

# **Sportswashing v kontextu marketingové komunikace olympijských her a jejich sponzorů**

David Votava

---

Bakalářská práce  
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: David Votava  
Osobní číslo: K22362  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Sportswashing v kontextu marketingové komunikace olympijských her a jejich sponzorů

## Zásady pro vypracování

- Vypracujte rešerši relevantních zdrojů k tématu.
- Na základě rešerše vytvořte teoretický rámec práce.
- Stanovte hlavní cíl práce, vymezte výzkumné otázky a zvolte nejvhodnější strategii pro kvantitativní výzkum.
- Na základě provedeného výzkumu analyzujte a proveďte interpretaci vámi získaných dat.
- Zodpovězte výzkumné otázky, popište limity práce a navrhněte doporučení.
- Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 4. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.  
KUNZ, Vilém. Sportovní marketing CSR a sponzoring. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027105601.  
NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jiří; RACEK, Oldřich; SEKOT, Aleš; STRACHOVÁ, Milena et al., REKTOŘÍK, Jaroslav (ed.). Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.  
ŠINDLER, Petr. Event marketing. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024706466.  
SMITH, Aaron C.T. Introduction to Sport Marketing. Elsevier, 2008. ISBN 9780750686853.  
DAVIS, John A. The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands. 2. Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-17168-4.  
DUBINSKY, Yoav. Nation Branding and Sports Diplomacy. Springer Nature, 2023. ISBN 978-3-031-32549-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné;
- prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použil nástroj generativního modelu AI ChatGPT (<https://chatgpt.com/>) za účelem jazykové a stylistické úpravy již mnou napsaných pasáží. Veškerý obsah jsem následně zkontroloval a upravil. Za finální podobu textu nesu plnou odpovědnost.

Ve Zlíně, dne .....

.....

podpis autora



## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá fenoménem sportswashingu v souvislosti s olympijskými hrami a jejich sponzory. Cílem je zjistit, jak veřejnost tento jev vnímá a jak se promítá do postoje ke státům, které olympijské hry pořádají, i ke značkám, které je sponzorují.

Teoretická část se zaměřuje na oblast sportovního marketingu, společenské odpovědnosti firem (CSR) a vymezení pojmu sportswashing. Praktická část nejprve představuje olympijské hry jako předmět zkoumání a poukazuje na vybrané lidskoprávní problémy v jejich kontextu. Následující kapitola objasňuje princip kvantitativního výzkumu a obsahuje klíčovou část věnovanou interpretaci výsledků a zodpovězení výzkumných otázek. Závěr práce shrnuje hlavní poznatky a naznačuje prostor pro další zkoumání tématu.

Klíčová slova: sportswashing, olympijské hry; sponzoring; marketingová komunikace; CSR

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis focuses on the phenomenon of sportswashing in the context of the Olympic Games and their sponsors. The aim is to examine how the public perceives this phenomenon and how it influences attitudes toward host countries as well as the brands involved in sponsorship.

The theoretical part of the thesis deals with the concepts of sports marketing, corporate social responsibility (CSR), and the definition of sportswashing. The practical part is based on quantitative research conducted through an online questionnaire. The final section summarizes the findings and outlines possible directions for future research in the field of sports communication.

Keywords: sportswashing; Olympic Games; sponsorship; marketing communication; CSR

Věnováno mé rodině.

Mamince, za to, že mě vždycky podržela.

Tátovi, za to, že jsme to spolu vždycky zvládli.

Ondrovi, že ve mně vždycky věřil.

Pavlovi a Marii, protože jsem jim dal své slovo, že to nevzdám.

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval panu Bc. Jakubovi Kvakovi a Mgr. Bc. Oldřichu Rackovi, Ph.D., za odbornou konzultaci a cenné rady.

Speciální poděkování patří také panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., za jeho vstřícný přístup, trpělivost a odborné vedení této bakalářské práce.

# OBSAH

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                                              | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                                | <b>12</b> |
| <b>1 SPORTOVNÍ MARKETING.....</b>                                             | <b>13</b> |
| 1.1 PŘÍSTUPY K SPORTOVNÍMU MARKETINGU.....                                    | 14        |
| 1.1.1 Marketing ve sportu .....                                               | 15        |
| 1.1.2 Sport v marketingu .....                                                | 15        |
| 1.2 HISTORIE SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....                                      | 15        |
| 1.3 PŘÍNOSY MARKETINGU KE SPORTU .....                                        | 16        |
| <b>2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU .....</b>                                     | <b>17</b> |
| 2.1 PRODUKT VE SPORTU .....                                                   | 17        |
| 2.2 CENA VE SPORTU.....                                                       | 18        |
| 2.3 DISTRIBUCE VE SPORTU.....                                                 | 18        |
| 2.3.1 Rozdíly v distribuci hmotných a nehmotných produktů .....               | 19        |
| 2.4 PROPAGACE VE SPORTU.....                                                  | 19        |
| 2.4.1 Reklama ve sportu.....                                                  | 20        |
| 2.4.2 Osobní prodej ve sportu .....                                           | 20        |
| 2.4.3 Sponzoring a endorsement ve sportu .....                                | 20        |
| 2.4.4 Podpora prodeje ve sportu.....                                          | 21        |
| 2.4.5 Direct marketing ve sportu.....                                         | 21        |
| 2.4.6 PR ve sportu .....                                                      | 21        |
| <b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MEZINÁRODNÍCH<br/>SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ .....</b> | <b>22</b> |
| 3.1 EVENT MARKETING .....                                                     | 22        |
| 3.2 VÝZVY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MEZINÁRODNÍCH SPORTOVNÍCH<br>UDÁLOSTÍ ..... | 23        |
| 3.2.1 Kulturní a jazykové bariéry .....                                       | 23        |
| 3.2.2 Krizová komunikace sportovních událostí.....                            | 23        |
| <b>4 KORPORÁTNÍ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST (CSR) .....</b>                       | <b>24</b> |
| 4.1 CSR VE SPORTU .....                                                       | 24        |
| <b>5 SPORTSWASHING.....</b>                                                   | <b>25</b> |
| 5.1 DEFINICE SPORTSWASHINGU .....                                             | 25        |
| 5.2 DOPADY SPORTSWASHINGU .....                                               | 25        |
| 5.3 SPORTSWASHING V KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....                     | 26        |
| <b>6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>                                      | <b>28</b> |
| 6.1 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....                                               | 28        |
| 6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                                     | 28        |

|           |                                                                 |           |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.3       | CÍLOVÁ SKUPINA VÝZKUMU .....                                    | 28        |
| 6.4       | METODA VÝZKUMU .....                                            | 29        |
| 6.5       | VÝHODY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....                             | 29        |
| 6.6       | NEVÝHODY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....                          | 30        |
| 6.7       | ČASOVÝ HARMONOGRAM PRO VÝZKUM .....                             | 30        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                     | <b>31</b> |
| <b>7</b>  | <b>OLYMPIJSKÉ HRY.....</b>                                      | <b>32</b> |
| 7.1       | MEZINÁRODNÍ OLYMPIJSKÝ VÝBOR.....                               | 32        |
| 7.2       | OLYMPISMUS.....                                                 | 32        |
| 7.3       | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OLYMPIJSKÝCH HER .....                  | 33        |
| 7.4       | LIDSKOPRÁVNÍ PROBLÉMY V KONTEXTU OLYMPIJSKÝCH HER.....          | 33        |
| <b>8</b>  | <b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>                                | <b>34</b> |
| <b>9</b>  | <b>INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>                 | <b>35</b> |
| 9.1       | IDENTIFIKACE A INFORMOVANOST RESPONDENTA .....                  | 35        |
| 9.2       | POSTOJ RESPONDENTŮ KE ZNAČCE OLYMPIJSKÝCH HER A MOV .....       | 36        |
| 9.3       | POSTOJ RESPONDENTŮ KE ZNAČKÁM SPONZORUJÍCÍ OLYMPIJSKÉ HRY ..... | 41        |
| 9.4       | SPORTSWASHING V KONTEXTU OLYMPIJSKÝCH HER.....                  | 44        |
| <b>10</b> | <b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>                      | <b>47</b> |
|           | <b>ZÁVĚR.....</b>                                               | <b>49</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                          | <b>51</b> |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                                      | <b>55</b> |
|           | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                                       | <b>56</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>                 | <b>57</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                                       | <b>58</b> |

## ÚVOD

Sport má jedinečnou schopnost spojovat lidi napříč kulturami, národy i generacemi. Mezinárodní sportovní události přitahují pozornost globálního publika, a proto představují významnou platformu pro státní reprezentaci, ale i marketingové aktivity komerčních značek. Olympijské hry jsou jednou z nejvýznamnějších sportovních akcí současnosti, která přitahuje zájem miliard diváků z celého světa. Spolu s tím však vzbuzují i řadu kontroverzí, zejména pokud se konají v zemích, kde dochází k porušování lidských práv nebo svobod. Právě v těchto situacích se do popředí dostává pojem *sportswashing* – tedy zneužívání sportu k vylepšení image státu a zakrytí jeho problematického společenského nebo politického kontextu.

Tento fenomén vyvolává otázky nejen směrem k pořadatelům, ale také k firmám, které hry sponzorují. Značky se tím dostávají do střetu mezi obchodními cíli a společenskou odpovědností. Veřejnost je zároveň stále citlivější na etické aspekty marketingové komunikace, což vytváří tlak na transparentnost a hodnotové ukotvení značek.

Cílem této práce je analyzovat, jak veřejnost vnímá sportswashing v souvislosti s olympijskými hrami, do jaké míry si uvědomuje jeho existenci, a jak tento jev ovlivňuje postoj k sponzorským značkám i samotné image her.

Teoretická část práce se opírá o odbornou literaturu z oblasti sportovního marketingu, korporátní společenské odpovědnosti (CSR), krizové komunikace a v poslední řadě se věnuje fenoménu sportswashingu.

Praktická část vychází z kvantitativního výzkumu formou online dotazníku a analyzuje postoje respondentů k etickému rozměru pořádání OH.

V závěru jsou shrnuty hlavní zjištění a zhodnocen další potenciál tématu v kontextu výzkumu i praxe.

## **I    TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPORTOVNÍ MARKETING

Podle českého ekonoma a profesora Jaroslava Světlíka (2018, s. 7) je marketing řízeným procesem vyhledávání potřeb zákazníka, jeho ovlivněním a v konečném výsledku efektivním uspokojením daných potřeb a přání. Keegan (1995) zase přichází s myšlenkou, kdy marketing je soubor aktivit, které vedou ke směně mezi prodávajícím a kupujícím. Přičemž námi nabízené produkty či služby, mají vést k uspokojení potřeb zákazníka a nabízejí lepší hodnotu než konkurenční. Marketér by si měl uvědomit, jaké výhody jeho produkt nabízí a čím se odlišuje od konkurence, ať už cenou či funkčností. Konkurenci je potřeba neustále sledovat a přizpůsobovat jí svoji nabídku, jinak můžeme přijít o tržní podíl.

PR agentura Lesensky.cz, která se dlouhodobě věnuje sportovnímu marketingu, jej definuje jako soubor procesů, které slouží k propagaci a zviditelnění sportovců, sportovních týmů, organizací a dalších subjektů sportovního odvětví. Mimo jiné slouží i k propagaci sportovního zboží a vybavení. Nezaměřuje se však pouze na reklamu, ale také na strategické plánování a analýzu potřeb sportovních fanoušků. Důležitou součástí sportovního marketingu je rovněž tvorba a řízení identity nebo image sportovních subjektů. Chadwick a Thwaites (2005, s. 32) jej popisují jako: „proces, který propojuje komerční cíle se sportovními událostmi a emocemi pro budování dlouhodobého vztahu mezi značkami, sportovními organizacemi a jejich cílovými skupinami“.

Smith (2008, s. 11, 21) doplňuje, že cílem je vytvářet zážitky propojené se sportem a také nachází rozdíly v chování spotřebitele při výběru produktu. Za normálních okolností bychom především zvažovali racionální faktory produktu, jako je cena nebo funkčnost. Sportovní marketing staví spíše na emocionálních a symbolických hodnotách. Fanoušci často preferují značky, které jsou spojené s jejich oblíbeným týmem nebo sportovcem, i přesto, že existují levnější nebo kvalitnější alternativy.

Chadwick a Beech (2007, s. 4-6) dále doplňují, že se jedná o nekončící proces systematického plánování, řízení a vyhodnocování veškerých marketingových aktivit, který pomáhá marketérům překonat obtížnou výzvu, a to zůstat v povědomí veřejnosti, i za skutečnosti, že se jimi spravovaná akce koná například jednou za 4 roky (např.: Mistrovství světa ve fotbale).

A proč se sport stal celosvětovým fenoménem?

Prostřednictvím sportu mají fanoušci možnost ztotožňovat se s jejich oblíbenými sportovci a kluby. Aby se tržní subjekty na sportovním trhu lépe dostaly ke svým spotřebitelům

a cílovým skupinám, spojují se se známými lidmi nebo značkami v konkrétních sportovních odvětvích.

Sportovní události mohou také sloužit jako platforma pro budování mezilidských vztahů. Nadšenci vytvářejí komunity na základě společných hodnot anebo geografického původu, a zároveň mezi nimi vznikají hluboké vazby ke svým oblíbeným sportovcům a klubům. A proto i v případě série porážek, jsou ochotnější zůstat věrní svým favoritům, čímž se svým chováním výrazně liší od klasických spotřebitelů, kteří spíše změní své preference, pokud na trhu existuje lepší konkurenční nabídka. Avšak sport je tak rozšířený hlavně díky jeho schopnosti spojovat lidi napříč věkem, kulturami a náboženstvím. Události jako mistrovství světa ve fotbale nebo olympijské hry sledují celosvětově miliardy lidí a vytváří tak dojem globální jednoty (Chadwick a Thwaites, 2005, s. 35).

Čím je však sport tak atraktivním?

Nemožnost předem jednoznačně určit, kdo bude mít v rovné soutěži navrch, v nás vyvolává pocity nejistoty a vzrušení. Přesně tento mix emocí, které při sledování sportu zažíváme, jej činí tak záživným. Fanoušci v rámci sportovního odvětví hrají velmi unikátní roli, jelikož jsou oproti ostatním tržním segmentům spotřebitelem, ale i výrobcem sportovního produktu. Fanoušci generují zájem, budují atmosféru a podporují již dostatečně kompetitivní prostředí. A neméně symbiotický je vztah sportu a médií. Subjekty generují obsah pro média, která generují další výstupy a poskytují profesionálním klubům a sportovcům publicitu v médiích. Jednotlivci nebo skupiny se musí navzájem propojovat, aby vznikali sportovní soutěže a následně i ty konkurenční, a proto je spolupráce naprosto zásadní pro existenci celého sportovního průmyslu (Chadwick, 2011, s. 120–123).

## **1.1 Přístupy k sportovnímu marketingu**

Paul Blakey (2011, s. 3) ve své knize popisuje, že se sportovní marketing nemusí vztahovat pouze na komerční aktivity profesionálních sportovních organizací, ale využívá sport v jakékoliv formě jako efektivní nástroj k budování image a šíření reklamních sdělení. Pro sportovní produkty a služby je nezbytné, aby jejich obsah byl sdělován na předem identifikovaný cílový segment. V posledních letech si můžeme povšimnout, že i organizace, které nemají nic společného se sportem, jej mohou využít jako prostředek k zasáhnutí cílových skupin. Příkladem by mohl být projekt "Běh pro Světlušku", který každoročně pořádá Nadační fond Českého rozhlasu. Je tedy nutné si vymezit dva základní přístupy ke sportovnímu marketingu.

### 1.1.1 Marketing ve sportu

Marketing ve sportu především cílí na podporu propagace jednotlivců, sportovních týmů, soutěží anebo akcí. Patří sem převážně marketingové aktivity všech subjektů, které produkují a prodávají sportovní produkty a služby (Kunz, 2018, s. 35).

### 1.1.2 Sport v marketingu

Do této kategorie lze zařadit i organizace, které nemají se sportem nic společného, dokonce mohou nabízet vlastní odlišný produkt, ale využívají sport jako prostředek k oslovení sportovních nadšenců, za účelem propagace svých produktů a služeb. Sponzorství je jednou z cest, jak získat právo oslovit cílový trh (Blakey, 2011, s. 3).

## 1.2 Historie sportovního marketingu

První známky sportovního marketingu lze nalézt již v 19. století. Jedním z prvních příkladů jeho využití byla reklama na tabákových kartách z roku 1890, na nichž se objevovali populární baseballoví hráči. V 50. letech 20. století se začala šířit koncepce sportovních klubů jako podnikatelských subjektů. Tento trend byl zvláště patrný v USA, kde se sport zcela jednoznačně zařadil do popředí zábavního průmyslu. S rozvojem profesionálních lig, jako jsou NHL, NBA a NFL, rostla také potřeba komercializace a monetizace sportovních aktivit, například prostřednictvím prodeje vysílacích práv (Zadák, 2022, s. 15–17). Během sedmdesátých let začal marketing v oblasti sportu získávat nové rozměry, především v oblasti sponzorství. V Evropě tento trend odstartovalo založení německé Bundesligy v roce 1962. Klíčovou událostí byl rok 1973, kdy fotbalový klub Eintracht Braunschweig umístil na své dresy reklamu značky Jägermeister. Tento krok zpočátku vyvolal odmítavé reakce ze strany sportovních organizací, které se obávaly negativních dopadů komercializace (Bedřich, 2007).

Díky rozvoji digitálních technologií a globalizaci mají sponzoři a sportovní organizace oslovit širší publikum za pomoci sociálních sítí a internetu. Příkladem je Mezinárodní olympijský výbor (MOV), který v roce 2008 spustil rozsáhlou digitální marketingovou kampaň před olympijskými hrami v Pekingu. Prostřednictvím sociálních médií, jako jsou Facebook, Twitter a YouTube, se snažil zapojit fanoušky po celém světě a nabídnout jim exkluzivní obsah. Tato strategie vedla k rekordní sledovanosti olympijských přenosů a zvýšené angažovanosti publika (Mezinárodní olympijský výbor, 2009). Postupnou komercializaci olympijských her lze v průběhu let pozorovat i na rostoucím počtu

komerčních sponzorů a oficiálních partnerů, avšak se setkává s kritikou ze strany veřejnosti, jelikož se tato strategie zdá být upřednostňována před původními olympijskými ideály (Kunz, 2018, s. 38).

V posledních deseti letech se sportovní marketing rozšířil i do oblasti e-sportu, který přitahuje miliony diváků a generuje miliardové příjmy. Společnosti jako Red Bull, Intel a Adidas investují do e-sportových turnajů a týmů s cílem oslovit mladší generaci spotřebitelů (Petermeier, 2020).

### 1.3 Přínosy marketingu ke sportu

Podle Čáslavové (2004, s. 26) umožňuje marketing v oblasti sportu jeho lepší strukturování, díky větší propagaci a financování. V rámci tělesné výchovy a sportu lze marketing vnímat jako nástroj, který ovlivňuje dostupnost sportovních aktivit a přispívá k jeho popularizaci.

Ačkoliv může přinášet řadu výhod, je nutné vnímat i některé negativní důsledky. Tato tabulka nám veškeré dopady umožní více přiblížit:

| Pozitiva                                                                                                                                                       | Negativa                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zacílení sportovní nabídky</b><br>jasně definuje, komu je sportovní obsah určen – členům, divákům, sponzorům, státu                                         | <b>Nadvláda financí nad sportovním obsahem</b><br>sponzoři a média určují, jaké sporty budou vysílány a jak budou prezentovány |
| <b>Diferenciace sportovních aktivit</b><br>umožňuje rozlišit sporty podle jejich potenciálu generovat finance                                                  | <b>Finance převáží sportovní odbornost</b>                                                                                     |
| <b>Efektivnější propagace sportu</b>                                                                                                                           | <b>Přeměna sportu na “show“</b>                                                                                                |
| <b>Stanovení priorit sportovních cílů</b><br>umožňuje vyvážit ekonomické, sportovní a sociální cíle v rámci sportovní politiky a řízení sportovních organizací | <b>Větší komerční tlak na sportovce</b>                                                                                        |
| <b>Získávání dodatečných finančních zdrojů</b><br>umožňuje rozvoj neziskových aktivit                                                                          | <b>Riziko používání zakázaných látek</b><br>snaha sponzorů k maximálnímu naplnění komerčních očekávání                         |

Tabulka 1 - Co přináší marketing sportu? (zdroj: Čáslavová, 2004, s. 26)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Philip Kotler a kol. (2007, s. 73) definují marketingový mix jako: „soubor taktických marketingových nástrojů (produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky), které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. Podle Mullina a kol. (2007, s. 17) je to právě produkt, trh, cenotvorba a propagace, které tvoří marketingový mix ve sportu. Westerbeek a Shilbury (1999, s. 1) přichází s návrhem konceptu pro marketing sportovních služeb, který je závislý na místě.

### 2.1 Produkt ve sportu

Shank (2016, s. 16), tvrdí, že sportovní produkt může být zboží, služba anebo jakákoliv kombinace těchto dvou věcí, která ale přinese benefit pro diváka, fanouška či sponzora. Nová (2016, s. 150) jej popisuje, jakožto komplexní balíček hmotných i nehmotných komponentů. Hmotné produkty lze snadno standardizovat, stěží by to však platilo pro zážitek ze sportu. Je tedy nutné vymezit rozdíly mezi čistým sportovním produktem (tenisová raketa, balón) a čistou sportovní službou (koučink, fyzioterapie), přičemž sportovní událost je kombinací těchto dvou součástí.

Blakey (2011, s. 66) uvádí 5 hlavních rozdílů mezi sportovním produktem a službou:

1. Nehmotnost – sportovní služba je věc, kterou nelze cítit nebo se jí dotknout, jedná se o zkušenost, kterou nelze fyzicky konzumovat.
2. Pomíjivost – služba je časově omezena / limitována. Pokud se například nevyprodají lístky na příští zápas, už se nikdy neprodají.
3. Absence vlastnictví – službu si půjčujete pouze na určitou dobu, není to něco, co můžete vlastnit nebo skladovat - např.: hodina v plaveckém bazénu, kterou sdílíme s ostatními.
4. Neoddělitelnost – ke vzniku a spotřebě sportovního produktu/služby dochází souběžně. Od člověka, který kontroluje lístky, až po osobu, která nás obslouží u stánku s občerstvením, všechny tyto detaily nám ovlivňují celkový zážitek z události.
5. Různorodost – variace všech výše uvedených rozdílů může v konečném důsledku více či méně ovlivňovat celkový zážitek spotřebitele.

Čáslavová (2009, s. 109) dále zdůrazňuje, že produkt a všechny jeho unikátní aspekty je nutné důkladně znát, z důvodu odlišností marketingových strategií a v návaznosti na další nástroje jako je cena, místo a propagační strategie.

## 2.2 Cena ve sportu

Sportovní cenotvorba je klíčovou pro příjmy organizací a závisí na poptávce, konkurenci i cílech organizace. Mimo finanční náklady spotřebitele se zde odráží i čas (cestování na akci) a promrhané příležitosti (možnost jiné zábavy). Celková cena sportovního produktu se však skládá z vícero položek (vstupné, parkování, občerstvení...) a musí odpovídat hodnotě, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit. Vnímaná hodnota produktu je však silně subjektivní. Držitelé sezónních vstupenek očekávají vyšší hodnotu než běžní fanoušci, a proto je potřeba cenovou strategii přizpůsobit jednotlivým segmentům. Pro stanovení ceny sportovního produktu / služby se používá tzv. bod zvratu (angl. break even point), ke kterému dochází, pokud se tržby rovnají nákladům, tudíž negenerujeme žádný zisk, ale nejsme ani ve ztrátě (Blakey, 2011, s. 81). Čáslavová (2009, s. 109–110) tvrdí, že také velmi záleží na typu produktu. Některé produkty bychom dokázali nacenit podle klasických ekonomických kalkulací, u jiných (např. přestupy hráčů) se uplatňuje hlavně subjektivní vnímání hodnoty. Sportovní organizace tedy převážně zohledňují poptávku, náklady, konkurenci a unikátnost produktu. Různé typy slev a plateb pak vytvářejí pocit, že je cena zákazníkovi "šitá na míru". Typické jsou pro toto odvětví tzv. časové platby (permanentky na určité období / počet návštěv).

## 2.3 Distribuce ve sportu

Neméně důležitou součástí marketingového mixu ve sportu je distribuce. Organizace musí zajistit, aby se jejich produkty a služby dostaly ve správný čas a na správném místě k zákazníkovi. Nezáleží pouze na lokalitě sportoviště nebo místě prodejny sportovního zboží, ale také na celkovém zážitku fanoušků. Úspěšné sportovní organizace proto rozvíjejí a kombinují různé distribuční modely s cílem oslovit nové trhy. Ukázkou by mohla být americká NHL, která se snažila podpořit popularitu hokeje budováním ledových ploch na místech, kde hokejová kultura nebyla tradičně zakořeněna. Dalším příkladem mohou být exhibiční zápasy týmů z NBA a NFL v zahraničí, které umožňují organizacím rozšířit jejich fanouškovské základny a zvýšit poptávku po sportovních produktech na globálním trhu. Distribuce sportovních produktů je také silně ovlivněna dojezdovou vzdáleností (tzv. drawing radius), která určuje, jak daleko jsou lidé ochotni cestovat na sportovní akce.

Tato vzdálenost se liší podle mnoha faktorů jako je demografie, délka a frekvence akce, emoční angažovanost anebo vnímaná kvalita události. Základem efektivní distribuce je kromě fyzické dostupnosti i ta digitální, která hraje v posledních letech stále větší roli. Díky rozvoji technologií je dnes naprosto běžné si fotbalový dres nebo lístky na sportovní událost pořídit online (Mullin a kol., 2014, s. 283–299).

### **2.3.1 Rozdíly v distribuci hmotných a nehmotných produktů**

Hmotné produkty ve sportu mají svou fyzickou podobu, jsou vyráběny sériově a musí být dopraveny na místo prodeje. Typickým příkladem může být tenisový míček nebo hokejová hůl. Zkrátka se jedná o sportovní vybavení nebo zboží, které se následně prodává v různých prodejnách. Naopak nehmotné produkty, jako jsou služby, si nelze předem jakkoliv “osahat“. Ve sportovním odvětví se jedná například o vstupenky na akci, permanentky do posilovny nebo pronájmy sportovišť. Tyto služby se obvykle spotřebovávají v okamžiku, kdy jsou poskytovány a nelze je nijak skladovat. Zákazníci si je vybírají na základě doporučení, zkušeností nebo referencí jiných uživatelů (Čáslavová, 2009, s. 111).

## **2.4 Propagace ve sportu**

Propagace je vědomá činnost marketérů s cílem informovat, přesvědčit a v konečném důsledku ovlivnit nákupní chování zákazníka. Marketingoví odborníci tento pojem často nahrazují slovem reklama. Jedná se o mylné označení poslední části marketingového mixu, protože reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. Tento mix tvoří 5 částí: public relations, reklama, podpora prodeje, přímý prodej a osobní prodej (Světlík, 2018, s. 139).

Sportovní propagace zahrnuje informování potenciálních zákazníků o sportovních produktech či službách, připomíná jejich výhody s konečným cílem je přesvědčit, že stojí za to si je vyzkoušet. Klíčovým prvkem propagace ve sportu tedy opravdu není pouze reklama, ale všechny formy komunikace, které sportovní marketéři společně kombinují do tzv. propagačního mixu. Hlavními složkami tohoto mixu jsou kromě již zmíněné reklamy i osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing a sponzoring. V tomto vysoko konkurenčním odvětví je důležité nejen zvolit vhodné nástroje komunikace, ale zvolit i jejich vhodnou kombinaci, aby naše sdělení dokázalo proniknout informačním šumem (Blakey, 2011, s. 92, 99).

### 2.4.1 Reklama ve sportu

Reklama je nejviditelnější a nejrozšířenější formou sportovní propagace. Používá se k doručení marketingového sdělení velkému počtu spotřebitelů prostřednictvím televizních a rozhlasových spotů, billboardů, tiskových inzerátů nebo online reklam. Hlavní výhodou je široký dosah, nevýhodou mohou být vysoké náklady a fakt, že jde o jednosměrnou komunikaci bez okamžité zpětné vazby (Smith, 2008, s. 181).

### 2.4.2 Osobní prodej ve sportu

Osobní prodej zahrnuje přímý kontakt mezi zákazníkem a prodejcem s cílem vybudovat vztah ke značce nebo produktu. Tento způsob komunikace je efektivní při přesvědčování zákazníků ke koupi, protože umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a přizpůsobení nabídky konkrétním potřebám zákazníka. Častou formou osobního prodeje ve sportu jsou sponzorství a spolupráce se sportovci (Smith, 2008, s. 182).

### 2.4.3 Sponzoring a endorsement ve sportu

Sponzorství a ambasadorství jsou běžné formy osobního prodeje v oblasti sportu. Sportovní organizace nebo sportovci výměnou za finanční nebo materiální prostředky poskytnou sponzorovi pozitivní publicitu a asociaci s daným sportovním týmem nebo osobností. Obvyklým iniciátorem této výměny jsou právě sportovní organizace, a proto musí mít jasně definovanou nabídku pro potenciální partnery. Mezi běžné benefity nabízené sponzorům patří tzv. naming rights (práva na pojmenování stadionu nebo turnaje), reklamní plochy, mediální pokrytí a podobně (Smith, 2008, s. 182).

Příkladem ambasadorství může být například Cristiano Ronaldo a jeho spojení se značkou Nike. Nejenže propaguje jejich výrobky a svoji vlastní produktovou řadu, ale sám produkty aktivně užívá a propaguje v rámci svých sociálních sítí. Spojení těchto dvou gigantů na trhu dokáže velmi ovlivnit nákupní chování spotřebitelů a enormně zvýšit prodeje sportovních produktů (Forbes, 2016).

Díky vysoké míře reklamního šumu je sponzoring efektivním nástrojem, jak mohou značky navázat kontakt s jejich cílovou skupinou. Tato forma propagace se často považuje za součást tzv. lifestyle marketingu, protože oslovuje publikum prostřednictvím hodnot a aktivit, které sdílí se sportovními fanoušky. Klíčovou součástí globálních marketingových strategií celosvětových korporátů (Adidas, Visa, Coca-Cola apod.) se stal právě sponzoring

významných sportovních událostí, jako jsou olympijské hry, Mistrovství světa ve fotbale FIFA nebo Tour de France (Blakey, 2011, s. 110).

Shrnutím se tedy jedná o vysoce účinný způsob, jak firmy využívají popularitu sportovců a sportovních organizací k budování své značky, oslovení nových potenciálních zákazníků a zvyšování prodejů, přičemž souběžně posilují emociální vazby mezi fanoušky a produktem.

#### **2.4.4 Podpora prodeje ve sportu**

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které mají zákazníky motivovat k rychlému nákupu. Mezi běžné techniky patří slevové kupóny, speciální balíčky, soutěže, dárky k nákupu nebo bezplatné vzorky sportovního vybavení.

Sportovní organizace mohou například nabídnout “dvě vstupenky za cenu jedné” nebo věrnostní programy pro fanoušky, což zvyšuje angažovanost a frekvenci návštěv sportovních akcí (Blakey, 2011, s. 104–105).

#### **2.4.5 Direct marketing ve sportu**

Sportovní marketéři využívají pro přímý marketing databáze zákazníků k personalizované komunikaci. Typickým příkladem tak mohou být osobně adresované emailové kampaně, SMS zprávy nebo cílené reklamy na sociálních sítích (Blakey, 2011, s. 103–104).

#### **2.4.6 PR ve sportu**

PR neboli public relations lze definovat jako řízení vztahů mezi sportovní organizací a jejími zainteresovanými stranami, včetně fanoušků, sponzorů, médií a širší veřejnosti. Cílem PR je budovat důvěryhodnost a pozitivní vnímání organizace. V dnešní době, kdy média hrají zásadní roli ve vnímání sportu, je efektivní PR nezbytné nejen pro zvládání krizových situací, ale i pro dlouhodobou komunikační strategii sportovních značek (Shank, 2008, s. 317–319).

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MEZINÁRODNÍCH SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ

Mezinárodní sportovní události, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale nebo Tour de France, představují jedinečné platformy pro marketingové aktivity. Tyto akce přitahují obrovské množství diváků po celém světě a nabízejí značkám výjimečnou příležitost ke zvýšení povědomí, budování image a posilování vztahů se zákazníky.

Specifikem mezinárodních sportovních událostí je jejich globální dosah, kulturní rozmanitost cílových skupin a silné emocionální propojení fanoušků se sportem. Značky, které se rozhodnou spojit s těmito událostmi, těží z vysoké sledovanosti a prestiže, kterou tyto sportovní akce nabízejí.

#### 3.1 Event marketing

Petr Šindler (2003, s. 16–28) ve své stejnojmenné knize popisuje event marketing jako koncept, který využívá události jako nástroj komunikace s cílovou skupinou. Klíčovým rozdílem mezi eventem a event marketingem je, že ne každá událost je automaticky marketingovým nástrojem, důležitý je záměr a strategické využití eventů pro dosažení stanovených marketingových cílů. Silnou stránkou event marketingu je schopnost emociálně působit na cílovou skupinu, budovat a podporovat dlouhodobé postavení značky v mysli jedinců. Rovněž důležitá je však i jeho integrace do komunikační strategie, jelikož je pouze považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zprostředkování zážitků.

Mezi hlavní důvody k jeho zapojení do komunikačního mixu patří:

1. **Zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
2. **Nemůže existovat samostatně** – zprostředkování zážitků je efektivní a má smysl pouze tehdy, pokud je napojen na ostatní komunikační nástroje.
3. **Integrace do komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, který vyžaduje velké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací eventu. Proto je důležité jej správně integrovat do komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace spolu se snižováním nákladů.

### **3.2 Výzvy marketingové komunikace mezinárodních sportovních událostí**

Navzdory pečlivě promyšleným strategiím a rozsáhlým marketingovým kampaním čelí marketingová komunikace mezinárodních sportovních událostí řadě výzev, které mohou ovlivnit její efektivitu a celkové vnímání akce veřejností. Jelikož se jedná o události s globálním dosahem, je nezbytné přizpůsobit komunikaci nejen různým kulturním a jazykovým prostředím, ale také zmírnit dopady případné negativní publicity za pomoci krizové komunikace.

#### **3.2.1 Kulturní a jazykové bariéry**

Jednou z největších výzev při marketingové komunikaci mezinárodních sportovních událostí je nutnost přizpůsobení sdělení různým trhům s odlišnými kulturními normami, hodnotami a jazykovými specifiky. Vzhledem k tomu, že sportovní události oslovují diváky po celém světě, je zásadní, aby komunikace byla nejen srozumitelná, ale také kulturně citlivá a respektovala lokální odlišnosti (GIGCMO, 2024).

#### **3.2.2 Krizová komunikace sportovních událostí**

Velká pozornost médií a veřejnosti směrem k mezinárodním sportovním událostem představuje vysoké riziko z hlediska krizové komunikace. Efektivní krizový management začíná ještě před samotnou akcí tzv. krizovým auditem, který identifikuje možná rizika (technická, ekonomická, lidská i sociální). Na základě auditu je nutné vytvořit plán krizové komunikace, který stanoví postupy a odpovědnosti krizového týmu a mluvčího. Klíčovým prvkem je rychlá a koordinovaná reakce nejen uvnitř organizace, ale především směrem k médiím a veřejnosti. Transparentnost, srozumitelnost a konzistentnost sdělení nám umožní minimalizovat negativní dopady a zachovat důvěru veřejnosti, sponzorů a dalších zúčastněných stran. Špatně zvládnutá komunikace může vést k dlouhodobému poškození reputace nejen konkrétní sportovní události, ale i organizací, které za eventem stojí. Po ukončení krize je nezbytné také provést vyhodnocení krizové komunikace, která do budoucna umožní zlepšit strategie a procesy komunikace (Přikrylová, 2019, s. 132–134).

## 4 KORPORÁTNÍ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST (CSR)

Rada kvality ČR (© 2025) definuje korporátní společenskou odpovědnost (CSR) jako dobrovolný přístup, při kterém firmy a instituce ve svých rozhodnutích a každodenním fungování zohledňují zájmy všech zúčastněných, od zákazníků přes zaměstnance až po dodavatele a širší společnost. CSR se zároveň zaměřuje na snižování negativních dopadů podnikatelských aktivit na životní prostředí a propojuje ekonomickou, sociální a ekologickou rovinu. Jde o aktivity přesahující zákonné povinnosti, jejichž cílem je přispět k udržitelnému rozvoji. Stát může tento přístup podpořit například propagací či tvorbou příznivých podmínek pro jeho rozvoj.

### 4.1 CSR ve sportu

Podle Kunze (2018, s. 57–72) se CSR v posledních letech stává nedílnou součástí strategického řízení mnoha klubů a sportovních institucí. Tento trend reaguje nejen na rostoucí očekávání veřejnosti, ale i na celkový posun role sportu ve společnosti. Sport se díky své schopnosti oslovit široké publikum a silné vazbě mezi organizacemi a fanoušky stává ideální platformou pro realizaci CSR aktivit.

Sportovní kluby si postupně uvědomují, že jejich vliv přesahuje hranice sportovního výkonu. Jejich působení má dosah do místních komunit, médií i vzdělávacích a sociálních struktur. CSR jim umožňuje zapojit se do řešení aktuálních společenských témat, podporovat lokální iniciativy, zapojovat mládež nebo přispívat ke zlepšení zdraví a kvality života osob. Vedle pozitivního dopadu na společnost tyto aktivity posilují i samotnou organizaci, zvyšují její důvěryhodnost, zlepšují vztahy s partnery a sponzory, posilují loajalitu fanoušků a pomáhají budovat dobrou pověst.

Motivace sportovních organizací k zapojení do CSR může mít různé podoby. Pro některé je hlavním cílem snaha přispět ke zlepšení okolního světa a naplňovat hodnoty, na kterých klub dlouhodobě stojí. Pro jiné je CSR strategickým nástrojem, který pomáhá dosahovat obchodních cílů, zajišťovat finanční stabilitu nebo odolávat tlaku veřejnosti a médií. Ve skutečnosti se tyto roviny často prolínají, CSR je dnes vnímáno jako kombinace etického přístupu a racionálního řízení, které může přinést výhody jak společnosti, tak samotným sportovním organizacím.

## 5 SPORTSWASHING

Otázka sportswashingu se dostala do popředí zejména v souvislosti s pořádáním velkých turnajů v zemích, které čelí kritice za nedodržování základních svobod a práv. Tento fenomén zároveň znovu otevřel diskusi o úzkém propojení sportu a politiky, což dokládají například Mistrovství světa ve fotbale konané v Rusku (2018) a Kataru (2022) či Zimní olympijské hry v čínském Pekingu v roce 2022 (Bergkvist, 2024, s. 1091).

### 5.1 Definice sportswashingu

Samotný termín “sportswashing“ byl poprvé použit v roce 2015 a jeho definice různými odborníky se liší v několika aspektech. Podle Boykoffa (2022, s. 342-351) se jedná o proces, při němž politické elity využívají sport k posílení vlastní legitimacy na mezinárodní scéně, budování nacionalistické identity a zároveň jako prostředek k odvedení pozornosti od dlouhodobých sociálních a lidskoprávních problémů v zemi. Fruh (2023, s. 101-118) naopak zdůrazňuje individuální rovinu, kdy vlivní lidé propojují své jméno se sportovními kluby, nejlepším příkladem je francouzský fotbalový tým Paris Saint-Germain, vlastněný dceřinou společností katarského státního podniku. Tento vztah podle něj slouží ke zlepšení reputace majitelů, kteří jsou často spojováni s porušováním lidských práv. Nejvýstižnější lze považovat definici Bergkvista (2024, s. 1091–1109), jenž popisuje sportswashing jako vědomé úsilí využít sportovní akce ke zmírnění negativního veřejného obrazu určitého subjektu.

### 5.2 Dopady sportswashingu

Účinky sportswashingu na domácím i mezinárodním publiku zůstávají stále předmětem zkoumání. Dosavadní studie, které se této problematice zabývaly, naznačují, že využívání sportovních akcí k formování veřejného mínění může mít různé výsledky. Přestože některé výzkumy poukazují na pozitivní změny v percepci pořádajících zemí, jiné poukazují na opačný efekt, případně na absenci jakéhokoliv dopadu. Tyto smíšené závěry ukazují, že efektivita sportswashingu není univerzální a závisí na celé řadě faktorů včetně politického kontextu, mediálního pokrytí či povahy samotné sportovní události (Bergkvist, 2024, s. 1103).

Podle Scharpfa (2023, s. 909–926) posloužilo Mistrovství světa ve fotbale v Argentině v roce 1978 jako efektivní nástroj propagandy tehdejšího vojenského režimu. Naopak analýza údajů o veřejném mínění ukazuje, že Olympijské hry v Pekingu v roce 2008 nezlepšily

mezinárodní obraz Číny. Studie využívající data z Google Trends poukazuje na to, že mezi lety 2004 a 2018 došlo během konání OH a MS ve fotbale k výraznému nárůstu online zájmu o pořádající země (Kobierecki a Strožek, 2021, s. 49-70).

Přesto však podle dostupných informací neexistuje žádný výzkum založený na primárních datech, který by přímo měřil účinky sportswashingu na cílové publikum. Celkově tedy platí, že skutečná efektivita sportswashingu v potlačování negativního mediálního obrazu a v budování dlouhodobě pozitivního vnímání státu je dosud málo prozkoumaná a představuje významné téma pro budoucí empirické studie.

### 5.3 Sportswashing v kontextu marketingové komunikace

Subjekty zapojené do sponzorování sportovních událostí, kdy je sport využíván k vylepšení obrazu států nebo se často ocitají v hodnotovém konfliktu mezi ekonomickým ziskem a principy společenské odpovědnosti (CSR), jimž byla věnována předchozí kapitola.

Tento rozpor byl zřetelný například během mistrovství světa ve fotbale v roce 2018, které se konalo v Rusku. Některé západní společnosti, jako například Johnson & Johnson nebo Sony, se rozhodly odmítnout sponzorování této akce z důvodu nesouladu s politickým a lidskoprávním kontextem hostitelské země. Ještě silnější reakce veřejnosti i médií následovala v souvislosti s mistrovstvím světa v Kataru 2022. Porušování lidských práv, podmínky pro dělníky na stavbách stadionů a omezené svobody v zemi vyvolaly řadu protestních reakcí.

Někteří sponzoři se záměrně rozhodli marketingový potenciál turnaje vůbec nevyužít. To byl případ hlavních partnerů národních týmů z Nizozemska a Dánska. Dánský národní tým sponzorovaný značkou Hummel dokonce nastoupil ve speciálních černých dresech s téměř neviditelnými logy jako symbolický protest vůči pořádání turnaje v zemi, kde jsou ohrožována základní lidská práva. Výrazný postoj zaujala také britská značka BrewDog, která oznámila, že veškerý zisk z prodeje piva během mistrovství věnuje organizacím bojujícím za lidská práva (Guardian, 2022)

Srovnatelná situace nastala také během Zimních olympijských her v Pekingu 2022. Západní společnosti zapojené do oficiálního sponzorského programu čelily intenzivní kritice veřejnosti i médií kvůli tomu, že svou účastí přispívaly k legitimizaci režimu, jenž je dlouhodobě spojován s represí vůči menšinám (např. Ujgurům), cenzurou a omezováním svobody projevu. Přestože se tyto značky snažily využít olympijskou viditelnost k posílení

své pozice na čínském trhu, jejich rozhodnutí vyvolalo značné reputační riziko na trzích západních.

Tyto příklady potvrzují, že firmy by v budoucnu měly více zvažovat své marketingové kroky v kontextu etiky a veřejného mínění. Některé značky se rozhodují pro strategii založenou na transparentnosti a hodnotách, zatímco jiné nadále upřednostňují obchodní zájmy a maximalizaci zisku. Důvodem bývá zejména globální dosah těchto událostí, které představují vysoce atraktivní platformu pro budování značky a oslovení nových trhů (Lesenský, 2022).

## 6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### 6.1 Cíle bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat, jak veřejnost vnímá fenomén sportswashingu v souvislosti s olympijskými hrami a do jaké míry si uvědomuje jeho využívání k zakrývání sociálních a politických problémů v hostitelských zemích. Práce si dále klade za cíl zjistit, jak pořádání olympijských her v zemích s problematickým lidskoprávním zázemím ovlivňuje vnímání značek, které tuto událost sponzorují. Součástí výzkumu je také zkoumání dopadu negativního mediálního pokrytí na postoj veřejnosti vůči hostitelským státům i samotné značce olympijských her.

### 6.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jak vnímá veřejnost sportswashing v rámci olympijských her a do jaké míry si uvědomuje, že tato událost může být používána k zakrývání sociálních a politických problémů v hostitelských zemích?

**VO2:** Do jaké míry je ovlivněno vnímání značek sponzorující olympijské hry, pokud probíhají v zemích s problematickým lidskoprávním zázemím?

**VO3:** Jaký dopad má negativní mediální pokrytí olympijských her na postoj veřejnosti vůči hostitelským zemím a značce olympijských her?

### 6.3 Cílová skupina výzkumu

Cílovou skupinu tvoří sportovní nadšenci, amatérští i profesionální sportovci a lidé, kteří sledují velké sportovní akce a zajímají se o jejich financování a související politické aspekty. Zároveň je však výzkum relevantní i pro širší veřejnost, protože olympijské hry jsou jednou z nejvýznamnějších sportovních událostí na světě a povědomí o jejich konání má drtivá většina populace. Proto se výzkum nezaměřuje pouze na sportovní komunitu, ale i na běžné lidi, kteří mohou mít vlastní názor na problematiku sportswashingu a vliv marketingové komunikace velkých korporací na vnímání této akce.

Dotazník bude distribuován prostřednictvím mých sociálních sítí, především na platformách Facebook a Instagram, a poté sdílen do sportovních komunit a diskusních portálů souvisejících se sportem. Výzkum bude sdílen skrze facebookový profil PR agentury Lesensky.cz, kde momentálně autor práce absoljuje svoji agenturní stáž. Plakát s QR kódem odkazující na dotazník byl rovněž vyvěšen v prostorech fotbalového tréninkového centra

brněnské Zbrojovky, což umožní oslovit předem stanovenou cílovou skupinu, ale i širší veřejnost. Tento způsob distribuce umožní získat data nejen od aktivních sportovních fanoušků, ale i od běžné veřejnosti, která se může k problematice vyjádřit z hlediska obecného povědomí a postoje ke korporátnímu sponzorství a jeho etickým aspektům.

## 6.4 Metoda výzkumu

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření provedené online prostřednictvím nástroje Google Forms. Tato metoda umožňuje efektivní sběr dat od velkého množství respondentů v relativně krátkém časovém období. Kvantitativní přístup byl zvolen zejména proto, že umožňuje získání strukturovaných a měřitelných dat, která mohou být statisticky analyzována a interpretována.

Dotazník obsahuje uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky zaměřené na vnímání sportswashingu v rámci olympijských her, postoj respondentů k olympijským sponzorům a vliv negativního mediálního pokrytí na image hostitelských zemí, samotné akce a sponzorů olympijských her. Před zahájením sběru dat je dotazník nejprve nutno otestovat na menším vzorku lidí, aby byla ověřena jeho srozumitelnost a funkčnost. Aby bylo dosaženo reprezentativního vzorku pro výzkum, je nutné získat alespoň 250 odpovědí respondentů. Výzkum byl realizován bez finančních nákladů, s výjimkou investovaného času. Dotazník byl vytvořen zdarma v Google Forms a distribuce probíhá prostřednictvím sociálních sítí, osobních kontaktů a distribucí QR kódu v prostoru sportoviště.

## 6.5 Výhody kvantitativního šetření

Kvantitativní výzkum umožňuje získání velkého objemu dat, která lze dále analyzovat a interpretovat. Díky širokému povědomí o konání olympijských her můžeme oslovit velký okruh respondentů, čímž získáme reprezentativnější vzorek. Téma zároveň přesahuje sportovní oblast a může oslovit i lidi, kteří nejsou sportovními nadšenci, ale zajímají se o sociální a politické aspekty velkých událostí. Výzkum může otevřít diskuzi o tom, zda by globální značky, jako je Coca-Cola, měly i nadále spojovat svou image s olympijskými hrami, i když tím získávají významné reklamní dosahy. Dotazník se zároveň může dotknout i širších etických otázek, jako jsou lidská práva v zemích jako Rusko a Čína nebo chudoba obyvatelstva ve státech jako Brazílie.

## 6.6 Nevýhody kvantitativního šetření

Nevýhodou kvantitativního šetření může být riziko, že nebude dosaženo požadovaného minimálního počtu respondentů, což by mohlo ovlivnit reprezentativnost vzorku a výsledků. Další překážkou pro sběr dat může být nízká informovanost některých respondentů o problematice sportswashingu. Potenciálním problémem může být zkreslení výsledků výzkumu, v případě, že respondent nebude věnovat otázkám důkladnou pozornost. Tyto odpovědi totiž nemusí reflektovat jejich skutečné názory a postoje vůči problematice, proto je nutné vytvořit vhodné podmínky, které zajistí co největší přesnost jejich odpovědí.

## 6.7 Časový harmonogram pro výzkum

Sběr dat proběhne během měsíce března 2025, kdy bude dotazník distribuován prostřednictvím sociálních sítí a osobních kontaktů. Po ukončení sběru dat dojde k jejich analýze a interpretaci. Výsledky budou následně zpracovány a začleněny do praktické části bakalářské práce. Veškeré kroky výzkumného procesu budou probíhat v jednom měsíci, což umožní efektivní vyhodnocení dat a jejich následnou aplikaci do závěrů práce.

## II PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 OLYMPIJSKÉ HRY

Vznik moderních olympijských her byl inspirován antickými hrami, které se konaly ve starověkém Řecku. Myšlenku jejich obnovení prosadil na konci 19. století Pierre de Coubertin, který v roce 1894 založil Mezinárodní olympijský výbor (MOV). První moderní olympijské hry se konaly o dva roky později, v roce 1896 v Athénách. Až do roku 1920 se pořádaly výhradně letní olympijské hry. Teprve v roce 1924 byly hry ve francouzském Chamonix oficiálně uznány za první zimní olympijské hry (Kolář, 2009).

### 7.1 Mezinárodní olympijský výbor

Mezinárodní olympijský výbor (dále jen „MOV“) je hlavní institucí odpovědnou za organizaci olympijských her a za výběr pořadatele. Země, které mají zájem o uspořádání olympijských her, podávají MOV oficiální žádost, na jejímž základě výbor posuzuje především infrastrukturu, finanční zajištění, úroveň bezpečnosti a celkovou schopnost pořádat tak rozsáhlou sportovní událost. Kromě organizačních funkcí zajišťuje MOV také dohled nad dodržováním pravidel fair play a snaží se zabránit případnému porušování pravidel (Mezinárodní olympijský výbor, 2025).

### 7.2 Olympismus

Definice dle olympijské charty: „*Olympismus je životní filozofie, povznášející a vyváženě spojující v jeden celek zdatnost těla, vůle a ducha. Spojením sportu, kultury a výchovy usiluje olympismus o vytvoření způsobu života, založeného na radosti z vynaloženého úsilí, na výchovné hodnotě dobrého příkladu a na respektování základních universálních etických princip*“ (Mezinárodní olympijský výbor, 2025).

Cílem olympismu je zapojit sport do procesu harmonického rozvoje člověka a tím přispět k budování mírové společnosti založené na respektu k lidské důstojnosti. Olympijské hnutí spojuje jednotlivce i organizace, kteří sdílejí olympijské hodnoty, a funguje jako trvalá a globálně rozšířená aktivita pod vedením MOV.

Sport je zároveň chápán jako základní lidské právo, které by mělo být dostupné každému bez ohledu na jakoukoli formu diskriminace. Olympijské hodnoty prosazují přátelství, solidaritu a fair play, přičemž správa sportovních aktivit by měla být zajišťována nezávislými sportovními institucemi. Jakékoli projevy diskriminace na základě národnosti, víry, politického názoru, pohlaví nebo jiného důvodu jsou v rozporu s principy olympijského hnutí (Mezinárodní olympijský výbor, 2025).

### 7.3 Marketingová komunikace olympijských her

Hlavním cílem olympijského marketingu je zajistit finanční prostředky pro rozvoj celého olympijského hnutí, od organizačních výborů přes národní výbory až po mezinárodní federace. Sekundárními cíli je také například šíření olympijských hodnot a budování značky olympijských her. (Davis, 2012) Významnou roli v marketingové komunikaci olympiády hraje spolupráce s médii a vysílately, díky které mohou olympijské hry oslovit miliardy diváků po celém světě. Například Zimní olympijské hry v Pekingu 2022 sledovalo přes 2 miliardy lidí, což z nich činí mimořádně atraktivní platformu pro globální značky.

Sponzoring hraje v tomto systému klíčovou roli. Program The Olympic Partner (TOP) poskytuje vybraným firmám exkluzivní marketingová práva pro všechny olympijské události. Mezi nejvýznamnější partnery patří Coca-Cola, VISA, Intel, Toyota nebo Samsung. Díky těmto partnerstvím získal MOV více než 3 miliardy dolarů na podporu zimních her v Pekingu a letních v Paříži. Spolupráce se silnými značkami navíc pomáhá posilovat reputaci her i celého hnutí (Mezinárodní olympijský výbor, 2024).

### 7.4 Lidskoprávní problémy v kontextu olympijských her

Olympijské hry pořádané v autoritářských státech, jako je Rusko a Čína, opakovaně vyvolávají mezinárodní kritiku kvůli porušování lidských práv. Zimní olympiáda v Soči 2014 probíhala v době rostoucího politického útlaku a diskriminace, zejména vůči LGBTQ+ komunitě. Kritiku vyvolal i zákon o „propagaci netradičních vztahů“ a netransparentní přípravy her. V případě Číny se lidskoprávní otázky týkaly především zacházení s ujhurskou menšinou, omezení svobody projevu a cenzury. Letní i Zimní hry v Pekingu (2008, 2022) probíhaly za výzev k bojkotu a tlaku na sponzory. Oba případy ukazují, jak se olympijské hry mohou stát nástrojem legitimace režimů, jejichž praxe je v přímém rozporu s olympijskými hodnotami (Dubinsky, 2023).

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo realizováno na základě výzkumných otázek stanovených v metodické části práce. Jeho cílem bylo zjistit, jak veřejnost vnímá fenomén sportswashingu v kontextu olympijských her a jaký vliv má tento jev na image značek, které tyto události sponzorují. Součástí výzkumu bylo rovněž zkoumání postojů respondentů k pořádání olympijských her v zemích s dlouhodobě problematickou lidskoprávní situací a analýza vlivu negativního mediálního pokrytí na celkové vnímání her, hostitelských států i zapojených komerčních partnerů.

Základní podmínkou pro zařazení respondenta do analýzy byla základní znalost olympijských her, ověřená úvodní filtrovací otázkou. Dotazník dále zjišťoval vztah respondentů k olympijským hrám, jejich vnímání etických souvislostí konání her, přítomnosti sportovních sponzorů a roli médií v utváření veřejného mínění.

Výzkum byl realizován online formou pomocí nástroje Google Forms v průběhu března 2025. Distribuce dotazníku probíhala přes sociální sítě autora práce (Facebook, Instagram), stejně jako skrze profil agentury Lesensky.cz, kde autor absolvoval odbornou stáž. Dále byl dotazník propagován pomocí plakátů s QR kódem, vyvěšených v prostorech tréninkového centra Zbrojovky Brno.

Cílem bylo oslovit jak aktivní sportovní komunitu, tak širší veřejnost. Respondent byl považován za relevantního pouze v případě, že v úvodní části dotazníku potvrdil zájem o dění kolem olympijských her. Dotazník byl koncipován tak, aby poskytl odpovědi na tři výzkumné otázky uvedené v metodice práce.

Před samotným spuštěním byl dotazník testován na vzorku 20 respondentů, aby byla ověřena srozumitelnost otázek, technická funkčnost a celková délka vyplnění.

Celkem bylo získáno 276 odpovědí, přičemž pouze 200 respondentů splnilo podmínku znalosti OH a dotazník vyplnilo kompletně. Tento soubor byl následně použit pro analýzu dat.

## 9 INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník obsahoval dohromady 35 otázek. Úvodní filtrovací otázka sloužila k ověření, zda respondent věnuje pozornost olympijským hrám, a tedy zda je relevantní pro další analýzu. Závěrečná část dotazníku byla věnována základním demografickým údajům, konkrétně pohlaví, věku, dosaženému vzdělání a pracovnímu statusu respondenta.

Zbývající otázky byly pro účely analýzy rozčleněny do čtyř tematických okruhů. Toto členění bylo provedeno autorem dodatečně za účelem přehlednější interpretace výsledků a odráží logické souvislosti mezi jednotlivými oblastmi zkoumání. V samotném dotazníku však otázky nebyly seskupeny do samostatných bloků, ale byly záměrně řazeny tak, aby se tematicky prolínaly a umožnily získání co nejrelevantnějších a nezávislých odpovědí.

Jednotlivé tematické celky jsou následující:

1. **Identifikace a informovanost respondenta** – zahrnoval otázky zjišťující základní povědomí o olympijských hrách a osobní vztah respondenta k této události.
2. **Vnímání značek sponzorujících olympijské hry** – zaměřoval se na postoj respondentů k propojení firemních značek s olympijskými hrami, zejména v kontextu jejich pořádání v zemích s problematickým lidskoprávním zázemím.
3. **Vnímání olympijských her a role Mezinárodního olympijského výboru** – zkoumal, jak respondenti vnímají samotnou značku OH a odpovědnost MOV jako instituce, která rozhoduje o výběru pořadatelských zemí.
4. **Sportswashing a etický rozměr olympijských her** – soustředila se na názory týkající se pořádání olympijských her v zemích čelících dlouhodobé kritice za porušování lidských práv a na celkové etické vnímání těchto událostí veřejností.

### 9.1 Identifikace a informovanost respondenta

Dotazníkové šetření zaznamenalo celkem 276 vyplněných dotazníků. Vstupní otázka „*Věnujete pozornost konání olympijských her?*“ sloužila jako filtrovací. Z celkového počtu respondentů na ni pozitivně odpovědělo 200 osob (72,5 %), které byly následně zařazeny do další analýzy. Zbylých 76 respondentů uvedlo, že OH nesledují, a jejich dotazníkové šetření bylo tímto ukončeno. Pro vyhodnocení výsledků tedy byla použita pouze data od 200 respondentů, kteří dotazník dokončili v plném rozsahu.

Z hlediska genderového rozložení tvořili 56 % vzorku muži a 44 % ženy. Věkové složení bylo poměrně vyrovnané. Nejpočetnější skupinu představovali respondenti ve věku 19–24 let (37,5 %,  $n = 75$ ), což lze přičíst způsobu distribuce dotazníku skrze osobní sociální síť autora. Skupiny 15–18 let, 25–35 let a 36–50 let byly zastoupeny přibližně rovnoměrně, každá s podílem mezi 16–17 %. Věková skupina 51–65 let tvořila 8,5 % ( $n = 17$ ) a nejméně zastoupenou kategorií byla skupina 66 a více let s 4 % ( $n = 8$ ).

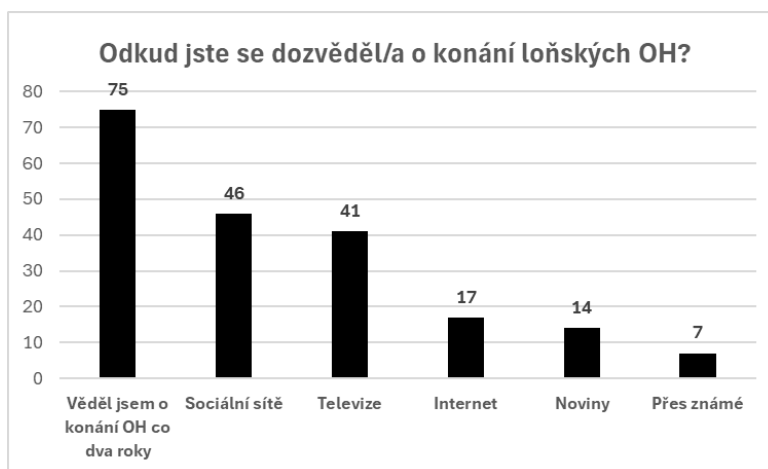
U identifikace dosaženého vzdělání převažovali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (45,5 %), následováni vysokoškolsky vzdělanými (30,5 %) a respondenty se základním vzděláním (16 %). Menší zastoupení měla skupina se středním vzděláním s výučním listem (6 %) a se středním vzděláním bez maturity a výučního listu (2 %).

Sociální status respondentů ukazuje, že polovina dotazovaných (50 %) byla studenty. Zaměstnané osoby tvořily 36 % ( $n = 72$ ), zatímco důchodci a nezaměstnaní byli zastoupeni shodně po 5 %. Kategorie „jiné“ zahrnovala 4 % respondentů ( $n = 8$ ), kteří uvedli, že podnikají jako osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ).

## 9.2 Postoj respondentů ke značce olympijských her a MOV

V části věnované OH a MOV byly nejprve zařazeny obecnější otázky zaměřené na znalost a povědomí respondentů o OH. Otázka č. 2 „Odkud jste se dozvěděl/a o konání loňských OH?“ zjišťovala, jakým způsobem respondenti získali informaci o události, zatímco otázka č. 3 „Jaký je váš postoj k OH po skončení minulých OH v Paříži?“ se soustředila na jejich aktuální postoj po skončení her, které byly intenzivně medializované.

Graf 1 – Otázka č. 2: Odkud jste se dozvěděl/a o konání loňských OH?



(zdroj: vlastní)

Graf k otázce č. 2 znázorňuje, jakým způsobem respondenti získali informaci o konání posledních olympijských her. Nejvíce odpovědí směřovalo k možnosti „*Věděl jsem, že se OH konají každé dva roky*“, což naznačuje, že pro velkou část veřejnosti jsou OH natolik zavedenou událostí, že o jejich konání mají přehled.

Dále byly nejčastěji zmiňovány sociální sítě a televize, což potvrzuje, že informace o OH se k publiku dostávají kombinací nových i tradičních komunikačních kanálů. Internet, tištěné noviny a osobní sdělení se objevovaly v odpovědích méně často a měly spíše doplňkový charakter.

Graf 2 – Otázka č. 3: *Jaký je váš postoj k OH po skončení minulých OH v Paříži?*



(zdroj: vlastní)

Graf k otázce č. 3 zachycuje postoje respondentů k OH po jejich skončení. Nejčastější odpovědí bylo, že se jejich postoj nezměnil, což naznačuje poměrně stabilní vnímání této sportovní události napříč veřejností. Celkem 61 respondentů uvedlo, že jejich postoj je spíše pozitivní, a dalších 38 jej hodnotilo jako pozitivní, což dohromady představuje významnou většinu s převažujícím kladným postojem. Negativní postoje byly zastoupeny jen okrajově. Možnost „*spíše negativní*“ zvolilo 20 respondentů a „*negativní*“ pouze 5, což představuje dohromady pouze 12,5 % odpovědí. To může naznačovat, že OH v Paříži 2024 se z pohledu veřejnosti obešly bez výraznější kontroverze, která by zanechala negativní dojem. Pokud se i nějaké problematické momenty objevily, nebyly pravděpodobně natolik výrazné, aby zásadně ovlivnily celkové vnímání události. Celkově lze říci, že olympijské hry si v očích veřejnosti udržují pozitivní obraz, a to i v období po jejich skončení.

Otázka č. 12 se zaměřila na to, zda si respondenti myslí, že odstoupení velkých sponzorů může mít negativní vliv na vnímání značky olympijských her. Výsledky ukazují, že většina

respondentů tento potenciální dopad vnímá, celkem 62 respondentů odpovědělo „spíše ano“ a 31 „ano“. To znamená, že téměř polovina všech dotázaných (celkem 93 osob) sdílí názor, že ústup sponzorů by mohl poškodit vnímání olympijské značky. Naopak 63 respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 26 „ne“, což indikuje určitou míru skepticismu či nedůvěry k vlivu sponzorů na celkové vnímání her. Zajímavý je také počet nerozhodnutých. 18 respondentů odpovědělo „nevím“, což naznačuje, že pro část publika je tato otázka složitá nebo o ní dosud neuvažovali.

Návazná třináctá otázka zjišťovala, zda si respondenti pamatují konkrétní příklady veřejné kritiky OH ze strany známých značek, jako jsou Google nebo AT&T. V tomto případě výrazná většina (141 respondentů) uvedla, že o takové kritice neslyšela. Pouze 40 dotázaných zaznamenalo veřejnou kritiku a 19 uvedlo, že si nejsou jisti.

Propojením obou otázek lze dojít k několika důležitým závěrům. Ačkoli většina respondentů věří, že odstoupení významných firem od sponzorství může poškodit image olympijských her, reálná informovanost o konkrétních případech veřejné kritiky je velmi nízká. To může naznačovat, že komunikace těchto protestních kroků buď nebyla dostatečně viditelná, nebo se veřejnost těmito informacemi aktivně nezabývá. Výsledky tak poukazují na určitý rozpor. Veřejná kritika velkých firem by mohla narušit důvěryhodnost a pozitivní obraz olympijského hnutí, avšak pokud tato kritika není dostatečně komunikována nebo rezonující mezi publikem, její reálný dopad může být omezený.

Otázka č. 22 zjišťovala, které konkrétní lidskoprávní problémy podle respondentů poškodily image olympijských her a jejich sponzorů. Z celkového počtu respondentů 126 osob nebylo schopno na tuto otázku relevantně odpovědět, přičemž nejčastěji uváděli výrazy typu „nevím“, „nepamatuji si“, „nedokážu posoudit“ apod. Tyto odpovědi byly zařazeny do samostatné kategorie „Nezařazené / neurčité / nevím“, která tak tvoří největší objem. Zbýlé odpovědi byly kvalitativně analyzovány a roztrženy do čtyř hlavních tematických oblastí. Nejčastěji respondenti zmiňovali špatné pracovní podmínky a nucenou práci, zejména v souvislosti s výstavbou sportovišť v autoritářských zemích. Často se objevovaly i odkazy na neetické chování a doping, které snižují důvěru ve férovost olympijských soutěží. Další odpovědi se týkaly potlačování etnických nebo sexuálních menšin etnických, a také politických režimů a cenzury, které podle respondentů narušují hodnoty olympismu.

Tabulka 2 – Otázka č. 22: *Které konkrétní lidskoprávní problémy podle vás nejvíce ovlivnily image OH a jejich sponzorů?*

| Tematické kategorie                     | Ukázky odpovědí respondentů                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Špatné pracovní podmínky / nucená práce | <p>„Nucená práce, nízké platy, bezpečnost práce.“</p> <p>„Nejvíc si vzpomínám na omezená práva a špatné podmínky dělníků, kteří pro sportovní akce této velikosti stavěli sportoviště a zázemí.“</p>            | <p>„Zneužívání lacnej pracovnej sily“</p> <p>„malé platy dělníků, vystěhovávání lidí z oblastí, kde se staví olympijské parky“</p>                                                          |
| Neetické chování a doping               | <p>„MOV umožnil účast ruských a běloruských sportovců, i přes dlouhodobé skandály, byť pod neutrální vlajkou.“</p>                                                                                              | <p>„Zacházení s pracovními silami v Číně, obecná situace s lidskými právy v Rusku a Číně“</p>                                                                                               |
| Potlačování menšin                      | <p>„Genocida Ujgurů, pronásledování sexuálních menšin.“</p> <p>„Postavení žen ve společnosti a LGBTQ+ komunita jsou v některých zemích stále na okraji zájmu – i přesto se tyto země stávají hostiteli OH.“</p> | <p>„Peking 2008 &amp; 2022: Tibet, Ujguři, cenzura, Hongkong Soči 2014: LGBTQ+, represe, korupce, vyvlastňování“</p> <p>„...postavení žen ve společnosti např.: právě Rusku či Číně...“</p> |
| Politický režim a cenzura               | <p>„Cenzura ve státech, kde se olympijské hry pořádaly.“</p>                                                                                                                                                    | <p>„Utlačování menšin a nedemokratický politický režim — zejména v autoritářských zemích jako Čína nebo Rusko.“</p>                                                                         |

(zdroj: vlastní)

Získaná data ukazují, že část veřejnosti si uvědomuje etické a lidskoprávní problémy spojené s pořádáním OH. Zároveň však vysoký počet neurčitých nebo vyhýbavých odpovědí naznačuje, že většina respondentů buď nedisponuje konkrétními informacemi, nebo se dostatečně nevěnovali odpovědi. To může být důsledkem nízké medializace těchto témat, nízké osobní angažovanosti, nebo celkového vnímání olympiády jako apolitické události, u níž etická stránka zůstává spíše v pozadí.

„Do jaké míry problémy s lidskými právy poškodily image Mezinárodního olympijského výboru?“ bylo znění otázky s pořadovým číslem 24. Jednalo se o otevřenou otázku, ke které

byla následně vytvořena tematická tabulka, jež přehledně shrnuje odpovědi respondentů podle míry vnímaného dopadu na image MOV.

Tabulka 3 - Otázka č. 24: *Do jaké míry problémy s lidskými právy poškodily image Mezinárodního olympijského výboru?*

| Tematická kategorie | Ukázky odpovědí respondentů                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Významně poškodily  | <p>„Výbor měl situaci aktivněji řešit. V současnosti se mi zdá, že na otázku lidských práv nedohlíží dostatečně.“</p> <p>„Pro mě osobně značně. Jde o dlouhodobý problém, kdy hodnoty olympismu ustupují ekonomickým zájmům.“</p>                  |
| Spíše poškodily     | <p>„Organizace působí pasivně. Tím, že problémy přehlíží, poškozuje svou důvěryhodnost.“</p> <p>„Vnímám to jako určité selhání – pokud MOV nezasáhne, zpochybňuje vlastní proklamované hodnoty.“</p>                                               |
| Nepříliš poškodily  | <p>„Veřejnost se o problematiku lidských práv nezajímá systematicky. V tomto kontextu tedy MOV zůstává relativně nedotčen.“</p>                                                                                                                    |
| Nepoškodily vůbec   | <p>„Obraz MOV by utrpěl spíše v případech přímého spojení s kontroverzními režimy. V praxi však většina diváků tyto souvislosti nevnímá.“</p> <p>„Nezaznamenala jsem zásadní veřejnou reakci, která by přímo spojovala MOV s těmito problémy.“</p> |

(zdroj: vlastní)

Z odpovědí vyplývá, že část respondentů vnímá problémy s lidskými právy jako významný faktor poškozující důvěryhodnost MOV, zejména pokud výbor nereaguje dostatečně zřetelně. Objevují se i názory, že tyto problémy sice existují, ale ovlivňují image MOV jen okrajově, jelikož veřejnost je systematicky nevnímá nebo jim nepřikládá větší váhu. Někteří respondenti pak soudí, že reputace MOV zůstává nedotčena, protože spojitost s lidskými právy při sledování OH nevnímají jako důležitou.

Z výsledků otázky č. 28 vyplývá, že většina respondentů se domnívá, že problémy s lidskými právy v hostitelských zemích skutečně poškozují pověst OH. Odpověď „Spíše ano“ označilo 37 % respondentů a dalších 19,5 % uvedlo jasné „Ano“. To znamená, že dohromady více

než polovina dotazovaných (56,5 %) sdílí přesvědčení, že lidskoprávní otázky mají negativní dopad na vnímání olympijského hnutí. Naopak s tímto tvrzením nesouhlasí pouze 30 % respondentů, zatímco 13,5 % uvedlo, že se v této otázce nedokážou vyjádřit. Z výsledků můžeme jednoznačně díky nadpoloviční většině pozitivních ohlasů vyvodit, že existuje korelace mezi etickými problémy a nahlížením na sportovní akce.

Na základě těchto poznatků lze formulovat dvě pracovní hypotézy. První zní: „Lidé, kteří považují porušování lidských práv za závažné, častěji věří, že tím trpí i pověst olympijských her.“ Druhá hypotéza se zaměřuje na rozdíly mezi věkovými skupinami respondentů a tvrdí: „Mladší respondenti vnímají negativní dopad na image OH častěji než starší účastníci.“ Obě hypotézy odrážejí současné společenské nastavení, ve kterém se otázky etiky, spravedlnosti a lidských práv stále častěji promítají i do hodnocení velkých mezinárodních událostí, jako jsou OH a mistrovství světa ve fotbale.

### 9.3 Postoj respondentů ke značkám sponzorující olympijské hry

V části zaměřené na značky a sponzory byla respondentům položena názorová otázka č. 4: *„Ovlivňuje podle vás zapojení sponzorských značek do olympijských her vaši ochotu využívat jejich produkty nebo služby?“* Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry má sponzorství olympijských her vliv na spotřebitelské chování respondentů.

Výsledky otázky č. 4 ukázaly, že 68 respondentů odpovědělo „ano“ nebo „spíše ano“, což naznačuje, že propojení značek s OH může mít pozitivní vliv na jejich nákupní rozhodování. Většina (116 osob) ale uvedla „ne“ nebo „spíše ne“, tedy že je sponzorství OH v tomto směru neoslovuje. Zbylých 16 respondentů zvolilo odpověď „nevím“. Z těchto dat vyplývá, že většina dotázaných nevnímá olympijské partnerství jako rozhodující faktor při nákupu. Lze tedy předpokládat, že sponzorství OH funguje pouze u určité části publika, zatímco pro většinu představuje spíše neutrální prvek bez výrazného vlivu na spotřebitelské chování.

Otázka č. 5 zjišťovala, zda si respondenti spontánně vybaví značky oficiálně spojené s olympijskými hrami. Cílem bylo ověřit, nakolik jsou tyto značky vnímány veřejností jako součást marketingové komunikace OH a zda po sobě reklamní kampaně zanechávají znatelnou stopu v povědomí cílové skupiny.

Graf 3 – Otázka č. 5: *Vybavíte si některou ze značek, která sponzoruje OH?*

(zdroj: vlastní)

Jednalo se o otevřenou otázku, ve které respondenti spontánně uváděli značky, jež si spojují s olympijskými hrami. Vzhledem k různorodosti odpovědí bylo nutné jednotlivé značky sjednotit a odpovědi následně roztrždit do tří hlavních kategorií: „Ano“, „Nevím“ a „Ne“. Do kategorie „Ano“ spadalo 57 odpovědí, které správně uvedly oficiální sponzory OH. Nejčastěji si pamatují Coca-Colu (26 výskytů), dále značky jako Visa, P&G či Samsung. V kategorii „Nevím“ se objevilo 74 odpovědí bez konkrétní značky nebo s vágním vyjádřením. V kategorii „Ne“ bylo zařazeno 69 odpovědí se značkami, které olympiádu nesponzorují, například Alpine Pro, která je partnerem českého týmu, nikoliv globálním partnerem OH.

Jak respondenti vnímají propojení globálních značek (např. Coca-Cola, Visa, P&G, Samsung) s olympijskými hrami bylo vyhodnocováno otázkou číslo 10. Cílem bylo posoudit, zda toto spojení vyvolává pozitivní, negativní nebo neutrální reakce. Nejčastější odpovědí bylo „spíše pozitivně“ (84 respondentů), následované odpovědí „pozitivně“ (43 respondentů). Dohromady tedy 127 respondentů z celkových 200 (přes 63 %) hodnotilo spojení značek s OH v pozitivním světle. Poměrně vysoký podíl (52 respondentů, tedy 26 %) zvolil možnost „nevím“, což potvrzuje předchozí zkoumanou otázku č. 5, která ukázala neznalost respondentů v otázce sponzorů OH. „Spíše negativně“ odpovědělo pouze 21 osob, zatímco odpověď „negativně“ nezvolil nikdo. Tato disproporce naznačuje, že značky spojované s OH v očích veřejnosti nepůsobí negativně, a to ani u těch, kteří OH celkově vnímají spíše kriticky. Vzhledem k současné citlivosti na témata jako je etika ve sportu, komercializace či sportswashing je absence výrazně negativních postojů k propojení značek s OH významná. Na základě těchto zjištění lze formulovat hypotézu - spojení

známých globálních značek s OH je vnímáno převážně pozitivně, přičemž negativní vnímání tohoto spojení je v populaci minimální nebo zcela absentující.

11. otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na informovanost respondentů o tom, že některé globální značky (např. Toyota, Panasonic, McDonald 's) ukončily partnerství s OH. Odpověď „*Ne*“ zvolilo 149 respondentů (74,5 %), což naznačuje, že většina veřejnosti tyto změny nezaznamenala nebo je nevnímala jako důležité. Odpověď „*Ano*“ uvedlo 38 osob (19 %) a „*Nevím*“ 13 respondentů (6,5 %). Výsledky ukazují, že odchod některých sponzorů proběhl bez výraznějšího dopadu na povědomí veřejnosti. Tato nízká informovanost potvrzuje předchozí zjištění z otázek č. 5 a 10, podle nichž komerční stránku OH vnímá většina respondentů jako nevýznamnou nebo okrajovou.

Etické vnímání značek a jejich spojení s olympijskými hrami se objevovalo napříč několika otázkami dotazníkového šetření. V rámci otázky č. 14 respondenti posuzovali, zda při nákupu zohledňují, pokud značka sponzoruje kontroverzní událost. Nejvíce odpovědi se pohybovalo mezi možnostmi „*Spíše ne*“ (64) a „*Snažím se*“ (63), což naznačuje, že si spotřebitelé etický rozměr sponzoringu uvědomují, ale zpravidla podle něj nejednají. Výrazně méně osob uvedlo, že etiku značky skutečně aktivně řeší (21), zatímco 42 respondentů uvedlo, že tomu pozornost vůbec nevěnují.

Na tento obraz navazuje i otázka č. 15, ve které respondenti posuzovali, zda by značky jako Coca-Cola měly nadále sponzorovat olympiádu, mistrovství světa ve fotbale a další kontroverzní akce. S tvrzením souhlasilo 143 osob (71,5 %), což ukazuje, že většina lidí nevnímá sponzoring takových událostí jako problém. Zbylých 57 respondentů se stavělo proti. Výsledky ukazují, že otázka etiky zde často ustupuje do pozadí ve prospěch pragmatického vnímání sponzoringu jako běžné součásti sportovního marketingu.

Otázka č. 16 se pak zaměřila na to, zda jsou OH nadále atraktivní platformou pro značky. Otevřená odpověď byla následně roztríděna do tří hlavních kategorií. Většina respondentů (103) OH jako atraktivní vnímá, a to především díky jejich globálnímu dosahu, sledovanosti a hodnotovému rámci. Část odpovědí (62) byla opatrnější. Atraktivita podle nich závisí na tom, zda je komunikace značky v souladu s olympijskými hodnotami. Třetí skupina (33 odpovědí) vyjádřila spíše kritický postoj, kde zazněla témata jako ztráta prestiže, nadměrná komercializace nebo pokles důvěry.

Společným závěrem všech tří otázek je, že spotřebitelé sice etiku značek vnímají, ale z praktického hlediska pro ně často nehraje klíčovou roli. Sponzorství i kontroverzních akcí

je akceptováno jako součást trhu a olympijské hry zůstávají z pohledu respondentů přitažlivou marketingovou platformou, byť část publika vůči tomuto spojení zaujímá kritičtější postoj.

V souvislosti s olympijskými hrami většina respondentů očekává, že značky zaujmou aktivní postoj k lidskoprávním otázkám. V rámci otázky č. 20 s tím souhlasilo 147 respondentů (73,5 %), zatímco opačný názor mělo 46 osob. Podobný trend potvrzuje i otázka č. 23 – celkem 73 respondentů by pozitivně vnímalo, pokud by se značka vůči lidskoprávní situaci otevřeně vymezila, dalších 90 by takovou reakci přijalo alespoň částečně. Výsledky naznačují, že značky nejsou vnímány jen jako komerční partneři, ale i jako aktéři, od kterých se očekává určitá míra společenské odpovědnosti. Tento závěr doplňuje otevřená otázka č. 30, která zjišťovala, jaká konkrétní opatření by značky měly přijmout, aby minimalizovaly negativní dopady spojené s pořádáním OH v kontroverzních zemích. Většina respondentů odpověděla vyhýbavě nebo vůbec, menší část navrhovala například veřejné vyjádření nesouhlasu, ukončení spolupráce či zapojení do výběru pořadatelských zemí. Přestože konkrétní představy jsou často nejasné, výsledky celkově ukazují, že etické chování značek veřejnost vnímá jako důležitou součást jejich působení v rámci OH.

Závěrem této kategorie věnující se vnímání značek sponzorujících OH je otázka č. 29, která zjišťovala, zda podle respondentů problémy s lidskými právy v hostitelských zemích přímo poškozují pověst značek sponzorujících olympijské hry. Odpověď „*Spiše ano*“ uvedlo 52 osob a „*Ano*“ pouze 16, což dohromady představuje 68 převážně souhlasných odpovědí. Oproti tomu 78 respondentů zvolilo možnost „*Spiše ne*“, 24 „*Ne*“ a 30 uvedlo „*Nevím*“. Výsledky ukazují, že většina dotázaných přímé poškození image značek nevnímá. Negativní vnímání hostitelské země se podle nich automaticky nepřenáší na sponzory, což může souviset s tím, že respondenti nevnímají značky jako hlavní zodpovědné aktéry za politické nebo lidskoprávní problémy spojené s pořádáním OH.

## 9.4 Sportswashing v kontextu olympijských her

Olympiáda je podle většiny respondentů vnímána jako příležitost, jak posílit mezinárodní obraz hostitelské země. V otázce č. 6 tuto možnost potvrdilo 161 z 200 dotázaných, zatímco nesouhlas vyjádřilo pouze 21 osob a 18 se nedokázalo vyjádřit. Výsledky ukazují, že olympiáda je v očích respondentů silným komunikačním nástrojem s potenciálem zvyšovat prestiž státu na globální úrovni. Zároveň se však z odpovědí na otázku č. 7 ukazuje, že tento pozitivní pohled není bez výhrad. Celkem 142 respondentů uvedlo, že vnímají rozpor mezi

hodnotami, které OH oficiálně propagují, a skutečnou situací v oblasti lidských práv v hostitelských zemích. Opačný názor zaujalo 31 osob, dalších 27 si nebylo jistých. Výsledky tak naznačují, že OH mohou být současně vnímány jako účinný marketingový nástroj i jako událost, jejíž hodnotové pozadí vzbuzuje pochybnosti.

Tento hodnotový rozpor dále potvrzují výsledky otázky č. 9, která zjišťovala, jak veřejnost vnímá marketingovou snahu olympijských her šířit ideály jako sounáležitost, respekt k odlišnostem a podporu diverzity. Odpovědi respondentů byly značně rozmanité. Negativní postoj zaujalo 58 osob, přičemž častým důvodem byla vnímaná nesrovnalost mezi propagovanými ideály a realitou v autoritářských hostitelských zemích. Naopak 36 respondentů reagovalo pozitivně, oceňovali snahu olympijského hnutí tyto myšlenky šířit, i když jsou hry pořádány v politicky kontroverzních kontextech. Dalších 23 odpovědí spadá do kategorie „nevím“, což může naznačovat nižší informovanost nebo odstup od tématu. Mezi odpověďmi se rovněž objevila konkrétní kritika ceremoniálu v Paříži či negativní komentáře k jednotlivým hostitelským zemím, které poukazují na rozpor mezi slavnostní prezentací olympijských hodnot a skutečnou politickou situací v místě konání. Tato data tak podporují hypotézu, že i když olympijské hry deklarují univerzální hodnoty, jejich věrohodnost je v očích části veřejnosti oslabována nedůsledností v praxi. Čím výrazněji je hostitelská země spojena s kontroverzemi, tím ostřeji se tento nesoulad projevuje.

Porušování lidských práv v předchozích hostitelských zemích, konkrétně v Rusku a Číně, podle otázky č. 17 zaznamenala výrazná většina respondentů (152 z 200). Opačný názor zastávalo pouze 48 osob. Ukazuje se tak, že tato problematika je veřejnosti dobře známá. Na to navazuje otázka č. 18, která zkoumala zdroje, ze kterých respondenti čerpali informace. Převahu měly sociální sítě a internet, zatímco televize a tištěná média výrazně zaostala. Výsledky potvrzují, že mladší generace získává informace primárně z digitálního prostředí. Jak respondenti hodnotí rozsah mediálního pokrytí? Tím se zabývala otázka č. 19. Nejčastější odpovědí bylo „spíše ne“ (63), následované „spíše ano“ (54) a „nevím“ (53). Jen 19 osob označilo pokrytí za dostatečné. Výsledky naznačují, že téma je sice veřejnosti známé, ale v médiích mu chybí důslednost, hloubka a pravidelnost.

Kdo nese hlavní odpovědnost za dodržování lidských práv během konání olympijských her? Tuto otázku řešili respondenti v rámci otázky č. 21. Nejčastěji byla jako odpovědný subjekt označena hostitelská země (113 hlasů), následovaná Mezinárodním olympijským výborem (59). Výrazně méně respondentů připisovalo odpovědnost politickým představitelům jiných států (14), sponzorským značkám (8) nebo samotným sportovcům (6). Z výsledků vyplývá,

že veřejnost přisuzuje lidskoprávní odpovědnost především zemi, kde se hry konají, zatímco roli ostatních aktérů vnímá spíše jako podpůrnou. Tento postoj zároveň ukazuje na slabší očekávání vůči komerčním nebo mezinárodním institucím, což je důležité z hlediska porozumění mechanismům sportswashingu.

Graf 4 – Otázka č. 21: *Kdo podle vás nese největší zodpovědnost za zajištění lidskoprávních norem v zemi, kde se OH pořádá?*



(zdroj: vlastní)

Tématem tří navazujících otázek (č. 25–27) byly pracovní podmínky při přípravě OH a postoje veřejnosti k jejich případnému konání v Kataru v roce 2036. Otázka č. 25 ukázala, že většina respondentů (130) si vybavuje informace o porušování pracovních a lidských práv při výstavbě her, především v autoritářských státech. Přesto 70 osob tyto souvislosti nezaznamenalo, což může poukazovat na nedostatečnou medializaci této problematiky.

V návaznosti na to otázka č. 26 zjišťovala, zda by respondenti podpořili pořádání olympiády v Kataru. Jasný nesouhlas vyjádřilo 65 osob, souhlas vyslovilo pouze 43 dotazovaných a nejčastější odpovědí bylo „nevím“ (92). Výsledky potvrzují spíše rezervovaný postoj veřejnosti a nejistotu spojenou s touto variantou, ovlivněnou mimo jiné i předchozími kontroverzemi kolem mistrovství světa ve fotbale 2022.

Otázka č. 27 byla dobrovolná a podrobněji mapovala důvody nesouhlasu. Nejčastěji zmiňovanými tématy bylo porušování lidských práv, špatné pracovní podmínky a politický režim. Dále se objevovala kritika MS ve fotbale, obavy z klimatických podmínek nevhodných pro sport a v menší míře také otázky korupce a ekonomických dopadů. Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů považuje pořádání olympiády v Kataru za problematické především z etických důvodů.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**VO1:** Jak vnímá veřejnost sportswashing v rámci olympijských her a do jaké míry si uvědomuje, že tato událost může být používána k zakrývání sociálních a politických problémů v hostitelských zemích?

Veřejnost vnímá fenomén sportswashingu v kontextu olympijských her poměrně citlivě, ačkoliv úroveň informovanosti se mezi jednotlivci liší. Mnozí respondenti vnímají olympijské hry jako účinný nástroj pro zlepšení obrazu hostitelské země na mezinárodní scéně, přičemž často poukazují na rozpor mezi ideály olympismu a realitou v autoritářských režimech, kde dochází k porušování lidských práv. Kritické hlasy směřovaly zejména vůči zemím, jako je Čína nebo Rusko, kde slavnostní forma her kontrastovala s represivními společenskými praktikami.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že řada lidí si uvědomuje, že olympiáda může sloužit k zakrývání hlubších sociálních a politických problémů. Povědomí o negativních aspektech minulých her je poměrně rozšířené a v případě návrhu konání her v zemi s problematickým režimem, jako je Katar, převažovaly u respondentů spíše odmítavé nebo nerozhodné postoje. Nejčastěji uváděnými důvody bylo porušování lidských práv, nevyhovující pracovní podmínky anebo nedemokratické zřízení.

Zároveň je patrné, že ne všichni respondenti dokážou pojmenovat konkrétní příklady sportswashingu nebo problematických situací. To může souviset s nedostatečným mediálním pokrytím těchto témat, případně s vnímáním olympijských her jako apolitické události. I přesto však platí, že značná část veřejnosti reflektuje etický rozměr her a vnímá rozpor mezi deklarovanými hodnotami a skutečnou praxí.

**VO2:** Do jaké míry je ovlivněno vnímání značek sponzorující olympijské hry, pokud probíhají v zemích s problematickým lidskoprávním zázemím?

Vnímání značek sponzorujících olympijské hry zůstává ze strany veřejnosti převážně pozitivní nebo neutrální, a to i v případech, kdy se hry konají v zemích s problematickým politickým či lidskoprávním kontextem. Spojení globálních značek s olympiádou obecně nevyvolává silné negativní reakce. Partnerství firem jako Coca-Cola, Visa nebo Samsung bývá vnímáno spíše jako přirozená součást sportovního marketingu než jako kontroverzní krok.

Veřejnost sice vnímá, že účast na takto exponované události může značky vystavit reputačnímu riziku, nicméně většinou je nehodnotí příliš kriticky. Kritika směřuje častěji k samotným organizátorům či hostitelským státům než ke sponzorům. Ti jsou v očích veřejnosti často vnímáni jako pragmatictí aktéři, kteří sledují především marketingové cíle.

Významným zjištěním je, že ačkoliv lidé registrují etický rozměr firemního sponzoringu, jen výjimečně se podle něj řídí při svém nákupním chování. Spotřebitelská rozhodnutí jsou spíše ovlivňována zvyklostmi, preferencemi nebo cenou než morálními úvahami. Většina respondentů navíc nepovažuje za nutné, aby se značky od olympiády distancovaly, jelikož je sponzorství vnímáno jako běžná a legitimní forma prezentace.

Zároveň se však ukazuje, že část veřejnosti očekává od sponzorujících firem určitý etický postoj, zejména pokud se hry konají v zemích, které čelí kritice za porušování lidských práv. Přesto absence takové angažovanosti zatím nevede k plošnému odmítání značek. Negativní vnímání propojení s kontroverzní akcí tak zůstává spíše na rovině principu než praxe.

**VO3:** Jaký dopad má negativní mediální pokrytí olympijských her na postoj veřejnosti vůči hostitelským zemím a značce olympijských her?

Negativní mediální pokrytí olympijských her může významně ovlivnit postoje veřejnosti, zejména pokud se týká porušování lidských práv, represí nebo korupčních afér v hostitelské zemi. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že tyto informace snižují důvěru v deklarované hodnoty olympismu a posilují vnímání her jako události s politickým podtextem.

Respondenti často zmiňovali rozpor mezi ideály olympiády a skutečností v zemích, jako je Čína nebo Rusko. Kritický postoj se projevil i v otázce, zda by podpořili pořádání her v Kataru, byla většina spíše proti nebo váhala. Mezi důvody nesouhlasu dominovalo vnímání Kataru jako státu s dlouhodobě kontroverzní situací v oblasti lidských práv. To dokládá, že mediální obraz hostitelské země hraje klíčovou roli při formování postojů veřejnosti.

Současně však část respondentů nepřikládá těmto informacím zásadní váhu, buď kvůli nižší míře informovanosti, nebo kvůli tomu, že negativní zprávy vnímají jako okrajové vůči sportovnímu obsahu. Výsledný dopad mediálního pokrytí je tak různorodý a závisí na tom, jak silně jsou kontroverze medializovány a jak citlivě na ně publikum reaguje.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat veřejné vnímání fenoménu sportswashingu v souvislosti s olympijskými hrami, zejména zjistit, do jaké míry si lidé uvědomují využívání OH k zakrývání sociálních a politických problémů hostitelských zemí. Práce se dále zaměřila na to, jak pořádání OH v zemích s problematickým lidskoprávním zázemím ovlivňuje image sponzorských značek a jak negativní mediální pokrytí her dopadá na postoje veřejnosti k hostitelským státům i značce OH. K naplnění těchto cílů bylo provedeno kvantitativní šetření formou online dotazníku, který byl šířen mezi sportovními fanoušky i širší veřejností.

Výsledky ukázaly, že značná část veřejnosti reflektuje etické aspekty olympiád. Mnozí si uvědomují, že OH mohou zlepšovat image hostitelské země a odvádět pozornost od jejích problémů, což vnímají jako rozpor s ideály olympismu. V případě hypotetického pořádání her v Kataru většina dotázaných vyjádřila nesouhlas či váhání kvůli porušování lidských práv. Naopak image globálních značek sponzorujících OH zůstává v očích veřejnosti převážně pozitivní či neutrální. Sponzorství je vnímáno jako běžná součást sportu a případná kritika cílí spíše na pořadatele než na firmy. Negativní mediální pokrytí kontroverzí sice oslabuje důvěru v deklarované hodnoty olympismu a vede ke kritičtějším postojům, nicméně část publika tyto okolnosti nevnímá jako podstatné ve srovnání se sportovním zážitkem.

Závěrem lze konstatovat, že výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíle práce splněny. Práce přináší aktuální poznatky o fenoménu sportswashingu v kontextu marketingové komunikace OH a jejich sponzorů, což je téma vysoce relevantní vzhledem k aktuálnímu světovému dění a probíhajícím diskusím o etických rozměrech velkých sportovních událostí. Zjištění navíc odrážejí rostoucí citlivost veřejnosti k této problematice a mohou posloužit sponzorským firmám či organizátorům při zvažování komunikace v kontroverzních situacích. Pro další výzkum se nabízí hlubší kvalitativní analýza nebo mezinárodní komparace. Do budoucna bude fenomén sportswashingu představovat pro značky zapojené do olympijského sponzoringu stále větší výzvu. Jejich marketingová komunikace bude muset reflektovat nejen komerční cíle, ale i rostoucí reputační rizika, tlak veřejnosti a potřebu transparentního a etického přístupu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDŘICH, Ladislav. *Historie sportovního marketingu*. Online. Marketing ve sportu. 2007. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html#cr>. [cit. 2025-02-26].
- BERGKVIST, Lars. Sportswashing: exploiting sports to clean the dirty laundry. *International Journal of Advertising*. 2024, roč. 43, č. 6, s. 1091–1109. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2310937>.
- BLAKEY, Paul. *Sport Marketing*. Exeter: SAGE, 2011. ISBN 9780857250902.
- BOYKOFF, Jules. Toward a theory of sportswashing: Mega-events, soft power, and political conflict. *Sociology of Sport Journal*. 2022, roč. 39, č. 4. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>.
- CSR v ČR. Online. RADA KVALITY ČR. Oficiální portál Rady kvality ČR. © 2025. Dostupné z: <https://portalkvality.gov.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>. [cit. 2025-03-29].
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. 2. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0050-1.
- DAVIS, John. *The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands*. 2. vydání. Hoboken: Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-17168-6
- Denmark unveil World Cup ‘protest’ kits criticising Qatar’s human rights record [online]. The Guardian, 2022 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/football/2022/sep/28/denmark-unveil-world-cup-protest-kits-over-qatar-human-rights-record>
- DUBINSKY, Yoav. *Nation Branding and Sports Diplomacy: Country Image Games in Times of Change*. Cham: Palgrave Macmillan, 2023. ISBN 978-3-031-32549-6. Dostupné také z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-32550-2>
- FORBES. *Why Cristiano Ronaldo's \$1 Billion Nike Deal May Be A Bargain For Sportswear Giant*. Online. Forbes. 2016. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/02/cristiano-ronaldos-1-billion-nike-deal-is-a-bargain-for-sportswear-giant/>. [cit. 2025-03-09].

FRUH, Kristin. Sportswashing: Complicity and corruption. *Sport, Ethics and Philosophy*. 2023, roč. 17, č. 1, s. 101 - 118. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>.

GIGCMO. *How Do Cultural Differences Impact International Marketing*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.gigcmo.com/blog/how-do-cultural-differences-impact-international-marketing>. [cit. 2025-03-15].

CHADWICK, Simon a BEECH, John. *The Marketing of Sport*. Pearson Education, 2007. ISBN 978-0273688266.

CHADWICK, Simon a THWAITES, Des. Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer. Online. *Journal of Advertising Research*. 2005, roč. 3, č. 45, s. 328 - 338. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050312>. [cit. 2025-01-29].

CHADWICK, Simon. Editorial: the distinctiveness of sport: opportunities for research in the field. Online. *Sport Business and Management An International Journal*. 2011, roč. 1, č. 2, s. 120-123. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/20426781111146727>. [cit. 2025-01-29].

KEEGAN, Warren J. *Marketing*. 2. Prentice Hall, 1995. ISBN 978-0131841857.

KOBIERECKI, Michał Marcin a STROŻEK, Paweł. Sports mega-events and shaping the international image of states: How hosting the Olympic Games and FIFA world cups affects interest in host nations. *International Politics*. 2021, roč. 58, č. 1, s. 49 - 70. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00216-w>.

KOLÁŘ, František. *110 let Českého olympijského výboru*. Praha: Český olympijský výbor, 2009.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

LESENSKÝ, Petr. Čínský režim vs. západní firmy. Jak skloubit svědomí a zisk? [online]. Seznam Zprávy, 2. února 2022 [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-ocima-byznysu-cinsky-rezim-vs-zapadni-firmy-jak-skloubit-svedomi-a-zisk-187202>

LESENSKY.CZ. *Sportovní marketing: Jak funguje?* [online]. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/sportovni-marketing>

MEZINÁRODNÍ OLYMPIJSKÝ VÝBOR. *IOC Marketing Fact File* [online]. 2024 [cit.2025-04-09]. Dostupné z: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File.pdf>

MEZINÁRODNÍ OLYMPIJSKÝ VÝBOR. *Olympic Charter* [online]. 2025 [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Publications/EN-Olympic-Charter.pdf>

MEZINÁRODNÍ OLYMPIJSKÝ VÝBOR. *Marketing Report: Beijing 2008*. Lausanne. 2009. Dostupné z: [https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/EN/en\\_report\\_1428.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1428.pdf)

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen a SUTTON, William A. *Sport Marketing*. 4. Human Kinetics, 2014. ISBN 978-07-3606-052-3.

NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jiří; RACEK, Oldřich; SEKOT, Aleš; STRACHOVÁ, Milena et al., REKTOŘÍK, Jaroslav (ed.). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

PETERMEIER, Dominik. *Study: These Are the Best Known Brands in the eSports Sector* [online]. ISPO.com, 28. dubna 2020 [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/brand-awareness-esports-sector-red-bull-top>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHARPF, Adam. International sports events and repression in autocracies: Evidence from the 1978 FIFA world cup. *American Political Science Review*. 2023, roč. 117, č. 3, s. 909–926. Dostupné také z: [https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/international-sports-events-and-repression-in-autocracies-evidence-from-the-1978-fifa-world-cup/19FA0D5B0DD55259AA6A3E4FEBB7978A?utm\\_campaign=shareaholic&utm\\_medium=copy\\_link&utm\\_source=bookmark](https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/international-sports-events-and-repression-in-autocracies-evidence-from-the-1978-fifa-world-cup/19FA0D5B0DD55259AA6A3E4FEBB7978A?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=copy_link&utm_source=bookmark).

SMITH, Aaron C. T., *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier, 2008. ISBN 9780750686853.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024706466.

WESTERBEEK, Hans M. a David SHILBURY. Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review* [online]. 1999, 2(1), 1–23 [cit. 2025-04-09]. ISSN 1441-3523. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(99\)70087-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(99)70087-2)

ZADÁK, David. *Sportovní marketing*. Bakalářská práce, vedoucí Michal Mičík. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022. Dostupné také z: <https://naos-be.zcu.cz/server/api/core/bitstreams/fe47d915-146a-4bbc-bada-594853fd76a7/content>.

**SEZNAM TABULEK**

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 - Co přináší marketing sportu? (zdroj: Čáslavová, 2004, s. 26) .....                                                       | 16 |
| Tabulka 2 – Otázka č. 22: <i>Které konkrétní lidskoprávní problémy podle vás nejvíce ovlivnily image OH a jejich sponzorů?</i> ..... | 39 |
| Tabulka 3 - Otázka č. 24: <i>Do jaké míry problémy s lidskými právy poškodily image Mezinárodního olympijského výboru?</i> .....     | 40 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1 – Otázka č. 2: <i>Odkud jste se dozvěděl/a o konání loňských OH?</i> .....                                                        | 36 |
| Graf 2 – Otázka č. 3: <i>Jaký je váš postoj k OH po skončení minulých OH v Paříži?</i> .....                                             | 37 |
| Graf 3 – Otázka č. 5: <i>Vybavíte si některou ze značek, která sponzoruje OH?</i> .....                                                  | 42 |
| Graf 4 – Otázka č. 21: <i>Kdo podle vás nese největší zodpovědnost za zajištění lidskoprávních norem v zemi, kde se OH pořádá?</i> ..... | 46 |

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OH Olympijské hry

MOV Mezinárodní olympijský výbor

PR Public relations

CSR Korporátní společenská odpovědnost

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Příloha P II: DATA ZÍSKANÁ KVANTITATIVNÍM VÝZKUMEM

## **PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfk7-zR3TnB3GuHuHx5\\_mIN9yoC-4ALvw1aTyw8UWLF2AYKsg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfk7-zR3TnB3GuHuHx5_mIN9yoC-4ALvw1aTyw8UWLF2AYKsg/viewform?usp=sf_link)

## **PŘÍLOHA P II: DATA ZÍSKANÁ KVANTITATIVNÍM VÝZKUMEM**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KS3A5SwkVTpnH5atrVbUksi8RqkopOobHKSljP0g1X8/edit?gid=820275274#gid=820275274>