4	Telekomunikace	1
Elektronika	3	Vzdělávání a věda	1
Nemovitosti	3	Zdravotní a sociální péče	1
Odpady, úklid	3		

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka č. 10, obsahující celkových 170 výskytů průmyslových odvětví, je složena ze 116 zahrnutých generálních partnerů. V průzkumu tedy téměř vychází jeden generální partner na každý sportovní subjekt.

Do kategorie hlavních partnerů spadá celkem 597 sportovních podporovatelů, se 775 výskytů průmyslových odvětví. Zde už je citelný odstup stavebnictví od ostatních sfér ekonomiky, rovněž při vyšším zastoupení sportovního vybavení, o které se převážně zaslouží profesionální florbal s 20 výskytů, což je téměř jedna třetina z celkového počtu. Zároveň je vidět nižší poměrové zastoupení hazardu, při přítomnosti odvětví alkoholu, které se mezi generálními partnery neobjevilo. Statistika prezentující realitu hlavních partnerů je zobrazena níže v tabulce:

Tabulka č. 11: Souhrn hlavních partnerů

Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
Stavebnictví	88	Velkoobchody	13
Sportovní vybavení	68	Vodárenství	13
Automobilový	65	Podpora podnikání	12
Energetika	50	Profesní služby	12
Finance	38	Telekomunikace	12
Doprava	34	Zdravotní a sociální péče	9
Strojírenství	33	Petrochemie	8
Hazard	29	Textil a obuv	7
Elektronika	28	Těžba	7
Veřejná podpora	28	Zemědělství	7
Turistika	26	Mediální	5
Sportovní služby	23	Polygrafie	5
Hutnictví	20	Reklamní agentury	5
Odpady, úklid	20	Vzdělávání a věda	4
Potravinářství	20	Sklářství a klenoty	3

IT	18	Dřevozpracující	2
Alkohol	17	Farmaceutický	2
Maloobchody	14	Pohostinství	2
Chemický	13	Zbraně	2
Nemovitosti	13		

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Poslední zbývající kategorie, úroveň ostatních partnerů, pochopitelně díky své povaze a standardní skladbě dosáhla s vysokým rozdílem na nejvyšší cifry v kontextu partnerských společností a jejich četností výskytu. V součtu bylo nalezeno 4052 ostatních partnerů, jejichž souhrnná četnost výskytu ve stanovených hospodářských odvětvích je rovna sumě 5240. Kompletní seznam výskytů má následující podobu:

Tabulka č. 12: Souhrn ostatních partnerů

Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
Stavebnictví	677	Pohostinství	84
Strojírenství	323	Hutnictví	80
Elektronika	316	Vodárenství	77
Sportovní vybavení	295	Nemovitosti	73
Potravinářství	290	Zemědělství	68
Doprava	275	Veřejná podpora	66
Turistika	253	Zdravotní a sociální péče	66
Automobilový	248	Podpora podnikání	53
Sportovní služby	186	Textil a obuv	50
Finance	184	Mediální	46
Odpady, úklid	158	Vzdělávání a věda	44
Energetika	157	Dřevozpracující	36
IT	152	Farmaceutický	31
Profesní služby	120	Sklářství a klenoty	29
Reklamní agentury	120	Těžba	23
Maloobchody	109	Petrochemie	22
Alkohol	106	Hazard	17
Chemický	105	Papírenství	13
Polygrafie	91	Zbraně	9
Telekomunikace	89	Osobní služby	8
Velkoobchody	89	Tabák	2

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Zde už je rozdíl mezi oblastí stavebnictví a ostatními odvětvími nejvýraznější. Zároveň je přehledně vidět, jak s klesajícím významem úrovně partnerství roste četnost výskytu odvětví, která jsou spíše praktického rázu, což je pochopitelně pro každý sportovní subjekt, disponující svým sportovním či personálním zázemím klíčové. Konkrétně se jedná na příklad o elektroniku, sportovní vybavení, potravinářství, dopravu, automobilový, finance, odpady, úklid. Pro současnou dobu digitalizace jsou však

nezbytné i služby z oblasti IT nebo marketingové a propagační poradenství, které mnohdy poskytují specializované reklamní agentury.

Finální přehled, zahrnující všech 6185 výskytů průmyslových odvětví u 4765 zakomponovaných partnerských společností, zachycuje souhrnná tabulka č. 13. V této statistice však nejsou nijak zohledněny rozdíly mezi jednotlivými úrovněmi partnerství.

Tabulka č. 13: Souhrn všech partnerů

Průmyslové odvětví	Četnost výskytu	Průmyslové odvětví	Četnost výskytu
Stavebnictví	783	Telekomunikace	102
Strojírenství	368	Polygrafie	96
Sportovní vybavení	366	Vodárenství	92
Elektronika	347	Nemovitosti	89
Automobilový	319	Pohostinství	87
Potravinářství	316	Zemědělství	79
Doprava	314	Zdravotní a sociální péče	76
Turistika	281	Podpora podnikání	66
Finance	240	Hazard	65
Energetika	216	Textil a obuv	57
Sportovní služby	212	Mediální	52
Odpady, úklid	181	Vzdělávání a věda	49
IT	172	Dřevozpracující	38
Profesní služby	134	Petrochemie	35
Maloobchody	128	Farmaceutický	34
Reklamní agentury	127	Sklářství a klenoty	34
Alkohol	123	Těžba	32
Chemický	122	Papírenství	13
Velkoobchody	106	Zbraně	13
Veřejná podpora	106	Osobní služby	8
Hutnictví	104	Tabák	2

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Pro představu o hustotě výskytu partnerů všeho druhu v rámci jednotlivých sportů byla sestrojena tabulka č. 14, která prezentuje průměrný počet partnerů na jeden sportovní subjekt pro všech osm zastoupených sportů. Jedná se o prostý poměr počtu subjektů vůči celkovému množství všech partnerů v každém sportu.

Tabulka č. 14: Průměrný počet partnerů na jeden sportovní subjekt

Lední hokej	Fotbal	Házená	Basketbal	Volejbal	Florbal	Ragby	Tenis
101	61	28	33	26	19	16	12

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

6. DISKUZE

Ve výsledku lze považovat všechny finální výstupy diplomové práce za pevný podklad a podrobný přehled mapující realitu velké části nejvyšší českého profesionálního sportu, z hlediska průmyslového původu spolupracujících partnerských společností. Toto tvrzení je podloženo zejména rozsahem, kterého realizovaný průzkum dosáhl. Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, studie v osmi sportech zahrnuje 120 sportovních subjektů se svými 4765 partnery, vykazujících poměrně vysokou četnost výskytu průmyslových odvětví, jejíž finální hodnota se rovná cifře 6185. Na základě podrobné analýzy všech partnerských společností je ve výsledkové části práce sice prezentováno celkem 33 grafů a tabulek, nicméně se zdaleka nejedná o jediné statistiky, které lze se získaným množstvím dat produkovat.

V tomto kontextu je možné nahlížet na průzkum se všemi výsledky i z jiných hledisek, než jen v otázce zastoupení průmyslových odvětví. Lze pozorovat například struktury a významové hierarchie partnerství dle jednotlivých sportů, přičemž podkapitola 4.2 předkládá celkový počet nalezených označení partnerů, včetně několika příkladů. Zde průzkum odhalil například rozdíl mezi českým profesionálním fotbalem a házenou či florballem, v problematice využívání titulárních práv. Jak už bylo uvedeno v podkapitolách 5.3 a 5.6, profesionální sféry házené i florbalu v Česku často užívají tohoto partnerského plnění, což je však v případě fotbalu, nejenom v tuzemských soutěžích, téměř nevídané. Fotbalové kluby tak mají jistotu, že jejich názvy zůstanou svým způsobem „komerčně čisté“. To však neplatí v případě dvou jiných zmíněných sportů, což pochopitelně přináší jistá rizika, související s určitým komolením názvu sportovního subjektu, teoreticky vedoucího k nevoli ze strany příznivců. Jako typický příklad lze použít florbalový klub Předvýběř.CZ Florbal Mladá Boleslav, jehož název sám o sobě nepůsobí příliš libě a plynule. Druhá strana problému jsou však potřebné finanční či materiální prostředky, které jsou sportovnímu subjektu za poskytnutí titulárních práv garantovány. Pokud celek tyto prostředky nutně potřebuje, jelikož mohou představovat existenciálně nezbytné zdroje, je možné konstatovat, že jednoduše nemá na výběr a stanovené podmínky zahrnující změnu svého názvu musí přijmout.

Dále je možné jmenovat kvantitativní odlišnosti, které nepochybně souvisí s oblibou sportů, jejich komerčním potenciálem nebo samotným charakterem sportu, kdy hlavní diference může spočívat v tom, zda se jedná o kolektivní či individuální. Zde

se nabízí využít rozdílu mezi ledním hokejem či fotbalem, velmi oblíbenými kolektivními sporty, a tenisem či ragby, u kterých jsou celkové počty partnerů v porovnání s první zmíněnou dvojicí nepatrné. V případě tenisu může být hlavním důvodem zejména fakt, že se jedná o individuální sport, kdy se podporovatelé soustředí primárně na jednotlivé sportovce. U ragby hraje pravděpodobně svou roli slabá tradice, které se tomuto sportu v Česku prozatím dostává.

Nutno však podotknout, že množství spolupracujících partnerů nedeterminuje úspěšnost a popularitu sportovního subjektu. Není jednoznačné, že čím více sponzorů daný subjekt má, tím je úspěšnější či prestižnější. V některých případech těch opravdu nejlepších sportovních celků převládá naopak tendence prezentovat s určitou mírou vizibility co nejmenší množství svých partnerů, čímž je zároveň demonstrována exkluzivita, která se pojí s partnerstvím uzavřeným právě s tímto sportovním subjektem. Tato teorie již byla uvedena v podkapitole 3.2.3, se zmínkou několika partnerů věhlasného Realu Madrid (realmadrid.com, 2023). V předchozí kapitole byly sporty seřazeny právě dle celkového počtu zakomponovaných partnerů, nicméně tato posloupnost určitě nijak nepřiznává úroveň kvality či oblíbenosti danému sportu.

Primárně zkoumaným aspektem však pochopitelně zůstává skladba definovaných průmyslových odvětví. Při průzkumu vyšlo najevo, že nejčastěji vyskytující se odvětvím je stavebnictví, s poměrně vysokým rozdílem oproti dalším v pořadí, kterými jsou strojírenství, sportovní vybavení, elektronika, automobilový průmysl a jiné. Při tvorbě prostého výčtu oblastí ekonomiky zastoupených v profesionálním sportu by tyto údaje, pocházející z tabulky č. 13, byly bezpochyby považovány za ty nejdůležitější. Jak už však bylo vícekrát zmíněno, je klíčové partnery rozlišit dle více faktorů, kterými jsou například velikosti jejich kontraktů se sportovními subjekty, postavení vůči těmto celkům, z čehož i vyplývá jejich prezentace. Pokud by bylo finálním výstupem diplomové práce prezentování souhrnných výsledků, významy jednotlivých úrovní partnerství by byly zkresleny a nevyšlo by najevo, která odvětví mají i přes potenciálně nízkou četnost výskytu ve sportu silnou pozici a naopak.

Mnohem přesnější rozřazení by samozřejmě bylo realizováno při podrobnější znalosti partnerských plnění všech zastoupených sportovních i sponzorských subjektů, zejména finanční stránky věci, ale tyto údaje jsou vždy citlivé a drtivá většina například sportovních klubů je veřejně nesdílí. Partnerské subjekty tak jsou rozděleny podle způsobu, jakým jsou ze strany sportovních subjektů prezentovány. Právě toto rozdělení

je uplatněno v podkapitolách 5.1 až 5.9, kde jsou uvedeny statistiky postupně pro generální, hlavní a ostatní partnery. Dělení do třech úrovní není náhodně vymyšlené, neboť po souhrnném zprůměrování vychází z mnoha oficiálních pramenů informací a je v současné době prezentováno i u řady aktivních profesionálních sportovních subjektů, což potvrzuje i samotný průzkum. Z tohoto důvodu byl do práce zakomponován příklad švýcarského fotbalového klubu BSC Young Boys, který na svých oficiálních webových stránkách prezentuje vlastní partnerskou hierarchii (obrázek č. 5, bscyb.ch, 2023). Stejně tak v případě belgického klubu R.S.C. Anderlecht (rsca.be, 2023), kterého bylo využito v kontextu současných partnerských plnění. V obou případech se jedná o moderní elektronické zdroje informací, zveřejňované a aktualizované profesionálními aktivními sportovními subjekty, které odráží současné trendy v této oblasti sportu. Jejich znalost vždy pomáhá vytvořit přesnější představu o fungování sportovního sponzoringu a partnerství na těch nejvyšších úrovních.

Při pohledu na pomyslnou *špičku pyramidy* partnerů, která by hierarchicky náležela pochopitelně generálnímu partnerství, byla nalezena zejména tři dominantní odvětví – hazard, finance a stavebnictví. Hojně zastoupení stavebnictví i na této úrovni sponzoringu lehce rozporuje tvrzení z předchozích odstavců, ohledně souhrnných statistik, kde právě toto odvětví disponuje jednoznačným prvenstvím. Nicméně se zdaleka nejedná o tak vysoký odstup od ostatních oblastí ekonomiky, jako v případech ostatních, ale i hlavních partnerů. Stavebnictví je mezi generálními partnery podpořeno rovnoměrně téměř u všech sportů. Naproti tomu hazard, odvětví dosahující na vůbec nejvyšší četnost výskytu v rámci této klíčové úrovně partnerství, je podpořeno primárně v prostředí českého profesionálního fotbalu, což souhlasí i s realitou ve Velké Británii (Jones, Pinder a Robinson, 2020) a s výsledky pocházejícími z reportu od UEFA (uefa.com, 2023). Obdobný trend platí v menší míře i u českého ledního hokeje. Na základě těchto výstupů lze vyvodit hned dvě tvrzení – odvětví hazardu a sázkařství se specializuje zejména na větší partnerství, spojená s podstatně významnějšími partnerskými plněními, ke kterým se pochopitelně váže i vyšší míra reklamní vizibility. S tímto souvisí i oblasti zájmů sázkařského odvětví, jehož cíli jsou hlavně komerčně nejzajímavější sporty, což je status, který je možné právě fotbalu a lednímu hokeje nepochybně připsat. Z tohoto důvodu lze registrovat mnoho hazardních společností například u fotbalových klubů, hrajících v populární Premier League, což potvrzuje i obrázek č. 2 (arsenal.com, 2023), zobrazující logo sázkařské firmy Dafabet na dresech anglického klubu AFC Bournemouth. A jak bylo

uvedeno v teoretické kapitole této diplomové práce, na základě vyjádřených obav či přiznání ze strany několika aktérů spadajících do zmíněného prostředí (Jones, Pinder a Robinson, 2020), vznikají průzkumy a eseje zabývající se právě vztahem mezi hazardem a profesionálním fotbalem, čímž je vlastně podložen jeden z původních záměrů pro realizaci i tohoto průzkumu. Výsledky z českého fotbalového prostředí navíc potvrzují trend z toho britského.

Informace získané prostřednictvím průzkumu představují cenný podklad pro další výzkumy do budoucna realizované oddělením adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy, jak bylo avizováno hned v úvodu diplomové práce. Takto vysoká četnost výskytu hazardu mezi těmi nejdůležitějšími sportovními partnery nepochybně, alespoň v rámci práce uvedeného akademického oddělení, přináší další otázky na současné fungování sponzoringu, minimálně v českém sportovním profesionálním prostředí. V problematice je však bezesporu možné se inspirovat i argumenty pocházejících ze zahraničí, kdy nad hazardem či alkoholem ve sportu vyjadřuje své obavy řada známých osobností, řeší morální pohled na věc, zejména s ohledem na fakt, že podpora sportovního odvětví ze strany sázkařských společností pravděpodobně zároveň znamená i podporu od nemocných závislých jedinců a v neposlední řadě také výhled do budoucnosti, v kontextu prevence mladších generací sportovců a diváků (Jones, Pinder a Robinson, 2020).

Na druhou stranu, i při minimální znalosti a kontaktu se sportem obecně se ví, že spojení sázkařství s touto oblastí lidského života je možné bezesporu označit za tradiční. Jistě s sebou hazard nese mnoho rizik a nástrah, z nichž některé byly jmenovány v rámci podkapitoly 3.4.3 (Kovář, 2021), ale možnost vsázet na sportovní výsledky je téměř všude na světě přirozená. Výskyt tohoto odvětví v profesionálním, ale i výkonnostně nižším sportu je podpořen i argumentem, že v mnoha případech sportovní subjekt zkrátka musí přijmout spolupráci se společnostmi zaměřenými na hazard či alkohol, jelikož na ni může záviset jeho sportovní konkurenceschopnost, ambice nebo případně setrvání v příslušné lize. Navíc v současné době není v českém prostředí příliš pravděpodobné zavedení jakýchkoli restrikcí, neboť k tradičním tuzemským sázkovým kancelářím, jako jsou Tipsport či Fortuna, se přidávají i nové zahraniční, což dokazuje například příchod řecké společnosti Betano do fotbalové Plzně či hokejového Brna. V tomto ohledu se tedy český sport odvrací od potenciální budoucnosti, o které pojednávají Sky Sports (skysports.com, 2022) či BBC (bbc.com, 2023) v kontextu anglického fotbalu. Jakási představa sportu *očistěného* od některých kontroverzních odvětví je samozřejmě morálně lákavá, nicméně

je potřeba na situaci, stejně jako v jiných sférách lidského života a fungování společnosti, nahlížet i z ekonomického hlediska. Finance obdržené prostřednictvím uzavřených partnerství jsou pro sportovní subjekty klíčové, a tak lze předpokládat, že dokud nebudou stanoveny přísné plošné zákazy, situace se nezmění a partnerů z odvětví hazardu bude přibývat, i ze zahraničních trhů. Nejedná se pouze o realitu českého sportovního prostředí, jelikož i přes otevřenou debatu a mnoho vydaných článků na toto téma, je trend v Anglii totožný, při bližším pohledu na řadu věhlasných, zejména fotbalových celků (Jones, Pinder a Robinson, 2020).

Třetím zmíněným dominantním odvětvím mezi klíčovými partnery jsou finance. Tento obor u žádného ze sportů nijak nevyčnívá, vysoké četnosti výskytu dosahuje prostřednictvím rovnoměrného vysokého zastoupení v rámci všech sportů, vyjma házené, kde generální partneři pochází převážně z jiných oblastí ekonomiky. Výsledky průzkumu jsou tak v souladu s daty z uvedeného reportu od UEFA (uefa.com, 2023), se statistikou zveřejněnou autorkou Gough (statista.com, 2022) i s výslednými výstupy prezentovanými v publikaci Čáslavové (2020).

Jedná se o tradiční spojení bank či pojišťoven se sportem, přičemž už i v českém prostředí se začíná vyskytovat řada společností, poskytující digitální platformy pro online obchodování finančních prostředků, kryptoměn, komodit a dalších produktů. Jmenovitě se jedná například o dříve zmíněné Coinfy, eToro či Probinex, spolupracující vesměs s hokejovými a fotbalovými profesionálními kluby. I na základě pozorování současných trendů z oblasti sportovního sponzoringu v Anglii lze předpokládat, že podobných společností spojujících finanční a digitální svět bude nadále přibývat, což pochopitelně znamená nové příležitosti pro všechny sportovní subjekty usilující o spolupráci s moderními, progresivními a stále se vyvíjejícími odvětvími průmyslu.

Příležitost tyto trhy pro sport představují i v kontextu práce s fanouškem, neboť opět po vzoru anglického fotbalového prostředí je možné předvídat zavedení speciálních fanouškových tokenů. Pomocí těchto hodnot budou moci sportovní kluby prohlubovat vztah a loajalitu svých příznivců a zároveň pro ně mohou představovat slibnou příležitost i z obchodního hlediska, neboť jejich prodej může zajistit další příjmy.

Stejně jako hazard, ke sportu nepochybně patří i pivo, v průzkumu vedle jiných spadající do kategorie alkohol. Pochopitelně se jedná hlavně o nápoj určený ke konzumaci masám diváků, přítomných v místě konání sportovních událostí. Alkohol

nemá mezi nejdůležitějšími partnery zdaleka tak rozšířené zastoupení jako hazard, jelikož se v průzkumu na úrovni generálního partnerství nevyskytuje ani jednou. V rámci druhé nejvýznamnější kategorie, hlavních sponzorů, má rovněž poměrně vysoké postavení zejména na poli profesionálního fotbalu, ledního hokeje a tentokrát i házené, nicméně ve srovnání s hazardem se stále jedná o nižší čísla. V kompletní statistice hlavních partnerů se řadí až na 17. místo, přičemž hazardu patří příčka osmá. Zde stojí za zmínku jistá podobnost s výsledky průzkumu provedeného BBC na mistrovství světa ve fotbale 2018, kdy se alkoholu rovněž dostávalo polovičního reklamního prostoru oproti dominantnímu hazardu (Jones, Pinder a Robinson, 2020).

Na úrovni hlavního partnerství se pak také ukazuje výrazná dominance stavebnictví, dále při vysokém zastoupení odvětví sportovního vybavení, automobilového průmyslu, energetiky, financí, dopravy a nebo strojírenství. Význam uzavíraných partnerství už tak pomalu přechází z velkých obchodních, byznysových či vizionářských účelů na záměry praktičtějšího rázu. Je možné zmínit například klasickou spolupráci se společností orientovanou na sportovní vybavení, která subjektu dodává zápasové dresy, tréninkové soupravy, volnočasový textil, obuv a další ošacení. Na stejném principu funguje i spolupráce s automobilovým průmyslem, ze kterého pochází oficiální vozidla daného sportovního klubu, běžně partnersky označené, což partnerovi zaručuje podstatnou dávku vizibility, totožně jako u zápasového či tréninkového oblečení. Kontrakty na této úrovni jsou rovněž uzavírány podle lokálního výběru potenciálních partnerských společností nebo případně dle preferencí a konexí majitele či jiných funkcionářů daného sportovního subjektu.

Kategorie ostatních partnerů už prezentuje převážně partnerství uzavíraná z praktických důvodů pro fungování sportovního subjektu, pochopitelně v mnohem širším měřítku než u hlavních partnerů. Jedná se o obecně menší kontrakty, zaručující méně partnerského plnění a v mnoha případech uzavíraných primárně z lokálních důvodů a na základě různých známostí. Jak už bylo dříve v této kapitole zmíněno, dominantní postavení náleží sektoru stavebnictví, které druhé v pořadí, strojírenství, převyšuje o více než 100 procent. Mezi průmyslová odvětví s nejvyššími četnostmi výskytu rovněž patří elektronika, sportovní vybavení, potravinářství, doprava, turistika, automobilový průmysl, sportovní služby, finance, odpady a úklid, energetika a IT. U všech zmíněných lze logicky dohledat spojitost se sportovními kluby, týmy či událostmi, které jsou realizovány a jejichž činnost je umožněna právě za pomoci produktů pocházejících ze

všech uvedených ekonomických sfér. Konkrétně lze zmínit například elektronické spotřebiče a obrazovky na stadiony, sportovní oblečení pro sportovce, trenéry či realizační týmy, sportovní náčiní, catering, občerstvení pro diváky, doprava do dějišť sportovních utkání, ubytovací služby pro sportovce, pojištění akcí a majetku, zajištění úklidových služeb po realizovaných událostech, rostoucí potřeba digitálních technologií pro naprostou většinu sekcí sportovního klubu a mnoho dalších. Jedná se o opravdu stručný výčet položek, kterými je potřeba při realizaci profesionálního sportu v současné době disponovat. Lze předpokládat, že zejména oblast IT bude i ve spojení se sportem nadále růst, neboť je těchto produktů stále více využíváno. Pro interní procesy v rámci organizace sportovních subjektů, při komunikaci směrem k veřejnosti a fanouškům, ale i během samotného sportovního výkonu, kde umožňují získávat klíčová data o sportovcích a soupeřích, ideální pro další modifikace a zdokonalování tréninkových procesů. IT bude postupem času pravděpodobně evidovat vyšší četnost výskytu i mezi klíčovými generálními a hlavními partnery.

Ve většině případů se v rámci ostatních partnerů jedná o opakující se struktury průmyslových odvětví, pomocí kterých lze v průzkumu sledovat které ekonomické sféry jsou pro fungování sportovních subjektů nezbytné. Tato průmyslová odvětví ve sportech zůstávají, mění se hlavně samotné partnerské společnosti a jejich značky. Na základě mnoha faktorů, kterými jsou například situace na trhu, konkurenceschopnost ve výběrových řízeních, ohlasy na poskytované produkty, známosti představitelů sportovních subjektů a další.

Jedním z primárních úkolů této práce je podrobnější zaměření na kontroverzně vnímaná průmyslová odvětví, kterými jsou například alkohol, hazard či tabák. Zejména o prvních dvou zmíněných již bylo poměrně hojně pojednáváno v předchozích odstavcích. Obě odvětví, alkohol a hazard, jsou se sportem ve velké míře spojena, jelikož s touto oblastí lidského života spolupracují převážně na nejdůležitějších úrovních partnerství. Nicméně při vzájemném srovnání jasně vyplývá, že silnější pozici má, i přes nižší celkovou četnost výskytu, v českém profesionálním sportu hazard, neboť své aktivity orientuje hlavně na nejvyšší patra sportovního sponzoringu – do skupiny generálních partnerů. Tam, kde se alkohol téměř nenachází, jelikož operuje spíše na úrovních hlavních či ostatních partnerů, s čímž je primárně spojena jeho úloha jako jednoho z hlavních dodavatelů pro sportovní subjekty. V konečném souhrnu je však možné konstatovat, že výrazným zastoupením disponují obě průmyslová odvětví, z čehož

lze jednoznačně vyvodit, že k profesionálnímu sportu prostě patří. Obavy pocházející od několika zahraničních autorů a známých sportovních osobností, uvedené v teoretické kapitole (Jones, Pinder a Robinson, 2020), lze, vzhledem k možným nežádoucím efektům produktů z těchto odvětví, považovat za reálné a jako podněty pro diskuze aktérů zodpovědných za budoucí zdravý vývoj českého sportu. Dominance hazardu, jakožto významného hráče mezi klíčovými sportovními partnery, je nyní prostřednictvím realizovaného průzkumu statisticky doložena.

Všechna důležitá grafická znázornění, včetně vzájemného porovnání, předkládá podkapitola 5.9. Z těchto statistik byl úmyslně vynechán tabák, neboť v celém průzkumu dosáhl u celkových 6185 výskytů průmyslových odvětví pouze na dva, z nichž jeden připadá na lední hokej a druhý na fotbal. Jeho vložení do prezentovaných grafů by tak postrádalo smyslu. Na tomto výsledku má nepochybně podíl i Rámcová úmluva Světové zdravotnické organizace o kontrole tabáku (mzcr.cz, 2012), díky které je toto odvětví na poli sportovní reklamy a sponzoringu výrazně omezeno. Lze tak předpokládat, že případné plošné restrikce i například v případě hazardu, by do budoucna měly postupně podobný dopad. Nicméně nelze tabák a hazard, i přes vyjádřené obavy, vnímat jako totožné hrozby na lidské zdraví, tudíž je pravděpodobné, že případná omezení hazardu se neponesou v takovém rozsahu, jako u tabákového průmyslu. Stejně tak i z hlediska času – restrikce nebudou zavedeny hned, jak kvůli obecnému vnímání hazardu českou společností ve spojení se sportem, tak kvůli aktuálně platným partnerským kontraktům, jejichž platnost by měla být vždy dodržena. Případný zájem o kalkulaci absence hazardního či alkoholového průmyslu v profesionálním sportu by mohl do budoucna být předmětem práce pro agentury jako PHD Media, které se na data a finance spojené se sportovními partnerstvími zaměřují (phdmedia.com, 2023). Prostřednictvím potenciální analýzy by bylo možné odhalit, jak velké finanční prostředky by z profesionálního sportu odešly společně s omezením vybraných kontroverzních průmyslových odvětví.

Odvětví zbraní není v podkapitole 5.9 rovněž zkoumáno, neboť také nedosahuje na citelnější četnost výskytu a navíc jej nelze ve všech případech vnímat negativně, jelikož obsahuje i partnery zaměřené na produkci výrobků určených pro sportovní střelbu.

7. ZÁVĚR

Diplomová práce předkládá rozsáhlý a podrobný přehled o struktuře průmyslových odvětví zastoupených mezi partnery sportovních subjektů, spadajících do sféry českého profesionálního sportu. Toto finální shrnutí je podloženo zejména ciframi, na které průzkum dosáhl, neboť bylo analyzováno 120 sportovních subjektů a jejich 4765 partnerských spolupracujících společností, u kterých bylo nalezeno až 6185 výskytů průmyslových odvětví. Jedná se tak o unikátní průzkum, který v Česku v tomto rozsahu a detailu ještě nebyl doposud realizován. Navíc je zaměřen na skupinu sportů, které lze v současné době, dle více oficiálních zdrojů informací, považovat za jednu z nejprestižnějších a nejoblíbenějších v českém prostředí. Představuje tak cenný a pevný podklad pro odbornou tvorbu dalších autorů, pro otevírání potenciálních diskuzí nad aktuální realitou v tuzemských sportovních soutěžích nebo pro studium sportovního sponzoringu a partnerství. Zásadní výhoda průzkumu spočívá zejména v jeho podrobnosti, která je, jak už bylo zmíněno, v rámci této tematiky unikátní.

S celkovým rozsahem a množstvím dat, kterých bylo dosaženo, se zároveň pojí i příležitost pro další rozvoj do budoucna. Statistiky uvedené v této práci umožňují četné srovnávání v rámci vybraných sportů, mezi jednotlivými sporty, podle vymezených typů partnerství a také i se zaměřením na zkoumaná kontroverzní odvětví, kterými jsou hazard a alkohol. Při získaném množství dat se však jedná o pouhý zlomek statistik a výstupů, které lze pomocí průzkumu vytvořit. Diplomová práce je bohatým zdrojem sekundárních dat, na jejichž základě je možné realizovat nespočet jiných průzkumů, s konkrétním zaměřením. S detailnějším pohledem do vybraného sportu, na zvolené průmyslové odvětví a s mnoha dalšími aspekty. V tomto ohledu už bude záležet na záměrech a kreativitě autorů, kteří budou moci na tento rozsáhlý pramen informací odkazovat.

V tomto kontextu je možné uvést dosažení druhého primárního cíle diplomové práce, jímž je bližší pohled na vybraná kontroverzní průmyslová odvětví a jejich zastoupení v oblasti českého profesionálního sportu. Jasně se ukázalo, že hazard a alkohol jsou nedílnými součástmi této sféry, neboť disponují poměrně vysokou četností výskytu mezi ostatními průmyslovými odvětvími, navíc hlavně u nejdůležitějších typů partnerů. Nejvíce v rámci komerčně nejatraktivnějších sportů – ledním hokeji a fotbalu.

Tyto závěry, stejně jako mnoho dalších obsažených, jsou důležité pro práci oddělení adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy. Jak již bylo předesláno

v úvodní kapitole diplomové práce, prvotní idea tohoto průzkumu a z něho pramenících výsledků vznikla právě ve spolupráci se jmenovanou akademickou institucí, která tak nyní může libovolně využít nalezených dat za účelem své vlastní tvorby. Pro tuto tvorbu je tak klíčová zejména podkapitola 5.9, přímo pojednávající o zastoupení alkoholu a hazardu. Nicméně vhodné jsou nepochybně i ostatní statistiky, například pro zobrazení celkového poměru napříč sporty. Oddělení adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy tak k využitým datům a statistikám přidá své vlastní pasáže a vznikne nová studie zaměřená primárně na kontroverzní odvětví, se souvisejícími závislostmi a jinými negativními jevy. Jedná se tak o vzorový příklad potenciální návaznosti jiných autorů na realizovaný průzkum.

Vedle hazardu a alkoholu by však v závěrečném shrnutí neměla zůstat opomenuta zejména odvětví financí, stavebnictví, strojírenství, sportovního vybavení, potravinářství, dopravy, turistiky, automobilového průmyslu, energetiky či IT. Z průzkumu vychází jako oblasti s nejvyššími četnostmi výskytu, ať už souhrnně či ve specifických úrovních partnerství, což poukazuje na jejich důležitost a využití. U všech lze dohledat aspekty potvrzující nezbytnou službu a přínos, který pro český profesionální sport představují.

Stejně jako v případě prezentace aktuálních možností partnerských plnění či titulování, umožňujících tvorbu co nejpřesnější představy o současné realitě této oblasti nejen českého sportu, byla pro realizaci průzkumu využita poslední verze rozsáhlé Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). Vzhledem k současné i budoucí neustálé modernizaci a zejména digitalizaci oblasti českého sportu, stejně jako ekonomiky obecně, se nabízí otázka, po jak dlouhé době je nezbytné klasifikaci CZ-NACE aktualizovat, aby vždy odpovídala aktuální situaci na trhu. V tomto ohledu práce poukazuje například na mladý sektor, pocházející z oblasti financí, jímž jsou různé digitální platformy pro obchodování a nakupování měn či komodit. Při dalším potenciálním rozšiřování průzkumu by tak mělo být důkladně zváženo, jaké kategorizace využít, případně jakým způsobem ještě modifikovat seznam definovaných průmyslových odvětví, aby finální rozřazení co nejpřesněji reflektovalo aktuální ekonomickou realitu.

Při zmínce o rozšiřování je jistě potřeba uvést fakt, že průzkum, jež je obsahem této diplomové práce lze skutečně považovat za velmi rozsáhlý a podrobný, nicméně je určitě možné jej nadále rozvíjet přidáním dalších sportů, rozšířením výběrového souboru i do zahraničí, modifikací partnerských a průmyslových kategorií, dle novějších pramenů informací nebo bližším pohledem na ekonomickou realitu daných sportovních subjektů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ INFORMACÍ

1. 53 incredible photos from our Bournemouth comeback. In: *Arsenal FC* [online]. Londýn, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/news/53-incredible-photos-our-bournemouth-comeback>.
2. About us. *PHD Media Worldwide* [online]. Londýn: Omnicom Media Group, 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.phdmedia.com/about-us/>.
3. *AC Sparta Praha* [online]. Praha: AC Sparta Praha, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/>.
4. Adidas and Arsenal expand No More Red campaign. *Arsenal FC* [online]. Londýn, 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/news/adidas-and-arsenal-expand-no-more-red-campaign>.
5. Arsenal FC. *Emirates* [online]. Dubaj: The Emirates Group, 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/our-communities/sponsorship/football/arsenal-fc/>.
6. BAKER, Rosie. Roger Federer to front Gillette sensitive campaign. *Marketing Week* [online]. Londýn, 2010 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/roger-federer-to-front-gillette-sensitive-campaign/>.
7. BARROS, Carlos Pestana a António Luís SILVESTRE. An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2006, 7 (3), s. 192–212.
8. BBC. Commercialisation in sport: Sponsorship in sport. *BBC: Bitesize* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zp2jxsg>.
9. BELOVSKI, Sašo. *Comparison of benefits and drawbacks of sport sponsorship as opposed to traditional advertising*. Praha, 2017. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Eva Čáslavová.
10. BISCAIA, Rui, Abel CORREIA, Stephen ROSS, Antonio Fernando Boleto ROSADO a Joao MAROCO. Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*. Human Kinetics, 2013, 3(27), 288-302. ISSN 0888-4773.
11. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
12. *CZ-NACE Kódy* [online]. Andrej Kesely, 2018 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/>.

13. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-808-7865-620.
14. ČESKÁ UNIE SPORTU. *Ročenka ČUS 2019*. Velké Přílepy: Nakladatelství Olympia ve spolupráci s VV ČUS, 2020. ISBN 978-80-7376-601-6.
15. ČESKO. *Sdělení Českého statistického úřadu o zavedení Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. In: Sběrka zákonů. Praha: Český statistický úřad, 2007, ročník 2007, částka 80, číslo 244.
16. ČESKO. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.
17. Český statistický úřad. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. 1. vyd. Praha: Český statistický úřad, 2008. ISBN 978-80-250-1660-2.
18. DAŇHELOVÁ, Šárka a Masarykova univerzita. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
19. DJOHARI, Natalie, Gavin WESTON, Rebecca CASSIDY, Martyn WERNYSS a Samantha THOMAS. Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: a study of young people and adults. *Harm Reduct J*. 2019, 16(24). <https://doi.org/10.1186/s12954-019-0291-9>.
20. DONLAN, Leah K. *The contribution of sports sponsorship to consumer-based brand equity*. Sheffield, 2008. Disertační práce na Sheffield Hallam University. Vedoucí práce Chris Gratton.
21. Global Partners. *Official Manchester United Website* [online]. Manchester: Manchester United FC, 2023 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.manutd.com/en/Partners/Global>.
22. GOUGH, Christina. Major League Baseball sponsorship revenue from 2010 to 2022. *Statista* [online]. Hamburk: Statista, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/380197/mlb-sponsorship-revenue/>.
23. GOUGH, Christina. National Basketball Association sponsorship revenue from 2010 to 2022. *Statista* [online]. Hamburk: Statista, 2022 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/380270/nba-sponsorship-revenue/>.
24. GOUGH, Christina. NFL league and team sponsorship revenue worldwide from 2010 to 2022. *Statista* [online]. Hamburk: Statista, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/456355/nfl-league-team-sponsorship-revenue-worldwide/>.
25. GOUGH, Christina. Size of sports sponsorship market worldwide in 2021 and 2030. *Statista* [online]. Hamburk: Statista, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z:

- <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>.
26. GOUGH, Christina. Sports sponsorship spending worldwide in 2020, by sector. *Statista* [online]. Hamburk: Statista, 2023, 23. května 2022 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269785/sports-sponsorship-deals-worldwide-by-industry-sector-in-2009/>.
 27. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
 28. HENSELER, Jorg, Bradley WILSON a Kate WESTBERG. Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? *Sport Marketing Quarterly*, 2011, 20 (1), s. 7–21.
 29. How European football has emerged from the pandemic detailed in new European Club: Landscape report. *UEFA.com* [online]. Nyon: Financial Sustainability & Research Division / UEFA Intelligence Centre, 2023, 10. února 2023 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/027e-1747598eeb3b-436611261ff3-1000--how-european-football-has-emerged-from-the-pandemic-detailed/>.
 30. CHAMBERS, Timothy a Franco SASSI. Unhealthy sponsorship of sport. *BMJ* [online]. 2019 [cit. 2023-05-16]. ISSN 1756-1833. Dostupné z: doi:10.1136/bmj.l6718.
 31. IEG. Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018. *Sponsorship.com* [online]. Chicago, 2018 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.sponsorship.com/About/Press-Room/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>.
 32. IRWIN, L. Richard a Makis K. ASIMAKOPOULOS. An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1992, 1.
 33. IVARSSON, Cecilia a Malin JOHANSSON. *Sport Sponsorship: As a Promotional Tool*. Luleå, 2004. Bakalářská práce na Luleå University of Technology. Vedoucí práce Tim Foster.
 34. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
 35. JONES, Carwyn, Robyn PINDER a Gemma ROBINSON. Gambling Sponsorship and Advertising in British Football: A Critical Account. *Sport, Ethics and Philosophy* [online]. 2020, 14(2), 163-175 [cit. 2023-05-14]. ISSN 1751-1321. Dostupné z: doi:10.1080/17511321.2019.1582558.
 36. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, naposledy aktualizováno 2022 [cit. 2023-04-03].

- Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace.
37. KLEINMAN, Mark. Premier League seeks clubs' backing for gambling sponsor ban. *Sky Sports: Sport News, Transfers, Scores* [online]. Londýn: Sky UK, 2022, 4. července 2022 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z:
<https://www.skysports.com/football/news/11095/12645911/premier-league-seeks-clubs-backing-for-gambling-sponsor-ban>.
 38. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
 39. KOVÁŘ, Filip. *Postoje a motivace mladých lidí ke kurzovému sázení na sport*. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Jiří Mudrák.
 40. KRAFT, Jiří, Aleš KOCOUREK a Pavla BEDNÁŘOVÁ. *Ekonomie I*. 10. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 978-80-7494-359-1.
 41. *Livesport.cz: Fotbal online, fotbalové live výsledky, livescore* [online]. Praha: Livesport, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.livesport.cz/>.
 42. *Livesport.cz* [online]. Praha: Livesport, 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.livesport.cz/>.
 43. MCCOOK, Kristie, Douglas TURCO a Roger RILEY. A look at the corporate decision making process. *Cyber Journal of Sport Marketing* [online]. 2004 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjasm/v1n2/mcook.htm>.
 44. Mediální partnerství: Proč ho budovat a jaký má cíl?. *CCGS Marketing* [online]. Praha [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/medialni-partnerstvi-proc-ho-budovat-a-jaky-ma-cil/>.
 45. *NACE REV. 2: Metodická příručka*. Praha: Český statistický úřad, 2008. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23174387/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf/e26ebee3-a5b2-48a1-a036-75e14cdb8944?version=1.0.
 46. *Nielsen Sports* [online]. The Nielsen Company (US), 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://niensensports.com/>.
 47. Our Partners. *Arsenal FC* [online]. Londýn, 2023 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/the-club/sponsors-partners>.
 48. Our Partners. *Manchester City FC* [online]. Manchester: Manchester City FC, 2023 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.mancity.com/club/partners>.
 49. PAPANIMITRIOU, Dimitra, Artemisia APOSTOLOPOULOU a Theofanis DOUNIS. Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of*

- Product & Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 2008, 17 (4), s. 212-222.
50. Partnerships. *RSC Anderlecht* [online]. Anderlecht: RSCA, 2023 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.rsca.be/en/business/partnerships>.
51. Partnerstruktur. *BSC YOUNG BOYS* [online]. Bern: Newcom360, 2023 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.bscyb.ch/business-partnerstruktur>.
52. Partneři klubu. *HC Sparta Praha* [online]. Praha: HC Sparta Praha a.s. & eSports.cz, 2023 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/partneri.asp>.
53. Partneři klubu. *SK Slavia Praha* [online]. Praha: SK Slavia Praha, 2023 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/partners>.
54. Partneři. *AC Sparta Praha -* [online]. Praha: AC Sparta Praha, 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/business/partneri>.
55. Partneři. *FC VIKTORIA Plzeň* [online]. Plzeň: FC VIKTORIA Plzeň, 2023 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/partneri.asp>.
56. Partneři. *Virtuální Ďolíček* [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.bohemians.cz/partneri/hledani>.
57. PETERS, Katelyn. Industry. *Investopedia.com: Business Essentials* [online]. 2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/i/industry.asp>.
58. POKORNÝ, Dominik. *Zastoupení průmyslových odvětví mezi sponzory českého profesionálního sportu*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Jan Šíma.
59. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
60. RAZZALL, Katie. Football & gambling sponsorship: Voluntary front-of-shirt ban 'likely to be agreed'. *BBC: Sport* [online]. BBC, 2023, 21. února 2023 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/sport/football/64717364>.
61. SANDERSON, Jamie. Arsenal sponsors Puma 'will help Gunners fund Mario Balotelli transfer'. *Metro.co.uk* [online]. Londýn: Associated Newspapers Limited, 2014 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2014/02/04/arsenal-sponsors-puma-will-help-gunners-fund-mario-balotelli-transfer-4290068/>.
62. *Smlouva o spolupráci a poskytnutí práv a dalšího plnění: Příloha č. 2 přehled plnění pro LFA a partnery*. Soutěžní ročník 2019/2020. Praha: Ligová fotbalová asociace (LFA), 2019. Dostupné také z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/soubor/12992795/P%C5%99%C3%ADloha%20C4%8D.%20%20-%20LFA.pdf>.

63. Sparta karta: platební karta s odměnami pro spartány. *ČSOB* [online]. Praha: ČSOB, 2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/lide/ucty/platebni-karty/sparta-karta>.
64. Sponsors. *Real Madrid C.F.* [online]. Madrid: Real Madrid, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.realmadrid.com/en/about-real-madrid/the-club/sponsors>.
65. *Statista* [online]. Hamburk: Statista, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>.
66. Study: European sports sponsorship market grows to record €20.7bn. *SportBusiness* [online]. SBG Companies Limited, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.sportbusiness.com/news/study-european-sports-sponsorship-market-grows-to-record-e20-7bn/>.
67. STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-6.
68. ŠÍMA, Jan. *Ekonomika evropských profesionálních fotbalových klubů a soutěží*. Praha: Ekopress, 2019, 145 s. ISBN 978-80-87865-58-3.
69. ŠOTKOVSKÝ, Ivan. *Socioekonomická geografie: (prostředí lidské činnosti)*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2624-0.
70. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ, Jan ŠÍMA a kol. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4.
71. *Tisková zpráva: Česká republika ratifikovala Rámcovou úmluvu Světové zdravotnické organizace o kontrole tabáku*. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2012. Dostupné také z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/ceska-republika-ratifikovala-ramcovou-umluvu-svetove-zdravotnicke-organizace-o-kontrola-tabaku/>.
72. TOUŠEK, Václav, Josef KUNC a Jiří VYSTOUPIL. *Ekonomická a sociální geografie*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-114-4.
73. Turnaj Svijany Open 2022. *Liberecký tenisový klub* [online]. Liberec: LTK Liberec, 2022 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.ltkliberec.cz/atp-svijany-open/>.
74. *Vysvětlivky: CZ-NACE*. Praha: Český statistický úřad, 2008. Dostupné také z: https://www.czso.cz/documents/10180/23174387/vysvetlivky_cz_nace.pdf/f530ebeb-f949-40c7-a27d-f8888503d791?version=1.1.
75. *WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Ženeva: World Health Organization, 2003. ISBN 978-92-4-159101-0. Dostupné také z: <https://www.paho.org/en/documents/who-framework-convention-tobacco-control>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj příjmů ze sponzoringu v americké NBA za období 2009-2022	18
Graf č. 2: Predikce vývoje globální hodnoty sportovního sponzoringu	20
Graf č. 3: Globální sportovní sponzoring dle průmyslových odvětví pro rok 2020.....	47
Graf č. 4: Výskyt průmyslových odvětví mezi generálními partnery (2019/2020).....	48
Graf č. 5: Český profesionální fotbal – generální partneři (pracovní verze grafu).....	61
Graf č. 6: Český profesionální lední hokej – generální partneři.....	63
Graf č. 7: Český profesionální lední hokej – hlavní partneři.....	63
Graf č. 8: Český profesionální lední hokej – ostatní partneři	64
Graf č. 9: Český profesionální fotbal – generální partneři	65
Graf č. 10: Český profesionální fotbal – hlavní partneři	66
Graf č. 11: Český profesionální fotbal – ostatní partneři.....	66
Graf č. 12: Česká profesionální házená – generální partneři.....	67
Graf č. 13: Česká profesionální házená – hlavní partneři.....	68
Graf č. 14: Česká profesionální házená – ostatní partneři	69
Graf č. 15: Český profesionální basketbal – generální partneři.....	70
Graf č. 16: Český profesionální basketbal – hlavní partneři.....	71
Graf č. 17: Český profesionální basketbal – ostatní partneři	71
Graf č. 18: Český profesionální volejbal – generální partneři	72
Graf č. 19: Český profesionální volejbal – hlavní partneři.....	73
Graf č. 20: Český profesionální volejbal – ostatní partneři	73
Graf č. 21: Český profesionální florbal – generální partneři	74
Graf č. 22: Český profesionální florbal – hlavní partneři	75
Graf č. 23: Český profesionální florbal – ostatní partneři	76
Graf č. 24: České profesionální ragby – generální partneři	77
Graf č. 25: České profesionální ragby – hlavní partneři.....	77
Graf č. 26: České profesionální ragby – ostatní partneři	78

Graf č. 27: Český profesionální tenis – generální partneři	79
Graf č. 28: Český profesionální tenis – hlavní partneři	79
Graf č. 29: Český profesionální tenis – ostatní partneři	80
Graf č. 30: Generální partneři pocházející z odvětví hazardu a alkoholu.....	81
Graf č. 31: Hlavní partneři pocházející z odvětví hazardu a alkoholu	81
Graf č. 32: Ostatní partneři pocházející z odvětví hazardu a alkoholu.....	82
Graf č. 33: Souhrn všech partnerů pocházejících z odvětví hazardu a alkoholu	83

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Prezentace partnerů na oficiálních webových stránkách klubu.....	14
Obrázek č. 2: Vizibilita partnerského loga na sportovním subjektu.....	17
Obrázek č. 3: Cíle sponzorského subjektu dle Donlana (2008).....	22
Obrázek č. 4: Partnerství utkání jako forma sponzoringu	26
Obrázek č. 5: Struktura partnerů BSC Young Boys	29
Obrázek č. 6: Dělení partnerských plnění dle R.S.C. Anderlecht (2023).....	31
Obrázek č. 7: Nabídka reklamního plnění	32
Obrázek č. 8: Seznam partnerského plnění BSC Young Boys	34
Obrázek č. 9: Mapa VIP prostor R.S.C. Anderlecht.....	36
Obrázek č. 10: Pasáž reportu UEFA za rok 2022 orientovaná na sponzoring.....	46
Obrázek č. 11: Sběr dat, neboli informací o partnerech	58
Obrázek č. 12: Tabulka pro kategorizaci partnera.....	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Komunikační a marketingové benefity obchodního partnerství.....	15
Tabulka č. 2: Cíle sponzorovaného subjektu dle BBC (2021)	24
Tabulka č. 3: Sekce, neboli první úroveň CZ-NACE	44
Tabulka č. 4: Částečné dělení sekce R.....	45
Tabulka č. 5: Seznam sportovních subjektů zahrnutých do průzkumu	54
Tabulka č. 6: Typy partnerů pro analýzu primárních dat	56
Tabulka č. 7: Upravená verze Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE).....	57
Tabulka č. 8: Pracovní verze tabulky s výsledky průzkumu	60
Tabulka č. 9: Rozsah průzkumu v rámci jednotlivých sportů	62
Tabulka č. 10: Souhrn generálních partnerů.....	83
Tabulka č. 11: Souhrn hlavních partnerů.....	84
Tabulka č. 12: Souhrn ostatních partnerů	85
Tabulka č. 13: Souhrn všech partnerů	86
Tabulka č. 14: Průměrný počet partnerů na jeden sportovní subjekt.....	86

PŘÍLOHY DIPLOMOVÉ PRÁCE

Příloha č. 1: Kompletní seznam průmyslových odvětví se všemi příslušnými ekonomickými činnostmi – oficiální podklad pro kategorizaci partnerů

Průmyslová odvětví	Činnosti spadající do vymezených průmyslových odvětví
Alkohol	Destilace, rektifikace a míchání lihovin, Výroba vína z vinných hroznů, Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín, Výroba ostatních nedestilovaných kvašených nápojů, Výroba piva, Výroba sladu.
Automobilový	Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů: Výroba motorových vozidel a jejich motorů, Výroba karoserií motorových vozidel; výroba přívěsů a návěsů, Výroba dílů a příslušenství pro motorová vozidla a jejich motory.
Doprava	Doprava a skladování: Pozemní a potrubní doprava: Železniční osobní doprava meziměstská, Železniční nákladní doprava, Ostatní pozemní osobní doprava, Silniční nákladní doprava a stěhovací služby, Potrubní doprava / Vodní doprava: Námořní a pobřežní osobní doprava, Námořní a pobřežní nákladní doprava, Vnitrozemská vodní osobní doprava, Vnitrozemská vodní nákladní doprava / Letecká doprava: Letecká osobní doprava, Letecká nákladní doprava a kosmická doprava / Skladování a vedlejší činnosti v dopravě: Skladování, Vedlejší činnosti v dopravě / Poštovní a kurýrní činnosti.
Dřevozpracující	Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, Výroba nábytku: Výroba pilařská a impregnace dřeva, Výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku / Lesnictví a těžba dřeva: Lesní hospodářství a jiné činnosti v oblasti lesnictví, Těžba dřeva, Sběr a získávání volně rostoucích plodů a materiálů, kromě dřeva, Podpůrné činnosti pro lesnictví.
Elektronika	Výroba elektrických zařízení, Výroba elektronických součástek a desek, Výroba počítačů a periferních zařízení, Výroba komunikačních zařízení, Výroba spotřební elektroniky, Výroba měřicích, zkušebních a navigačních přístrojů; výroba časoměrných přístrojů, Výroba ozařovacích, elektrolytických a elektroterapeutických přístrojů, Výroba optických a fotografických přístrojů a zařízení, Výroba magnetických a optických médií, Výroba elektrických motorů, generátorů, transformátorů a elektrických rozvodných a kontrolních zařízení, Výroba baterií a akumulátorů, Výroba optických a elektrických kabelů, elektrických vodičů a elektroinstalačních zařízení, Výroba elektrických osvětlovacích zařízení, Výroba spotřebičů převážně pro domácnost, Výroba ostatních elektrických zařízení / Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách / Velkoobchod s elektrospotřebiči a elektronikou / Velkoobchod s počítačovým a komunikačním zařízením / Vydávání softwaru.
Energetika	Výroba rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu: Výroba, přenos a rozvod elektřiny, Výroba plynu; rozvod plyných paliv prostřednictvím sítí, Výroba a rozvod tepla a klimatizovaného vzduchu, výroba ledu.
Farmaceutický	Výroba základních farmaceutických výrobků a farmaceutických přípravků: Výroba základních farmaceutických výrobků, Výroba farmaceutických přípravků.
Finance	Peněžnictví a pojišťovnictví: Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování: Peněžní zprostředkování, Činnosti holdingových společností, Činnosti trustů, fondů a podobných finančních subjektů, Ostatní finanční zprostředkování / Pojištění, zajištění a penzijní financování,

	kromě povinného sociálního zabezpečení: Pojištění, Zajištění, Penzijní financování / Ostatní finanční činnosti: Pomocné činnosti související s finančním zprostředkováním, kromě pojišťovnictví a penzijního financování, Pomocné činnosti související s pojišťovnictvím a penzijním financováním, Správa fondů / Účetnické a auditorské činnosti; daňové poradenství.
Hazard	Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří.
Hutnictví	Výroba základních kovů, hutní zpracování kovů; slévárství, Výroba surového železa, oceli a feroslitin, plochých výrobků (kromě pásky za studena), tváření výrobků za tepla, Výroba ocelových trub, trubek, dutých profilů a souvisejících potrubních tvarovek, Výroba ostatních výrobků získaných jednostupňovým zpracováním oceli, Výroba a hutní zpracování drahých a neželezných kovů, Slévárství.
Chemický	Výroba chemických látek a chemických přípravků: Výroba základních chemických látek, hnojiv a dusíkatých sloučenin, plastů a syntetického kaučuku v primárních formách, Výroba pesticidů a jiných agrochemických přípravků, Výroba nátěrových barev, laků a jiných nátěrových materiálů, tiskařských barev a tmelů, Výroba mýdel a detergentů, čisticích a leštících prostředků, parfémů a toaletních přípravků, Výroba ostatních chemických výrobků, Výroba chemických vláken / Výroba pryžových a plastových výrobků / Výroba koksárenských produktů.
IT	Činnosti v oblasti informačních technologií: Programování, Poradenství v oblasti informačních technologií, Správa počítačového vybavení, Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií / Informační činnost; Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály, Činnosti související se zpracováním dat a hostingem, Činnosti související s webovými portály, Ostatní informační činnosti.
Maloobchody	Maloobchod, kromě motorových vozidel: Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách, Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky, Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy, Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně / Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách / Výroba hudebních nástrojů.
Mediální	Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti, Vydávání knih, Vydávání adresářů a jiných seznamů, Vydávání novin, Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací, Ostatní vydavatelské činnosti.
Nemovitosti	Činnosti v oblasti nemovitostí: Nákup a následný prodej vlastních nemovitostí, Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí, Činnosti v oblasti nemovitostí na základě smlouvy nebo dohody.
Odpady, úklid	Shromažďování, sběr a odstraňování odpadů, úprava odpadů k dalšímu využití: Shromažďování a sběr odpadů, Odstraňování odpadů, Úprava odpadů k dalšímu využití / Sanace a jiné činnosti související s odpady / Činnosti související se stavbami a úpravou krajiny: Kombinované pomocné činnosti, Úklidové činnosti, Činnosti související s úpravou krajiny.
Osobní služby	Poskytování ostatních osobních služeb.
Papírenství	Výroba papíru a výrobků z papíru: Výroba buničiny, papíru a lepenky, Výroba výrobků z papíru a lepenky.
Petrochemie	Výroba rafinovaných ropných produktů.
Podpora podnikání	Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání: Administrativní a kancelářské činnosti, Činnosti zprostředkovatelských středisek po telefonu, Pořádání konferencí a hospodářských výstav, Podpůrné činnosti pro podnikání j. n. / Činnosti podnikatelských, zaměstnavatelských a profesních organizací / Činnosti související se zaměstnáním: Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání, Činnosti agentur zprostředkujících práci na

	přechodnou dobu, Ostatní poskytování lidských zdrojů / Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení: Činnosti vedení podniků, Poradenství v oblasti řízení / Právní činnosti.
Pohostinství	Stravování a pohostinství: Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních, Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb, Pohostinství.
Polygrafie	Tisk a rozmnožování nahraných nosičů: Tisk a činnosti související s tiskem, Rozmnožování nahraných nosičů.
Potravinářství	Výroba potravinářských výrobků: Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků, Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů, Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny, Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků, Výroba mléčných výrobků, Výroba mlýnských a škrobářských výrobků, Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků, Výroba ostatních potravinářských výrobků, Výroba průmyslových krmiv / Výroba nápojů: Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví.
Profesní služby	Bezpečnostní a pátrací činnosti: Činnosti soukromých bezpečnostních agentur, Činnosti související s provozem bezpečnostních systémů, Pátrací činnosti / Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy: Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství, Technické zkoušky a analýzy / Specializované návrhářské činnosti / Fotografické činnosti / Překladatelské a tlumočnické činnosti / Činnosti v oblasti protipožární ochrany.
Reklamní agentury	Reklama a průzkum trhu, Reklamní činnosti, Činnosti reklamních agentur, Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru, Průzkum trhu a veřejného mínění, Průzkum trhu a veřejného mínění.
Sklářství a klenoty	Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků, Výroba skla a skleněných výrobků, Výroba ostatních porcelánových a keramických výrobků / Výroba klenotů, bižuterie a příbuzných výrobků / Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty.
Sportovní služby	Sportovní činnosti, Provozování sportovních zařízení, Činnosti sportovních klubů, Činnosti fitcenter, Ostatní sportovní činnosti.
Sportovní vybavení	Maloobchod se sportovním vybavením, Výroba textilií, Výroba oděvů, Výroba sportovních potřeb.
Stavebnictví	Stavebnictví: Výstavba budov: Developerská činnost, Výstavba bytových a nebytových budov / Inženýrské stavitelství: Výstavba silnic a železnic, Výstavba inženýrských sítí, Výstavba ostatních staveb / Specializované stavební činnost: Demolice a příprava stavenišť, Elektroinstalační, instalační a ostatní stavebně instalační práce, Kompletační a dokončovací práce, Ostatní specializované stavební činnosti / Zprostředkování velkoobchodu a maloobchodu v zastoupení se dřevem a stavebními materiály, Velkoobchod se dřevem, stavebními materiály a sanitárním vybavením / Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily, Maloobchod s koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady, Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách / Výroba cementu, vápna a sádry, Výroba betonových, cementových a sádrových výrobků / Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení: Výroba konstrukčních kovových výrobků, Výroba radiátorů a kotlů k ústřednímu topení, kovových nádrží a zásobníků / Výroba nábytku / Výroba stavebních výrobků z jílovitých materiálů.
Strojírenství	Výroba strojů a zařízení j. n.: Výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely, Výroba ostatních strojů a zařízení pro všeobecné účely, Výroba zemědělských a lesnických

	strojů, Výroba kovoobráběcích a ostatních obráběcích strojů, Výroba ostatních strojů pro speciální účely / Výroba ostatních dopravních prostředků: Stavba lodí a člunů, Výroba železničních lokomotiv a vozového parku, Výroba letadel a jejich motorů, kosmických lodí a souvisejících zařízení, Výroba vojenských bojových vozidel, Výroba dopravních prostředků a zařízení j. n./ Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty / Velkoobchod s hodinami, hodinkami a klenoty / Opravy a instalace strojů a zařízení: Opravy kovodělných výrobků, strojů a zařízení, Instalace průmyslových strojů a zařízení.
Tabák	Výroba tabákových výrobků.
Telekomunikace	Informační a komunikační činnosti / Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti: Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti / Tvorba programů a vysílání: Rozhlasové vysílání, Tvorba televizních programů a televizní vysílání / Telekomunikační činnosti: Činnosti související s pevnou telekomunikační sítí, Činnosti související s bezdrátovou telekomunikační sítí, Činnosti související se satelitní telekomunikační sítí, Ostatní telekomunikační činnosti.
Textil a obuv	Maloobchod s oděvy, Maloobchod s obuví a koženými výrobky, Výroba textilií: Úprava a sprádkání textilních vláken a příže, Tkaní textilií, Konečná úprava textilií, Výroba ostatních textilií / Výroba oděvů: Výroba oděvů, kromě kožešinových výrobků, Výroba kožešinových výrobků, Výroba pletených a háčkovaných oděvů / Výroba usní a souvisejících výrobků: Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin; výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků, Výroba obuvi / Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s textilem, oděvy, kožešinami, obuví a koženými výrobky / Velkoobchod s textilem, Velkoobchod s oděvy a obuví, Velkoobchod s oděvy, Velkoobchod s obuví / Výroba dřevěných obalů / Výroba plastových obalů.
Těžba	Těžba a úprava černého a hnědého uhlí, Těžba ropy a zemního plynu, Těžba a úprava rud: Těžba a úprava železných rud, Těžba a úprava neželezných rud / Ostatní těžba a dobývání: Dobývání kamene, písků a jílu, Těžba a dobývání j. n. / Podpůrné činnosti při těžbě: Podpůrné činnosti při těžbě ropy a zemního plynu, Podpůrné činnosti při ostatní těžbě a dobývání.
Turistika	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti / Ubytování: Ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních, Rekreační a ostatní krátkodobé ubytování, Kempy a tábořiště, Ostatní ubytování / Činnosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervační a související činnosti: Činnosti cestovních agentur a cestovních kanceláří, Ostatní rezervační a související činnosti / Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti / Ostatní zábavní a rekreační činnosti / Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení.
Velkoobchody	Zprostředkování specializovaného velkoobchodu a specializovaný velkoobchod v zastoupení s ostatními / Výroba dřevěných obalů / Výroba plastových obalů.
Veřejná podpora	Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů, Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů, Činnosti politických stran a organizací, Činnosti organizací dětí a mládeže, Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti, Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti.
Vodárenství	Shromažďování, úprava a rozvod vody, Činnosti související s odpadními vodami.
Vzdělávání a věda	Vzdělávání: Předškolní vzdělávání, Primární vzdělávání, Sekundární vzdělávání, Postsekundární vzdělávání, Ostatní vzdělávání, Podpůrné činnosti ve vzdělávání /

	Výzkum a vývoj: Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd, Výzkum a vývoj v oblasti společenských a humanitních věd.
Zbraně	Výroba zbraní a střeliva.
Zdravotní a sociální péče	Zdravotní péče, Pobytové služby sociální péče, Ambulantní nebo terénní sociální služby.
Zemědělství	Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti: Pěstování plodin jiných než trvalých, Pěstování trvalých plodin, Množení rostlin, Živočišná výroba, Smíšené hospodářství, Podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti, Lov a odchyt divokých zvířat a související činnosti / Rybolov a akvakultura: Rybolov, Akvakultura.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha č. 2: Kompletní seznam zdrojů informací zahrnutých sportovních subjektů

Sport	Sportovní subjekt	Odkaz na oficiální webové stránky sportovního subjektu
Fotbal	LFA	https://www.lfafotbal.cz/partneri
	FORTUNA:LIGA	https://www.fortunaliga.cz/text/103-partneri
	FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA	https://www.fnliga.cz/text/3-o-fortuna-narodni-lize
	MOL Cup	https://www.molcup.cz/text/5-partneri
	SK Slavia Praha	https://www.slavia.cz/partners
	FK Viktoria Plzeň	https://www.fcviktoria.cz/partneri.asp
	FK Jablonec	https://www.fkjablonec.cz/partneri
	FC Baník Ostrava	https://www.fcb.cz/partneri.asp
	AC Sparta Praha	https://sparta.cz/cs/klub/business/partneri
	1. FC Slovácko	https://www.fcslovacko.cz/cs/partneri
	FC Slovan Liberec	https://www.fcslovanliberec.cz/partneri.asp?id=2
	SK Dynamo České Budějovice	https://www.dynamocb.cz/partneri.asp
	SK Sigma Olomouc	https://www.sigmafotbal.cz/partneri.html
	Bohemians Praha 1905	https://www.bohemians.cz/partneri
	FK Teplice	https://fkteplice.cz/partneri.asp
	FC Trinity Zlín	https://www.fctrinityzlin.cz/partneri/partneri
	FC Zbrojovka Brno	https://www.fczbrno.cz/partneri.asp?kategorie=2
	FK Pardubice	http://fkpardubice.cz/news/1542/Partneri-a-sponzori-klubu.html
	FK Mladá Boleslav	https://www.fkmb.cz/partneri-seznam
FC Hradec Králové	https://www.fchk.cz/partneri.asp	
Lední hokej	Tipsport Extraliga ledního hokeje	https://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/stranka/21
	Bílí tygři Liberec	https://www.hcbilitygri.cz/partners
	Český svaz ledního hokeje	https://www.ceskyhokej.cz/cesky-hokej/partneri
	HC Oceláři Třinec	https://www.hcocelari.cz/partneri.asp
	HC Sparta Praha	https://www.hcsparta.cz/partneri.asp
	BK Mladá Boleslav	https://www.bkboleslav.cz/partners
	HC Škoda Plzeň	https://www.hcplzen.cz/partners

	HC Kometa Brno	https://www.hc-kometa.cz/partneri.asp
	HC Olomouc	https://www.hc-olomouc.cz/partneri.asp?id=1
	Mountfield HK	https://www.mountfieldhk.cz/partneri.asp
	HC Energie Karlovy Vary	https://hokejv.cz/partneri.asp
	HC Dynamo Pardubice	https://www.hcdynamo.cz/partneri.asp
	HC Verva Litvínov	https://hcltv.cz/partneri.asp
	HC Vítkovice Ridera	https://hc-vitkovice.cz/partneri/
	Rytíři Kladno	https://www.hc-kladno.cz/zobraz.asp?t=partneri
HC Motor České Budějovice	https://hcmotor.cz/partneri.asp	
Házená	Český svaz házené	https://www.handball.cz/svaz/partneri
	Chance Extraliga	https://www.handball.cz/souteze/muzi/extraliga
	Český pohár mužů	https://www.handball.cz/svaz/partneri
	HK FCC Město Lovosice	https://www.hazenalovosice.cz/sponzori/
	Talent Tým Plzeňského kraje	https://talentplzen.cz/partneri#
	HCB Karviná	https://hcb-karvina.cz/partneri.asp
	HC Dukla Praha	https://hcduklapraha.cz/partneri-2/hlavni-partneri/
	Tatran Prešov	https://tatranpresov.sk/
	Pepino SKP Frýdek-Místek	http://www.handball.skp.cz/partneri-a-sponzori
	HC Robe Zubří	https://www.hczubri.cz/partneri/
	KH ISMM Kopřivnice	https://www.khkoprivnice.cz/sponzori/
	TJ Sokol Nové Veselí	https://hazena.noveveseli.cz/sponzori/
	SKKP Handball Brno	https://www.handballbrno.cz/partneri.asp
	TJ Cement Hranice	http://www.handballhranice.cz/reklama/partneri-klubu
	SHC Maloměřice Brno	https://majlont.cz/
	HBC Strakonice 1921	http://www.hazenastrakonice.cz/partneri-klubu-2/
O2xyworld HBC Jičín	https://hbcjicin.cz/sponzori/	
Rugby	Česká ragbyová unie	http://www.rugbyunion.cz/cs/page/1754
	JIMI RC Vyškov	https://www.rugbyvyskov.cz/
	RC Mountfield Říčany	https://www.rugbyricany.cz/index.php/partneri/
	RC Tatra Smíchov	https://www.rugbytatra.com/nasi-partneri/
	RC Sparta Praha	https://rcsparta.cz/
	RC Dragon Brno	https://www.dragonbrno.cz/sponzori
	RC Praga Praha	https://www.rugbypraga.com/pro-%C4%8Dleny
	RC Slavia Praha	https://www.slaviarugby.cz/
RC Zlín	https://rugbyzlin.cz/nas-klub	
Tenis	Český tenisový svaz	https://www.cztenis.cz/
	Tenisová extraliga	http://tenisovaextraliga.cz/
	1. ČLTK Praha	https://cltk.cz/cs/o-nas/partneri/
	TK Agrofert Prostějov	https://www.tkagrofert.cz/?rubrika=12&sel_rub=12&include=partneri.htm
	TK Sparta Praha	http://www.tkspartapraha.cz/partneri/
	TK Precheza Přerov	http://www.tenis-prerov.cz/cs/taxonomy/term/1

	LTC Pardubice	https://www.ltcpardubice.cz/
	Pardubická juniorka 2023	https://pardubickajuniorka.cz/2023/partneri-195/
	TK Most	https://tkmost.cz/en
	TK Spartak Jihlava	https://www.teniscentrum-ji.cz/
	RPM Spoje Praha	https://www.ceskytenis.eu/exgtraliga-rpm-spoje-praha
Basketbal	Česká basketbalová federace	https://cbf.cz.basketball/sponzori/p78
	NBL	https://nbl.basketball/
	ERA Basketball Nymburk	https://www.nymburk.basketball/partneri.asp
	BK Opava	https://www.bkopava.cz/partneri
	BK KVIS Pardubice	https://bkpardubice.cz/partneri
	BK REDSTONE Olomoucko	https://www.bkredstone.cz/#partners
	Sluneta Ústí nad Labem	https://www.bkusti.cz/rub-partneri
	USK Praha	http://www.uskpraha.cz/partneri/
	BK Armex Děčín	https://www.bkdecin.cz/partneri/
	Královští Sokoli HK	https://bkhk.cz/partneri
	NH Ostrava	https://nhbasket.cz/#partneri
	Geosan Kolín	http://www.bckolin.cz/partneri
	Basket Brno	https://basketbrno.cz/partneri/
	SK Slavia Praha	https://www.slaviabasket.cz/partneri
Volejbal	Český volejbalový svaz	https://www.cvf.cz/cvs/partneri/
	Uniq Extraliga	https://www.cvf.cz/cvs/partneri/
	ČEZ Karlovarsko	https://www.vk-karlovarsko.cz/partneri.html
	VK Jihostroj České Budějovice	https://www.volejbalcb.cz/partners
	Volejbal Brno	https://www.volejbalbrno.cz/partneri
	VK Dukla Liberec	https://www.vkdukla.cz/sponsors/
	VK Lvi Praha	https://www.vk-lvipraha.cz/generalni-partner1
	VK Kladno	https://kladno.volejbal.cz/partneri/
	VK Ostrava	https://www.vkostrava.eu/
	VK Euro Sitex Příbram	https://www.volejbal-pribram.cz/klub
	AERO Odolena Voda	https://www.volejbalov.cz/partneri
	VSC Fatra Zlín	https://vscfatrazlin.cz/partneri/
	Black Volley Beskydy	https://blackvolley.cz/partners
	SK Volejbal Ústí nad Labem	https://www.skvolejbal.cz/partneri.html
	VK Benátky nad Jizerou	https://vkbenatky.cz/partneri/partneri-klubu/
Florbal	Český florbal	https://www.ceskyflorbal.cz/partneri
	Livesport Superliga	https://www.ceskyflorbal.cz/partneri
	Superfinále florbalu	https://www.ceskyflorbal.cz/partneri
	Florbal Czech Open	https://www.czechopen.cz/

Předvýběr.CZ Florbal Mladá Boleslav	https://www.florbalmb.cz/partneri.html
1. SC Tempish Vítkovice	https://www.florbalvitkovice.cz/partneri.asp
Fat Pipe Florbal Chodov	https://www.florbalchodov.cz/partneri
Acema Sparta Praha	https://www.sparta-florbal.cz/partneri.html
FBS Bohemians	https://www.fbsbohemians.cz/partneri.html
Tatran Střešovice	https://www.tatranflorbal.cz/partneri.asp
Panthers Otrokovice	https://www.panteri.cz/partneri.asp
TJ Sokol Královské Vinohrady	https://www.skvflorbal.cz/partneri
FBC Liberec	https://www.fbcliberec.cz/partneri.asp
FBC ČPP Ostrava	https://www.fbcostrava.cz/#partneri
Black Angels	https://www.blackangels.cz/partneri
FBC 4Clean Česká Lípa	https://www.fbceskalipa.cz/partneri.html
Sokoli Pardubice	https://www.florbalpardubice.cz/partneri
FB Karlovy Vary	https://www.florbalvary.cz/partneri

Zdroj: vlastní zpracování (2023)