

Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací

Silvie Maňáková

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Silvie MAŇÁKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Téma práce: **Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu a materiály v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na sponzoring.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současného stavu sponzoringu na národní i mezinárodní úrovni se zaměřením na příkladu sponzoringových aktivit Imperial Tobacco, s.r.o. a stanovte pracovní hypotézy.
3. Zpracujte historii a činnost firmy Imperial Tobacco, s.r.o., specifikujte současnou reklamu firmy a analyzujte její sponzoringové aktivity v konfrontaci se současnými legislativními změnami v oblasti sponzoringu.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a na jejich základě ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvodte závěry a příp. navrhněte vlastní řešení vedoucí ke zlepšení image firmy a celkového stavu v oblasti sponzoringu v České republice.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Marketing 2004/Filip Kotler, Gary Armstrong -- Praha: Grada, c2004 -- 855 str.

Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití/Petr Frey -- Praha: Management Press, 2005 -- 111 str.

Marketingová komunikace 2003/Miroslav Foret -- Vyd. 1. -- Brno: Computer Press, 2003 -- 275 str.

Public relations: praxe komunikace s veřejností -- 1. vyd. -- Praha: Management Press, 1996 -- 167 str.

DE PELSMACKER, P. -- GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1

CAYWOOD, C. Public relations -- řízená komunikace podniku s veřejností. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 600. ISBN 80-7226-886-4

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce charakterizuje marketingové komunikace se zaměřením na sponzoring. Definiuje subjekt sponzoringu, formy, oblasti, úrovně a jeho užití. Rozvádí sponzoring jako komunikaci značky a také sponzoring jako strategii podniku. Objasňuje firemní filantropii a dobrovolnictví. Ukazuje, jakým způsobem se dělá sponzoringová kampaň. Prakticky znázorňuje a klasifikuje sponzorské aktivity u firmy Imperial Tobacco ČR, s.r.o, která se sponzoringem zabývala v oblasti sportovní, a to sponzorství Formule 1.

Klíčová slova:

Marketing, marketingové komunikace, public relations, sponzoring, filantropie, dobrovolnictví, sponzorský příspěvek, dar, firemní filantropie, reciproce, sdílený marketing, firemní nadace, matchingový fond, firemní dárcovství.

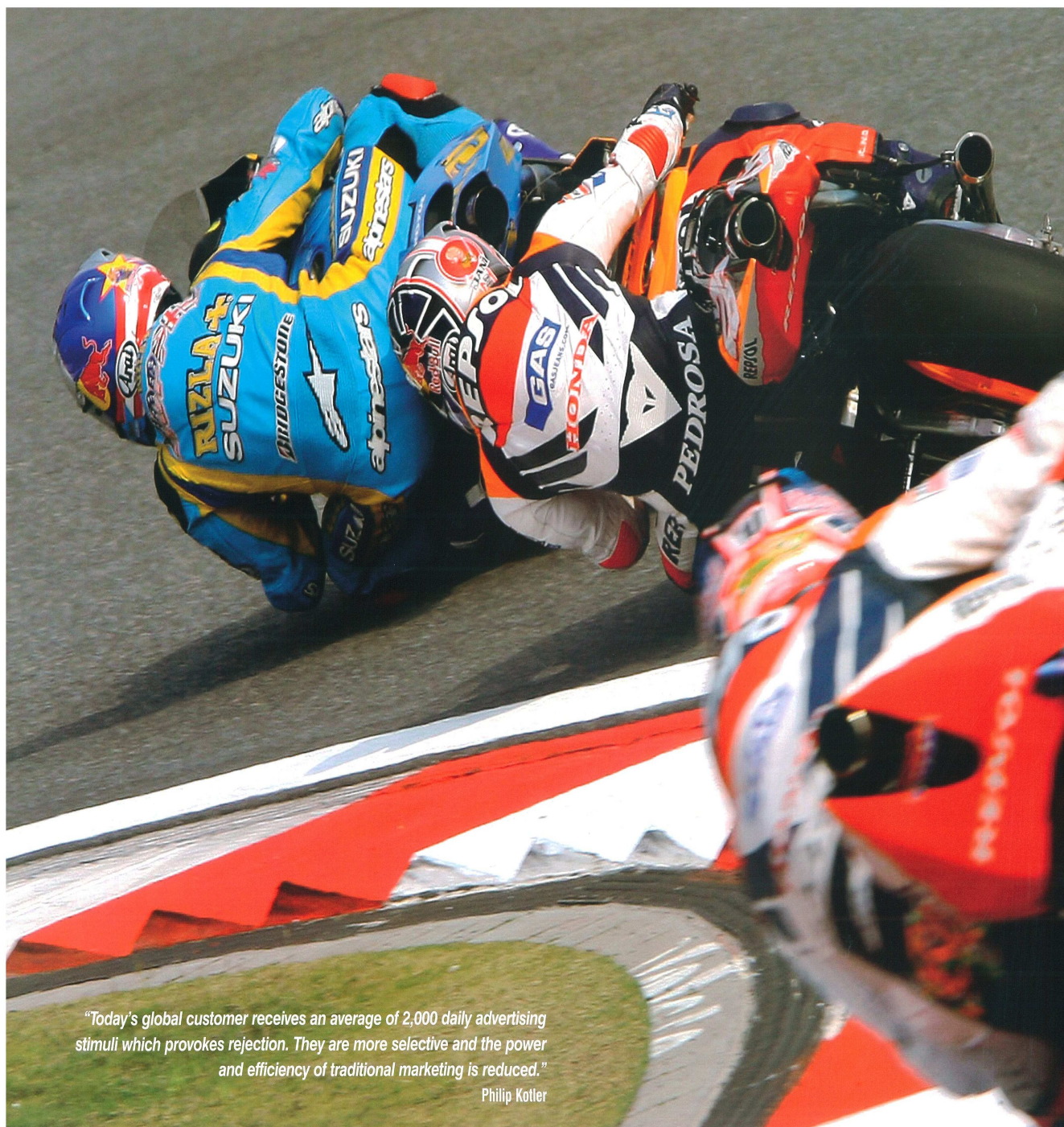
ABSTRACT

This bachelor work characterizes marketing communications with the focus on sponsorship. It defines the subject of sponsorship, its forms, fields, levels, and its use. It conveys sponsorship as a communication of trade mark and also as a company strategy. It clarifies philanthropy and voluntariness of a firm. This work shows how a sponsorship campaign is done. It illustrates and classifies sponsorship activities of company Imperial Tobacco CR, s.r.o. which was dealing with sponsorship in a sport area, particularly they were sponsoring Formula One.

Keywords:

Marketing, marketing communication, public relations, sponsoring, philanthropy, voluntariness, sponsor contribution, charitable donation, corporate philanthropy, reciprocity, cause related marketing, corporate foundation, Matching fund, Corporate Giving.

Ráda bych poděkovala mojí vedoucí bakalářské práce PhDr. Marcele Göttlichové, za fantastické vedení a vstřícnost při spolupráci. Dále pak Mgr. Jaromírovi Řeháčkovi, který mi poskytl interní odborné materiály nejen k praktické části, ale i k celkovému přehledu o sponzoringu.



Prohlašuji, že jsem na této bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 9. května 2007

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1 SPONZORING NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ | 10 |
| 1.1 CÍL PRÁCE | 10 |
| 1.2 HYPOTÉZY | 10 |
| 1.3 METODOLOGICKÝ POSTUP..... | 11 |
| 2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ | 12 |
| 2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ..... | 13 |
| 2.1.1 Reklama (Advertising) | 14 |
| 2.1.2 Public relations..... | 15 |
| 2.1.3 Podpora prodeje (Sales promotion)..... | 15 |
| 2.1.4 Přímý marketing (Direct marketing) | 16 |
| 2.1.5 Osobní prodej..... | 16 |
| 2.2 SPONZORING | 17 |
| 2.2.1 Historie sponzoringu | 18 |
| 2.2.2 Užití přesvědčivého sponzoringu | 20 |
| 2.2.3 Subjekty sponzoringu | 22 |
| 2.2.4 Typy sponzoringu..... | 22 |
| 2.2.5 Úrovně sponzorství | 23 |
| 2.3 ROZDĚLENÍ SPONZORINGU..... | 24 |
| 2.3.1 Sport | 24 |
| 2.3.2 Umění a kultura..... | 25 |
| 2.3.3 Sociální oblast | 26 |
| 2.3.4 Média..... | 26 |
| 2.3.5 Politika | 26 |
| 2.3.6 Vzdělání | 27 |
| 2.3.7 Regionální sponzorství..... | 28 |
| 2.3.8 Zdravotnictví | 28 |
| 2.3.9 Cesty a expedice..... | 29 |
| 2.4 SPONZORING JAKO KOMUNIKACE ZNAČKY | 29 |
| 2.5 SPONZORSTVÍ V RÁMCI STRATEGIE PODNIKU | 30 |
| 2.6 PŘÍSPĚVKY, SPONZORSTVÍ A EVENT MARKETING | 31 |
| 2.7 FIREMNÍ FILANTROPIE A DOBROVOLNICTVÍ..... | 32 |
| 2.7.1 Firemní filantropie (Corporate philanthropy)..... | 32 |
| 2.7.2 Firemní dárcovství (Corporate Giving)..... | 33 |
| 2.7.3 Dar (Charitable donation, Contribution) | 33 |
| 2.7.4 Sponzorský příspěvek | 34 |
| 2.7.5 Firemní nadace (Corporate foundation) | 34 |
| 3 SPONZORINGOVÁ KAMPAŇ | 36 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.1 | STANOVENÍ CÍLŮ SPONZORINGOVÉ KAMPAŇE..... | 36 |
| 3.2 | DEFINICE A ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY | 37 |
| 3.3 | VÝBĚR VHODNÉHO PROGRAMU | 37 |
| 3.4 | ROZPOČET | 37 |
| 3.5 | PŘEDBĚŽNÝ PRŮZKUM..... | 38 |
| 3.6 | MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORINGOVÉ KAMPAŇE..... | 39 |
| 3.7 | NEJČASTĚJŠÍ CHYBY SPONZORŮ | 39 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 41 |
| 3 | HISTORIE FIRMY IMPERIAL TOBACCO, S. R. O..... | 42 |
| 3.5 | EKONOMICKÁ DATA IMPTOB | 42 |
| 3.6 | STRATEGIE FIRMY | 44 |
| 3.6.1 | Hodnoty | 44 |
| 3.6.2 | Produkty | 45 |
| 3.6.3 | Trhy | 45 |
| 3.7 | MARKETINGOVÉ AKTIVITY | 46 |
| 3.7.1 | PR aktivity..... | 51 |
| 3.7.2 | ZNAČKA WEST | 51 |
| 3.7.3 | WEST FORMULA ONE TEAM – KLUB FORMULE 1 | 52 |
| 3.7.4 | ANALÝZA PUBLIC RELATION PUBLICITY | 55 |
| 3.7.5 | Vyhodnocení kampaně | 57 |
| 4 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 58 |
| 4.5 | HYPOTÉZY A JEJICH POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ | 58 |
| 4.5.1 | Hypotéza č. 1 | 59 |
| 4.5.2 | Hypotéza č. 2 | 60 |
| 4.5.3 | Hypotéza č. 3 | 61 |
| 4.5.4 | Hypotéza č. 4 | 64 |
| | ZÁVĚR | 66 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 67 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 71 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 72 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 73 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 74 |

ÚVOD

Téma sponzoringu jako nástroje marketingových komunikací jsem si vybrala proto, že již několik let brigádně pracuji v jedné z firem, ve které byl po dobu osmi let sponzoring hlavním prvkem vytváření image firmy.

Tato firma se zabývala sponzoringem v různých oblastech, především pak v oblasti sportu. Po několikaletém budování sponzorských vztahů nabyla mnoho zkušeností v této oblasti. Jejím posledním a největším úspěchem bylo sponzorství Formule 1. Právě tyto aktivity se pro mne staly lákavým stimulem k vypracování bakalářské práce. Motivace se zvyšovala při návštěvách pracoviště také vlivem profesionálních fotografických materiálů a expozicí makety formule 1. Jelikož mě pracovníci firmy znají již od dětství, nabídli mi spolupráci ve formě konzultací a poskytnutí interních materiálů, což vedlo ke konečnému rozhodnutí o volbě tématu. Neboť pokud si vezmeme příklad z firmy, která sponzoring dobře ovládá, dáme tím i klíčové informace subjektům, které neví, kde začít.

Je zajímavé, jakým způsobem se sponzoring rozvíjí ve světě a jak se současně stává nedílnou součástí všech aktivit, které jsou mediálně propagovány, jako například sport, kultura, sociální, politická i společenská sféra. Sponzoring se stal nástrojem každé integrované marketingové strategie. Firmy si tak dokáží vybudovat výbornou image a prestiž na trhu. Sponzoringem rozumíme finanční dotování společností, převážně z oblasti nestátní neziskové sféry, které na oplátku sponzorující firmu propagují v rámci různých marketingových aktivit. Proklamují její logotyp a prohlubují se sponzorem velmi dobré vztahy. Díky sponzoringu se mohou subjekty, které nemají dostatek financí, rozvíjet a tvořit. To umožňuje rozvoj občanské společnosti a jejich duchovních hodnot. Nejedná se tedy pouze o jev, kdy firma v rámci komerční reklamy chce prodat výrobek, ale sponzoring se současně stává nadstavbou firmy, která podporou jiného subjektu zvyšuje i celkovou ekonomiku a životní úroveň společnosti. Spokojenost je na obou stranách, proto by se měl sponzoring rozšiřovat co nejvíce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

V rozdělení marketingových komunikací se o sponzoringu hovoří jako o jedné ze samostatných vědních částí. Má svůj vývoj a členění a stal se nepostradatelnou součástí marketingové strategie.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je opodstatnění teorie, že sponzoring se v současnosti stává významným nástrojem marketingových komunikací. Tato teorie bude doložena na konkrétním subjektu, kterým je vybraná firma Imperial Tobacco, s. r. o. Nezbytnou součástí k dosažení hlavního cíle je přiblížení marketingových komunikací firmy, se zaměřením na PR, dále pak analýza konkrétní sponzoringové kampaně vedoucí ke klasifikaci současných sponzoringových aktivit jako elementu marketingových komunikací firmy. Dalším z kroků vedoucím k dosažení cíle bakalářské práce je zjištění povědomí o sponzoringu jako nástroje marketingových komunikací u široké veřejnosti. Nalezení nejvhodnější definice, kterou mají respondenti v povědomí. Vyzdvižení faktu, které české a zahraniční firmy se vyprofilují za nejnámější koncerny, zabývající se sponzoringem. Rozpoznání oblastí sponzoringu, o kterých je veřejnost informována a o kterých neví vůbec. Zpracování odpovědí, do jaké míry si respondenti myslí, že je sponzoring nástrojem marketingových komunikací ve firmách v ČR. Konfrontace výsledků obou částí budou základem k dosažení cíle bakalářské práce.

1.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1

Sponzoring je velmi známý pojem a každý ho umí jednoduše vyjádřit.

Hypotéza č. 2

Sponzoring si lidé spojují nejvíce se sportovními událostmi.

Hypotéza č. 3

Povědomí o českých a zahraničních sponzoringových značkách je vysoké.

Hypotéza č. 4

Sponzoring je využíván jako nástroj marketingových komunikací u každé aktivní firmy, která na tuto oblast přispívá méně než 20 procent svých aktiv.

1.3 Metodologický postup

Pro práci bylo nezbytné nejdříve shromáždit potřebnou odbornou literaturu, vyhodnotit ji a zaujmout stanoviska ke sdělovaným informacím. Pro analytickou část byl nezbytný překlad z anglického jazyka.

První oddíl teoretické části obsahuje základní cíle práce a hypotézy. Práce klasifikuje základní marketingové komunikace a objasňuje pojmy marketing, sponzoring, filantropii a donátorství. Druhý oddíl se pak zaměřuje na vývoj sponzoringu v historickém kontextu a objasnění základního členění sponzoringu, jeho užití, typy, formy a oblasti. Jakým způsobem se realizuje sponzoringové kampaň, její výhody, nevýhody, rozpočet a nejčastější chyby sponzorů.

První oddíl analytické části se zaměřuje na aplikaci sponzoringových aktivit u konkrétní vybrané firmy, která sponzoring využívala jako základní formu marketingové komunikace. Přibližuje její historii, činnost, marketingové komunikace se zaměřením na PR aktivity a legislativní odchylky, kterých firma díky lobbyingu využila. Dále se zaměřuje na analýzu sponzoringové kampaně firmy a s ní související klasifikaci sponzoringových aktivit formou analýzy článků a zpracováním dat. V této části budou ukázky, fotografie, novinové články, tabulky a vypracované grafy.

Druhý oddíl analytické části vychází z dotazníkového šetření, jehož výsledky vedou k potvrzení či vyvrácení nastavených pracovních hypotéz. Vzorek respondentů tvoří 150 oslovených (tj. 150 občanů z oblasti zdravotnického a státního zařízení, studenti a zaměstnanci firmy Imperiál Tobacco, s. r. o.)

Závěrem shrnující části bude provedena konfrontace výsledků analytického šetření s výsledky šetření dotazníkového, na jehož základě budou stanovena případná doporučení.

2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory prodeje a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“¹

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“²

„Hlavními úkoly marketingu jsou systematický výzkum trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky a plánovité použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodeje.“³

„Marketingové komunikace jsou právoplatnou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potenciálního zákazníka o existenci firmy, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby koupil produkt.“⁴

„Marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komuni-

¹ DE PELSMACKER, Patric; GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingové komunikace*, World Development Indicators, Grada Publishing, 1998, str. 23

² Ing. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Učební text, Zlín, 2003, str. 6

³ Dr. KALKA, Regine; Dr. MÄSSEN, Andrea. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*, Grada Publishing, 2003, str. 19

⁴ Mgr. LÉTALOVÁ, Petra. *Reklama*. UTB. Učební text, str. 8

*kace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a s cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výroby, a to mnohem rychleji než dříve.*⁵

*„Marketing jako systematické řízení podniku podle situace na trhu vlastně znamená myslet, plánovat a pracovat s ohledem na zákazníka, podle jeho požadavků a potřeb. Mimo jiné je známo, že dobrou zkušenost s produktem zákazník sdělí třem dalším spotřebitelům, kdežto špatnou jedenácti.*⁶

2.1 Charakteristika marketingových komunikací

V minulosti se reklama, podpora prodeje, public relations a jiné komunikační nástroje vyučovaly v oddělených kursech. Každý student se stal specialistou v jedné z těchto oblastí. Ostatní nástroje studenti ignorovali a měli tendenci hájit nadřazenost pouze svého nástroje. Uvnitř společnosti dostávali největší rozpočet na marketingovou komunikaci jen pracovníci reklamního oddělení (kromě prodejní síly). Je evidentní, že takhle je to špatně, zvláště když uvážíme, že se účinnosti různých komunikačních nástrojů časem mění. Rozhodnutí, jakou důležitost různým propagačním nástrojům přidělit, nemůžete nechat náhodě. Někdo za ně musí být zodpovědný. Pojďme tomuto člověku říkat vedoucí komunikačního oddělení. Tato osoba by měla být zodpovědná za veškerou komunikační činnost společnosti. Nejen za standardní komunikační nástroje, ale také za firemní oblečení, výzdobu kanceláří a dokonce i za vzhled firemních aut. Dnes čím dál více obchodních škol vyučuje podle učebnic integrované marketingové komunikace. Což znamená, že značka společnosti a informace určené zákazníkům musí být důsledně sdělovány prostřednictvím všech médií.

⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití*, Management Press, 2005, str. 76, ISBN 80-7261-129-1

⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Ekonomicko-Správní fakulta Masarykovy Univerzity, 1997. Vydání druhé. ISBN 80-210-1681-7

Takže jestliže společnost chce, aby ji proslavila vysoká kvalita jejích produktů, musí tuto kvalitu propagovat pomocí všech svých komunikačních prostředků.⁷

| Reklama | Podpora prodeje | Public Relations | Přímý marketing |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Televizní reklama • Tisková reklama • Rozhlasová reklama • Venkovní reklama (outdoor) • Interiérová reklama (indoor) • Reklama v kinech • Direct mail • Reklama na internetu | <ul style="list-style-type: none"> • Podpora na místě prodeje – POS (point of sale) • Dárkové a upomínkové předměty • Výstavy a veletrhy • Vzorčky, kupóny, prémie • Soutěže • Obchodní známky, body • Slevy • Ochutnávky • Speciální stánky | <ul style="list-style-type: none"> • Vnitrofiremní komunikace • Prezentace v tisku, rozhlase, TV • Publicita • Tiskové konference • Informační služby pro veřejnost • Sponzoring • Pořádání speciálních akcí • Školení • Účast na konferencích | <ul style="list-style-type: none"> • Osobní prodej • Pultový prodej • Předvádění v domácnostech • Prodejní výstavy a veletrhy • Zásilkový prodej • Telemarketing • Teleshopping • Direct mail • Online marketing |

Tab. č. 1. Komunikační mix

2.1.1 Reklama (Advertising)

Reklama je jednou z nejviditelnějších složek komunikačního mixu. Jedná se o veškerou placenou neosobní komunikaci firem, jejímž cílem je informování a přesvědčování uživatelů zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím různých médií, zejména pak televizí a tiskem. Reklama nás může buď informovat, kdy se dozvíme o parametrech či vlastnostech produktu jako je cena, kvalita, výkon, chuť, nové nápady nebo na nás může působit emocionálně, kdy se snaží spíše než myšlenky v nás vyvolat pocity. V takových reklamách se může objevovat humor, erotika, vřelost nebo strach. Reklama využívá masových médií.

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. CP Books, 2005, str. 60, ISBN 80-251-0518-0

2.1.2 Public relations

Anglický pojem public relations se užívá hlavně z pragmatických důvodů. Ze zkušenosti je patrné, že doslovný překlad „vztahy s veřejností“ se příliš neujal ani v hovorovém jazyce, ani v praxi public relations.

*„Základ filozofie vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytčených cílů za podpory prodeje a pochopení veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici a nezájmu. Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Vztahy s veřejností nejsou omezeny na obchodní a komerční oblast: jsou stejně důležité ve vládě a parlamentu“.*⁸

Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytvářející pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování. Klíčovými pojmy jsou tedy slova: soustavné, kladné působení a ovlivňování. Jde o široké spektrum aktivit, které zahrnují celou řadu různých nástrojů. Ve firmách – a zejména v těch větších - jsou vztahy s veřejností obvykle zajišťovány specializovanými útvary, jejichž zárodkem bývá funkce tiskového mluvčího.⁹

2.1.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje neboli sales promotion je typem marketingové komunikace využívající různých aktivit, avšak bez médií masové komunikace, které vedou k prodeji služeb nebo výrobků. Prostředky podpory prodeje se realizují často za fyzické účasti cílových osob (např. akce na místě prodeje). Je to časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou oka-

⁸ Mgr. LÉTALOVÁ, Petra. *Reklama*. Učební text, UTB 2002, str. 11

⁹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Computer Press, a. s., 2005. Vydání druhé, str. 122. ISBN 80-251-0790-6

mžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky, snížení cen.¹⁰

2.1.4 Přímý marketing (Direct marketing)

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce nebo transakce v libovolném místě. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem a získat zpětnou vazbu, tedy přímou a měřitelnou odezvu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt. Zpětná vazba je rovněž zprostředkována médiem“.

Direct marketing není jen technologie, je to také proces. Cílem je nejen prodat, ale také vybudovat užitečný zákaznický vztah. Při této činnosti je možné použít jakýkoli prostředek – nejen přímé poštovní zásilky, ale také noviny, časopisy, rozhlas, televizi, krabičky od zápalek a různé další způsoby, o kterých se zatím nikomu ani nezdálo. Důležitá není metoda, skrze niž se dostaneme k zájemci, ba dokonce ani způsob, jakým nám zájemce odpovídá. Je vcelku jedno, jestli se k nám dotaz nebo objednávka dostane poštou, telefonem, telegramem, interaktivním kabelem nebo přímou návštěvou místa prodeje. Důležité je to, že jméno a adresa zákazníka jsou „odchyceny“ a zaznamenány na seznamu, který se stane srdcem marketingového procesu. Seznam adres je prostředkem, skrze nějž splníme své povinnosti vůči zákazníkovi nebo zájemci, poskytneme mu patřičné služby, inkasujeme peníze a posléze přicházíme s další nabídkou zboží, služeb nebo informací.¹¹

2.1.5 Osobní prodej

Je typ marketingové komunikace, který spočívá především na schopnosti prodejce přimět personálně komunikativní formou zákazníka k přijetí objednávky. Většinou se používá ve stádiu zralosti produktu a jeho využití se vztahuje ke specifickým produktům, u nichž je

¹⁰ Mgr. LÉTALOVÁ, Petra. *Reklama*. Učební text, UTB 2002, str. 15

¹¹ NASH, Edward. *Direct marketing*. Computer Press, 2003. Vydání první, předmluva. ISBN 80-7226-838-4

nezbytné vysvětlení výhod a předvedení užitečných vlastností (např. vysavače Rainbow). Hlavní předností je možnost osobního setkání se spotřebitelem, pěstování vzájemného vztahu se skutečně existující reakcí a adekvátní formě reakce na námitky, poznatky, připomínky potenciaálního či reálného klienta.

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu.¹²

2.2 Sponzoring

Sponzoring je cílená veřejná komunikace – prostřednictvím vhodně zvoleného a poté trvale posilovaného image, dobrého jména, kladného dojmu. Klíčem pro dobrý sponzoring jsou dobré nápady, užitečné projekty a jejich promyšlené dlouhodobé začlenění do jednotného firemního stylu (image). Sponzorství jako nástroj v budování dobrého jména je věc především dlouhodobá. Představme si – pro obraznější přirovnání – sponzoring jako záměrně zvolené ošacení i make-up, kterým se určitým způsobem chceme sami sebe vůči ostatním lidem prezentovat, dávat najevo naši společenskou vrstvu, naše příjmy, prestiž a názory, postoje, zájmy, svůj charakter, čili vytvářet o tom přesvědčivý dojem. Chceme určitým oblečením (sponzoringem) být za někoho považováni. Oblékání (sponzoring) na první pohled vypovídá o jeho nositeli. Tomu odpovídá – řečeno zase obrazně – určitý zvolený styl, barevnost, materiál, střih, volba jistých doplňků. Vhodným výběrem ošacení můžeme zdůraznit přednosti své postavy nebo účinně zakrývat palčivé nedostatky. Smyslem sponzorství není nic jiného.

Agentura DIMAR, s.r.o.:

„Sponzoring je formou public relations, realizovanou často i způsobem tzv. ucelené akce PR (tzn., že sponzoring se uskutečňuje i více prostředky PR). Sponzoring je formou PR proto, že přímé hospodářské (i komerční) cíle – např. ve zvýšení obrátu zboží se u něj ne-

¹² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Masarykova Univerzita Brno, 1997. Vyd. druhé, str. 77. ISBN 80-210-1681-7

považují za prioritu. Dle názorů odborníků (např. Kelweit, Bruhn) je těžiště účinnosti sponzoringu střednědobé až dlouhodobé, spočívající ve zvyšování známosti a upevňování image subjektu sponzora. Druhově se sponzoring dělí na kulturní, sportovní a sociální. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovou skupinou sponzora.¹³

2.2.1 Historie sponzoringu

Za praotce nebo též zakladatele sponzoringu, resp. mecenášství, lze považovat Gaia Clinia Maecenase (70-8 př.n.l.). Vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro.¹⁴

Jako první začaly v rámci obchodní strategie v USA poskytovat dobrovolné příspěvky železniční společnosti, a to na počátku devadesátých let 19. století: pravidelně přepravovali napříč Spojenými státy úctyhodný počet cestujících a vlastních zaměstnanců, kteří chtěli levně přenocovat v čistém a útulném prostředí. Železniční podnikatelé se tedy rozhodli, že budou sponzorovat místní Křesťanská sdružení mladých mužů (YCMA), vyvíjející činnost v oblastech, v nichž se nacházely železniční uzly. Obvykle takto financovali asi 60 procent provozních rozpočtů těchto sdružení a předpokládali, že zbývajících 40 procent bude uhrazeno cestujícími a zaměstnanci železničních společností. Ze sponzorství již v jeho počátcích ovšem měly užitek nejen tyto dvě významné skupiny zainteresovaných osob – zákazníci a zaměstnanci – nýbrž z něj těžila i skupina třetí, sestávající z investorů, a to úměrně postupem času, jak se stávalo obvyklejší, a čím nákladnější (a pro železniční podnikatele tedy výnosnější) cesty mohly být cestujícími po železnici podnikány. A jak šel čas, tak v této oblasti také docházelo k prohlubování zkušeností. Ještě před 2. světovou válkou vypracování většiny sponzorských programů obchodních organizací (z těch několika málo

¹³ VLČEK, Jaromír. *Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací: bakalářská práce*. Zlín: UTB, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 65 l., 2 l. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Radim Bačuvčík.

¹⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Computer Press, 2003, Vydání 1. ISBN 80-7226-811-2

takovýchto programů, jež vůbec byly vytvářeny), spadalo do kompetence výkonných ředitelů a malé skupinky řídicích pracovníků. V roce 1955 oznámila Ford Motor Car copany (jež v roce 1936 poskytla Ford Foundation 25 000 USD), že převede 641 miliónů USD na Ford Foundation, jakmile se stane veřejnou obchodní společností. Současně oznámila Ford Foundation, že v roce 1956 poskytne celkem 260 miliónů USD více než 600 soukromým vyšším školám a univerzitám na zvýšení platů, čímž dala mimořádně účinný příklad sponzorství. Rok 1955 se stal také mezníkem sponzorství General Electric. Tehdy uvádí do života vyvážené programy, zohledňující zájmy zaměstnanců při přidělování příspěvků. Původně měli být těmito programy spíše jen povzbuzení k větší zainteresovanosti a k projevům loajality, avšak postupem času se tyto programy stávaly účinným nástrojem k adresnějšímu poskytování dobrovolných příspěvků. Poměrně brzy byly rozšířeny do oblasti kulturní i sociální a přizpůsobeny také potřebám zdravotnických organizací. Andrew Heiskill, bývalý výkonný ředitel Time, Inc., jednou poznamenal: „Zainteresováním zaměstnanců na přidělování dobrovolných příspěvků se otevírá jedinečná možnost k pozvednutí jejich pracovní morálky. Mají pak dobrý pocit také z toho, že pracují pro obchodní společnost, jejíž představitelé je cíleně uspokojují i sponzorstvím dle představ samotných pracovníků.“ Heiskill ještě dodal, že „k přidělení poloviny dobrovolných příspěvků mají dát podnět zaměstnanci sponzorující organizace“. Prvním rokem bylo takto přiděleno jen asi 200 000 USD vyšším školám, ale v roce 1980 již více než 900 obchodních společností přispělo cíleně na vyšší vzdělávání přibližně 40 milióny USD. V roce 1993 obchodní organizace věnovaly na vzdělávání, kulturu, zdravotnictví a dalším neziskovým organizacím celkem už přes 100 miliónů USD. Posléze bylo uváděno do života specificky plánované sponzorství, se zaměřením na určitý aspekt zájmů obchodní společnosti. V polovině sedmdesátých let představitelé General Motors usilovali o zefektivnění práce svých náborářů, kteří získávali na amerických univerzitách budoucí absolventy, a proto bylo rozhodnuto, že tato společnost poskytne dobrovolné příspěvky vzdělávacím institucím, a to 13 ekonomickým školám a 14 průmyslovým školám, vychovávajícím odborníky klíčového významu pro budoucnost General Motors. V průběhu osmdesátých let minulého století bylo stále více zřejmé, že federální vláda přenáší obtížnou odpovědnost za podporu sociálních akcí zpět na místní společenství. Prozíraví představitelé organizací rozpoznali, že jednotlivci by takovou tíživou odpovědnost neunesli, a proto zavčas přispěchali s pomocí. Jednalo se o osobnosti, které si široká veřejnost oblíbila, a co je důležité, také o vládní činitele. Hybnou silou těchto aktivit bylo zpravidla osazenstvo public relations, pů-

sobící buďto v oblasti sponzorství, anebo vyvíjející činnost v rámci komunit pro občany. Odborníci public relations, běžně odhalující vnější souvislosti, zajímaví nejvýhodnější výchozí pozici při vyhodnocování přínosu proměn společenských trendů a hospodářských podmínek. Aktivitám spojeným s hospodářským rozvojem se dostávalo větší podpory poté, co začalo častěji docházet k tomu, že v některých regionech zanikaly pracovní příležitosti v souvislosti s jejich vytvářením v jiných oblastech, a to nejen v celonárodním měřítku, nýbrž i v zámoří. Sponzorováním skupin či aktivit, jež napomáhaly zachování pracovních příležitostí v dané oblasti, si korporace zároveň udržovaly zákazníky a komunita zase daňové poplatníky – v obou případech s velice příznivými ekonomickými důsledky pro obchodní společnosti¹⁵.

2.2.2 Užití přesvědčivého sponzoringu

1. Zakrývat nedostatky – jestliže firma například něčím poškozuje životní prostředí, pak „chvályhodným“ sponzorstvím ve stejné oblasti může zakrýt nebo zmírnit negativní postoj veřejnosti vůči sobě.
2. Zdůraznit přednosti často znamená, že firma bude maximálně podporovat aktivity, které úzce korespondují s předmětem podnikání a prodeje. Firma vyrábějící pera zn. PARKER sponzoruje humanitární akce zaměřené na boj s negramotností v zemích třetího světa...
3. Baví konzumní veřejnost a umožnit jí tak o něco pestřejší život. Oslovovat veřejnost (cílovou skupinu zákazníků) lze účinně i sponzorskými aktivitami, které jsou zaměřením hodně vzdáleny od předmětu podnikání. Příkladem může být celosvětová soutěž – známá vydávaná Guinnessova kniha rekordů. Veřejnost kuriozity zajímají a tato soutěž (a tím i značka pivovaru Guinness) je v médiích (v tisku, v televizi...) populární a tím – na rozdíl od placené reklamy- celosvětově propagována zdarma!

¹⁵ příloha č. 1

Společným kritériem je, že najde-li si firma vhodnou a dlouhodobou oblast pro své sponzorství, má výbornou příležitost se od konkurence odlišit. Kvalitní sponzorství je nenásilnou a přesvědčivou reklamou.

Příkladů ke sponzorství je mnoho, jako je nekonečně mnoho způsobů, jak něčím zaujmout. Na rozdíl od úzce vyprofilované reklamy lze sponzoringem zasáhnout libovolnou a širokou skupinu zákazníků nezávisle na věku, pohlaví nebo sociálním postavení. Výdaje na předmět sponzorování nelze prakticky omezovat jen na podporu určité akce, musí být vždy počítáno i s financemi na další navazující aktivity, které budou dále tento akt tvořivě rozvíjet a vázat na plány propagace. Chybou žadatelů je, že žádosti opírají například o uspořádání jediné akce, na které slibují zajistit (atraktivní) reklamu pouze poskytnutím reklamních ploch. Tím záležitost je uzavřena a spolupráce po skončení akce upadá. Podobnými návrhy jsou firmy zavaleny a odmítnutí je tedy značně pravděpodobné. Je důležité, aby se žadatel vcítil do situace racionálně uvažujícího sponzora a posoudil, zda by on na jeho místě považoval takovou investici (svých těžce vydělaných peněz) za výhodnou, proč, jak a jaký mu z toho bude plynout zisk. Bohužel, takový přístup není častý a skepse neúspěšných žadatelů je výsledkem jejich nekritického zaslepeného subjektivního nadšení, s přístupem „ty máš peníze, tak nám je DEJ“ se firmy setkávají každodenně. Je zapotřebí nejdříve si pomoci sám vlastní pílí i vtipnými rozhodnutími a na doraz svých možností, být i za minimálních podmínek dost dobrý a prokázat životaschopnost, pak se i další pomoci zaručeně vždy dostane.¹⁶

Jaké jsou výhody oproti daru? Sponzoring jako součást marketingové strategie s možností explicitně vyjádřit protiplnění ze strany organizace.

Sponzorský příspěvek je tedy „dar s protiplněním“. Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde např. nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 24 procent. Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.¹⁷

¹⁶ www.sponzoring.cz

¹⁷ www.media2000.net

2.2.3 Subjekty sponzoringu

- A) sponzorská firma – tedy poskytovatel finančních prostředků
- B) sponzorovaný – někdo, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných a smluvně daných podmínek
- C) sponzoringová/marketingová agentura – zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Agentura slouží sponzorům i sponzorovaným. Pomůže sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro sponzory, dokáže vytvořit komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzorů. Nabízí celkový přehled trhu a na krátko- i dlouhodobých projektech nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení.¹⁸

2.2.4 Typy sponzoringu

Sociální sponzoring

Projekty, „kde stát finančně nestačí“, kde účelem sponzorování není v první řadě reklama, ale kde jde o humanitární podporu v nouzi a na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí vůbec. Sponzor profituje až po delší době – ze známosti jména nebo jeho příznivé pověsti. Např. Charity – podpora činnosti, Péče o naše seniory, Děti – volný čas, Humanitární pomoc – zahraničí, Prevence a poradny, Pomoc pro obce a regiony, Státní kulturní zařízení, Ekologie a životní prostředí...

¹⁸ Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. Vyd. první, str. 296, ISBN 80-251-1041-9

Profesní sponzoring

Sponzor finančně podporuje „rozjezd“ druhé strany pro úspěšné podnikání, profesní růst, realizaci investičních záměrů, ze kterých předpokládá, že bude rovněž podnikatelsky spoluprofitovat. Např. Podpora vydávání odborné literatury, Nové projekty podnikání, Neziskové organizace, Soukromé školy, Rozvoj profesních hobby, Propagace ČR v zahraničí, Rozvoj turistiky a infocentru v ČR, Věda, výzkum a osvěta...

Komerční sponzoring

Projekty, kde převažuje rovnoprávní vztah „něco za něco“. Žadatelé o sponzoring mají dobré (výborné) možnosti nabídnout sponzorství zejména reklamou nebo jiné reciproční protislužby. Např. Sport, Kultura a umění, Zájmová činnost, Společenské akce, Internet, Audiovizuální tvorba – televize, rozhlas, film...

Specifický sponzoring

Např. Reklamní volné plochy; Nadace, granty, finanční podpory; Mediální partnerství; Podpora prodeje zboží a služeb; Společenské, sportovní a kulturní akce.

2.2.5 Úrovně sponzorství

Exkluzivní sponzorství

Sponzor přejímá všechny navržené protivýkony.

Hlavní sponzorství

Sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.

Kooperační sponzorství

Protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem. Dále se můžeme setkat ještě s označením dodavatel, což je firma, která dodá určité výrobky, které může sponzorovaný využít lépe než hotové peníze (např. sportovní obuv).¹⁹

2.3 Rozdělení sponzoringu

2.3.1 Sport

Podle odhadů je na sponzoring sportu věnováno 75 % všech prostředků určených na sponzoring.²⁰

Sponzoring ve sportu chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především ve:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě
- podpoře identifikace sponzora pomocí sportu
- zlepšení místní znalosti sponzora
- vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci
- osobní prezentaci vedení podniků

¹⁹ Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. Vyd. první, str. 298, ISBN 80-251-1041-9

²⁰ Keegan, W.J. – Schlegemilch, B.: *Global Marketing Management. A European Perspective*. Pearson Education Limited 2001, str. 479.

Základní formy sportovního sponzoringu jsou následující:

- sponzorování jednotlivých sportovců – tato forma je rozšířena především ve vrcholném sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc
- sponzorování sportovních družstev – je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu.
- Sponzorování sportovních institucí (svazků, spolků) – zde jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.
- Sponzorování sportovních akcí – tato forma je v současné době využívána nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik – sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním (např. tenisový turnaj BVV Open – Brno).²¹

2.3.2 Umění a kultura

Kulturní sponzoring začal nabývat na významu počátkem 90. let. Motivy, které firmy vedou k aplikaci kulturního sponzoringu v praxi, jsou v zásadě shodné jako u jiných druhů.

Sponzoring a kultura - Co všechno se dá v divadle sponzorovat?

Zjednodušeně řečeno, v divadle je možné sponzorovat cokoliv, od pudru v maskéřně přes výrobu dekorací až po celkovou činnost divadla. Typ partnerství se odvíjí od výše poskytnuté podpory a předmětu sponzoringu. Nejvýše stojí generální partner divadla, pak partner sezony a partner inscenace. Divadlo jim na oplátku může nabídnout propagaci v rámci

²¹ Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. Vyd. první, str. 297 - 298, ISBN 80-251-1041-9

veškerých tiskových materiálů divadla (měsíční programy, programy inscenací, veškeré letáky, pozvánky, kupony, vstupenky, průvodce sezonou atd.) Pravidelné reklamní kampaně v pražské MHD (metro a tramvaje) a kampaně na reklamních plochách citylight nabízejí velice atraktivní formu propagace. Samozřejmě je prezentace na internetových stránkách divadla, v pravidelně rozesílaných e-mailech našim divákům, reklama v pasáži v Dlouhé ulici a přímo v prostorách divadla.²²

2.3.3 Sociální oblast

Ponecháme-li stranou sponzoring médií a programů v nich, je nejmladším druhem sponzoring sociální, resp. životního prostředí. Firmy, které se v oblasti sponzoringu sociální sféry a životního prostředí angažují, vstupují do nové úrovně dialogu se svými cílovými skupinami. Může jít o sociální závazek firmy, o dokumentaci její společenskopolitické odpovědnosti, o pozitivní zprávy v médiích a mnohé další.

2.3.4 Média

Rozumí se jím spojení výhod klasické reklamy a klasického sponzoringu – masové publikum, příležitost aktivního využití možností média (obraz a zvuk), prostor celého média, přenesení image sponzorovaného pořadu na značku, intimní oslovení spotřebitele. Mediální sponzoring, zejména pak sponzoring televizních pořadů, je efektivní a levnou alternativou ke klasické televizní reklamě.

2.3.5 Politika

Politický sponzoring je další z forem sponzorství resp. dárcovství. Je to poměrně nenápadná forma, což ovšem neznamená, že je pro sponzory méně významná. Dá se říct, že tato forma sponzoringu je poměrně problematická, protože nemůže počítat s reciprocitou. Právě

²² www.m-journal.cz; *Sponzoring a kultura*. Autor: Hana Topolovová

tento vztah služby za protislužbu vyvolal v minulosti řadu korupčních afér, kdy politikům a stranám chodili do pokladen nemalé částky za přihrávání výhodných a často předražených státních zakázek, za dárek různých dotací z rozpočtu nebo třeba za souhlas se zákonem, který vyhovuje určité skupině podnikatelů. Zajímavostí je, že termín „praní špinavých peněz“ vznikl v politice, jako jméno pro způsob sponzorování kampaně prezidenta Richarda Nixona. Sponzorování politických stran je na první pohled nejnesrozumitelnějším byznysem, jaký je u nás v současné době k vidění. Sponzoři dávají peníze a nedokáží objasnit proč. Politické stany inkasují a neumějí vysvětlit za co. Oficiální verze říká, že jde o podporu demokracie a tržní společnosti, ale právě těmto hodnotám zasazují sponzorské příspěvky zjevně nejbolestivější rány. Podle druhé verze – neoficiální – si sponzoři za své peníze kupují společenskou prestiž a důvěryhodnost – což je cílem použití sponzoringu jako komunikačního nástroje. Tomu ale zase protiřečí častá snaha dárců zůstat v anonymitě. Zbývá třetí verze, podle které jde jednoduše o provize za politické protislužby (což je základní vztah sponzorství: služby – protislužby). Některé sponzorské aféry lze hodnotit jako nemravné a v některých případech i nezákonné. Představitelé stran mohou čelit (a v minulosti i čelili) podezření, že se dopustili kvůli machinacím se sponzorskými příspěvky i daňových podvodů.²³

2.3.6 Vzdělání

Sponzorství vzdělání zahrnuje stipendia nadějným studentům, podporu výzkumných projektů nebo pozvání špičkových odborníků za účelem přednášek a seminářů.

Smyslem sponzoringu je:

- upozornit na sebe ve sdělovacích prostředcích (publicita v rámci PR) – o školství redaktoři rádi píšou a média publikují, neboť naše školství je ve špatném stavu, potřebujeme pomoc, každý máme nebo známe dítě, které chodí do školy, a víme, jak to tam vypadá a jak by ke zlepšení mohla přispět třeba počítačová firma

²³ Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. Vyd. první, str. 232, ISBN 80-251-1041-9

- působit na žáky, vychovávat si své budoucí zákazníky, dostávat se s nimi do kontaktu již v době, kdy chodí do školy, kdy jsou vnímaví, dokáží ocenit a zapamatovat si vlídného a štědrého donátora.

2.3.7 Regionální sponzorství

Podpora regionálních festivalů, karnevalů a slavností dala vznik místnímu sponzorství průmyslových firem, které se nejprve angažovali právě v rámci měst a regionů.

Praktický příklad – sponzorování festivalu Smetanova Litomyšl

S tímto festivalem spojují každoročně své propagační aktivity nejvýznamnější podniky z celé České republiky. Díky sponzorování mohou působit na veřejnost jiným způsobem než klasickou reklamou, a to ve spojení s prestižní společensko-kulturní událostí, za jakou je tento festival bezpochyby považován. Vedle sponzorů se na finančním zabezpečení festivalu podílejí rovněž státní instituce, a to Ministerstvo kultury České republiky, Pardubický kraj a Město Litomyšl. Smetanova Litomyšl patří mezi významné kulturní akce, které Ministerstvo kultury České republiky doporučuje pro sponzorování společně se státní účastí.

Prezentace sponzora

Pokud firma uzavře sponzorskou smlouvu formou darování účelově vázaných finančních prostředků, objedná si propagační služby při festivalu nebo dojde k dohodě o vzájemně započitatelných nepeněžních plněních, potom má právo na použití názvu festivalu ve vlastních propagačních aktivitách. Na druhé straně tito sponzoři budou prezentováni v ucelené propagační kampani, kterou vedou pořadatelé festivalu. Rozsah prezentace odpovídá stupni sponzorství a výši poskytnutého plnění.

2.3.8 Zdravotnictví

Sponzoring ve zdravotnictví je pro 73 procent lidí přijatelný jen pokud není podmíněn nějakou nadstandardní službou.

Nevládní organizace Transparency International (TI), která problém korupce dlouhodobě sleduje, vydala loni v říjnu zprávu, podle níž patří Česko v rámci EU mezi státy s největší

mírou korupce. Na žebříčku zahrnujícím 159 zemí světa se tehdy dělilo o 47. až 50. příčku s Řeckem, Nambií a Slovenskem. Ze zemí evropské pětadvacítky dopadly hůře pouze Lotyšsko a Polsko.²⁴

Hovořilo se o úplatcích a o šedé ekonomice. Komora samozřejmě nezastírá, že tenhle fenomén v českém zdravotnictví existuje, a to, že jsme se snažili vytvořit jakýsi prostor pro sponzoring ve zdravotnictví, mělo vést k jakési legalizaci. Jestliže zdravotnické zařízení vystaví pacientovi doklad, že ho sponzoroval, tyto peníze sice nejsou zdaněny, ale zařízení je dostává do příjmů a musí je vynaložit na svůj rozvoj. To byla jediná možnost, protože díky poslankyni Fischerové nemáme možnost si jakýmkoliv způsobem zajistit spoluúčast pacienta na zdravotní péči.²⁵

2.3.9 Cesty a expedice

Tato oblast zahrnuje podporu průzkumů, archeologie, horolezectví a mnoha jiných, malých nebo velkých expedic do zahraničí, ale i na území České republiky.

2.4. Sponzoring jako komunikace značky

Velkopopovický Kozel dlouhodobě podporuje folkovou a country hudbu v České republice. Akce nazvaná Léto s Kozlem je jakýmsi festivalem festivalů. V době od začátku května do konce srpna roku 2004 zahrnoval celkem třináct nejvýznamnějších událostí ve folkové a country hudbě u nás jako jsou Zahrada, Folkový kvítek, Mohelnický dostavník, Slunovrat atd. Velkopopovický Kozel podporuje tyto akce jak finančně, tak také komunikačně. Jak řekl Petr Božoň, manažer značky Velkopopovický Kozel a oddělení marketingu Plzeňského Prazdroje: „Letošní šňůra festivalů přinese řadu novinek v organizaci, dramaturgii, ale z pohledu značky především v komunikaci a v interakci s návštěvníky i s fanoušky folkové a country hudby. Očekáváme výraznější a efektivnější komunikační kampaň, kde opět vyu-

²⁴ www.bezkorupce.cz – autor : ČTK

²⁵ www.izip.cz, autor: H. Fousková

žijeme tradičních i netradičních reklamních a informačních kanálů jako jsou tisk, Internet a venkovní reklama. Na Internetu poběží soutěže o ceny (hlavně vstupenky na festivaly), stejně jako přímo v místě konání koncertu, kde pro diváky připravíme oblíbené interaktivní soutěže a zábavní akce s Velkopopovickým Kozlem,²⁶

2.5 Sponzorství v rámci strategie podniku

Oblast public relations získala na popularitě díky všeobecně rozšířenému přesvědčení, že vykonala mnoho užitečného. Proto také firmy uplatňovaly účinnou strategii sponzorství, a někdy tak dokonce zachránily obchodní společnost před zánikem; vždyť poskytování dobrovolných příspěvků na správnou věc je jednou z možností, jak sladit zájmy veřejnosti a podniku ku prospěchu obou stran.

The Business Roundtable v roce 1981 posloužil jako jedna z příležitostí k setkání předních řídicích pracovníků podniků, kteří proklamovali: „Sponzorství mají všichni obchodníci považovat za svoji závaznou morální povinnost, má-li být na ně pohlíženo jako na zodpovědné spoluobčany, působící v místních společenstvích i na vyšších úrovních.“

V současnosti je dobročinnost obchodních společností vnímána jako prospěšná pro veřejnost i pro samotné organizace, jež tak mohou snáze plnit společenské poslání. Stoupající měrou je také pojímána jako prostředek ke zlepšení vyhlídek na zisk a konkurenceschopnost mnohých obchodních společností dokonce do značné míry kolísá dle toho, jak stoupá či klesá jejich prestiž.

Pravidelné poskytování dobrovolných příspěvků představuje jeden z účinných nástrojů odborníků public relations, využitelný pro pozitivní prezentaci identity podniku veřejnosti, a mělo by být koordinováno z oddělení marketingové komunikace, anebo by se měl alespoň jeden z pracovníků tohoto oddělení (nejlépe některý z představených) stát členem

²⁶ Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. Vyd. první, str. 297 - 298, ISBN 80-251-1041-9

podnikového výboru, pro tento konkrétní účel ustaveného. Ať tak či onak, exekutiva public relations by měla zajistit, aby samotné poskytování dobrovolných příspěvků zapadalo do celkové koncepce podnikatelské politiky organizace, a zodpovědní činitelé by měli přikročit k zásadním opatřením, aby minimalizovali riziko, že by tímto mohla být obchodní společnost nějak kompromitována, anebo že by došlo k nechtěné kontroverzi.

Dodržováním vhodně naplánované strategie poskytování dobrovolných příspěvků lze nepřímou dosáhnout i toho, že si organizace ještě zlepší dobrou pověst u nejvýznamnějších zainteresovaných osob, zejména u investorů, veřejných činitelů a zaměstnanců. Mnohé obchodní společnosti, malé i velké, například AT&T, Mobil, Texaco, Philip Morris, Nike a Ben and Jerry's, využily této formy filantropie k tomu, aby byly pozitivněji vnímány veřejností.

2.6 Příspěvky, sponzorství a event marketing

Filantropie ovšem není totéž co podpora prodeje, propagace, sponzorství anebo novodobý event marketing, byť v jistém smyslu s nimi souvisí. Jejich společným jmenovatelem je snaha o lepší prezentaci společnosti zainteresovaným osobám. v jiném, zásadním významu však musí být filantropie pojímána samostatně.

Pohledem zevnitř je každá z těchto aktivit posuzována dle zdroje prostředků. Příspěvky jsou zpravidla vyčleněny z přebytků. Finanční prostředky vynaložené na podporu prodeje, propagaci, sponzorství a event marketing jsou zahrnuty do provozních nákladů. Poslední dobou se častěji stává, že jsou zdroje prostředků poněkud zastřeny, a to úměrně k prudkému rozmachu sponzorství a rozvoji event marketingu. Finanční správa ve spolupráci s charitativními institucemi zabezpečuje řádné přidělení těchto prostředků.

Poskytováním dobrovolných prostředků se nedá spekulovat na přímý výnos z vložených finančních prostředků, jinak by se jednalo o nezákonné sebezvýhodňování prostřednictvím dobročinných organizací, ani na podporu kandidátů, politických stran nebo politických organizací.

Nicméně obchodní společnost není samozřejmě povinna finančně podpořit jakoukoli předem určenou organizaci a záleží na zástupcích společnosti, kterou pro obdarování vyberou. Zpravidla se přitom drží strategické linie podniku podporují určité cíle a zaměřují se na oblasti přednostních zájmů.

Finanční správa stanovila, že obchodní společnost může věnovat až 10 procent svých skutečných zisků dobrovolným (neziskovým) organizacím (dle evidence daňových úřadů označovaným kódem 501-(C)(3)), ale tolik prostředků bývá některou poskytnuto jen zřídka. Většinou se jedná asi jen o jedno až dvě procenta čistého příjmu (před odečtením daní).²⁷

2.7 Firemní filantropie a dobrovolnictví

2.7.1 Firemní filantropie (Corporate philanthropy)

Firemní filantropie je široký pojem, který zahrnuje řadu forem dárcovství a investice do komunity. Může se jednat o finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronaci např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, „zapůjčení“ expertů, vytvoření matchingového fondu a ještě mnoho dalších možností a nápadů.

Možností, jak začlenit firemní filantropii do své podnikové strategie je celá řada. V zásadě existují dva základní přístupy, a to proaktivní a reaktivní. Pokud se firma chová reaktivně, je v pasivní úloze a v podstatě pouze čeká na příchozí žádosti a dotazy organizací a jednotlivců. Ty pak podle svého uvážení a možností podpoří či nikoliv. Většinou se jedná o ad hoc finanční podporu nějakého jednorázového projektu. Proaktivní přístup předpokládá skutečnost, že má firma vypracovanou dárcovskou strategii, v jejímž rámci dobročinné aktivity podporuje. Věnuje se například jedné nebo více určitým předem stanoveným konkrétním oblastem (vzdělávání, zdravotní otázky, volnočasové aktivity dětí apod.), které

²⁷ Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. Vyd. první, str. 297 - 298, ISBN 80-251-1041-9

podporuje přednostně, nebo výhradně. Má stanovena pravidla, na jejichž základě uděluje své příspěvky atd.²⁸

2.7.2 Firemní dárcovství (Corporate Giving)

Pro firemní dárcovství je charakteristické bezplatné přenechání materiálních hodnot a služeb firmy. Ty jsou nabízeny jako dary za účelem podpory osob zvenčí, jsou také součástí běžného firemního provozu, popř. určeny pro trh, nebo vznikají při procesech výkonu jednotlivých úkolů ve firmě.

Strategické instrumenty corporate givingu: dárcovství, nadační činnost, matchingový fond a podle některých autorů také sponzorství; jednotlivá opatření – finanční a věcné dary, poskytnutí služeb, vypsání veřejných cen a soutěží, zapůjčení produktů, majetku, prostor apod.²⁹

2.7.3 Dar (Charitable donation, Contribution)

Souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například o ideu, nápad, dovednost, čas nebo výrobek. Proces daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné protiplnění, může však požádat například o zachování anonymity nebo použití daru v souladu s jeho přáním.³⁰

²⁸ Fórum dárců. Dostupný na WWW: www.donorsforum.cz, srpen 2005

²⁹ MAA@, F.; CLEMENT, R. *Corporate Citizenship. Das Unternehmen als „guter Bürger“*. Wiesbaden 2002.

³⁰ Fórum dárců. Dostupný na WWW: www.donorsforum.cz, srpen 2005

2.7.4 Sponzorský příspěvek

Termíny dar a sponzorský příspěvek bývají často chápány jako synonyma. Mezi nimi je však zásadní rozdíl. Sponzoring je totiž něco jako „dar s protiplněním“ a sponzorský příspěvek je chápán jako platba za toto protiplnění (např. za reklamní služby). Pokud je příjemcem sponzorského příspěvku nezisková organizace, je ze zákony povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 26 procent. Náklady věnované na sponzoring jdou v plné výši do nákladů sponzora

2.7.5 Firemní nadace (Corporate foundation)

Forma nestátní neziskové organizace, v tomto případě založená firmou. Legislativa vymezuje nadace jako účelové sdružení majetku, jehož hlavním posláním je poskytování nadačních příspěvků, grantů, třetím osobám. Svou podstatou představují zdroje finančních prostředků pro veřejně prospěšné aktivity. Jedná se zejména o výnosy z vlastního majetku, ze sbírek a darů od občanů či podniků.

V současnosti je v České republice přes 360 nadací, které se podílejí na podpoře mnoha různorodých oblastí a aktivit ve všech regionech. Jejich činnost vymezuje Zákon o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb. Platformou pro vzájemnou komunikaci a prosazování zájmů je v ČR Asociace nadací Fóra dárců. Členské nadace, jichž je v současnosti 31, se zavázaly dodržovat Principy etického chování nadací.

2.7.6 Sdílený marketing (Cause related marketing)

Známější anglický termín cause related marketing bývá někdy česky označován jako „sdílený marketing“. Jeho principem je, že se k propagaci určitého výrobku spojí ziskový a charitativní subjekt. Na konto neziskové organizace pak putuje předem určený objem získaných finančních prostředků z prodeje (například Kč 1,-- z každé prodané lahvičky výrobku).

Využití tohoto marketingového nástroje hraje v konkurenčním tržním prostředí významnou roli. Produkt tím získá „přidanou hodnotu“, je svým koncovým zákazníkem lépe vnímán a hodnocen. Podle výzkumu nedávno provedeného v USA si 76 procent zákazníků raději

pořídí výrobek nebo službu, která je spojena s nějakou dobročinnou věcí než podobnou věc bez této nadhodnoty.

2.7.7 Matchingový fond (Matching fund)

Podnik, který se takový fond rozhodne zřídit, umožní svým zaměstnancům věnovat jistou částku z jejich platu na veřejně prospěšné účely. Takto shromážděné finanční prostředky umístí na separátní bankovní účet a jednou za určité období je předem určeným způsobem znásobí. Hlavní výhodou fondu je synergický efekt – spojení individuálního dárce (zaměstnanec) s firemním dárce (podnikem). V zahraničí je matching velice rozšířený.³¹

³¹ KOLEKTIV AUTORŮ; *Napříč společenskou odpovědností firem*. Vydalo občanské sdružení AISIS ve spolupráci s Fórem Dárců. Vyd. 1. Str. 126. ISBN 80-239-6111-X

3 SPONZORINGOVÁ KAMPAŇ

3.1 Stanovení cílů sponzoringové kampaně

Univerzálnost a flexibilita sponzoringu jako nástroje komunikačního mixu nám dává možnost vytyčovat cíle, které souvisí jak s marketingem značky, tak komunikačním cílem firmy. Vzhledem k tomu, že sponzoring vychází z public relations, tak má s tímto nástrojem řadu společných jmenovatelů.

A) komunikační cíle firmy:

- zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
- podpora image firmy
- změna vnímání firmy veřejností
- podpora obchodních vztahů a s ní související pohostinnost firmy
- zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace
- zvýšení pozornosti médií

b) cíle marketingové komunikace, marketing značky:

- zvýšení povědomí u současných či potenciálních zákazníků
- potvrzení vedoucí pozice na trhu
- zvýšení povědomí o novém produktu
- změna vnímání značky
- propojení značky s určitým tržním segmentem
- vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu
- zvýšení podílu prodeje na trhu

3.2 Definice a analýza cílové skupiny

Sponzoring, stejně jako ostatní nástroje marketingových komunikací vyžaduje definici cílové skupiny. Je nutné říct, že sponzoring má svoje publikum často velmi diverzifikované, což je nutné brát v potaz, při sestavování sponzoringové akce.

Účastníky sportovních, kulturních či jiných akcí mohou být aktivní účastníci, diváci na akci nebo televizní diváci, posluchači rozhlasu či čtenáři. V jejich řadách mohou být potenciální zákazníci, zástupci finančních institucí, zaměstnanci či partneři. Je tedy jasné, že v závislosti na cílech a cílových skupinách komunikační kampaně se budou sponzorské projekty vybírat tak, aby co nejlépe zasáhly cílovou skupinu. V praxi to znamená, že firma, k jejíž zákazníkům patří lidé z vyšší příjmové skupiny se bude sponzorsky podílet například na prestižních sportovních akcích jako jsou tenisové či golfové turnaje nebo se bude prezentovat ve spojitosti s uměním. Naproti tomu firma, jejíž cílovou skupinou budou mladí lidé se bude prezentovat jako sponzor festivalů populární hudby či například závodů v extrémních sportech. Analýza cílových skupin pak zahrnuje výzkum životního stylu, postojů, modelů chování, aktivit ve volném čase, názorů a demografických a psychografických charakteristik, které jsou pro tuto skupinu typické. Kromě těchto základních charakteristik je nutné zjistit, jakou pozici zaujímá sponzor v názorech cílové skupiny. Ze zjištěných výsledků jsou pak definovány potřebné specifické druhy komunikace.

3.3 Výběr vhodného programu

Ať už je cílem firmy zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, podpora její image, změna vnímání firmy veřejnosti nebo cokoliv jiného, tak při výběru události, k níž hodláme koupit práva na sponzoring platí heslo „ševče, drž se svého kopyta“. V tomto případě nejde o nic jiného než o výběr takové události, která má takové vlastnosti a charakteristiky, jež budou co možné nejlépe korespondovat se zaměřením firmy.

3.4 Rozpočet

Rozpočet je alfou a omegou každé komunikační kampaně a to nejen té sponzoringové. Protože právě to „kolik máme peněz“ nám jako firmě určuje výběr programu. Stanovení přesného rozpočtu pro sponzoringovou kampaň je velmi obtížné. Rozpočet sponzorské kampa-

ně závisí především na očekávané návratnosti podle expozice tedy vystavení, komunikační účinnosti a tržního podílu. Stejně jako při ostatních komunikačních kampaních je možné použít metodu cílů a úkolů. Lidé, kteří mají na starost sestavování rozpočtu musí definovat cíle, jichž má být komunikací dosaženo, následně si odpovědět v jakém rozsahu může sponzorský program přispět k naplnění těchto cílů a pak se pokusit spočítat, jak velký by měl být rozpočet, aby byl ekonomicky přijatelný. Sponzorský rozpočet představuje kromě výdajů na samotnou sponzoringovou akci také prostředky na následné komunikační aktivity, jako je třeba reklama nebo publicita. V mnoha případech platí, že tyto aktivity tvoří dokonce 50 % celého rozpočtu na sponzoringovou kampaň. Obecné pravidlo tedy říká, že základní sponzorské poplatky by měly být pro celý rozpočet přinejmenším zdvojnásobeny, aby bylo dosaženo maximálního účinku programu. Těchto podpůrných komunikačních prostředků se využívá právě proto, že kromě posilování povědomí o značce, což zajišťuje právě sponzoring je nutné také dbát na posilování znalosti značky a prodeji produktů, což zajišťují právě ostatní nástroje komunikačního mixu.

3.5 Předběžný průzkum

I přesto, že to velké procento firem nedělá, tak před ním, než se rozhodneme investovat větší částku peněz do komunikační kampaně, tak je vhodné udělat předběžný průzkum příležitosti. Spousta firem se odvolává na to, že tak nečiní z toho důvodu, že je to příliš nákladné. Ale takový předběžný průzkum může vypadat i tak, že stačí zorganizovat zkušební propagační akci, zveřejnit pár inzerátů nebo nechat odvysílat několik reklam, které spojí náš výrobek nebo službu s příslušnou akcí, která je pro nás přitažlivá z hlediska sponzoringu. Následným krokem bude šetření mezi spotřebiteli, kterým vyhodnotíme jejich reakci na naši předběžnou kampaň. K tomu můžeme využít některé z metod direct marketingu, osobního dotazování nebo můžeme využít internet. Cílem takové šetření by pro nás měla být odpověď na otázku, zda si publikum spojilo náš výrobek s určitou akcí, zda to jejich zájem o výrobek podpořilo či nikoliv. Zkušenosti říkají, že pro to, abychom získali relevantní průzkum, tak bychom měli být ochotni investovat do tohoto průzkumu až 20 % procent celkové rozpočtu na sponzoringovou kampaň. Pokud výsledek nebude uspokojivý, tak bychom měli přemýšlet nad jiným nástrojem marketingových komunikací, který nám pomůže dosáhnout našeho cíle.

3.6 Měření efektivnosti sponzoringové kampaně

Měření efektivnosti sponzoringové kampaně je poměrně problematické vzhledem k existenci ostatních faktorů, kterými mohou být například současné působení ostatních komunikačních nástrojů nebo přenesené efekty dřívějších kampaní. To, zda byla sponzoringová kampaň úspěšná, se dozvíme na základě hodnocení několika kritérií, kterými mohou být například:

a) vystavení – na základě počtu účastníků a počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky

b) výsledky komunikace – měření, která se týkají toho, kolik procent členů cílové skupiny je schopno přiřadit jméno sponzorované značky k dané události

c) zvýšení prodeje – porovnání údajů o prodeji před využitím kampaně a po ní nebo porovnání údajů z oblastí v nichž firma používá této formy komunikace s tou, kde ji nepoužívá. Mnoho manažerů a majitelů firem nepřikládá této části sponzoringové kampaně velkou důležitost. Průzkumy ukazují, že výnosnost svých investic do komunikačních kampaní tohoto typu měří pouhých 10 až 15 procent sponzorů, přičemž většina těch, kteří nějaké výzkumy dělají vynakládají na tuto činnost pouhé jedno procento z celkového rozpočtu sponzoringové kampaně. Tento fakt je zarážející, neboť měření efektivnosti komunikace, do které plyne velké množství firemních prostředků je nezbytné pro nastavení dalších kroků v komunikační kampani.

3.7 Nejčastější chyby sponzorů

Ač chybovat je lidské, tak často se to může velmi nevyplatit, zvláště pokud jde někdy až o astronomické částky, které firmy investují do komunikačních aktivit, resp. sponzoringu. Asi nejzásadnější chybou, jíž se sponzoři někdy možná nevědomě dopouštějí je fakt, že často nevědí proč vůbec poskytují sponzorskou podporu. Příkladem mohou být firmy, které se věnují sponzoringu jenom pro to, že se mu věnují odjakživa nebo že tak činí jejich kon-

kurenti. Výsledkem toho je, že mnohé sportovní stánky, které jsou vyzdobeny sponzorskými plachtami s logy, tak mají nejdražší tapety na světě aniž by z toho měl někdo prospěch. Další chybou je, že nevědí čeho chtějí sponzorskou podporou dosáhnout. Je nad slunce jasné, že cílem sponzoringu nejsou volné vstupenky pro zaměstnance firmy na sportovní či kulturní událost, jež jsou často součástí sponzorského balíčku. Cílem není dokonce ani snaha o to, aby firemní logo vidělo co nejvíce diváků té které akce, aniž by to společnosti přineslo nějaký užitek. Jednoznačným cílem je zvýšení hodnoty značky. Poslední bolestí mnoha manažerů, jež rozhodují o investování peněz na marketingové komunikace je fakt, že se nezaměřují na to, aby se jim jejich investice vrátila. Počty jsou zde poměrně jednoduché. Cílem sponzoringu by mělo být častěji prodávat více zboží většímu počtu lidí za více peněz.³²

³² DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing 2003, s. 332

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 HISTORIE FIRMY IMPERIAL TOBACCO, S. R. O.

Dříve se firma jmenovala REEMTSMA INTERNATIONAL PRAHA a byla dceřinou společností GmbH REEMTSMA CigarettenFabriken Hamburg v Německu. Společnost REEMTSMA založil v roce 1910 Johan Bernard Reemtsma ve městě Erfurt v Německu. Později se firma přesunula do Hamburku a po smrti synů zakladatele Phillipa a Hermanna odkoupila její majoritní podíl v roce 1980 společnost rodiny Herzů Tchibo-Holding. Po sjednocení Německa a pádu železné opony se otevřely nové možnosti a skupina skoupila akcie více podniků ve střední (mj. ČR a SR) a východní Evropě a státech Asie (postsovětské republiky). Ryze německá firma se stala postupem času jednou z největších a nejvíce expandujících společností tabákového světa. Až v květnu 2002 získala společnost Imperial Tobacco z Bristolu ve Velké Británii 90,01 % podíl v Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH. Tato akvizice předznamenala strategický vývoj podnikání Imperialu a posílení snahy stát se globální tabákovou společností. V současnosti je čtvrtou největší mezinárodní tabákovou společností, má cca 15 tisíc zaměstnanců ve více než 130 zemích a provozuje 33 závodů s objemem výroby 177,1 mld. Cigaret.

3.5 Ekonomická data ImpTob

V říjnu 1996, po deseti letech s Hanson PLC, získala společnost Imperial svou firemní nezávislost a Imperial Tobacco Group PLC byla zapsána na londýnské burze cenných papírů jako společnost kalkulovaná pro index FTSE 100. V období 1987 až 1995 se produktivita téměř ztrojnásobila, portfolio značky změnilo své zaměření a podíl na trhu se zvýšil. Vedení se aktivně snažilo posílit pozici společnosti Imperial na ziskových zámořských trzích. Od roku 1996 společnost Imperial významně investovala do nové technologie a jen v samotné továrně Horizon Nottingham vynaložila více než 170 GBP. Efektivní výrobní základna Imperial ještě dále zvýšila mezinárodní úspěch společnosti. Počátkem roku 1997 společnost Imperial získala značku Rizla, světového výrobce cigaretových papírků číslo jedna. V roce 1998 společnost Imperial koupila nizozemskou tabákovou výrobu Douwe Egberts Van Nelle a její slavné značky cigaretového a dýmkového tabáku Drum, Van Nelle, Amphora a Winner. Získání podniků takového kalibru dále posílilo přítomnost Imperial v Evropě a zvýšilo distribuční možnosti společnosti v celém sortimentu výrobků. Pro vybudování celosvětového postavení společnost Imperial Tobacco pokračovala v expanzi formou akvizic. V září 1999 koupila portfolio kvalitních značek cigaret, cigaretového tabá-

ku a cigaretových papírků a Austrálii a Novém Zélandu, spolu s továrnou Petone na Novém Zélandu, a tím dosáhla zásadní přítomnosti na trhu v Tichomoří. Skupinu Baelen, belgického výrobce cigaretového tabáku, koupila společnost v září 2000 a o měsíc později se součástí Imperial Tobacco stala skupina EFKA, německý výrobce cigaretových papírů a dutinek. V prosinci 2000 Sinclair Collins, maloobchodní dceřiná společnost Imperial, získala společnost Mayfair Vending. Počátkem roku 2001 společnost Imperial oznámila nákup 75 procentního podílu ve firmě Tabaccor za 179 milionů GBP. Tento podíl se od té doby zvýšil na 87,5 % a odkup zbývajících 12,5 % byl odkoupen v roce 2005. Tabaccor je druhý největší výrobce/distributor v subsaharské Africe, expandující do Vietnamu. Tato akvizice změnila přítomnost ImpTob na africkém kontinentu a zajistila odrazový můstek pro další růst v Asii. V srpnu 2001 společnost Imperial oznámila uzavření dohody s Philip Morris International o distribuci a prodeji cigaret Marlboro, Raffles a Chesterfield ve Velké Británii. Marlboro je světově nejprodávanější značkou cigaret typu „premium American blend“ a doplňuje stávající portfolio cigaret „Virginia Blend“ společnosti Imperial prodáváných ve Velké Británii. V květnu 2002 společnost Imperial získala 90,01 % podíl v Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, německé mezinárodní tabákové společnosti. Tato akvizice předznamenala strategický vývoj podnikání ImpTob a posílila její snahy stát se globální tabákovou společností. Silné postavení společnosti Reemtsma na trhu v Německu, ve střední a východní Evropě a v Asii přirozeně doplnilo zásadní postavení ImpTob na trhu ve Velké Británii, západní Evropě, Austrálii a východní Asii a Africe. Zbývajícím podíly Reemtsma společnost Imperial získala v roce 2004 v souladu s opční smlouvou uzavřenou při akvizici. V květnu 2004 společnost získala podnik a aktiva výrobce dutinek s filtrem CTC Tube Company of Canada, což posílilo pozici skupiny na rostoucím trhu papírků a dutinek a dále to rozšířilo její široké multiproduktové portfolio. ImpTob má nyní pevné postavení jako čtvrtá největší tabáková společnost na světě, jejíž produkty se prodávají ve více než 130 zemích po celém světě. Má zhruba 15 000 zaměstnanců a provozuje 33 výrobních závodů po celém světě.

Česká pobočka je pouze v Praze, tvoří jí pracovníci firmy a obchodní zástupci v regionech celé republiky. Celkem má asi 150 zaměstnanců v ČR.

Dříve se firma jmenovala REEMTSMA INTERNATIONAL PRAHA a byla dceřinou společností GmbH REEMTSMA CigarettenFabriken Hamburg v Německu. (pozn.autora: některé výkazy jsou používány ještě se starým názvem firmy)

3.6 Strategie firmy

ImpTob je největší mezinárodní tabáková společnost a její výrobky se prodávají ve více než 130 zemích. Myslí a jedná mezinárodně. Její strategií je vytvořit trvale udržitelnou hodnotu pro akcionáře rozšiřováním jejích činností růstem i formou akvizic. Od začátku její mezinárodní expanze v roce 1996 se soustředila i na ty trhy, které nabízejí příležitosti pro trvale udržitelný růst. V té době jejich prodej mimo Velkou Británii vzrostl na více než 60 procent provozních zisků skupiny.

3.6.1 Hodnoty³³

„Jsme odpovědná společnost“

Chápe, že pracuje v citlivém oboru. Chce akceptovat smysluplné a praktické předpisy a bude pokračovat v dialogu s vládami jednotlivých zemí a jejich regulatorními orgány. Jejím cílem je být řádnou firmou, minimalizovat její vliv na životní prostředí a účastnit se dění v místních komunitách.

„Řídíme se náročnými normami obchodní etiky“

Ve veškeré její obchodní činnosti dosahuje svých cílů čestně. Je hrdá na svou pověst otevřeně a čestně jednajícího podniku.

„Staráme se o své lidi“

Nabízíme víc, než jen práci. Vytváříme lidem příležitosti k osobnímu i týmovému rozvoji. Velký důraz klademe na učení a rozvoj, očekáváme, že naši lidé se vyrovnají se svými náročnými úkoly a podporujeme je v tom.

„Oceňujeme individualitu a tvrdou práci“

Jsme připraveni posunovat hranice, vystoupit z pohodlnosti a pokusit se změnit daný stav, abychom produkovali inovační a hodnotná řešení. Učíme se ze svých chyb a slavíme své úspěchy. Naše kultura povzbuzuje a odměňuje otevřenost, inovace a dobrý výkon.

³³ Na základě interních materiálů firmy ImpTob

„Na první místo klademe naše akcionáře“

Naším cílem je vytvářet pro naše akcionáře trvalou hodnotu. Chceme dostát svým slibům. Zajišťujeme, aby zaměstnanci rozuměli strategii a obchodním cílům společnosti a tomu, jak lze k našemu úspěchu přispět. Trvale sledujeme náš pokrok, abychom zajistili, že svou obchodní pověst udržíme.

3.6.2 Produkty

Silné stránky ImpTob spočívají v rozvíjení značek, které mají zákazníkům poskytnout výběr, jakost a hodnotu. Výsledkem je silné, vyvážené multiproduktové portfolio³⁴, které má zajistit trvale udržitelnou rentabilitu jejího expandujícího podnikání. Využívají marketingový přístup ke značkám, který staví na vztazích se stávajícími zákazníky a udržuje je v kontaktu s potřebami trhu. Tato zpětná vazba jim umožňuje rychle uvádět nové značky a mít náskok před jejími konkurenty.

3.6.3 Trhy

Velká Británie: podíl na trhu cigaret ve výši 44,6 %; podíl na trhu cigaretového tabáku až 65,6 %

Německo: podíl na trhu cigaret ve výši 18,9 %; podíl na celkovém tabákovém trhu 20,8 %; podíl rostoucího sektoru jiných tabákových výrobků 28 %.

Irsko: 24,8 %; Francie: 3,5 %; Řecko: 6,8 %; Nizozemí: 3,3 %; Španělsko: cigarety 4,5 %, cigaretový tabák 65,3 %; Itálie: cigarety 1,1 %, cigaretový tabák 57,4 %.

Česká republika: 9,6 %

Rusko: 5,2 %; Maďarsko: cigaretový tabák 18 %

Austrálie: cigarety – 18 %, cigaretový tabák 64 %.

³⁴ Příloha P II

3.7 Marketingové aktivity

Ve společnosti je marketingové oddělení, které představuje 6 zaměstnanců včetně marketingového manažera, kteří jsou odpovědní za zavedení nových produktů na trh, sledování stávajícího trhu a jeho vývoj. Marketing reaguje na konkurenční změny. Jakékoliv změny, které marketingové oddělení chce učinit, musí konzultovat s finančním oddělením.

Velmi úzce oddělení marketingu spolupracuje s oddělením Trade marketing, které představuje určitou specifickou podporu prodeje tabákových výrobků v maloobchodní síti (tabákové kiosky). Trade marketing vybavuje jednotlivé kiosky reklamním materiálem (reklamní letáky, akční prodeje – výhry).

Oddělení marketingu má 3 základní funkce:

- komunikační a informační – informuje zákazníky prostřednictvím nástrojů propagace; informuje o výrobku, službách...; informace jsou podklady pro budoucí vývoj firmy;
- koordinační funkce – funguje jako spojovací článek mezi jednotlivými odděleními firmy a mezi firmou a zákazníkem; pro oddělení výroby je lepší dlouhodobá výroba stejného druhu výrobku, ale pro marketing je výhodnější změna; koordinuje poptávku po výrobku
- analytická funkce – spočívá ve shromažďování a analyzování faktorů, které působí na podnik a ovlivňují ho, má za úkol předávat vedení podniku shromážděné informace

Oddělení Trade Marketingu je samostatné oddělení, které má na starosti podporu oddělení marketingu v jednotlivých maloobchodních místech. Vzhledem k tomu, že reklama tabákových výrobků je zákonem zakázaná, je jediným místem pro umístění tabákové reklamy prostor maloobchodní prodejny nebo velkoobchodní prodejny.



Obr. č. 1: Ukázka trafikové reklamy – foto Imperial Tobacco, s. r. o.

Trade Marketing aktivity jsou orientovány následovně:

Tabáky a tabákové kiosky

Největší zaměření na tyto dvě místa, které představují 40 % z celkového objemu na tabákovém trhu. Společnost se zaměří na rostoucí trend vybavení tabáků a tabákových kiosků svými reklamními předměty (letáky, prospekty, regály, další vybavení, mincovníky, ostatní podpůrné doplňky prodeje). V daných obchodech je možné ovlivňovat konečné spotřebitele přímou reklamou.

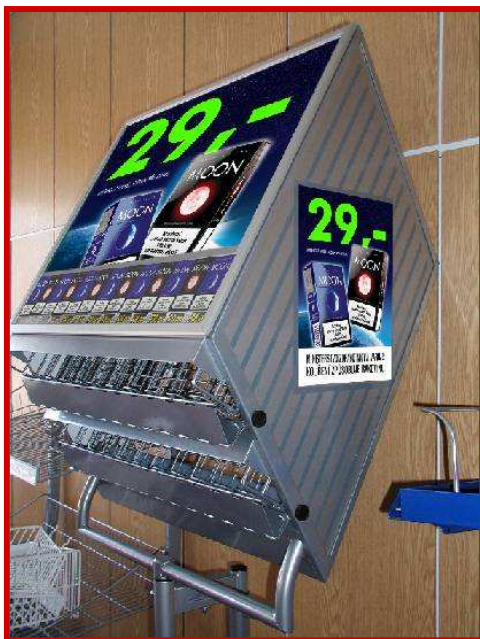
Potravinové řetězce (např. Tesco, Carrefour, Makro, Delvita, Ahold)

Pokračující instalace prodejních systémů (dle dohodnutých smluv). Velmi důležité pro prodej tabákových výrobků je podpora zákazníků a komunikace s nimi. Potravinové ře-

těžce jsou velmi důležité pro komunikaci a informování zákazníků o produktech vzhledem k tomu, že v těchto řetězcích nakupuje většina obyvatel České republiky.



Obr. č. 2: Ukázka reklamy na pokladnách v řetězci Tesco – foto Imperial Tobacco, s. r. o.



Obr. č. 3: Stojan na cigarety – foto Imperial Tobacco, s. r. o.

Obchody na čerpacích stanicích

Instalace prodejních systémů a světelných reklam. Umístění svých produktů do lukrativních prodejních míst.



Obr. č. 4, 5: POS stojan, POS materiál – foto Imperial Tobacco, s. r. o.

HoReCa (Hotely, Restaurace, Kavárny)

Dnes již není možné prodávat tabákové výrobky v těchto třech oblastech za rozdílnou cenu, jak tomu bylo dříve, ale za stejnou cenu uvedenou v cenovém věstníku. Vzhledem k této změně už pro prodejní místa v hotelích, restauracích není cenově zajímavé prodávat doplňkové produkty za stejné ceny jako ve výše uvedených prodejnách. Tímto se zvýšilo zaměření na výdajové automaty a zviditelnění svých produktů. Podpora prodeje jednotlivým pracovníkům v HoReCa místech.



Obr. č. 6: Stojan na cigarety - foto ImpTob



Obr. č. 7: Výloha s tabákovými produkty s nápisem akce na značku Route 66 za zvýhodněnou cenu – foto ImpTob

Marketingové aktivity jsou zčásti omezené z legislativních důvodů, proto si firma zvolila sponzoring jako hlavní z nástrojů své propagace, prezentace a budování image.

Sortiment produkce

Cigarety – trh s cigaretami je rozdělen do následujících segmentů a společnost má v každém segmentu zastoupeny své výrobky.

KS Premium/High segment - zastoupena značkou Davidoff

KS Mid segment - zastoupena značkou West,

KS Low segment – Route 66, Astor,

KS Bottom – Paramount, Moon

70 mm segment – Mars

3.7.1 PR aktivity

Pro kuřáky

PR je ve spojení s firemními značkami (WEST, R1, Davidoff, Mars, Boss...) Odpovídá za ně marketing a oddělení PR.

Pro nekuřáky a nekuřácké aktivisty

Toto téma úzce souvisí s marketingovou strategií, hodnotami firmy a přímém spojení se všemi legálními opatření proti tabáku - omezení v reklamě, zákazy spotřebitelských soutěží, restrikce v sponzoringové oblasti atd... Odpovědnost za tuto oblast má management, PR a marketing.

Speciální druhy PR

1. LOBBYING – informování a kontakt s ministry, členy parlamentu, zákazníky, policií, Státní inspekcí a Státním rezortem úředníků...
2. BUSINESS – partnerské vztahy s klienty, prodejní statistiky, všeobecně business
3. NOVINÁŘI, PR AGENTURY, CELEBRITY
4. TV – ČT , NOVA, Prima, ČTK (Czech Press Agency), Internet
5. INTERNATIONAL PR – WESTník, REE Inside, Report; zde patří vnitropodnikové informační materiály, brožury a časopisy

PUBLIC RELATION Publicity, Projects, Activities, Events

3.7.2 ZNAČKA WEST

V čele portfolia mezinárodních strategických značek cigaret je značka WEST. Patří mezi cigarety s filtrem, se směsí American Blend. Byla uvedena na trh v roce 1981 a zvláštností je fakt, že její, dnes světoznámé logo vytvořil japonský umělec.

Do ČR exportovala již v osmdesátých letech prostřednictvím podniku zahraničního obchodu Tuzex. Od 90. let se stala oblíbenou ve více než 100 zemích, je druhou nejprodávanější značkou v Německu, jedničkou trhu ve Slovinsku a na Slovensku, silné pozice zaujala v Rusku, ČR, Ukrajině, Polsku a v dalších cca 20 státech.

K nejnámějším projektům, které ji propagovaly v 90. letech, patřily WEST in Space, nebo umělecké módní a výtvarné aktivity představující značku WEST jako svého ústředního sponzora. Největší, prakticky celosvětovou popularitu však značce WEST zajistilo bezesporu až její titulní partnerství v týmu Formule 1 McLaren, které se realizovalo v letech 1996 – 2005. Bez nadsázky lze toto období nazvat „zlatým věkem“ značky WEST.

3.7.3 WEST FORMULA ONE TEAM – KLUB FORMULE 1

Forma:

Sponzorování sportovních akcí

Výběr vhodného programu:

Sportovní oblast si firma vybrala proto, že její sortiment produkce jsou tabákové výrobky. Jejich propagace je velmi ošemetná, protože legislativa není příliš nakloněna jakémukoli propagování těchto výrobků. Sportovní oblast je velmi atraktivní pro muže různých věkových kategorií, zvláště Formule 1. Je to vyvážení zdraví versus sport. Seriál Formule 1 je hodnocen jako nejdražší marketingový nástroj světa, ale na druhé straně je i tím nejlevnějším médiem. Tento zdánlivý paradox je velmi jednoduchý – i když partnerství v týmu je otázkou rozpočtu v řádu desítek milionů USD, mediální obraz v desítkách miliard kontaktů na spotřebitele v celém světě vše vynahrazuje.

Cílová skupina:

Vyšší až střední vrstva spotřebitelů, zvláště pak pánové ve věku nad 30 let.

Budget na 1 rok:

3 000 000 CZK na sportovně-úvodní výlety s novináři a akreditovanými specialisty

1 000 000 CZK technický budget

Zkráceně – cena světově rozšířené reklamy rozpočtená na jednotlivce dosahuje u F 1 pouhý zlomek nákladů (desetinu, možná setinu), než které ImpTob produkuje např. regionální inzerce pro značku v jedné nebo několika zemích. Objem výroby a prodeje značky WEST vyšplhal během její akvizice ve F 1 na číslo přesahující 30 mld. ks ročně.

Výsledky komunikace:

Neskutečným způsobem bylo zhodnoceno zvláště logo, jehož cena se začala pohybovat v řádech stamilionů USD. Nositel značky, finský jezdec Mika Hakkinen se stal dvakrát (v

sezónách 1998 a 1999) světovým šampionem F 1 – tohoto nejprestižnějšího motoristického sportu. To ještě umocnilo sílu prezentace značky, protože vítěz ve Formuli 1 „bere vše“, jak se říká ve sloganu reklamních a marketingových expertů světa. Na tomto místě by bylo možná vhodné připomenout, že v celé nejdůležitější historii značky WEST působil v manažerských týmech WEST český manager Pavel Turek (absolvent VŠE v Praze) a v roce 2006 i krátce v letním období ředitelem pobočky v Praze.

Dlouholetá úspěšná kooperace značky s týmem F 1 byla ukončena z legislativních důvodů v EU a s ohledem na jejich uplatnění ve Velké Británii (kde jsou oba subjekty registrovány) ke dni 29. července 2005³⁵. Na druhé straně, značky jiných společností, registrovaných v mimoevropských zemích (např. Marlboro) mohou pokračovat v propagaci v rámci F 1 např. v zemích Asie, kde neplatí evropská legislativa (jak činí třeba italský tým Ferrari).

Prognóza:

V současnosti probíhají v ČR i v dalších zemích EU změny, které výrazně zasahují reklamu a jakoukoli další propagaci tabákových výrobků a přesouvají její působení pouze do míst prodeje (maloobchody, pokladny, bary, velkoobchody atp.). Firemní marketingové rozpočty oficiálních tabákových firem (Philip Morris, Imperial Tobacco, BAT, JTI, Gallaher, Altadis, atd.) byly s ohledem na uvedené restriktce sníženy na zlomek původních rozpočtů, pro představu na 10 – 20 %. Největším problémem tabákových výrobků a distributorů v ČR se stává v současnosti hrozba razantního zvýšení maloobchodních cen všech značek až o 15 – 22 % vlivem vstupu naší země do EU a předepsaným srovnáváním SPD sledovaných komodit v členských zemích. To s sebou nese obrovské riziko zhroucení legálního trhu, což se již např. stalo ve Slovenské republice.

V tomto případě stát nejenže neobdrží očekávané vyšší vybrané daně (SPD) z tabáku, ale jeho příjem může být dokonce významně snížen, protože z padělaných a pašovaných cigaret není státu odváděna samozřejmě žádná daň. Pro ilustraci – roční kapacita trhu cigaret v ČR je cca 22 mld. kusů. Jestliže minimální spotřební daň na cigaretu činí 1,13 Kč dojdeme jednoduchým matematickým postupem k celkové sumě 24,86 mld. Kč, které představu-

³⁵ příloha P III - Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003

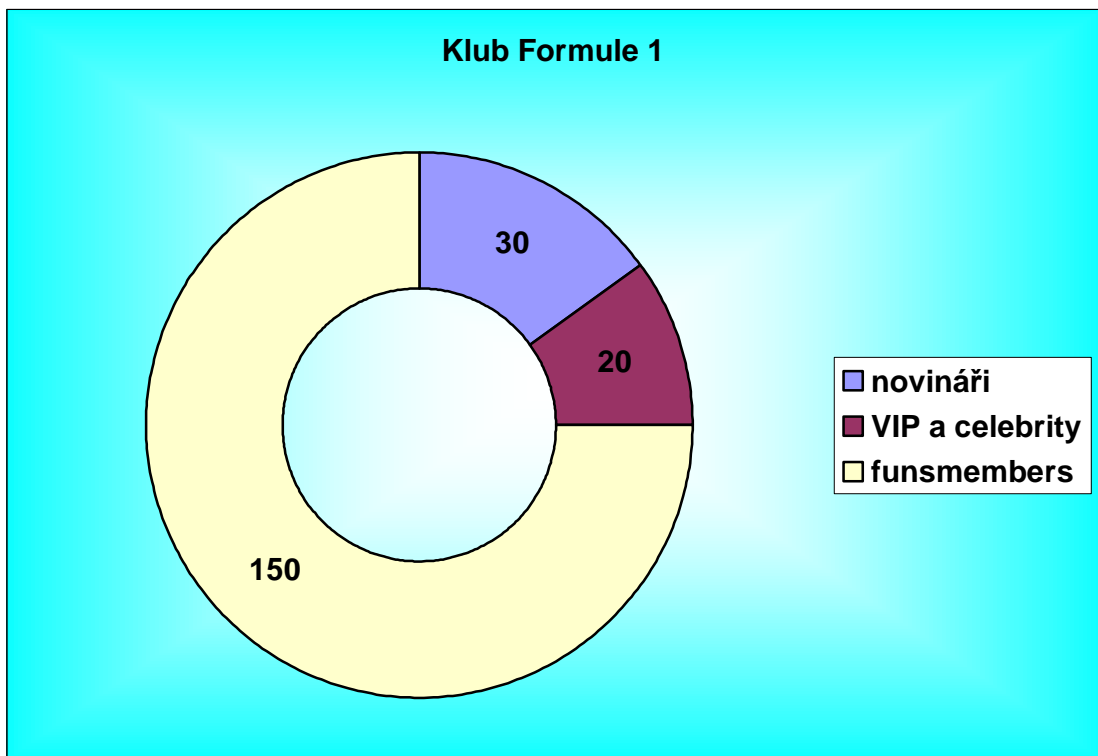
jí odvod do státní pokladny ČR (konečná částka je ve skutečnosti samozřejmě o něco vyšší, protože jsme počítali jen minimální SPD).

Úspěšnost sponzoringové akce: (zvýšení prodeje)

V roce 2004 byl prodej značky WEST v ČR 937 mil. kusů. Zvýšilo se povědomí o značce, upevnění image Imperial Tobacco, s. r. o.

Sponzoringové aktivity:

Klub F1 měl 50 členů, z toho 30 novinářů a 20 VIP a celebrit. Další členové nazvaní fansmembers ve výši 150. Během roku 1999 bylo 17 meetingů při příležitosti Grand Prix. Klub měl své webové stránky, a za peněžní poplatek se každý pod svým heslem mohl spolupodílet na dění F1 a informovat se o inovacích a dění v klubu.



Graf č. 1: Klub Formule 1

3.7.4 ANALÝZA PUBLIC RELATION PUBLICITY³⁶

ImpTob pravidelně sleduje publicitu, kterou vyvolává její činnost v českých médiích. Významné místo v těchto PR aktivitách, jež jsou záměrně a cílevědomě iniciovány pracovníky ImpTob, mají především zpravodajské a publicistické materiály související se sponzorskou podporou seriálu GP FORMULE 1 a výsledků stájových jezdců týmu WEST McLAREN MERCEDES.

Vyhodnocení sponzoringové kampaně:

Publicistika a zpravodajství, které se podařilo zajistit, či ovlivnit jejich obsahové zaměření pracovníky ImpTob pravidelnými kontakty a každodenním servisem novinářům deníků, týdeníků a měsíčníků s celostátní a regionální působností, vysílání rozhlasu a televize, představuje velký objem tiskových ploch, vysílacího rozhlasového a televizního času – souhrnně PR prostor – a zároveň výrazný potenciál finančních úspor, jež by jinak musely být vynaloženy na placenou inzerci, placené reklamní vysílání v rozhlasu a televizi a při dalších promotions aktivitách související s prezentací showcaru Formule 1 týmu WEST McLAREN MERCEDES v České republice. Aby bylo možné objektivizovat objem těchto ušetřených prostředků, zadala ImpTob agentuře TOP GUN, spol. s.r.o. celkovou analýzu ve všech tiskových titulech, v nichž zajišťuje výstřižkovou službu PIS – Pražská informační služba a podklady z rozhlasu a televize, které analyzovaly programové typy s tematikou Formule 1 a seriálu velkých cen³⁷.

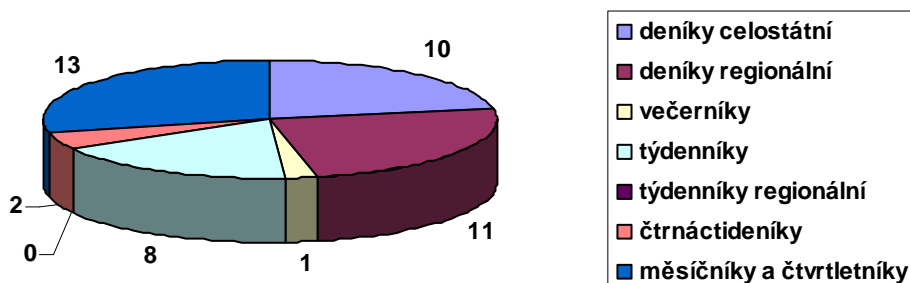
Výstřižková služba PIS poskytla celkem 3 795 výstřižků za rok 2000, které byly excerpovány podle hesla Formule 1. Z těchto výstřižků se téměř polovina týkala velmi obecně problematiky F1, polovina pak bezprostředně klíčových slov WEST McLAREN MERCEDES, WEST, MIKA HÄKKINEN, David COULTHARD.

Údaje o publicitě v rozhlasu a televizi vycházejí z oficiálních analýz těchto médií. Údaje o prezentaci showcaru F1 týmu WMM vychází z objektivizované metodiky sledování účasti diváků.

³⁶ Obsahovou analýzu zpracoval TOP GUN, spol. s. r. o. v roce 2000 pro firmu ImpTob ČR, s. r. o.

³⁷ Příloha č. P IV

Počet sledovaných titulů



Graf č. 2: Počet sledovaných titulů

Za nejvýznamnější žurnalistickou událost roku 2000 je zapotřebí bezesporu chápat ucelenou akci na brněnském autodromu ADRENALINE PROGRAMME, návštěvu jezdce D. Coultharda – patrona mosteckého autodromu – na závodech historických F1.

Zpravodajství a publicistika této akce byla dominantním tématem roku 2000. Dalšími frekventovanými tématy vedle běžného zpravodajství ze seriálu Velkých cen F1 i tyto události:

- úspěšné vystoupení jezdce Tomáše Engeho v sezóně
- dramatický průběh a vývoj GP
- dlouho očekávané vítězství Michaela Schumachera

Největší pozornost věnovaly závodům F1 a tedy i jezcům, vozům a aktivitě stále WMM nejčtenější české deníky: Mladá fronta Dnes, Právo a jeho Magazín Právo, Blesk³⁸.

³⁸ Příloha P VII

3.7.5 Vyhodnocení kampaně

Tisk: WMM F1 celkem 818 článků/při průměrné hodnotě 40 tis. Kč se jedná o 32 mil. Kč

TV Prima: 17 Velkých cen v průběhu sezóny , v každé Grand Prix cca 9 minut WMM F1/jedná se o 153 minut na TV Prima, cena za minutový čas 100 tis. Kč, celkem 15 mil. Kč

Další časy ze zpravodajství všech TV nejsou zachyceny, neexistuje oficiální přehled. Podle sledování se jedná o 60 minut celkem, podle stejného klíče jako TV přenosy (tj. 6 % logo týmu) – tj. 3,6 minuty po 0,5 mil. Kč se jedná o cca 1,8 mil. Kč.

Rádia: jedná se o zpravodajství z GP na jednotlivých rozhlasových stanicích (sportovní zprávy – odhadem v rozsahu 3 – 4 mil. Kč.

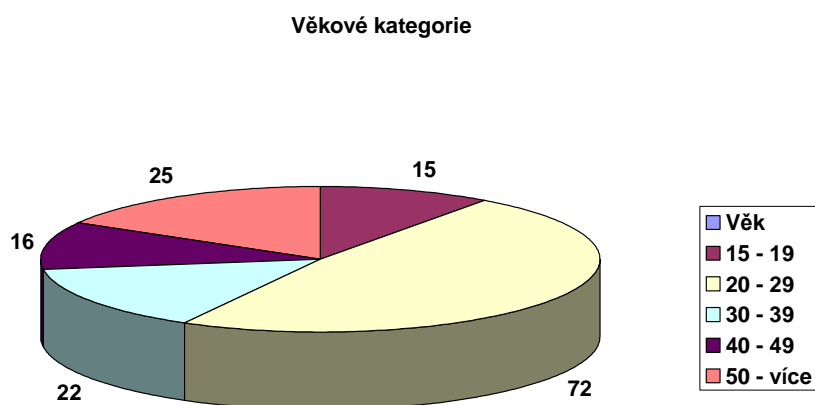
Showcar 350 000 osob živě – za kontakt cca 3 – 4 Kč (jedná se celkem o 1,225 mil. Kč)

Celková hodnota PR pro WEST: odhadem 54 mil. Kč

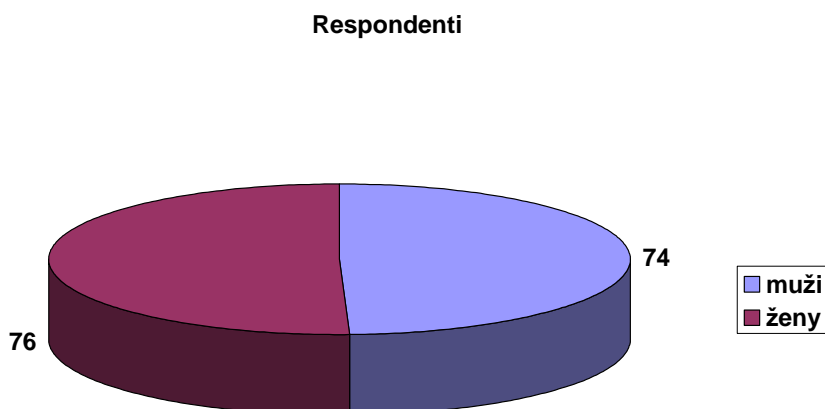
V dnešní době se firma zabývá pouze sponzoringem netabákových výrobků značky RIZLA a sponzoruje motoristické závody. Netabákovými výrobky se rozumí papírky na balení cigaret a dutinky.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci provedeného výzkumu byla použita metodika primárního sběru dat, prostřednictvím dotazníkového šetření. Bylo sestaveno 7 otázek, z toho 2 byly věnovány věku a pohlaví respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 respondentů a to z oblastí státní správy, zdravotnictví, komerčního sektoru a v neposlední řadě studenti. Dotazník³⁹ byl anonymní a tázal se na konkrétní otázky, týkající se významu sponzoringu, sponzorových firem a oblastí.



Graf č. 3: Věkové kategorie



Graf č. 4: Respondenti

³⁹ dotazník – příloha č. 4

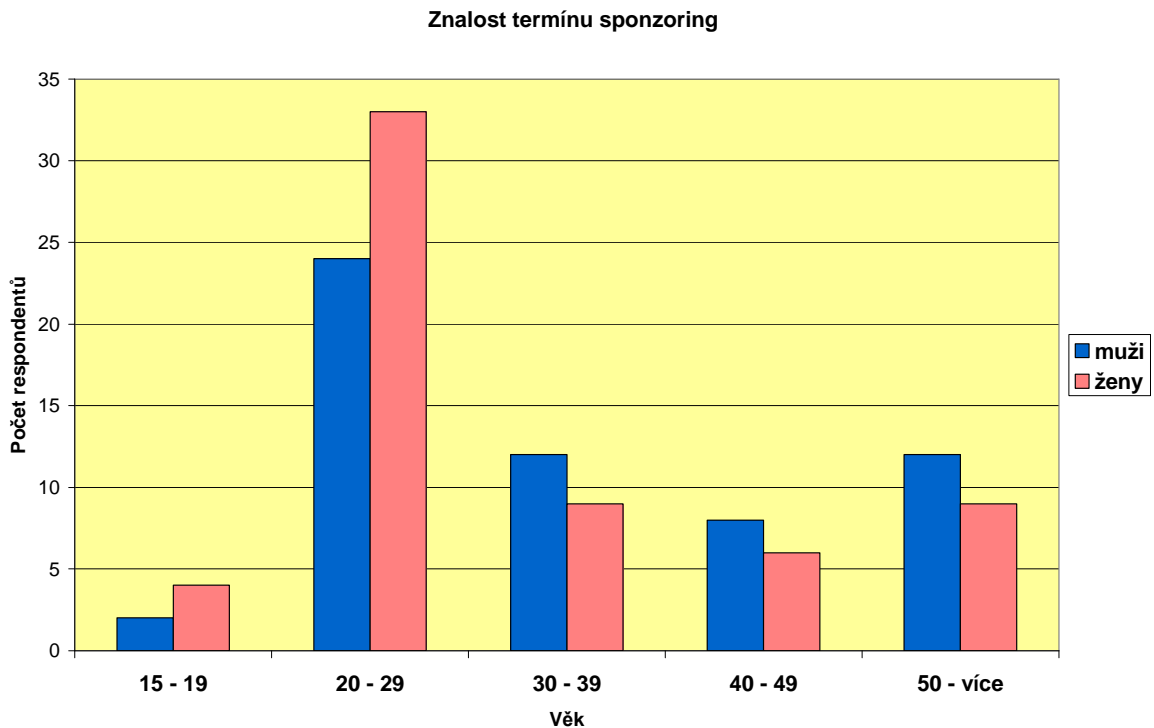
4.5 Hypotézy a jejich potvrzení a vyvrácení

4.5.1 Hypotéza č. 1

Sponzoring je velmi známý pojem a každý ho umí jednoduše vyjádřit.

potvrzeno

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pojem sponzoring zná 79,3 % respondentů. Z toho nejvíce jsou ženy ve věku 20 – 29 let. Naopak muži ve věku vyšším než 30 znají pojem sponzoring dokonale a umí ho i jednoduše vyjádřit slovy: investice za protislužbu reklamy, nebo finanční či materiální podpora.



Graf č. 5: Znalost termínu sponzoring

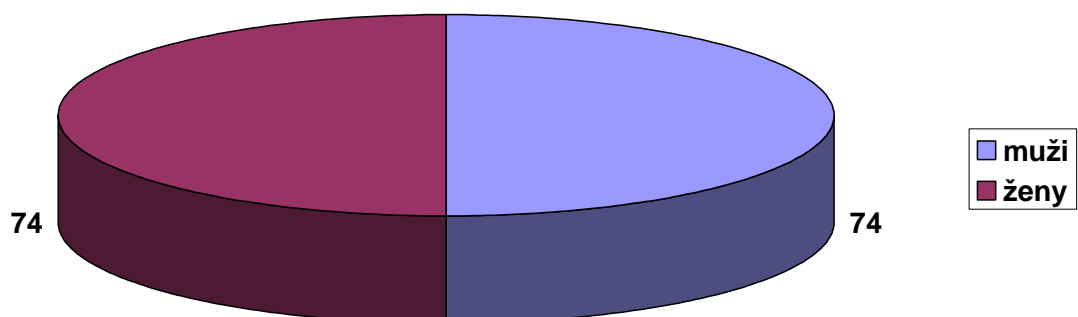
4.5.2 Hypotéza č. 2

Sponzoring si lidé spojují nejvíce se sportovními událostmi.

potvrzeno

Z dotazníkového šetření vyplívá, že 98,6 % respondentů zná sportovní oblast sponzoringu. Dva respondenti neodpověděli na otázku. Zajímavé je, že tento pojem znají jak muži tak ženy ve stejném poměru. Můžeme tedy konstatovat, že tato hypotéza je velmi dobře prokazatelná.

Znalost sponzoringové oblasti SPORT



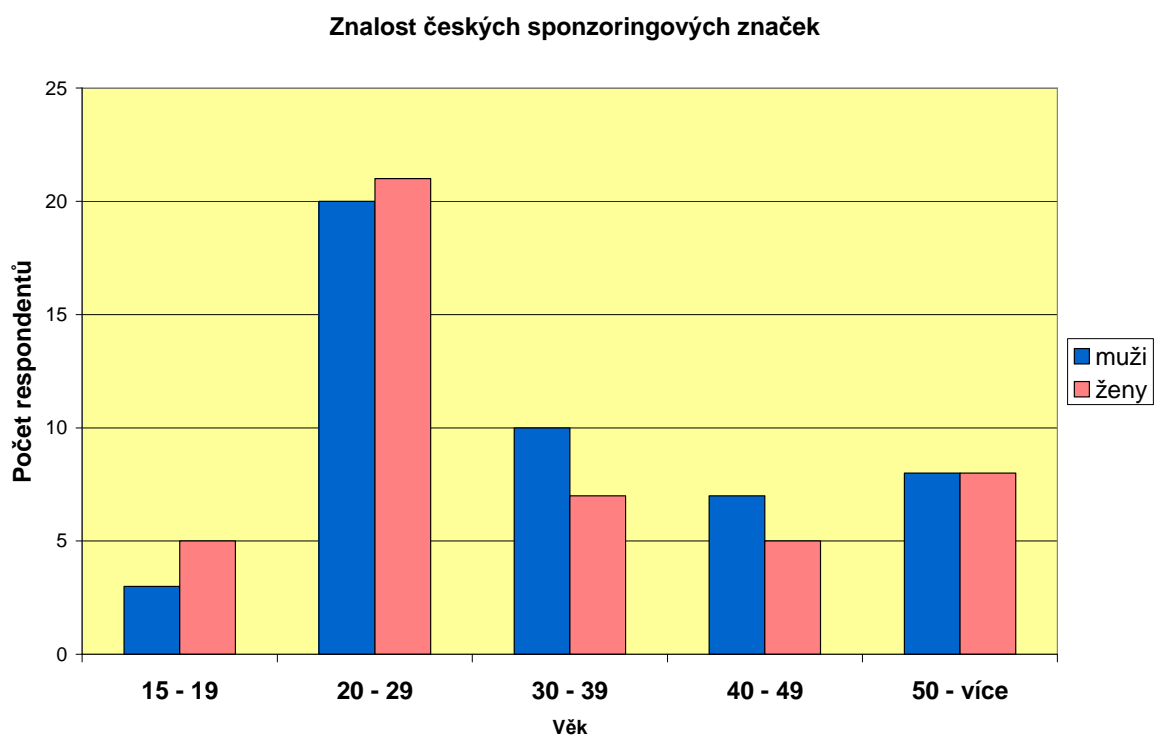
Graf č. 6: Znalost sponzoringové oblasti sport

4.5.3 Hypotéza č. 3

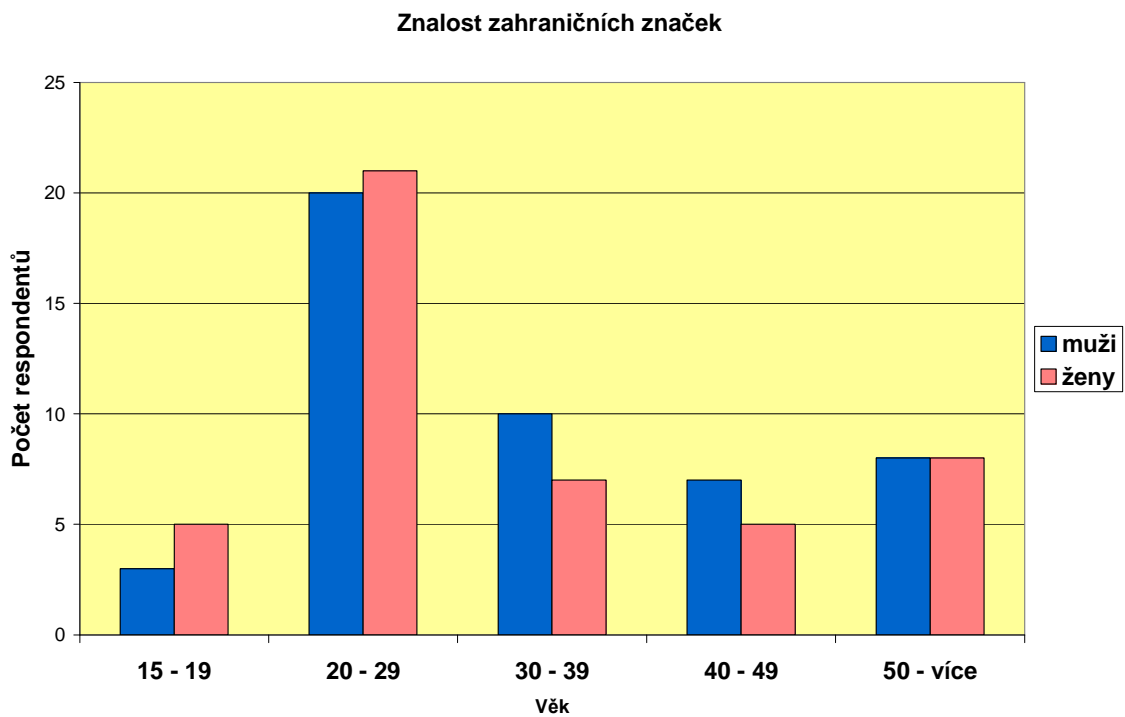
Povědomí o českých a zahraničních sponzoringových značkách je vysoké.

potvrzeno

62,6 % respondentů dokázalo vyjmenovat sponzoringové značky, které se jim vybavily a to jak z českého tak ze zahraničního sektoru. Zajímavé je, že každý respondent, který znal značku českou, si vybavil i značku zahraniční, tím pádem jsou grafy shodné.

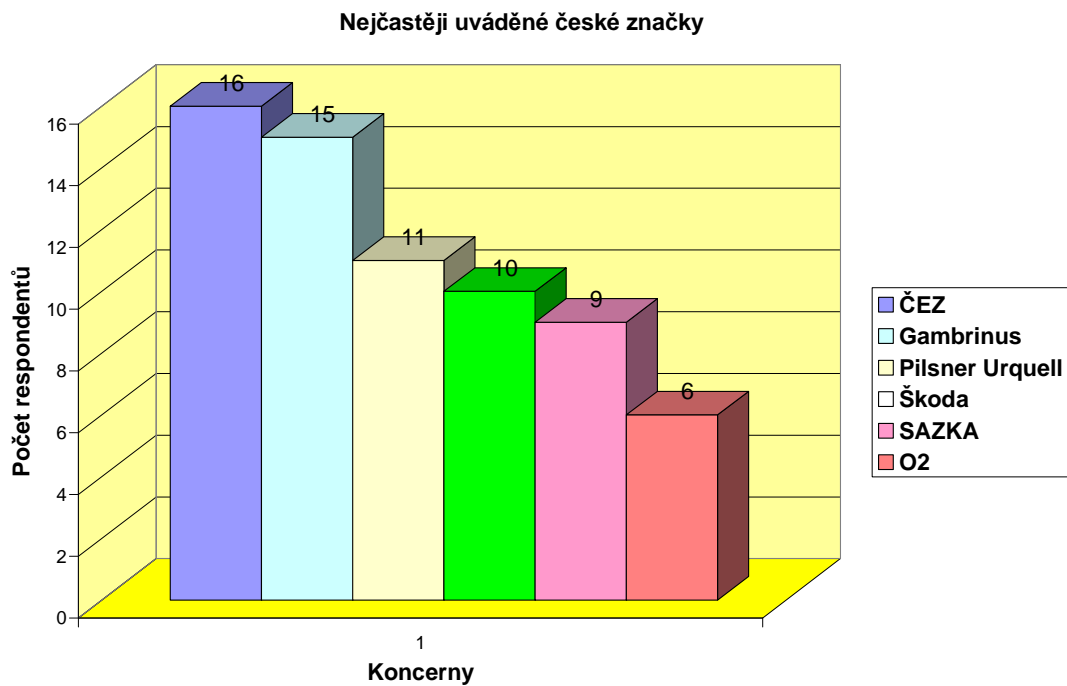


Graf č. 7: Znalost českých sponzoringových značek



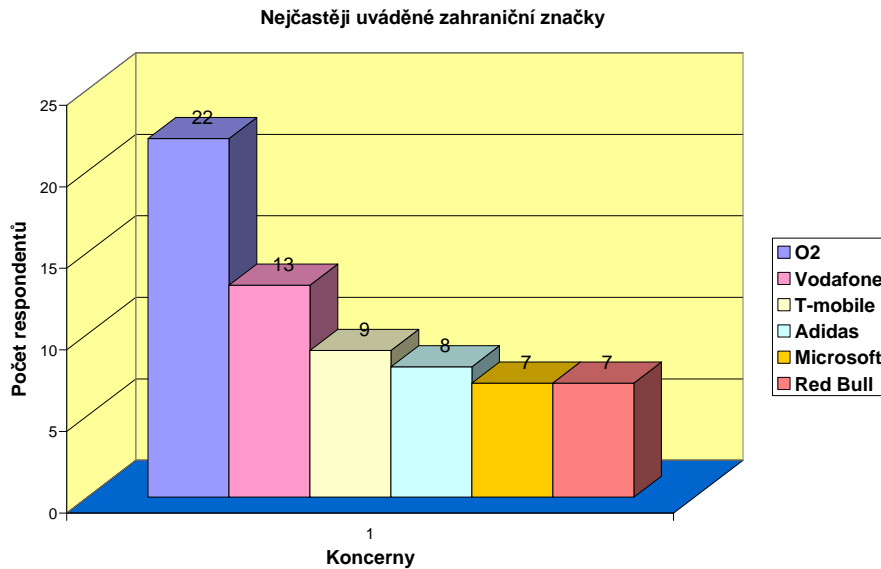
Graf č. 8: Znalost zahraničních značek

Mezi nejčastěji uváděné značky je ČEZ, Gambrinus, Pilsner Urquell, Škoda, Sazka a O2. Je zajímavé, že většina těchto sponzoringových značek investuje své peníze do sportovního sektoru a to do hokeje a fotbalu.



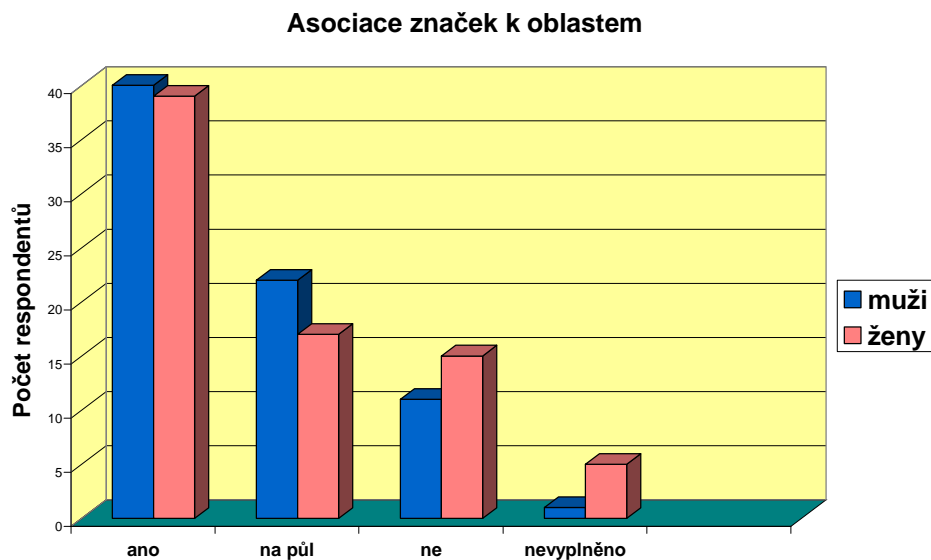
Graf č. 9: Nejčastěji uváděné české značky

Mezi nejčastěji uváděné zahraniční sponzoringové značky patří telefonní operátoři – O2, Vodafone a T-mobile. Dalšími známými značkami jsou Adidas, Microsoft a Red Bull. Ostatní uváděné jsou značky jako například: Coca Cola, Nestlé, Kappa, Nike, Puma, Marlboro, Formule 1, Toyota, Skanska, Zentiva a Shell.



Graf č. 10: Nejčastěji uváděné zahraniční značky

Další otázkou dotazníkového šetření byl malý pokus o asociaci dané oblasti přímo ke značce. Respondenti měli na výběr z devíti sponzorských firem a měli je přiřadit k šesti základním sponzoringovým oblastem. Tato otázka byla kontrolní pro můj dotazník. Proto vyhodnocení je pouze ve třech kategoriích: povědomí ano – na půl – ne.



Graf č. 11: Asociace značek k oblastem

4.5.4 Hypotéza č. 4

Sponzoring je využíván jako nástroj marketingových komunikací u každé aktivní firmy, která na tuto oblast přispívá méně než 20 procent svých aktiv.

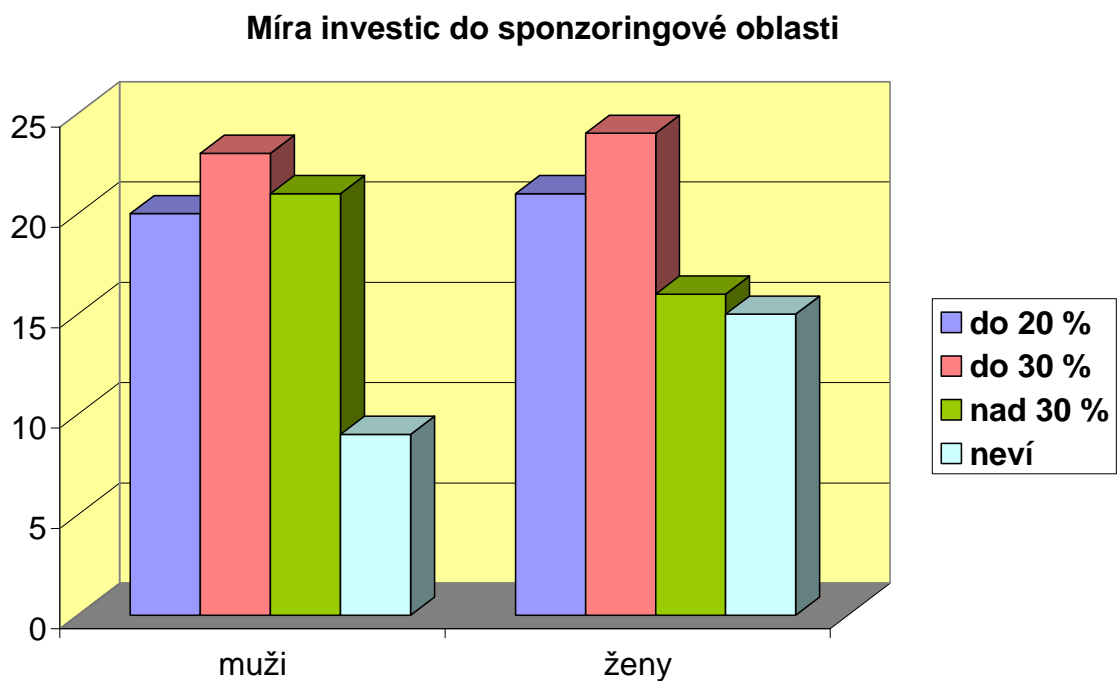
nepotvrzeno

27,3 % respondentů si myslí, že do sponzoringových aktivit se investuje méně než 20 % investic.

31,3 % respondentů uvedlo, že do sponzoringových aktivit investují firmy do 30 % svých investic.

24,6 % respondentů si myslí, že do sponzoringových aktivit investují firmy více než 30 % svých investic.

16 % respondentů neví.



Graf č. 12: Míra investic do sponzoringové oblasti

Shrnutí

Po analyzování marketingových komunikací firmy, která se sponzoringem zabývala jsem došla k názoru, že tato firma zvolila tu nejlepší cestu ke zviditelnění své značky a k upoutání pozornosti ve spojení značky WEST s Formulí 1. Sponzoring se zde stal hlavním nástrojem marketingové komunikace. V tomto daném sektoru (sport) je sponzorství velmi atraktivní a známé. Je zajímavé, že z dotazníkového šetření zná sportovní oblast každý respondent a umí si vybavit i českou a zahraniční firmu zabývající se touto činností. Sportovní událost Formule 1 uvedli do dotazníku čtyři respondenti, všichni muži.

Z daného dotazníkového šetření vyplývá, že sponzoring není ještě tak známá oblast marketingových komunikací. Ne každý si to umí vůbec zařadit do marketingových komunikací, často si lidé myslí, že sponzoring je pouze v úzkém sektoru sport.

Respondenti uměli vyjádřit význam tohoto slova, ale už například nevěděli firmu, která se sponzoringem zabývá. Z oblastí byla nejznámější sport, což se mi i potvrdilo u mé zvolené firmy, na které jsem aplikovala sponzoringové aktivity. Ostatní sponzoringové oblasti již nejsou tak známy, což by mohlo být budoucím rizikem. Nejvhodnějším doporučením by mohly být vzdělávací programy, workshopy a semináře na téma sponzoring, jeho využití a formy. Dále pak rozsáhlá nabídka subjektů, které sponzoring potřebují např. v neziskovém sektoru a najít vhodnou formu komunikace pro firmy, které by nabídku přijaly.

Podniky by se tak mohli spolupodílet např. na neziskových, komerčních a jiných akcích a jejich vnímání zákazníky by se mohlo zlepšit a projevit v růstu objemu a image. Dlouholetá spolupráce s objekty je zde podmínkou, protože vytváření a budování image má dlouhodobější charakter.

ZÁVĚR

Sponzoring je jako živý organismus, stále se vyvíjí a mění svou formu. Současná situace na trhu ukazuje, že tento fenomén stále vzrůstá. Je jakousi dlouhodobou vizitkou každé firmy.

Při každém pohledu, byť jen na televizní noviny, zjistíme, že sponzoring je stále více výraznější podporou marketingových komunikací. Příkladem této expanze může být sponzorství fotbalu a hokeje, kde dřívější tištěné podoby loga na ledě a na mantinelech, se stále častěji vlní a otáčí v elektronické podobě kolem hrací plochy. Tento jev zachycuje rozšíření množství zájemců o sponzoring na základě rozvíjejících se technologií.

I na základě těchto faktů jsem dospěla k názoru, že sponzoring ještě není v tak velké míře v povědomí lidí. Sportovní oblast je jediná, která by mohla sponzoring reprezentovat, z čehož by si měli vzít ponaučení i ostatní oblasti, které se sponzoringem souvisí a naučit se jej propagovat se stejnou intenzitou.

Sponzoring je velmi užitečným a dobrým nástrojem marketingové komunikace, protože zvyšuje prestiž a reputaci oproti konkurenčním firmám a získává tím lepší postavení na trhu vůbec. Zvýšení tržního podílu znamená zvýšení hrubého domácího produktu a tím i lepší životní podmínky pro stát a nyní i pro rozvoj Evropské unie.

Strategie firmy by neměla opomíjet možnosti sponzoringu a měla by se na ně zaměřit stejně důkladně jak na ostatní pilíře reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patric; GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingové komunikace*, World Development Indicators, Grada Publishing, 1998, str. 23
- [2] Ing. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Učební text, Zlín, 2003, str. 6
- [3] Dr. KALKA, Regine; Dr. MÄSSEN, Andrea. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*, Grada Publishing, 2003, str. 19
- [4] Mgr. LÉTALOVÁ, Petra. *Reklama*. UTB. Učební text, str. 8
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití*, Management Press, 2005, str. 76, ISBN 80-7261-129-1
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Ekonomicko-Správní fakulta Masarykovy Univerzity, 1997. Vydání druhé. Str. 77. ISBN 80-210-1681-7
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. CP Books, 2005, str. 60, ISBN 80-251-0518-0
- [8] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Computer Press, a. s., 2005. Vydání druhé, str. 122. ISBN 80-251-0790-6
- [9] NASH, Edward. *Direct marketing*. Computer Press, 2003. Vydání první, předmluva. ISBN 80-7226-838-4
- [10] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Computer Press, 2003, Vydání 1. ISBN 80-7226-811-2
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. Vyd. První. Str. 296. ISBN 80-251-1041-9
- [12] Keegan, W.J. – Schlegemilch, B.: *Global Marketing Management*. A European Perspektive. Pearson Education Limited 2001, str. 479.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. Vyd. První. Str. 232. ISBN 80-251-1041-9
- [14] MAA@, F.; CLEMENT, R. *Corporate Citizenship. Das Unternehmen als „guter Bürger“*. Wiesbaden 2002.

- [15] KOLEKTIV AUTORŮ; *Napříč společenskou odpovědností firem*. Vydalo občanské sdružení AISIS ve spolupráci s Fórem Dárců. Vyd. 1. Str. 126. ISBN 80-239-6111-X
- [16] DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing 2003, s. 332
- [17] VLČEK, Jaromír. *Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací: bakalářská práce*. Zlín: UTB, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 65 l., 2 l. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Radim Bačuvčík.

ČASOPISECKÉ ZDROJE

Periodikum. Ekonom. č. 15, 12. – 18.4.2007. *Síla masové reklamy pokračuje.* str. 56 - 59

INTERNETOVÉ ZDROJE

www.sponzoring.cz

www.media2000.net

www.bezkorupce.cz – autor : ČTK

www.izip.cz, autor: H. Fousková

Fórum dárců. Dostupný na WWW: www.donorsforum.cz, srpen 2005

www.m-journal.cz – autor: Hana Topolová

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

ImpTob Imperial Tobacco

F1 Formule 1

WMM WEST McLAREN MERCEDES

GP Grand Prix (Velká cena)

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

[1] Komunikační mix.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Grada Publishing. 2. Vyd. Str. 181. ISBN 80-247-1678-8

[1] Graf č. 1: Klub Formule 1

[2] Graf č. 2: Počet sledovaných titulů

[3] Graf č. 3: Věkové kategorie

[4] Graf č. 4: Respondenti

[5] Graf č. 5: Znalost termínu sponzoring

[6] Graf č. 6: Znalost sponzoringové oblasti sport

[7] Graf č. 7: Znalost českých sponzoringových značek

[8] Graf č. 8: Znalost zahraničních značek

[9] Graf č. 9: Nejčastěji uváděné české značky

[10] Graf č. 10: Nejčastěji uváděné zahraniční značky

[11] Graf č. 11: Asociace značek k oblastem

[12] Graf č. 12: Míra investic do sponzoringové oblasti

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Ukázka trafikové reklamy – foto Imperial Tobacco, s. r. o.

Obr. č. 2: Ukázka reklamy na pokladnách v řetězci Tesco – foto Imperial Tobacco, s. r. o.

Obr. č. 3: Stojan na cigarety – foto Imperial Tobacco, s. r. o.

Obr. č. 4, 5: POS stojan, POS materiál – foto Imperial Tobacco, s. r. o.

Obr. č. 6: Stojan na cigarety - foto ImpTob

Obr. č. 7: Výloha s tabákovými produkty s nápisem akce na značku Route 66 za zvýhodněnou cenu – foto ImpTob

SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Pokračování historie sponzoringu
- [2] Síla masové reklamy pokračuje
- [3] Portfolio Imperial Tobacco Czech Republic, s. r. o.
- [4] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003
- [5] Dotazník
- [6] Analýza public relations publicity pro Imperial Tobacco Czech Republic, s. r. o.
- [7] West adrenaline program

PŘÍLOHA PI: POKRAČOVÁNÍ HISTORIE SPONZORINGU

The Amoco Foundation, s ústředím v Chicagu, se v roce 1984 odhodlala k cílenému poskytování dobrovolných příspěvků na zlepšení úrovně bydlení v centru města. Nejprve poskytla 150 000 USD Betel New Life z městské části Near West Side, a když se stabilizovala bytová situace, její zástupci logicky zdůvodnili, že by mohli přispět k ochraně svých investic v oblasti, kde se nacházelo mnoho jimi spravovaných benzinových stanic. Toto jejich úsilí přineslo hned zpočátku tak pozitivní efekt, že do roku 1990 bylo poskytnuto 990 000 USD 60 organizacím na rozvoj a asanaci bytového fondu v oblasti Chicaga.

V devadesátých letech se obchodní společnosti v podstatně větší míře zaměřovaly na zákazníky, takže byl kladen zvýšený důraz na marketing i na hledání nových možností jak podpořit budování trvalých vztahů se zákazníky zvýšením tržních podílů a unit volume, anebo uváděním nových výrobků na trh. Toto bylo někdy dosahováno i vnitřním rozvojem, ale stoupající měrou také sloučením a odkoupením podniků, a organizace se přitom stále častěji pokoušely o působivější prezentaci identity firmy a jejich výrobků, a to pomocí tzv. „cíleného“ marketingu: po vytipování „cíle“ se manažeři snažili obchodní společnost uvést do spojitosti s něčím pozitivní, aby k ní zákazníci pojali důvěru.

Například firma McDonald's zřídila Donald McDonald Houses, útulné hotely pro hosty, jež se nacházely nedaleko větších dětských nemocnic, aby se během hospitalizace vážně nemocných děti mohli jejich rodiče ubytovat v jejich blízkosti a za přijatelnou cenu. Donald McDonald se stal idolem dětí, symbolem péče a zájmu. Tyto Houses zajistily firmě McDonald's takový úspěch, že přiměla i jiné obchodní společnosti (vedle podnikatelů také mnoho dodavatelů), aby neziskovou organizaci sponzorovaly. Phil Webster, specialista na oblast marketingové komunikace a někdejší významný činitel ze Scott Paper, toto konkrétněji rozvedl: „Naše spolupráce při zabezpečení provozu Ronald McDonald Houses přinesla Scott Paper nebývalý úspěch. Nejenže nám dopomohla k podstatně vyšším ziskům a široké prestiži v USA, posílené obstaráním finančních prostředků ve výši 4,5 miliónů USD na tyto ubytovny, ale co je důležité, také k vybudování obchodních vztahů s firmou McDonald's, jejichž 15 miliónů zákazníků si pro svoji potřebu kupuje závratné množství papírových ubrousků a jiného zboží, jež Scott Paper vyrábí. Vedoucí pracovníci firmy McDonald's se netají tím, že z provozu více než 175 Ronald McDonald Houses ve 14 zemích plyne nepřímý hospodářský užitek z celé výrokové skupiny.

IBM je jedním z nejvýznamnějších sponzorů. Dobrovolné příspěvky poskytuje s ohledem na zainteresovanost svých pracovníků. Manažeři IBM si dobře uvědomují, že přidělováním dobrovolných příspěvků se otevírá jedinečná možnost k pozvednutí pracovní morálky osazenstva. Zaměstnanci povzbuzují k dobrovolné činnosti, a proto také poskytují příspěvky neziskovým organizacím, do jejichž aktivit se zapojili. V důsledku uplatňování této strategie zaměstnanci IBM chovali důvěru k vedoucím pracovníkům i na počátku devadesátých let, když docházelo k nezbytnému výraznému snižování personálu. V předchozích letech se totiž sami mohli přesvědčit o tom, že se vedení staralo o jejich blaho s upřímným zájmem, a věřili tedy, že při propouštění nejedná dle své libovůle. V případě dřívějšího nedbalého přístupu by však takovými nepopulárními opatřeními mohlo vyvolat dlouhodobý nepříznivý účinek.

S postupující globalizací obchodování byly společnosti působící v zámoří častěji nabízeny finanční záruky, ale z počátku byl o ně menší zájem, vzhledem k tomu, že se jednalo o období poskytování příspěvků v USA, jež se stalo součástí amerických tradic, nikoli však národních tradic většiny cizích zemí, a také proto, že činitelé mnoha neziskových organizací v zámoří si už zvykli na vládní podporu a záruky společností nepovažovali za zcela spolehlivé. Nicméně, jak se částky zvyšovaly, jejich obavy postupně slábly a o dobré finanční záruky pak projevovali stále větší zájem.

Organizace, jež vypracovaly sponzorské programy pro oblasti, v nichž působí, mohou výhledově počítat s dividendami ze svého podnikání zejména tehdy, pokud tam vznikly skupiny jejich vděčných stoupenců. Při vnitřním i zahraničním podnikání lze na sponzorství pohlížet jako na dlouhodobou investici, přinášející užitek místnímu společenství i obchodní společnosti. Exekutivy marketingové komunikace musí pečlivě zvažovat, které oblasti by mohly být pro poskytování podpory nejvhodnější.

Bývalý čelný představitel firmy Johnson&Johnson James Burke konstatoval: „Již delší dobu jsem přesvědčen o tom, že úspěšní američtí podnikatelé, ti kteří vykazují skvělé výsledky po delší období, jsou prostě poháněni osobně pociťovanou morální potřebou sloužit veřejnosti v tom nejširším možném smyslu a pokud možno co nejlépe“.

PŘÍLOHA P II: SÍLA MASOVÉ REKLAMY POKRAČUJE

„Lidé ty nejběžnější formy reklamy vypínají. Ale chytrí marketéři využívají jiné – a překvapivě dostupné – metody.“

Bývá čím dál těžší zasáhnout reklamním sdělením širší okruh potencionálních zákazníků. Lidé jsou unaveni nekonečným proudem reklamy, která nemá nic společného s jejich životy nebo zájmy. V jedné nedávné anketě například dvě třetiny respondentů uvedly, že se cítí nepřetržitě bombardováni reklamou. Plná polovina přitom tvrdí, že reklama „nemá žádný nebo jen nepatrný“ význam pro jejich spotřebitelské chování. Není divu, že otrávení zákazníci začínají využívat moderní technologie, aby se otravné reklamě vyhnuli. Televizní diváci využívají DVD rekordéry, navíc v kombinaci s různými nástroji, aby při přehrávání přeskočili nahrané reklamní vsuvky, případně aby je rovnou přeskočili již při nahrávání televizních pořadů. Tyto technologické výdobytky otřásají reklamním průmyslem: podle posledního průzkumu mezi členy americké národní asociace inzerentů se 70 % respondentů vyjádřilo, že očekávají brzký konec půlminutových televizních reklamních spotů. Anketa společnosti Accenture ukázala, že 60 % respondentů aktivně hledá nové způsoby, jak omezit reklamu, zatímco jen deset procent jich uvedlo, že žádné takové nové technologie nevyhledávají.

„Zlaté časy masových médií evidentně končí. A teď je čas, aby si to marketingoví ředitelé uvědomili a přispôsobili tomu své reklamní rozpočty.“

Lidé se sice čím dál víc snaží dostat pod kontrolu reklamu, která jim přichází do jejich osobní sféry – domů, do auta i do práce, ale stále ještě tráví dost času ve veřejných prostorech, kde možnost takové kontroly nemají. Příkladem je doprava – od chůze přes pohyblivé schody, taxi až po letadla. Všude tam je lze zasáhnout reklamou. A průzkumy ukazují, že lidé reklamu na nečekaných nebo netradičních místech vnímají překvapivě dobře.

Například britská firma Excasite, která instaluje reklamu na pohyblivé schody po celém světě, otestovala funkčnost tohoto způsobu oslovení zákazníků tak, že vytvořila fiktivní značku piva – a třetina z těch, kdo inzerát viděli, si později bez pomoci tuto značku vybrala. Další výhodou tohoto způsobu reklamy je, že umožňuje oslovit zákazníky velmi blízko místa nákupu – přímo v srdci nákupního centra⁴⁰.

⁴⁰ Periodikum. Ekonom. č. 15, 12. – 18.4.2007. *Síla masové reklamy pokračuje.* str. 56 - 59

PŘÍLOHA P III: PORTFOLIO



**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**



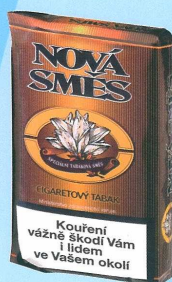
Golden Virginia 50 g



Drum Halfzwarg Shag 40 g



Drum Bright Blue 40 g



Nová Směs 40 g



West 40 g



Route 66 40 g



Paramount Red 200 g



Paramount Gold 200 g



Paramount Red 40 g

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**

PŘÍLOHA P IV: SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2003/33/ES ZE DNE 26. KVĚTNA 2003

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne

26. května 2003

o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky

(Text s významem pro EHP)

EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA EVROPSKÉ UNIE,

s ohledem na Smlouvu o založení Evropského společenství, a zejména na čl. 47 odst. 2 a články 55 a 95 této smlouvy,

s ohledem na návrh Komise [1],

s ohledem na stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru [2],

po konzultaci s Výborem regionů,

v souladu s postupem stanoveným v článku 251 Smlouvy [3],

vzhledem k těmto důvodům:

(1) Existují rozdíly mezi právními a správními předpisy členských států o reklamě na tabákové výrobky a souvisejícím sponzorství. Tato reklama a sponzorství přesahuje v některých případech hranice členských států nebo zahrnuje akce organizované na mezinárodní úrovni a představuje činnosti, na které se vztahuje článek 49 Smlouvy. Rozdíly ve vnitrostátních právních předpisech mohou vést ke zvětšování překážek ve volném pohybu výrobků či služeb, které slouží jako prostředek pro tuto reklamu a sponzorství, mezi členskými státy. V případě tiskové reklamy se již určité překážky objevily. V případě sponzorství se může prohlubovat narušování podmínek hospodářské soutěže a bylo již zaznamenáno v souvislosti s organizací některých významných sportovních a kulturních akcí.

(2) Tyto překážky by měly být odstraněny a za tímto účelem by mělo v určitých případech dojít ke sblížení pravidel týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky. Zejména je zapotřebí specifikovat rozsah, v jakém je tabáková reklama v určitých kategoriích publikací povolena.

(3) Podle čl. 95 odst. 3 Smlouvy je Komise povinna ve svých návrzích k vytvoření a fungování vnitřního trhu týkajících se zdraví vycházet z vysoké úrovně ochrany. V rámci svých pravomocí usilují o tento cíl též Evropský parlament a Rada. Právní předpisy členských států, které mají být sblížovány, mají chránit veřejné zdraví regulací propagace tabáku, návykového produktu odpovědného ročně za více než půl milionu úmrtí ve Společenství, a tím se má předcházet situaci, kdy mladí lidé začínají v důsledku propagace kouřit již v raném věku a stávají se závislými.

(4) V důsledku právních a správních předpisů členských států, které zakazují nebo regulují tabákovou reklamu v publikacích, jako jsou noviny, časopisy a jiný periodický tisk, existuje patrné riziko vzniku překážek pro volný pohyb tohoto zboží na vnitřním trhu. Za účelem zajištění volného oběhu takových médií na celém vnitřním trhu je ne-

zbytné omezit tabákovou reklamou v nich na ty časopisy a periodický tisk, které nejsou určeny pro širokou veřejnost, například na publikace určené výlučně pro profesionály v oblasti obchodu s tabákem a na publikace tištěné a vydávané ve třetích zemích, které nejsou určeny v první řadě pro trh Společenství.

(5) Právní a správní předpisy členských států týkající se určitých typů sponzorství souvisejících s tabákovými výrobky s přeshraničním účinkem vedou k patrnému riziku narušení podmínek hospodářské soutěže pro tuto činnost v rámci vnitřního trhu. Pro odstranění tohoto narušení je nezbytné zakázat takové sponzorství pouze pro činnosti či akce s přeshraničním účinkem, neboť jinak by mohla být obcházena omezení přímých forem reklamy, aniž se reguluje sponzorství na výhradně vnitrostátní úrovni.

(6) Využívání služeb informační společnosti je prostředkem reklamy na tabákové výrobky, který roste společně s růstem veřejné spotřeby a přístupu k takovým službám. Takové služby, stejně jako rozhlasové vysílání, které mohou být rovněž přenášeny prostřednictvím služeb informační společnosti, jsou obzvláště přitažlivé a přístupné mladým spotřebitelům. Tabáková reklama v obou těchto médiích má jako taková přeshraniční charakter a měla by být regulována na úrovni Společenství.

(7) V několika členských státech podléhá bezplatné rozdělování tabákových výrobků omezením, jelikož zde existuje velká pravděpodobnost vzniku závislosti. Případy bezplatného rozdělování se vyskytly v souvislosti se sponzorováním akcí s přeshraničním účinkem, a měly by být tudíž zakázány.

(8) Mezinárodně použitelné normy pro reklamu na tabákové výrobky a související sponzorství jsou předmětem jednání o návrhu rámcové úmluvy Světové zdravotnické organizace o kontrole spotřeby tabáku. Cílem těchto jednání je vytvoření závazných mezinárodních pravidel, která doplní pravidla obsažená v této směrnici.

(9) Komise by měla vypracovat zprávu o provádění této směrnice. V příslušných programech Společenství by mělo být stanoveno sledování účinků této směrnice na veřejné zdraví.

(10) Členské státy by měly podniknout přiměřené a účinné kroky vedoucí k zajištění kontroly provádění opatření přijatých podle této směrnice v souladu s jejich vnitrostátními právními předpisy, jak je stanoveno ve sdělení Komise Evropskému parlamentu a Radě o úloze sankcí při provádění právních předpisů Společenství týkajících se vnitřního trhu a v usnesení Rady ze dne 29. června 1995 o jednotném a účinném uplatňování práva Společenství a o sankcích uplatňovaných při porušení práva Společenství v oblasti vnitřního trhu [4]. Takové prostředky by měly zahrnovat ustanovení o zásahu osob či organizací s oprávněným zájmem na potlačování činností, které nejsou v souladu s touto směrnicí.

(11) Sankce stanovené v této směrnicí by měly ponechat nedotčenými jakékoli jiné sankce či opravné prostředky podle vnitrostátních právních předpisů.

(12) Tato směrnice reguluje reklamu na tabákové výrobky v médiích jiných než televize, tj. v tisku a jiných tištěných publikacích, v rozhlasovém vysílání a ve službách informační společnosti. Rovněž reguluje sponzorství tabákovými společnostmi v případě rozhlasových programů a akcí nebo činností, které zahrnují několik členských států, konají se v několika členských státech nebo mají přeshraniční účinek jiným způsobem, včetně bezplatného rozdělování tabákových výrobků či rozdělování za sníženou cenu. Jiné formy reklamy, jako je nepřímá reklama, jakož i sponzorování akcí nebo činností

bez přeshraničního účinku, nespádají do působnosti této směrnice. S výhradou Smlouvy si členské státy ponechávají oprávnění regulovat tyto záležitosti tak, jak pokládají za nezbytné pro zaručení ochrany lidského zdraví.

(13) Reklama na humánní léčivé přípravky se řídí směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků [5]. Reklama na výrobky určené pro překonávání závislosti na tabáku nespádá do působnosti této směrnice.

(14) Touto směrnicí by neměla být dotčena směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání [6], která zakazuje všechny formy televizní reklamy na cigarety a jiné tabákové výrobky. Ve směrnici 89/552/EHS je stanoveno, že televizní pořady nesmějí být sponzorovány podniky, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků nebo poskytování služeb, jejichž reklama je uvedenou směrnicí zakázána. Směrnice 89/552/EHS rovněž zakazuje prodej tabákových výrobků prostřednictvím televize (teleshopping).

(15) Nadnárodní charakter reklamy uznává směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy [7]. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/37/ES ze dne 5. června 2001 o sblížení právních a správních předpisů členských států, týkajících se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových výrobků [8] obsahuje ustanovení o používání klamavých údajů na označování tabákových výrobků, jejichž přeshraniční účinek byl rovněž uznán.

(16) Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 98/43/ES ze dne 6. července 1998 o sblížení právních a správních předpisů členských států ve vztahu k reklamě na tabákové výrobky a sponzorství tabákových výrobků [9] zrušil Soudní dvůr ve věci C-376/98 Spolková republika Německo v. Evropský parlament a Rada Evropské unie [10]. Odkazy na směrnici 98/43/ES by se proto měly vykládat jako odkazy na tuto směrnici.

(17) V souladu se zásadou proporcionality je pro dosažení základního cíle řádného fungování vnitřního trhu nezbytné a vhodné stanovit pravidla pro reklamu na tabákové výrobky a související sponzorství. Tato směrnice nepřekročí rámec toho, co je nezbytné pro dosažení cílů v souladu s čl. 5 odst. 3 Smlouvy.

(18) Tato směrnice respektuje základní práva a dodržuje zásady uznávané zejména Listinou základních práv Evropské unie. Tato směrnice se zejména snaží zajistit respektování základního práva svobody projevu,

PŘIJALY TUTO SMĚRNICI:

Článek 1

Předmět a oblast působnosti

1. Cílem této směrnice je sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a jejich propagace:

- a) v tisku a jiných tištěných publikacích,
- b) v rozhlasovém vysílání,
- c) ve službách informační společnosti a

d) sponzorstvím souvisejícím s tabákovými výrobky, včetně bezplatného rozdělování tabákových výrobků.

2. Tato směrnice má zajistit volný pohyb dotčených médií a souvisejících služeb a odstranit překážky pro fungování vnitřního trhu.

Článek 2

Definice

Pro účely této směrnice se rozumí:

- a) "tabákovými výrobky" veškeré výrobky určené ke kouření, šňupání, nasávání nebo žvýkání, pokud jsou i jen částečně vyrobeny z tabáku;
- b) "reklamou" jakákoli forma obchodního sdělení s cílem nebo přímým či nepřímým účinkem propagace tabákového výrobku;
- c) "sponzorstvím" jakýkoli veřejný nebo soukromý příspěvek na jakoukoli akci nebo činnost nebo každý druh podpory jednotlivce s cílem nebo přímým či nepřímým účinkem propagace tabákového výrobku;
- d) "službami informační společnosti" služby ve smyslu čl. 1 odst. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/34/ES ze dne 22. června 1998 o postupu při poskytování informací v oblasti norem a technických předpisů a pravidel pro služby informační společnosti [11].

Článek 3

Reklama v tištěných médiích a službách informační společnosti

1. Reklama v tisku a jiných tištěných publikacích se omezuje na publikace určené výlučně pro profesionály v oblasti obchodu s tabákem a na publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud tyto publikace nejsou určeny v první řadě pro trh Společenství.

Jiná reklama v tisku a jiných tištěných publikacích je zakázána.

2. Reklama, která není povolena v tisku a jiných tištěných publikacích, není povolena ani ve službách informační společnosti.

Článek 4

Rozhlasová reklama a sponzorství

1. Všechny formy rozhlasové reklamy na tabákové výrobky jsou zakázány.

2. Rozhlasové programy nesmějí být sponzorovány podniky, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabákových výrobků.

Článek 5

Sponzorství akcí

1. Sponzorství akcí nebo činností, které zahrnují několik členských států, konají se v několika členských státech nebo mají přeshraniční účinek jiným způsobem, je zakázáno.

2. Jakékoli bezplatné rozdělování tabákových výrobků v souvislosti se sponzorstvím akcí ve smyslu odstavce 1 za účelem nebo s přímým či nepřímým účinkem propagace takových výrobků je zakázáno.

Článek 6

Zpráva

Nejpozději do 20. června 2008 předloží Komise Evropskému parlamentu, Radě a Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru zprávu o provádění této směrnice. K této zprávě se připojí všechny návrhy změn této směrnice, které Komise považuje za nezbytné.

Článek 7

Sankce a vynucení

Členské státy stanoví pravidla pro sankce ukládané v případě porušení vnitrostátních právních předpisů přijatých na základě této směrnice a učiní všechna opatření, která jsou nezbytná pro zajištění jejich uplatňování. Stanovené sankce musejí být účinné, přiměřené a odrazující. Nejpozději do data určeného v článku 10 oznámí členské státy tato pravidla Komisi a neprodleně jí oznámí jakékoli následné změny, které se jich budou týkat.

Pravidla zahrnují ustanovení, která zajistí, že osoby či organizace, které mohou podle vnitrostátních právních předpisů ospravedlnit oprávněný zájem na potlačení reklamy, sponzorství či jiných záležitostí neslučitelných s touto směrnicí, mohou podniknout právní kroky proti takové reklamě nebo sponzorství nebo mohou na takovou reklamu či sponzorství upozornit správní orgán, který je příslušný pro vyřizování stížností nebo pro zahájení vhodného soudního řízení.

Článek 8

Volný pohyb zboží a služeb

Členské státy nezakáží ani neomezí volný pohyb zboží nebo služeb, které jsou v souladu s touto směrnicí.

Článek 9

Odkazy na směrnici 98/43/ES

Odkazy na zrušenou směrnici 98/43/ES se považují za odkazy na tuto směrnici.

Článek 10

Provedení

Členské státy uvedou v účinnost právní a správní předpisy nezbytné pro dosažení souladu s touto směrnicí nejpozději do 31. července 2005. Neprodleně o nich uvědomí Komisi.

Tato opatření přijatá členskými státy musí obsahovat odkaz na tuto směrnici nebo musí být takový odkaz učiněn při jejich úředním vyhlášení. Způsob odkazu si stanoví členské státy.

Článek 11

Vstup v platnost

Tato směrnice vstupuje v platnost dvacátým dnem po vyhlášení v Úředním věstníku Evropské unie.

Článek 12

Určení

Tato směrnice je určena členskými státy.

V Bruselu dne 26. května 2003.

Za Evropský parlament

předseda

P. Cox

Za Radu

předseda

G. Drys

[1] Úř. věst. C 270 E, 25.9.2001, s. 97.

[2] Úř. věst. C 36, 8.2.2002, s. 104.

[3] Stanovisko Evropského parlamentu ze dne 20. listopadu 2002 (dosud nezveřejněné v Úředním věstníku) a rozhodnutí Rady ze dne 27. března 2003.

[4] Úř. věst. C 188, 22.7.1995, s. 1.

[5] Úř. věst. L 311, 28.11.2001, s. 67.

[6] Úř. věst. L 298, 17.10.1989, s. 23. Směrnice ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES (Úř. věst. L 202, 30.7.1997, s. 60).

[7] Úř. věst. L 250, 19.9.1984, s. 17. Směrnice ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES (Úř. věst. L 290, 23.10.1997, s. 18).

[8] Úř. věst. L 194, 18.7.2001, s. 26.

[9] Úř. věst. L 213, 30.7.1998, s. 9.

[10] Sb. rozh. [2000], I-8419.

[11] Úř. věst. L 204, 21.7.1998, s. 37. Směrnice ve znění směrnice 98/48/ES (Úř. věst. L 217, 5.8.1998, s. 18).

PŘÍLOHA P V – DOTAZNÍK

ANONYMNÍ DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o pravdivé vyplnění následujícího dotazníku, který použiji do své bakalářské práce s názvem Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací. Předem děkuji za čas, který jste mi věnovali.

Silvie Maňáková

1. Jste

žena muž

2. Věk

15 – 19 20 – 29

30 – 39 40 – 49 50 a více

3. Víte, co znamená pojem sponzoring?

ano ne pokud ano, jednoduše vyjádřete.....

4. Znáte českou firmu, která se zabývá sponzoringem?

ano ne pokud ano, vypište její název.....

5. Znáte zahraniční firmu, která se zabývá sponzoringem?

ano ne pokud ano, vypište její název.....

6. Zkuste zaškrtnout oblasti, které si myslíte, že sponzoring využívá.

sport média politika sociální oblast

kultura vzdělání volný čas expedice jiné

7. Dokázali byste přiřadit k událostem sponzory, co se týče ČR?

HOKEJ

FOTBAL

EXPEDICE

DIVADLO

MÉDIA

FESTIVALY

Možnosti výběru:

HANNAH

SEMTEX, RED BULL

ČEZ

FERNET STOCK A BOŽKOV

ČESKÝ ROZHLAS 2 – PRAHA

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, GAMBRINUS LIGA

O2 (EUROTEL)

8. Do jaké míry si myslíte, že je sponzoring využíván jako nástroj marketingových komunikací ve firmách v ČR?

0 – 20 % 20 – 30 % 30 – a více nevím

Děkuji mnohokrát, vyplněný dotazník prosím zašlete na emailovou adresu silviee@gmail.com.