

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské kombinované studium

2010 - 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Robert Kupka

Úloha public relations v akciové společnosti se zaměřením  
na sázkové hry a kurzové sázení

**Praha 2012**

**Vedoucí diplomové práce:**

**Mgr. Martin Nezval**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Master Combined Studies

2010 - 2012

**DIPLOMA THESIS**

Robert Kupka

The role of public relations in the company with a focus on  
gambling and betting odds

**Prague 2012**

**The diploma work supervisor:**

**Mgr. Martin Nezval**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce Úloha public relations v akciové společnosti se zaměřením na sázkové hry a kurzové sázení je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

Jméno a příjmení.....

## ANOTACE

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku public relations ve společnosti SAZKA, a.s. V současné době se žádný podnik, prakticky ani ten nejmenší neobejde bez public relations. K tomuto trendu přispívá především skutečnost, že stále více lidí hodnotí reklamu negativně a příliš jí nevěří. V tomto směru má public relations výhodu, jelikož prostřednictvím třetích subjektů se snaží pozitivně působit na veřejnost, což často přináší efektivní výsledky. Například sponzoring má u veřejnosti kladný ohlas. Pokud jde o společnost SAZKA, a.s., tato v poslední době především vzhledem k situaci uvnitř podniku ztratila část svého dobrého jména. Společnost SAZKA, a.s. totiž dlouhá léta usilovala, aby byla veřejností vnímána jako tradiční, úspěšný, ryze český podnik.

Klíčové pojmy: public relations, externí nástroje, interní nástroje, sázkové hry, loterie, kurzové sázky, veřejnost, komunikace, tisk

## **ANNOTATION**

This thesis is focused on public relations in SAZKA, a.s. Currently, no company, nor practically can not do without the slightest public relations. Starts out trend contributes mainly the fact that more and more people evaluate advertising and negative believes it too. In this respect, the public relations advantage, since by third parties trying to positively affect the public, which often brings effective results. For example, sponsoring the public has a positive response. As to the company SAZKA, a.s. this lately mostly because of the situation within the company lost part of his reputation. SAZKA, a.s. Indeed for many years sought to be perceived by the public as a successful traditional purely Czech company.

Key concepts: public relations, external tools, internal tools, gambling, lotteries, betting exchange, public communications, printing

# OBSAH

1. ÚVOD	8
2. SÁZKOVÉ HRY, LOTERIE A KURZOVÉ SÁZENÍ	10
2.1. Sázka, sázková hra	10
2.2. Loterie	10
2.3. Kurzové sázení	11
3. HISTORIE A ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI SAZKA, a.s.	12
3.1. Historie společnosti SAZKA, a.s.	12
3.2. Základní údaje o společnosti SAZKA, a.s.	13
3.3. Současný stav společnosti SAZKA, a.s.	16
3.3.1. Finanční situace společnosti SAZKA, a.s.	18
3.4. Konkurence společnosti SAZKA, a.s.	18
4. PUBLIC RELATIONS	21
4.1. Historie public relations	21
4.2. Pojem public relations	22
4.3. Definice dalších pojmů souvisejících s public relations	25
4.4. Etika public relations	27
5. KOMUNIKACE, REKLAMA A MARKETING	28
5.1. Komunikace	28
5.1.1. Komunikační nástroje public relations	28
5.2. Reklama	29
5.3. Marketing	29
6. PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI SAZKA, a.s.	31
6.1. Externí nástroje public relations	31
6.1.1. Komunikace s médii	31
6.1.1.1. Tiskové zprávy	32
6.1.1.2. Tiskové konference	34
6.1.1.3. Novinářské kitty, press tripy a adventorials	36
6.1.1.4. Rozhovory, interview a reportáže	37
6.1.1.5. Odborné články	40
6.1.2. Public relations online	40
6.1.2.1. Webové stránky	40

6.1.2.2. Blogy a sociální sítě	43
6.1.3. Veletrhy a výstavy	44
6.1.4. Sponzorství	45
6.1.4.1. Společnost SAZKA, a.s. a sport	47
6.1.4.2. SAZKA aréna	48
6.1.5. Eventy	49
6.1.6. Lobbing	50
6.1.7. Výroční zprávy	52
6.1.8. Krizová komunikace	58
6.2. Interní nástroje public relations	58
6.2.1. Vnitřní komunikace mezi pracovníky	59
6.2.2. Intranet a extranet	59
6.2.3. Eventy pro pracovníky	60
7. NÁVRHY ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI SAZKA, a.s.	61
7.1. Sociální sítě	61
7.2. Sponzoring	61
7.3. Krizová komunikace	62
8. ZÁVĚR	63
9. POUŽITÁ LITERATURA	65
9.1. Publikace	65
9.2. Internetové zdroje	66
9.3. Právní předpisy	67
10. SEZNAM PŘÍLOH	68

# 1. ÚVOD

Většina podniků si v dnešní době nepřipouští důležitost public relations. Stále totiž bývá upřednostňována především reklama k propagaci výrobků, a to i přes skutečnost, že reklama stále více ztrácí svou efektivnost, jelikož narůstá počet lidí, kteří ji neuznávají a nevěří ji. V případě reklamy totiž podniky v rámci své propagace, respektive propagace svých výrobků a služeb, zveřejňují pro ně příznivé informace a vynášejí svůj výrobek a služby nad ostatní. Naproti tomu public relations nabízí možnost, jak nenabízet výrobky a služby přímou cestou, nýbrž prostřednictvím hodnocení třetích osob. S ohledem na výše uvedené lze tedy říci, že bez public relations se v současné době neobejde prakticky žádný podnik a tudíž by této problematice měla být věnována pozornost.

Tématem práce bylo zvoleno téma public relations v akciové společnosti se zaměřením na sázkové hry a kurzové sázení, tedy konkrétně ve společnosti SAZKA, a.s. Když se řekne jméno společnosti SAZKA, a.s., zná ho snad každý občan České republiky. Dlouhou dobu byla tato společnost symbolem úspěšné společnosti, která se transformovala ze socialistického státního podniku po roce 1989 v prosperující moderní podnik. Ovšem především v souvislosti se stavbou tolik diskutované SAZKA arény se začaly objevovat problémy ve společnosti, které následně vyústily v prohlášení konkurzu. Dlouhá léta budovaný obraz společnosti SAZKA, a.s., jako tradiční úspěšné české společnosti se brzy začal hroutit. V současné době se společnost SAZKA, a.s., pokouší o svoji renesanci a právě public relations by měl být prostředkem, jak toho dosáhnout.

Cílem této práce je seznámení čtenáře diplomové práce nejdříve s obecnými otázkami týkajícími se společnosti SAZKA, a.s., a public relations, aby byly následně prezentovány tyto otázky po praktické stránce.

Za tímto účelem bude práce rozdělena do 6 samostatných kapitol. První kapitola bude věnována vysvětlení pojmů sázkové hry, loterie a kurzové sázky.



Další kapitola se bude zabývat historií i současností společnosti SAZKA, a.s. Opominout nelze ani vymezení konkurence společnosti SAZKA, a.s. Třetí kapitola bude obecně věnována pojmu public relations a pojmům souvisejícím. Na ni bude navazovat další kapitola vysvětlující pojmy komunikace, reklama a marketing. Stěžejní kapitola této práce bude zaměřena na public relations ve společnosti SAZKA, a.s., kde budou rozebrána především externí nástroje public relations. Závěrečná kapitola bude obsahovat návrhy zlepšení public relations ve společnosti SAZKA, a.s.

V této práci bylo použito především metody analýzy, když byl rozložen zkoumaný jev na jednotlivé části, které pak byly podrobeny dalšímu zkoumání.

Práce si klade za cíl obeznámení čtenářů s problematikou public relations nejen ve společnosti SAZKA, a.s., ale také jakým směrem se obecně ubírají v tomto směru podniky s podobným zaměřením.

## 2. SÁZKOVÉ HRY, LOTERIE A KURZOVÉ SÁZENÍ

### 2.1. Sázka, sázková hra

Sázka je právní vztah, který vzniká na základě smlouvy o sázce, přičemž tato smlouva může být jak jednostranná, tak také dvoustranná. V případě jednostranné sázky slibuje jedna strana druhé plnit, pokud se z protichůdných tvrzení stran ukáže, že tvrzení slibující je nepravdivé, popřípadě tvrzení druhé z nich je pravdivé. Při dvoustranné sázce si obě strany navzájem slibují plnění pro případ, že se její tvrzení ukáže nepravdivým. Z výše uvedeného vyplývají tyto pojmové znaky sázky – rozporná tvrzení stran o tom, zda určitá skutečnost existovala, existuje či nastane, přičemž základ spornosti tkví v nevědomosti stran o předmětné skutečnosti.<sup>1</sup>

### 2.2. Loterie

Dle zákona se loterií rozumí hra, jíž se účastní dobrovolně každá fyzická osoba, která zaplatí určitý vklad – sázku, jehož návratnost se účastníkovi nezaručuje.<sup>2</sup> O výhře nebo naopak prohře rozhoduje náhoda nebo předem neznámá okolnost nebo událost uvedená provozovatelem v předem stanovených herních podmínkách. Okolnost, která určuje výhru, nesmí být nikomu předem známa a musí být takového druhu, aby nemohla být provozovatelem nebo sázejícím ovlivněna.

Pravděpodobnost výhry nesmí být menší než 1 : 200. Loterie může být prováděna pomocí mechanických, elektronických, elektronicko – mechanických nebo obdobných zařízení. Zakázány jsou loterie nebo jiné podobné hry, které nezaručují všem účastníkům hry rovné podmínky včetně možnosti výhry.<sup>3</sup>

V praxi bývá nejčastější podoba loterie jako hry, ve které hráč vsadí určitou finanční částku a snaží se uhádnout čísla, která budou vytažena z osudí. Počet čísel v osudí i počet tažených čísel je pevně dán. V České republice je nejstarší a stále nejpoblárnější loterií Sportka, kterou provozuje společnost

---

<sup>1</sup> HENDRYCH, D. Právní slovník. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001, str. 803

<sup>2</sup> zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách

<sup>3</sup> DVOŘÁK, T. Zákon o loteriích a jiných podobných hrách s poznámkami a souvisejícími předpisy. 2. vydání. Praha: Linde, 2006, str. 22 až 23

SAZKA, a.s. Sportka patří mezi tzv. aktivní loterii, při které volí hráč podle svého vlastního uvážení pevně daný počet čísel, které jsou pak taženy z pevně daného počtu čísel v osudí. Po vylosování čísel se podle určitého schématu určuje výše výhry. Podle počtu uhádnutých čísel se stanoví výhra jako určitý poměr z celkové vsazené částky.<sup>4</sup>

### **2.3. Kurzové sázení**

Princip kurzového sázení spočívá v odhadování výsledků událostí sázkařem, které je za účelem výhry podloženo finančním vkladem, sázkou. Vypisovatel sázky zvažuje pravděpodobnost jednotlivých možných výsledků události a podle ní stanovuje příslušné kurzy. Výše kurzu je stanovena na základě aktuálních informací o dané události a na základě historických předpokladů. Čím více je pravděpodobné, že konkrétní výsledek nastane, tím nižší je na něj vypsáný kurz a potažmo i výhra ze sázky. Naopak čím vyšší je kurz, tím menší je šance, že výsledek nastane. Sázkař, který správně odhadne výsledek události, získává zpět vsazenou finanční částku násobenou kurzem, který sázková kancelář k danému výsledku vypsala. V případě špatného odhadu si provozovatel vsazenou finanční částku ponechává.

Nejčastější jsou kurzové sázky na sportovní utkání, politické a společenské události.

---

<sup>4</sup> informace dostupné z <http://www.wikipedia.org>

## **3. HISTORIE A ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI SAZKA, a.s.**

### **3.1. Historie společnosti SAZKA, a.s.**

Historie začala v roce 1948 zrušením soukromých sázkových společností a založením státního podniku Staska (Státní sázková kancelář), která umožňovala sázky na sportovní zápasy. Tato organizace byla po 5 letech zrušena pro podezření z manipulace se sportovními zápasy. Protože se sázení po zrušení jediné sázkové společnosti přesunulo do ilegality, byla v roce 1956 založena společnost SAZKA, která byla následující rok svěřena Československému svazu tělesné výchovy. Největší česká loterní společnost SAZKA tedy vznikla dne 3. srpna 1956. Činnost zahájila 15. září 1956 provozováním sázek na výsledky sportovních utkání. Ode dne 22. dubna 1957 se hraje nejstarší a nejpopulárnější domácí číselná loterie Sportka.

Transformace na akciovou společnost se uskutečnila dne 15. února 1993. Akcionáři společnosti jsou výhradně občanská sdružení působící v oblasti tělovýchovy a sportu, jejichž členy je čtvrtina populace České republiky (Český svaz tělesné výchovy, Česká obec sokolská, Česká asociace Sport pro všechny, Autoklub České republiky, Sdružení sportovních svazů České republiky, Český olympijský výbor, Český střelecký svaz, Asociace tělovýchovných jednot a sportovních klubů České republiky a Orel o.s.).

Níže je uveden stručný historický přehled týkající se společnosti SAZKA a jejích aktivit:

- 1956 - vznikl podnik SAZKA; začátek provozování sázkové hry Sazka;
- 1957 - SAZKA začala sloužit jako účelové zařízení Českého svazu tělesné výchovy; začátek provozování číselné loterie Sportka;
- 1967 – bylo zavedeno malé televizního sázení Mates;
- 1969 - začalo se používat strojové zpracování sázek;
- 1989 – SAZKA začala vydávat okamžité loterie (tzv. stírací losy);
- 1991 – došlo ke zrušení limitu pro maximální výhry;
- 1992 - vznikla akciová společnost SAZKA;

- 1993 – společnost SAZKA, a.s., začala provozovat on-line systém; byl zaveden Jackpot;
- 1996 – společnost SAZKA, a.s., začala provozovat kurzové sázky;
- 2002 – společnost SAZKA, a.s., zavedla dobíjení kreditů pro mobilní telefony; byl položen základní kámen víceúčelové arény; byl zaveden validační systém pro okamžité loterie;
- 2004 – byl zaveden centrální loterní systém s interaktivními videoloterními terminály; společnost SAZKA, a.s., zahájila prodej vstupenek na sportovní, kulturní a další události; byla otevřena víceúčelová aréna;
- 2005 – došlo k zahájení konverze centrálního on-line systému a terminálového vybavení; bylo vydáno Desatero zodpovědného hraní společnosti SAZKA, a.s.;
- 2007 – společnost SAZKA, a.s., přijala etický kodex Evropských loterií pro sportovní sázení; byla dokončena konverze centrálního on-line systému a terminálového vybavení;
- 2009 – bylo spuštěno plnohodnotného internetového sázení kurzových sázek SAZKA TIP.<sup>5</sup>

### **3.2. Základní údaje o společnosti SAZKA, a.s.**

<b>Datum zápisu:</b>	15. února 1993
<b>Obchodní firma:</b>	SAZKA, a.s.
<b>Sídlo:</b>	Praha 9, K Žižkovu čp. 851, PSČ 190 93
<b>Identifikační číslo:</b>	471 16 307
<b>Právní forma:</b>	Akciová společnost
<b>Předmět podnikání:</b>	- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

#### **Statutární orgán - představenstvo:**

---

<sup>5</sup> informace dostupné z <http://www.sazka.cz>

**předseda představenstva:** Ing. Karel Bouček, dat. nar. 07. 07. 1957  
Praha 1, Nové Město, Senovážné náměstí  
994/2, PSČ 110 00  
den vzniku funkce: 9. prosince 2011  
den vzniku členství v představenstvu: 9.  
prosince 2011

**člen představenstva:** Vladimír Šimíček, dat. nar. 09. 03. 1947  
Šumperk, Dr. E. Beneše 10, PSČ 787 01  
den vzniku členství v představenstvu: 22.  
srpna 2011

**místopředseda představenstva:** JUDr. Jindřich Rajchl, dat. nar. 27. 09.  
1976  
Hradec Králové, Mužíkova 1252, PSČ  
500 08  
den vzniku funkce: 9. prosince 2011  
den vzniku členství v představenstvu: 22.  
srpna 2011

**člen představenstva:** Mgr. Viktor Pavlík, dat. nar. 31. 12. 1969  
Praha 3, Chvalova 1091/7, PSČ 130 00  
den vzniku členství v představenstvu: 9.  
prosince 2011

**člen představenstva:** Ing. Karel Coufal, dat. nar. 09. 02. 1957  
Stařeč, Horní 1, PSČ 675 22  
den vzniku členství v představenstvu: 9.  
prosince 2011

**Způsob jednání jménem společnosti:** společnost zastupuje samostatně buď  
předseda představenstva, anebo místopředseda představenstva.

**Podepisování za společnost:** K vytištěnému nebo napsanému názvu  
společnosti připojí svůj podpis: a) předseda nebo místopředseda  
představenstva.

**Dozorčí rada:**

**člen dozorčí rady:** Ing. Petr Baroch, dat. nar. 04. 10. 1960  
Plzeň, Doubravka, Slepá 1246/9, PSČ 312  
00  
den vzniku členství v dozorčí radě: 23.  
září 2009

**člen dozorčí rady:** Ladislav Kotík, dat. nar. 03. 06. 1977  
Žďár nad Sázavou, Jamská 19, PSČ 591  
01  
den vzniku členství v dozorčí radě: 19.  
listopadu 2009

**člen dozorčí rady:** Jan Kašpárek, dat. nar. 04. 10. 1953  
Praha 4, Chodov, Markušova 1631/1, PSČ  
149 00  
den vzniku členství v dozorčí radě: 23.  
září 2009

**předseda dozorčí rady:** Pavel Kořan, dat. nar. 10. 03. 1950  
Hracholusky 44, PSČ 270 41  
den vzniku funkce: 8. října 2008  
den vzniku členství v dozorčí radě: 28.  
května 2008

**člen dozorčí rady:** Václav Kobes, dat. nar. 03. 05. 1948  
Praha 9, Kpt. Stránského 993/8, PSČ 198  
00  
den vzniku členství v dozorčí radě: 8.  
října 2008

**člen dozorčí rady:** Ilona Kubecová, dat. nar. 31. 10. 1958  
Praha 5, Slivenecká 504/59, PSČ 152 00  
den vzniku členství v dozorčí radě: 17.  
prosince

**Akcie:**

1 394 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000 000,- Kč

51 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč

50 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000,- Kč

**Základní kapitál:** 1 399 600 000,- Kč

**Splaceno:** 100 %

**Ostatní skutečnosti:**

Údaje o zřízení společnosti: Společnost byla založena na základě rozhodnutí Československé konfederace sportovních a tělovýchovných svazů, Českého svazu tělesné výchovy a Slovenského združenie telesnej kultúry o rozdělení hospodářského zařízení SAZKA, podniku pro organizování sportovních sázek na Sazku, a.s. se sídlem v Praze a Športku, a.s. se sídlem v Bratislavě ze dne 8. 12. 1992.

Notářský zápis, na kterém byly schváleny stanovy společnosti SAZKA, a.s., byl sepsán dne 10. 12. 1992. Akciové společnosti SAZKA, a.s., se sídlem v Praze a Športka, a.s. se sídlem v Bratislavě vstupují do práv a povinností podniku SAZKA zapsaného v obchodním rejstříku vedeného u Obvodního soudu pro Prahu I, oddíl Pn, vložka 1325.

Společnost SAZKA, a.s., IČ: 471 16 307 je právním nástupcem společnosti DALI REAL, a.s. se sídlem Praha 9, K Žižkovu 851, IČ: 649 48 811, která zanikla bez likvidace sloučením se společností SAZKA, a.s. Jméno zanikající společnosti DALI REAL, a.s. přešlo na nástupnickou společnost SAZKA, a.s.

Na základě smlouvy o prodeji podniku při zpeněžení majetkové podstaty SAZKA podle § 290 insolvenčního zákona uzavřené dne 26. 9. 2011 mezi JUDr. Josefem Cupkou, sídlem Praha 2, Trojanova 18, PSČ 120 00, insolvenčním správcem společnosti SAZKA, a.s., v konkursu, IČ: 471 16 307, se sídlem Praha 9, K Žižkovu čp. 851, PSČ 190 93 jako prodávajícím a společností Sázková kancelář, a.s., IČ: 264 93 993 se sídlem Praha 6, Evropská 2690/17, PSČ 160 00 jako kupujícím došlo s účinností k 1. 11. 2011 k prodeji podniku společnosti SAZKA, a.s., v konkursu společnosti Sázková kancelář, a.s.

### **Údaje o insolvenci:**

Insolvenční řízení bylo zahájeno na základě vyhlášky Městského soudu v Praze č.j. MSPH 60 INS 628/2011-A-2 ze dne 17. ledna 2011. Účinky zahájení insolvenčního řízení nastaly dne 17. 1. 2011 v 10:51 hod.

Na základě usnesení Městského soudu v Praze č.j. MSPH 60 INS 628/2011-A-153 ze dne 29. 3. 2011 bylo rozhodnuto o úpadku dlužníka. Účinky tohoto rozhodnutí nastaly dne 29. 3. 2011 v 10:03 hod.

Na základě usnesení Městského soudu v Praze č.j. MSPH 60 INS 628/2011-B-56 ze dne 3. 5. 2011 bylo dlužníkovi omezeno právo nakládat s majetkovou podstatou. Účinky tohoto rozhodnutí nastaly dne 3. 5. 2011 v 16:44 hod.

Na základě usnesení Městského soudu v Praze č.j. MSPH 60 INS 628/2011-B-244 ze dne 27. 5. 2011 bylo rozhodnuto o prohlášení konkursu na majetek dlužníka. Účinky tohoto rozhodnutí nastaly dne 30. 5. 2011 v 11:52 hod.

### **Insolvenční správce:**

JUDr. Josef Cupka  
Praha 2, Trojanova 18, PSČ 120 00<sup>6</sup>

### **3.3. Současný stav společnosti SAZKA, a.s.**

Společnost SAZKA, a.s., je v České republice největším zprostředkovatelem loterijních her určených široké veřejnosti, které půl století přináší zábavu a napětí ze hry. Společnost SAZKA, a.s., se ovšem také profiluje jako společnost, která zároveň produkuje finanční prostředky velkou měrou přispívající k zabezpečení rozvoje tělovýchovy, sportu, umožňující provoz sportovních center a podporující sportovní aktivity zvláště talentované mládeže.

Pozice společnosti SAZKA, a.s., coby prosperující firmy se po stavbě SAZKA arény, která znamenala nevratnou investici, postupně natolik

---

<sup>6</sup> údaje dostupné z obchodního rejstříku ke dni 2. 2. 2012  
<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=267533&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=da121dfc9294b1eb60432ed511cf9832&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=1855&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=02.02.2012>



komplikovala, že společnost následně začala ztrácet kredit a důvěru české veřejnosti i obchodních partnerů. Dlouhodobým dluhovým zatížením se dostala do vážné ekonomické situace, která vzbuzuje oprávněné obavy o finanční zdroje pro sportovní a tělovýchovné aktivity a rozvoj sportu v České republice.

SAZKA sázková kancelář, a.s., převzala k 1. listopadu 2011 podnikatelskou činnost společnosti SAZKA, a.s., která se na jaře 2011 dostala do insolvence a poté do konkurzu. Nyní tak provozuje největší loterijní společnost v České republice s cca 90% tržním podílem.

Hlavními produkty společnosti jsou číselné loterie s nejznámější hrou Sportka. Kromě číselných loterií jsou v produktové nabídce stírací losy, sportovní kurzové sázky a rychloobrátkové hry. Druhým pilířem jsou neloterijní produkty, kde stěžejní postavení zaujímá dobíjení mobilních telefonů, prodej vstupenek a zprostředkování plateb za služby a zboží. Svoje produkty SAZKA sázková kancelář, a.s., poskytuje prostřednictvím unikátní prodejní sítě 6 300 prodejních míst umístěných po celé České republice. Vlastníky společnosti jsou skupiny KKCG a PPF.<sup>7</sup>

Jednou z hlavních priorit strategie společnosti SAZKA, a. s., bylo a potažmo i dnes je, aby byla veřejností vnímána jako česká tradiční a důvěryhodná společnost, kterou lze označit jako moderní a dynamickou. Jako společnost, která poskytuje zábavu a vzrušení ze sázení, ale i zajímavé výhry. Jako organizace, která z výtěžku svých loterií podporuje veřejně prospěšné aktivity v oblasti sportu a tělovýchovy, charity, kultury, umění, vzdělávání i zdravotnictví, a naplňuje tak své motto: „*Pomáháme druhým k vítězství!*“

Společnost SAZKA, a. s., řeší v současnosti vážné existenční problémy, které velice úzce souvisejí i s financováním sportu a tělovýchovy v České republice. Akciová společnost SAZKA vznikla původně s jednoznačně formulovaným posláním: z prostředků, které vytváří, jsou financovány sportovní a další volnočasové aktivity, výstavba a kompletní údržba sportovních a víceúčelových zařízení. Největším akcionářem společnosti SAZKA, a.s. je Český svaz tělesné výchovy (67,98 %). Dění ve

---

<sup>7</sup> informace dostupné z <http://www.sazka.cz>

společnosti SAZKA, a.s. se v posledním období stává poměrně nepřehledným. A ač se snaží, aby byla veřejností stále vnímána jako česká tradiční, důvěryhodná, moderní a dynamická společnost, příliš se jí to nedaří. I když v posledních dnech či týdnech se její obraz poněkud vylepšuje.

### **3.3.1. Finanční situace společnosti SAZKA, a.s.**

Akciová společnost SAZKA se výrazně zadlužila kvůli stavbě SAZKA arény, která byla otevřena v roce 2004. Velkým problémem je, že si aréna není schopna na své pořizovací náklady sama vydělat. Koncem roku 2009 měla společnost SAZKA, a.s., vůči společnosti Bestsport (vlastník arény) a občanskému sdružení Zelený ostrov (vlastník společnosti Bestsport) pohledávky v celkové výši 9,7 miliardy korun. Při celkové výši aktiv společnosti SAZKA, a.s., ve výši 14,2 miliardy korun tak tyto pohledávky tvořily jejich většinu.

V druhé polovině roku 2010 začalo hospodaření společnosti SAZKA, a.s., záviset na krátkodobých půjčkách. Dne 17. ledna 2011 byl podán na společnost SAZKA, a.s., insolvenční návrh. Koncem března 2011 se situace společnosti SAZKA, a.s., začala prudce zhoršovat - mobilní operátoři přestali umožňovat dobíjení přes loterijní terminály, řada provozovatelů těchto terminálů přestala také přijímat sázky.

Dne 27. května 2011 byl na společnost SAZKA, a.s., prohlášen konkurz. Následně dne 17. srpna 2011 vyhlásil insolvenční správce výběrové řízení na prodej podniku společnosti SAZKA, a.s. Ve výběrovém řízení zvítězila společnost Sázková kancelář, a.s., a podnik byl tak v září 2011 prodán této společnosti. Ta se v listopadu 2011 přejmenovala na SAZKA sázková kancelář, a.s.

### **3.4. Konkurence společnosti SAZKA, a.s.**

V dnešní době je konkurence běžnou záležitostí a nutno říci, že i důležitou součástí trhu. Na trhu nyní jen těžko nalezneme firmu, výrobek či službu, která nemá konkurenci. Konkurence je faktor, který ovlivňuje chování každé firmy, protože každá firma se snaží udržet co nejlepší pozici na trhu a

být nejlepší. Firmy na základě konkurence vytvářejí ceny a vyvíjejí strategie vedoucí ke zvýšení zisku, produktivity a zároveň ke snížení nákladů.

Z pohledu společnosti SAZKA, a.s., jsou jejími největšími konkurenty společnosti FORTUNA GAME, a.s. a TIPSPORT a.s., které od léta roku 2011 zahájily provozování vlastních číselných her. Oba konkurenti mají výrazně navrch v oblasti kurzových sázek, kterým společnost SAZKA, a.s., prozatím nevěnovala přílišnou pozornost. Dalším konkurentem je společnost CHANCE a.s.

Jen ve stručnosti zde výše zmíněné konkurenční společnosti budou představeny.

**Fortuna** Entertainment Group vznikla v roce 2009 a stala se největším středoevropským provozovatelem kurzových sázek. Z původně české společnosti se postupem času rozrostla v holding, který nyní působí i na slovenském, polském a maďarském trhu. Skupina trvale investuje do vývoje nových produktů a rozšiřuje stávající síť poboček a služeb.

Díky své dvacetileté historii je Fortuna zavedenou značkou na trhu kurzových sázek i mezi zákazníky. Během let se skupina vyprofilovala v lídra určování trendů v sázkovém sektoru. Důkazem je rychlý vzestup online sázení, které Fortuna Entertainment Group mezi prvními představila na Slovensku a následně i v České republice.<sup>8</sup>

Sázková kancelář **TIPSPORT a.s.** je největší sázkovou kancelář v České republice, specializující se na kursově sázky. Byla založena v květnu roku 1991. Hlavním předmětem její činnosti jsou kursově sázky, především na sportovní události, ale také na číselné hry (například ruleta) či události veřejného zájmu.

Společnost TIPSPORT a.s. byla založena a dodnes je provozován jako ryze česká soukromá společnost, bez jakékoli účasti státu či zahraničního kapitálu. Zvyšování počtu poboček a rozšiřování a zkvalitňování nabídky služeb vedlo nejen k nárůstu klientely, ale mělo vliv i na posílení

---

<sup>8</sup> informace dostupné z <http://www.fortunagroup.cz>

důvěryhodnosti společnosti TIPSPORT a.s. a její pozice na trhu kurzových sázek.

Již při svém vzniku si společnost TIPSPORT a.s. vytkla za cíl stát se v oblasti kurzového sázení seriózní a stabilní kancelář se širokou nabídkou, atraktivními kursy, pestrým herním plánem a také širokou pobočkovou sítí.

Dnes mají sázkaři možnost sázet v 980 sběrnách na území celé České republiky, přičemž zhruba 70% jich funguje na bázi TIPSPORT barů, kde je možné sázení spojit s občerstvením a sledováním sportovních přenosů na velkoplošných projekčních plátnech či televizních obrazovkách.

Společnost TIPSPORT a.s. je tradičním sponzorem českého sportu. Od sezóny 2010/2011 je generálním sponzorem hokejové extraligy. Jako sponzor působí v několika prvoligových fotbalových klubech.<sup>9</sup>

Sázková kancelář **CHANCE a.s.** byla založena roku 1991 ve Frýdku - Místku. Společnost CHANCE a.s. je jednou z největších sázkových kanceláří v České republice a jejím prvořadým cílem je nabízet svým klientům široké portfolio sázek na sportovní a společenské události.

Společnost se specializuje především na sázky na výsledky sportovních událostí. Klientům nabízí sázkové kurzy na širokou škálu sportovních aktivit od těch nejpobulárnějších, jako je fotbal nebo hokej, přes ty klasické - tenis, basketbal a další, až po ty méně tradiční, jako třeba futsal, plochá dráha či šipky. V rámci společenských sázek společnost CHANCE a.s. vypisuje kurzy například na výsledky voleb či na vítěze různých reality show.

Cílem společnosti je neustále nabízet sázejícím celou řadu novinek, možností, jak sázet, velkou šíří kurzové nabídky, věrnostní systém plný hodnotných cen a spoustu zajímavých akcí i soutěží.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> informace dostupné z <http://www.tipsport.cz>

<sup>10</sup> informace dostupné z <http://www.chance.cz>

## 4. PUBLIC RELATIONS

### 4.1. Historie public relations

Historii vztahů s veřejností můžeme spatřovat již ve starověku – v Mezopotámii, v Egyptě či v antickém Řecku a Římě, kdy bylo veřejné mínění ovlivňováno ve prospěch panovníka. Počátky soudobého public relations pocházejí z druhé poloviny 19. století a počátku 20. století z Evropy a ze Spojených států amerických a jsou spojeny s nastolením všeobecného volebního práva. Od té doby jsou totiž političtí představitelé nuceni zaujmout a oslovit svoje voliče. Ve stejné době došlo také k významnému rozvoji medií jako nástrojů hromadné komunikace.

Jedním z prvních významných poradců v oblasti public relations byl **Ivy Ledbetter Lee**, který kladl důraz na objektivní a zjištěné informace. Do historie public relations se zapsal především koncipováním zásad, které následně rozeslal redakcím tisku, kde prohlašoval, že na základě objednávek koncernů a veřejných institucí bude zásobovat redakce rychlými a objektivními informacemi a podklady.

V meziválečném období byl důležitou osobou v oblasti public relations **Edward L. Bernays**, který přišel na to, jak lze účinně ovlivňovat veřejné mínění, a to spoluvytvářet je prostřednictvím vlivných lidí a jedinců ve společnosti. V roce 1923 vydal publikaci s názvem *Crystallizing Public Options*, ve které definoval zásady, metody a postupy public relations.

Od roku 1951 se začaly vytvářet národní instituty nebo asociace public relations, což v roce 1955 vyvrcholilo vytvořením Mezinárodní asociace public relations, která má v současnosti přes tisíc členů ve více než 60 zemích světa.<sup>11</sup>

Na území **Československa** se public relations začalo formovat s jeho vznikem především ve velkých podnicích. Po roce 1948 se public relations zaměřovalo hlavně na propagaci Československa v zahraničí, a to jak ve vyspělých zemích, tak také v těch rozvojových. Přitom důraz byl kladen na zahraniční obchod.

---

<sup>11</sup> FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2009, str. 15 až 23

Na počátku 90. let 20. století do České republiky přicházeli zahraniční investoři, v důsledku přílivu zahraničního kapitálu, rostl význam reklamních agentur a postupně začaly vznikat první agentury zaměřené na public relations.

12

## 4.2. Pojem public relations

Public relations představují v současné době aktuální problematiku v mnoha organizacích. Pojem public relations lze do češtiny přeložit jako „vztahy s veřejností“, někdy se můžeme rovněž setkat s názvem „práce s veřejností“ či „veřejné vztahy“. Česká odborná veřejnost přijala termín public relations prakticky za svůj.

*„Public relations je jako přátelství. Poznáme ho většinou až v nouzi, když zjistíme, jak velkou hodnotu mají každodenní věci, a když připustíme, že jsme se mohli mýlit a kráčet nesprávným směrem, nesprávným tempem, v nesprávném čase, s nesprávnými partnery, nesprávně vybaveni a nesprávně naladění...“*<sup>13</sup> Hlavním úkolem public relations je vzbudit zájem. Je to věda a umění, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, přičemž hlavními nástroji jsou hromadné sdělovací prostředky.

Cílem public relations je pomoci organizacím a institucím v jejich chování tak, aby byly příznivě akceptovány veřejností a úlohou pracovníků public relations je ovlivňování příznivého přijetí veřejností. Nejdůležitější silou, která působí na organizaci, je názor, který na ni lidé mají. Není to ale jen postoj zákazníků k výrobkům a službám organizace, ale také jaké postoje k organizaci zaujímají její pracovníci, okolní organizace atd.

V literatuře lze nalézt mnoho definic public relations - *„public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public*

---

<sup>12</sup> DOLEŽAL, M. Public relations a veřejné mínění: distanční studijní opora. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2005, str. 31

<sup>13</sup> SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktuální a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 19

*relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“<sup>14</sup>  
Jiná definice například říká – „*obor public relations je nedílnou složkou marketingu a současně uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, jak na veřejné mínění, cílové skupiny, ale i jednotlivce působit.*“<sup>15</sup>

Z výše uvedených definic můžeme dovodit, že v oboru public relations jde o vytvoření co nejlepšího vztahu organizace s vnější veřejností a o udržení tohoto vztahu. Nedílnou součástí činností pracovníků public relations je vytváření pozitivního klimatu uvnitř organizace a tím zvyšování motivace jejích pracovníků. Je všeobecně známo, že - „*každá organizace musí hovořit ‚jedním‘ jazykem, různé názory na jednu věc vycházející z jedné organizace nepůsobí na veřejnost věrohodně. Zásadním požadavkem je, aby se všechny rozporné názory na další postup vyřešily uvnitř vedení a navenek byla vydána jedna zpráva.*“<sup>16</sup>

Public relations můžeme také chápat jako trvalý vztah, který existuje nezávisle na našich přáních. Jde o chtěnou i nechtěnou komunikaci, které můžeme ponechat volný průběh nebo můžeme usilovat o ovlivnění a zprůhlednění vztahů s cílem dosažení co nejvyšší možné harmonizace zájmů těch, kteří se na této komunikaci podílejí, tedy organizace a veřejnost, přičemž je nutný plynulý tok informací směrem ven i dovnitř organizace. Z výše uvedeného můžeme vyvodit, že účelem public relations je vytvoření co nejlepšího obrazu společnosti v podvědomí široké veřejnosti a nastolení pozitivního klimatu uvnitř organizace, což následně vede ke zvýšení produktivity práce a poptávky po produktech organizace.

Každá činnost by měla mít svůj **cíl**, stejně tak i public relations. Ty se rozdělují podle cíle na strategické a taktické. Do **strategických cílů** patří dlouhodobější záměry, které v činnosti organizace mohou představovat období dvou až tří let. Tyto mohou například upevnit loajalitu zákazníků k organizaci

---

<sup>14</sup> SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktuální a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 17

<sup>15</sup> BAJČAN, R. 2003. Techniky public relations, aneb Jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003, str. 30

<sup>16</sup> NĚMEC, P. Public relations: Zásady komunikace s veřejností. 1. vydání. Praha: Management Press, 1993, str. 24

či zlepšit image organizace. Naproti tomu **taktické cíle** v public relations mají spíše krátkodobý charakter.

Vzhledem k výše uvedenému je nutné vytvořit si plán public relations a určit cíle, prostředky, cílové skupiny a v neposlední řadě také rozpočet. Při plánování a určování cílů public relations je potřebné dodržet určitý postup, který má několik fází, a to:

- **formulace problému** – zde se odráží specifické požadavky organizace;
- **určení cíle** – je nutné realisticky definovat cílový stav, kterého se má dosáhnout;
- **analýza publika;**
- **doporučené akce** – určení taktiky, možností a způsobů dosahování vytyčených cílů;
- **časový rámec** – stanovení harmonogramů aktivit;
- **náklady na projekt** – stanovení výše a struktury rozpočtu;
- **návrh vyhodnocení** – určení způsobů a metod vyhodnocení účinnosti kampaně.

V mnoha publikacích se můžeme setkat s názorem, že public relations je uváděno jako funkce managementu nebo marketingu. Pokud je public relations považováno za **funkci managementu**, je možné se setkat s tímto názorem – *„jedině management může využít komplexních informací o image podniku pro své dlouhodobé působení ve společnosti, přijímat opatření, schvalovat rozpočty a udržovat hlavní směry práce v oblasti public relations.“*<sup>17</sup>

Zastánci **marketingu public relations** uvádějí následující – *„marketing public relations je procesem plánování, uskutečňování a hodnocení programů pro podnícení prodeje, uspokojujícího spotřebitele prostřednictvím profesionální komunikace zástupců organizací, s využitím informací i působících vlivů, při respektování požadavků, potřeb, zájmů i zainteresovanosti*

---

<sup>17</sup> NĚMEC, P. Public relations: Zásady komunikace s veřejností. 1. vydání. Praha: Management Press, 1993, str. 25



zákazníků.“<sup>18</sup> Nelze jednoznačně říci, zdali je public relations nástrojem pouze managementu nebo pouze marketingu.

### 4.3. Definice dalších pojmů souvisejících s public relations

S problematikou public relations souvisí i další pojmy, jako například veřejné mínění, image, pověst či corporate identity. Bez znalostí těchto fenoménů by nebylo možné proniknout do hloubky public relations.

V případě **veřejného mínění** rovněž nalezneme bezpočet definic. Obecně je využíváný výraz – „*veřejné mínění bývá nejčastěji používáno jako souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují k určitému tématu; jako shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená vzájemnou diskuzí; ve smyslu zveřejněného mínění, které lidé vyjadřují veřejně, vůči cizím osobám a které se může lišit od jejich soukromého osobního názoru.*“<sup>19</sup> Veřejné mínění odráží současné názory, postoje, nálady veřejnosti, nelze je považovat za přesné rozumové poznání, je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic, vytváří se jen k významným podnětům a je ovlivnitelné mnoha způsoby.

Výsledky mnoha průzkumů potvrdily, že lidé ve skupině reagují a vyjadřují se často jinak, než by reagovali jako jedinci, nebo se připojují k většinovému úsudku, i když vidí, že je takový úsudek špatný, protože předpokládají, že by jinak zůstali se svým míněním sami.

Pokud jde o vztah mezi veřejným míněním a public relations, je obecně známo, že public relations se snaží o co nejlepší veřejné mínění ve prospěch produktů a služeb pro podnik, který public relations vytváří.<sup>20</sup>

Bez pojmu **image** se public relations neobejde, proto můžeme říci, že image představuje cíl snažení public relations určité organizace. Jedná se v podstatě o názor na organizaci, jak je zapsána do podvědomí svých klientů a partnerů. Velmi výstižnou definicí image je tato – „*image působí na názory a*

---

<sup>18</sup> CAYWOOD, C. Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, str. 99

<sup>19</sup> REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, str. 26

<sup>20</sup> OLŠOVSKÁ, L. Public relations pro malé a střední firmy. Ostrava: Ostravská univerzita, 2005, str. 39

chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.“<sup>21</sup> Je nutné si uvědomit, že image není ničím hmotným a stálým, lze ji totiž změnit.

Prvotním problémem pro každou organizaci je vytvořit si názor na to, jak chtějí být viděni. Odpověď na tuto otázku jistě není jednoduchá. Vychází se přitom z celkové koncepce, za jakým účelem byla organizace zřízena, kam se posouvá její zaměření a jaké jsou její hlavní cíle. V této fázi musí být také vyřešena otázka, čím se bude daná organizace odlišovat od ostatních.

Public relations bývá někdy definováno jako řízení **pověsti**. Stejně jako image i pověst je proměnlivá a vytváří se na základě subjektivních dojmů. Někdy se můžeme setkat s tím, že pověst a image bývá zaměňováno. Oba tyto pojmy by měly být oddělovány. Což je možné ukázat si na následujícím názoru – „osobní pověst je chápána jako součást určité osoby, zatímco pojem veřejná image zdůrazňuje rozdíl mezi osobou a image, kterou jí ostatní přisuzují, z čehož vyplývá důležitost společenských sítí při vytváření pověsti.“<sup>22</sup>

Pojem **corporate identity** do češtiny nepřekládáme a rozumíme jím souhrn všech jevů, které činí společnost unikátní a odlišují ji od jiných. Jde o souhrn čtyř propojených prvků, a to corporate design (souhrn vizuálních, textových a zvukových prvků typických pro danou společnost), corporate culture (způsob, jakým se daná společnost chová), corporate communications (nástroje a způsoby, jakým daná společnost komunikuje) a corporate products (vlastnosti produktů a služeb dané společnosti).<sup>23</sup> Výstižnou definicí se zdá být tato – „jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. o formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení.“<sup>24</sup> Další z definic,

---

<sup>21</sup> L'ÉTANG, J. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009, str. 145

<sup>22</sup> BROMLEY, B. Reputation, image and impression management. Wiley, 1993, str. 29

<sup>23</sup> CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2008, str. 116

<sup>24</sup> SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktuální a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 16

říká: „*totožnost firmy je souhrn všech pozitivních jevů a vlastností, které činí firmu výjimečnou, vyhraněnou, ničím nezaměnitelnou, zejména při prokazování identity. Každá firma, která chce mít obchodní úspěchy, musí na veřejnost působit něčím podstatným, typickým, osobitým, snadno zapamatovatelným, odlišným od standardu, zejména při setkávání s konkurencí, při různých konfrontacích s producenty obdobných výrobků nebo poskytování stejných služeb.*“<sup>25</sup>

#### 4.4. Etika public relations

Asociace Public Relations Agentur (APRA) vytvořila etický kodex, jehož jedním z hlavních bodů je následující prohlášení – „*je žádoucí pracovat s pravdivými a přesně formulovanými informacemi tak, aby jejich příjemce neuváděly v omyl, a záměrně nezakreslovat původ informace.*“<sup>26</sup>

V rámci public relations rovněž vznikají různá doporučení, a to především ve vztahu k médiím. Albert Oeckl formuloval tyto tři pravidla:

- **pravidlo pravdivosti**, podle kterého musí informace optimálně odpovídat skutečnosti,
- **pravidlo transparentnosti**, podle kterého se musí transparentnost promítat v myšlení subjektů public relations a rovněž v obsahu a formě jejich komunikace,
- **pravidlo jednoty slova a činu**, podle kterého důvěra a porozumění mezi subjektem a cílovou skupinou může vzniknout pouze tehdy, pokud výpovědi subjektu odpovídají jeho denní praxi, která je ověřitelná veřejností.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> KAPLANOVÁ, F. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, 2005, str. 110

<sup>26</sup> informace dostupné z <http://www.apra.cz>

<sup>27</sup> SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktuální a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 96

## 5. KOMUNIKACE, REKLAMA A MARKETING

### 5.1. Komunikace

Komunikace je základem každodenní existence člověka a organizace. Prostřednictvím komunikace vznikají kontakty mezi lidmi a navazují se vztahy. Jakákoli skupina lidí by bez komunikace nemohla existovat. Díky správné komunikaci dochází k dosažení vytyčených cílů.

Existuje celá řada definic pojmu komunikace. Obecně lze říci, že komunikace je přenos informací mezi lidmi. Ke komunikaci dochází, když jedinec přijímá nebo vysílá sdělení a přiřazuje význam signálům druhé osoby. O komunikaci lze tedy konstatovat, že je nevyhnutelná, dochází k ní totiž i tehdy, pokud komunikovat nechceme. Další vlastností komunikace je, že je nenávratná a také neopakovatelná.<sup>28</sup>

Komunikace je účinná pouze tehdy, pokud má svůj cíl, účel a určitý dopad na příjemce sdělení. Cílem informace může být:

- výměna informací,
- ovlivňování chování lidí,
- ovlivňování mezilidských vztahů mezi jedinci i k vlastní osobě.

Každá organizace by měla mít svůj jednotný styl, kterým se prezentuje a komunikuje s veřejností.<sup>29</sup>

#### 5.1.1. Komunikační nástroje public relations

Nejdůležitějším prvkem public relations jsou právě komunikační nástroje. Správným výběrem a využitím je možné budovat pozitivní vztahy s veřejností.

Můžeme se setkat s následujícím rozdělením médií, prostřednictvím kterých se šíří informace:

- **kontrolované** – zde je možné regulovat, co bude řečeno či napsáno a kdy se tak stane. Jedná se především o interní tištěné publikace;
- **nekontrolované** – zde se jedná především o masmédiá.

---

<sup>28</sup> DEVITTO, J. A. Základy mezilidské komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 108

<sup>29</sup> POSPÍŠIL, P. Efektivní public relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002, str. 56

Komunikační proces public relations si může podle potřeby vybrat nejrozmanitější mix sestavený z:

- **kanálů osobní komunikace** – osoba jedná se druhou osobou nebo více osobami navzájem. Jedná se o nejstarší a nejúčinnější formu komunikace;
- **kanálů neosobní komunikace.**<sup>30</sup>

## 5.2. Reklama

Reklamu můžeme definovat jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“<sup>31</sup> Základní funkcí reklamy je informovat, přesvědčit a udržet v paměti, přičemž cílem reklamy je rozšířit poptávku, orientovat zákazníka a ulehčit mu jeho volbu. Reklama je tedy činnost, kterou někdo zaplatí, aby informoval o sobě, ale také ovlivnil, získal jejich pozornost, zájem a na základě toho vyvolal pozitivní rozhodnutí a jednání určité skupiny.<sup>32</sup>

Základem pro tvorbu reklamy je výzkum trhu, na základě kterého se zjistí co nejpřesnější sociální obraz daného trhu. Dále je třeba správně zvolit prostředky, kterými se obrátit na zákazníka. Je tedy nutné vědět, co zákazníka zajímá a jak ho motivovat.

## 5.3. Marketing

Jedna z definic marketingu říká: „*marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“<sup>33</sup> Marketing je tedy proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a

---

<sup>30</sup> SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktuální a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 22 až 23

<sup>31</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Garda Publishing, 2010, str. 42

<sup>32</sup> KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. 1. vydání. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1999, str. 71

<sup>33</sup> KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 40

rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolat výměnu, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Hlavním úkolem marketingu je zajištění prodeje výrobků a služeb organizace zákazníkům na základě jejich požadavků a potřeb.<sup>34</sup> Public relations je v tomto směru významnou součástí struktury marketingových komunikací, protože organizace má za úkol informovat své zákazníky a partnery o své existenci, cílech a nabídce a vyvolat u nich zájem. Public relations stojí v marketingových komunikacích k dispozici společně s dalšími komunikačními nástroji, podílejí se na složitém psychologickém procesu vytváření obrazu značky produktu v cílových skupinách.

Marketingová komunikace slouží pro přenos určitých informací mezi organizací a subjekty, které chce organizace oslovit. Odborná literatura marketingovou komunikaci definuje takto: *„marketingová komunikace znamená informovat o produktu, vysvětlovat jeho vlastnosti, vyzdvihnout užitek a kvalitu, ale i umět poslouchat a reagovat na podněty a požadavky spotřebitele.“*<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> ŠKARABELOVÁ, S. komunikace a public relations. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2004, str. 24

<sup>35</sup> KITA, J. Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2005, str. 315

## 6. PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI

### SAZKA, a.s.

Organizace s veřejností komunikují prostřednictvím nástrojů public relations. Tyto lze dále rozdělit na externí a interní podle toho, zda působí na vnější či vnitřní veřejnosti.

#### 6.1. Externí nástroje public relations

##### 6.1.1. Komunikace s médii

Komunikace s médii neboli media relations patří mezi nejvýznamnější externí nástroj public relations. Hromadné sdělovací prostředky jsou pro veřejnost hlavním zdrojem informací. Proto tyto prostředky ovlivňují širokou veřejnost a tím také jejich veřejné mínění.

V tomto směru lze souhlasit s názorem *„media relations mohou zaujmout výchozí pozici pro řešení vnějších problémů v důsledku posílení svého postavení v rámci organizace. Této vyváženosti mezi obchodní strategií a veřejným míněním lze dosáhnout stálým sledováním nových společenských a politických trendů, podpořeným vlastním vedením managementu k odpovídající úrovni jeho schopnosti přiměřeně reagovat.“*<sup>36</sup>

Efektivnost media relations vychází především z pochopení základních potřeb a přístupů sdělovacích prostředků. Pro komunikaci s médii je nutné mít na paměti, že musí existovat správné načasování sdělení dané informace, musí být vybírána vhodná témata, která jsou pro veřejnost zajímavá a rovněž musí být vhodně zvolen druh média.

V souvislosti s media relations nesmí být opomenut ani jeho vnitropodnikový význam. V tomto ohledu by měly být vhodně podporovány záměry organizace, a to společně s podnícením prodeje a usnadněním prodejních úkolů.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> CAYWOOD, C. Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, str. 82

<sup>37</sup> SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2002, str. 78

Podíváme-li se na jednotlivé nástroje organizace sloužící ke komunikaci s médii, jsou to zejména tiskové zprávy, tiskové konference, novinářské kitty, press tripy, advertorials, rozhovory, reportáže a odborné články.

#### **6.1.1.1. Tiskové zprávy**

Tisková zpráva obecně slouží jako podklad pro novináře či jiné autory pro psaní článků. Redaktoři tištěných médií využívají tiskové zprávy jako svoje zdroje, ze kterých především vycházejí, a které před zveřejněním následně upravují.<sup>38</sup> Tisková zpráva by měla obsahovat takové novinky či sdělení, které novináře zaujme.

Vydávání tiskových zpráv je pro organizaci jednou z nejméně finančně náročných způsobů komunikace s médii. Nejčastěji bývají tiskové zprávy zasílány nejvýznamnějším médiím v zemi a dále jsou obvykle zveřejňovány na webových stránkách organizace.

Pro účely této práce bylo vybráno několik tiskových zpráv, svědčící o tom, co se společnost SAZKA, a.s., snaží nejčastěji sdělit veřejnosti.

Společnost SAZKA, a.s., často informuje veřejnost o dosažených výhrách. O tomto svědčí tisková zpráva ze dne 8. 2. 2007, kdy společnost sděluje, že výherce ze Západočeského kraje vsadil maximální systémovou sázku v loterii Sportka, za kterou zaplatil částku ve výši 80.000,- Kč, což mu nakonec vyneslo výhru ve výši 57 milionů korun. Cílem takovéto zprávy je veřejnost informovat, že ve hře je možné vyhrát a tím ji tedy motivovat, aby pokud již sází, dále v tomto pokračovali, případně aby pro příště svoje sázky navýšili, a rovněž nalákat nové sázející. Kladně lze hodnotit také nadpis zprávy, který poutavě hlásá Risk je zisk. Systémová sázka za 80.000,- Kč přinesla výhry ve výši přes 57,000.000,- Kč.

Snad ještě lákavěji a pro společnost příznivěji vyznívá zpráva hlásající, Vsadil 64 korun, bere přes 52,000.000,- Kč. V této zprávě se stručně dozvíme, že výherce zhodnotil svůj vklad 800.000krát. S nadsázkou tedy můžeme říci, že společnost SAZKA, a.s., umožnila výherci velmi slušně zhodnotit jeho

---

<sup>38</sup> NĚMEC, P. Public relations: Praxe komunikace s veřejností. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996, str. 141



finanční prostředky. Po přečtení těchto zpráv napadají veřejnost myšlenky typu, jak je společnost SAZKA, a.s., vlastně štědrá.

V podobném duchu se nesou tiskové zprávy informující o tom, jak vysokou částku bude možné vyhrát v příštím losování. Jako příklad je uvedena tisková zpráva ze dne 15. 5. 2007, kde společnost SAZKA, a.s., informuje, že v nejbližším losování se bude hrát o 125 milionů korun. Zde se tedy opět jedná o sdělení snažící se veřejnosti říci, že na ni čeká vysoká výhra, o kterou má smysl bojovat. Poslední odstavec zmíněné tiskové zprávy, říká: Na částku, která tvoří aktuální jackpot spolu s prémie, by člověk s průměrnou mzdou musel vydělávat téměř 514 let, a to za předpokladu, že by neutratil ani korunu a celou mzdu by si ukládal. Začít by musel v roce 1493, rok potom, co Kryštof Kolumbus objevil Ameriku. Pokud by se spokojil pouze s jackpotem ve výši 74,600.000,- Kč, musel by na něj s průměrnou mzdou vydělávat téměř 308 let, od roku 1699. Lze přepokládat, že se jedná o velice trefné sdělení, jelikož mnoho lidí si řekne, že tato „nabídka“ je lákavá a vsadí si.

V další tiskové zprávě například společnost SAZKA, a.s., informuje, že v roce 2007 vyplatila 29 výher vyšších než 10,000.000,- Kč nebo že jackpot číselné loterie Euromilióny poprvé v historii překročil částku ve výši 50,000.0000,- Kč. V závěru druhé tiskové zprávy je uvedeno, že až dosud nejvyšší jackpot ve výši 19,324.607,- Kč vyhrála v číselné loterii Euromilióny v červenci roku 2004 tehdy třiasedmdesátiletá důchodkyně z jižních Čech, matka čtyř dětí, babička osmi vnoučat a prababička čtyř pravnoučat. Zvolila tzv. rodinná čísla, vycházející z počtu dětí, vnoučat a pravnoučat a z dat narození. I v tomto případě se jedná o velmi dobře zvolený text, který jistě na veřejnost zapůsobí pozitivně.

U tohoto druhu propagace bychom se měli na chvíli zastavit. Společnost SAZKA, a.s., sděluje, o jakou částku se hraje každý den v televizi, v novinách, na internetu či na svých prodejních místech. V případě, že částka převyší hranici 100 milionů korun, začne se společnost soustředit na mohutnější propagaci, čehož můžeme být svědky například v hlavním vysílacím čase na veřejnoprávní televizi. Toto má za následek, že dojde k masivnímu vzrůstu počtu sázejících. K pravidelným sázejícím se připojí i ti,

kteří chtějí při takto vysoké částce zkusit svoje štěstí. Obecně se má zato, že na většinu lidí tato propagace působí.

Pokud se vrátíme zpět k tiskovým zprávám, další zpráva, nese název, Který film zvítězí v anketě Český lev? Vsaďte si u SAZKY! Zde společnost SAZKA, a.s. sděluje, že mají lidé možnost si vsadit na vítěze v oblíbené filmové soutěži Český lev. Často slycháme, na jaké absurdní události je možné si vsadit, proto i společnost SAZKA, a.s., využila tohoto trendu a nabídla lidem možnost vsadit si v rámci tohoto velice divácky oblíbeného pořadu.

V další tiskové zprávě například společnost SAZKA, a.s., informuje, že zahájila prodej vstupenek na koncert Eltona Johna, který se bude konat v SAZKA aréně.

Podíváme-li se celkově na tiskové zprávy, které společnost SAZKA, a.s., vydává, lze je hodnotit je převážně kladně. Společnost se snaží co nejefektivněji sdělit, jaké jsou u nich vysoké výhry, jak někdo vyhrál desítky milionů, popřípadě co nového společnost nabízí.

#### **6.1.1.2. Tiskové konference**

Tisková konference je forma setkání zástupců organizace, většinou vedení organizace, se zástupci sdělovacích prostředků. Tiskové konference bývají pořádány v případě, že je nutné sdělit něco významného nebo je-li nutné rychle jednat v případě nějaké krizové situace. Výjimkou není ani pořádání tiskových konferencí před nějakou významnou událostí či při příležitosti prezentace nového výrobku, technologie či služby.

U podniků významu jako je společnost SAZKA, a.s., není nikterak výjimečné, že pořádají tiskové konference, proto ani společnost SAZKA, a.s., v tomto směru není výjimkou. Podíváme-li se na přehled tiskových konferencí, které společnost SAZKA, a.s., v nedávné době uskutečnila, které se většinou týkaly stavu uvnitř společnosti. Uvedme zde několik příkladů.

Dne 20. 12. 2010 se uskutečnila tisková konference v síni slávy SAZKA arény, kde se vrcholní představitelé společnosti vyjadřovali ke

stamilionovým dluhům společnosti. Na této tiskové konferenci tehdejší generální ředitel společnosti SAZKA, a.s., Aleš Hušák prohlásil, že celý bezprecedentnímu tlaku na nepřátelské převzetí společnosti a veřejnosti, především sázkařům vzkázal, aby se o své výhry nebáli, jelikož společnost nadále normálně funguje a její tržby dokonce ještě vzrostly.<sup>39</sup>

O několik měsíců později, konkrétně dne 23. 3. 2011 se uskutečnila další tisková konference společnosti SAZKA, a.s., kde tehdejší generální ředitel Aleš Hušák opět konstatoval, že společnost SAZKA, a.s. i nadále normálně funguje a hodlá společnost reorganizovat. Účelem této tiskové konference bylo především ujistit sázející, aby se i nadále nebáli sázet, že spekulace okolo případného nevyplacení výher jsou pouze snahou, jak poškodit dobré jméno společnosti.

Další tiskovou konferencí, kterou lze zmínit, byla ze dne 22. 8. 2011, které byl kromě insolvenčního správce Josefa Cupky přítomen i nejslavnější český hokejista Jaromír Jágr, který se na dobu 3 let stal tváří společnosti. Cílem této tiskové konference bylo kromě záměru prodat společnost, především spojit Jaromíra Jágra se společností SAZKA, a.s., který má pomoci zlepšit pověst společnosti. Jaromír Jágr přímo na tiskové konferenci řekl: „SAZKA je společnost s letitou tradicí, vždycky podporovala sport, a proto jsem jako sportovec rád, že se nyní mohu podílet na jejím znovuzrození. Když jsme se domlouvali na první malé kampani, nebylo jasné, jaký osud bude SAZKA mít. Nyní už věřím, že se vrátí zpět k hvězdným společnostem. Značka SAZKA je silná doma i ve světě a krize, kterou si musela projít, by ji mohla posílit.“<sup>40</sup> V tomto případě se jednalo o dobrý krok, jelikož spojit jméno společnosti s tímto snad nejslavnějším sportovcem současnosti, jistě přinejmenším část veřejnosti přesvědčí, aby i nadále společnosti SAZKA, a.s., důvěřovala.

Některé tiskové konference společnosti SAZKA, a.s., především z doby, kdy byl generálním ředitelem Aleš Hušák, působili na veřejnost spíše

---

<sup>39</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/husak-sazka-celi-snaze-o-nepreatelske-prevzeti-foh/ekonomika.aspx?c=A101220\\_155522\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/husak-sazka-celi-snaze-o-nepreatelske-prevzeti-foh/ekonomika.aspx?c=A101220_155522_ekonomika_vem) (citováno dne 27. 2. 2012)

<sup>40</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/cupka-se-blyskl-jagrem-a-oznamil-ze-skoncil-s-propoustenim-v-sazce-1cx-/ekoakcie.aspx?c=A110822\\_153810\\_ekoakcie\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/cupka-se-blyskl-jagrem-a-oznamil-ze-skoncil-s-propoustenim-v-sazce-1cx-/ekoakcie.aspx?c=A110822_153810_ekoakcie_spi) (citováno dne 27. 2. 2012)

negativním dojmem. Jelikož bývalý generální ředitel se zde navzdory sílícím tlakům na jeho odchod snažil prezentovat jako „obětní beránek“, což vzhledem k informacím, které se v té době objevovaly v médiích, nebylo příliš šťastné a obraz společnosti to jistě nevylepšovalo.

Podíváme-li se na tiskové konference pořádané insolvenčním správcem Josefem Cupkou, vyhodnotili jsme, že tyto tiskové konference, obraz společnosti SAZKA, a.s., vylepšily, jelikož zde byly prezentovány informace o skutečném stavu společnosti a nikoliv informace snažící se zkreslit, jaký skutečně panuje stav ve společnosti.

### **6.1.1.3 Novinářské kitty, press tripy a adventorials**

**Novinářské kitty** jsou balíčky pro novináře, které obsahují kompletní informace pro novináře, které mohou využít při psaní článků o dané organizaci. Tyto balíčky totiž obsahují množství informací týkajících se organizace, její historie, dále informace o managementu a kontaktní údaje, stejně jako detailní informace o produktech a službách organizace. Součástí těchto balíčků zpravidla bývají i tiskové zprávy.

Podle sdělení společnosti SAZKA, a.s., společnost tuto formu public relations nevyužívá a ani do budoucna se prozatím nechystá, jelikož se domnívá, že toto by pro ně nebyl příliš efektivní způsob. Nevyužívání tohoto druhu public relations pro společnost SAZKA, a.s., jistě není na škodu, jelikož se jedná o známý podnik a není nutné novinářům poskytovat výše uvedené údaje o společnosti.

Tzv. **press tripy** jsou výlety novinářů za informacemi. Nutno říci, že tento nástroj je poněkud nákladný, jelikož výlet musí obsahovat něco výjimečného. Na druhu stranu je ale třeba přiznat, že tyto výlety jsou poměrně efektivní. Předpokládá se totiž, že zúčastnění novináři napíšou o organizaci článek.

Stejně jako u novinářských kittů ani press tripy společnost SAZKA, a.s., nepořádá, jelikož pracovníci oddělení public relations mají za to, že tento druh public relations není pro tuto organizaci vhodný.

V případě **advertorials** jde o textovou formu inzerce. Článek je navržen tak, aby vypadal jako článek zpravodajský.

Při pokusu o nalezení advertorials vytvořený společností SAZKA, a.s., bylo ze strany SAZKA, a.s., potvrzeno, že prozatím žádný advertorials nepřipravila a ani se v nejbližší době nechystá.

#### **6.1.1.4. Rozhovory, interview a reportáže**

Jedná se o různé rozhovory a reportáže v tisku a v elektronických médiích. **Interview** je metodicky vedený rozhovor s cílem získat potřebné informace, používaný především v žurnalistice. Interview se od **rozhovoru** liší především tím, že novinář je jednoznačně v roli tazatele a iniciuje interview, určuje témata, otázky, okruhy atd. Při reprodukci se pak snaží zachytit nejen slova dotyčné osoby, ale také atmosféru, typické charakteristiky osobnosti a smysl jejích výpovědí. Novinář nemusí naopak přepisovat vše, co člověk řekne. Pro dodatečné potvrzení interview se může provést autorizace.

**Reportáž** je literární útvar používaný především v žurnalistice, popisuje a zobrazuje skutečnost na základě konkrétních faktů, většinou získaných přímou účastí nebo pozorováním. Autor reportáže se pohybuje na hranici zpravodajství a publicistiky - událost popisuje a zároveň ji i hodnotí. Podstatnými znaky reportáže je věcnost a důraz na detail. Základem reportáže je popisný postup. Reportáž chce vyvolat názornou představu prostředí, usiluje o zajímavost. Užívá expresivních obrazných a aktualizovaných prostředků. Může mít někdy formu interview.

Při hledání rozhovorů a interview byly nalezeny převážně rozhovory s bývalým generálním ředitelem společnosti SAZKA, a.s., Alešem Hušákem. Tyto se začaly objevovat v době, kdy se společnost SAZKA, a.s., dostala do finančních problémů a ocitla se na hranici úpadku. V této souvislosti byl

objeven rozhovor ze dne 19. 4. 2011, ve kterém se Aleš Hušák kromě jiného pokoušel vysvětlit podrobnosti okolo vily na Menorce. V tomto i v mnoha dalších rozhovorech Aleš Hušák odmítal odpovídat na otázky týkající se jeho majetku, jehož pořízení dle informací novinářů muselo mnohonásobně přesáhnout příjmy, které deklaroval, že má od společnosti SAZKA, a.s. Tyto rozhovory nevrhaly na společnost zrovna nejlepší světlo, jelikož Aleši Hušákovi se nikdy nepodařilo vyvrátit, a mnohdy se o to ani nepokoušel, že nezákonně nevyváděl peníze ze společnosti, popřípadě že společnost nefinancovala některé jeho soukromé aktivity.

Za zmínku stojí i rozhovor ze dne 19. 4. 2010, ve kterém se tehdejší generální ředitel společnosti SAZKA, a.s., vyjadřoval na téma financování českého sportu. Zde uvedl jeho odpověď na otázku, zdali český sport doplácí na SAZKA arénu: *I kdyby SAZKA dávala to, co všichni předpokládali, tedy zhruba miliardu, tak by na tom byl stejně český sport tragicky. To, co chybí, jsou peníze od státu. Jestliže je státní dotace na provoz české hokejové reprezentace 16,5 milionu na všechny týmy od šestnáctiletých až po áčko, ale na Slovensku mají šedesát milionů jenom na áčko, tak co vám na to mám říct.*

<sup>41</sup> Zde tedy Aleš Hušák nabídl velice razantní odpověď, která veřejnost příliš nepřesvědčila o tom, že společnost SAZKA, a.s., tak úplně nemůže za podfinancování českého sportu.

Podíváme-li se tedy na rozhovory s bývalým generálním ředitelem společnosti SAZKA, a.s., obecně, zjistíme, že tento ve většině případů k propagaci dobrého jména společnosti nikterak nepřispěl. Je ovšem pravda, že najít rozhovory z doby, kdy společnost ještě nebyla ve finančních problémech, popřípadě se o nich ještě veřejně nehovořilo, je prakticky nemožné. Novináři se začali na toto téma zaměřovat až se vzrůstajícími problémy společnosti, což logicky vedlo k tomu, že rozhovory nebyly vedeny zrovna na „příjemná“ témata.

---

<sup>41</sup> <http://hn.ihned.cz/c1-42673460-cesky-sport-nezivori-je-pouze-chudy> (citováno dne 28.2. 2012)

Pro srovnání byly prozkoumány následně i rozhovory s insolvenčním správcem Josefem Cupkou, jak se snaží prezentovat jméno společnosti SAZKA, a.s. První rozhovor, který byl s Josefem Cupkou nalezen, nesl poměrně nelichotivý nadpis, SAZKU získá, kdo dá nejvíc, ať z ní udělá třeba muzeum. Při podrobnější začtením do tohoto rozhovoru, lze zjistit, že tato slova z úst insolvenčního správce přímo nepadla, nýbrž se snažil prezentovat, že díky reorganizačním opatřením společnost SAZKA, a.s., zaznamená nárůst zisku.<sup>42</sup>

K tomuto je nutné říci, že Josef Cupka poskytuje rozhovory médiím spíše výjimečně, tudíž nalézt více rozhovorů není možné. Lze si položit otázku, zdali je toto ze strany insolvenčního správce dobrý postup? Vzhledem k současné poměrně nepřehledné situaci společnosti SAZKA, a.s., by bylo spíše lepší rozhovory poskytovat a nikoliv je odmítat, jelikož toto může nahrávat všemožným spekulacím.

V minulosti se také společnost SAZKA, a.s., často objevila v různých reportážích. Spousta reportáží se věnovala, ať již samotné výstavbě, tak také problematice SAZKA arény. Z poslední doby se pak většina reportáží točila okolo tématu úpadku a konkurzu společnosti. Pravdou je, že vzhledem k situaci, která již několik let je, většina reportáží pro společnost moc pozitivně nevyznívá. Prakticky hlavním tématem většiny reportáží jsou finanční prostředky, které byly například investovány do SAZKA arény, nebo které byly vyplaceny členům dozorčí rady či bývalému generálnímu řediteli Aleši Hušákovi. Při zjišťování reakcí společnosti SAZKA, a.s., na tyto reportáže, bylo zjištěno, že až na malé výjimky se většinou společnost nikterak nevyjadřovala, nesnažila se zprávy popřít či uvést věci dle jejich názoru na pravou míru, což lze chápat, jako nepřliš správné rozhodnutí.

#### **6.1.1.5. Odborné články**

V odborných člancích organizace zveřejňují různé výsledky výzkumů, nové poznatky či různé zajímavosti.

---

<sup>42</sup> <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=710205> (citováno dne 28. 2. 2012)

Společnost SAZKA, a.s., tento druh komunikace nepoužívá. Na tomto místě lze společnosti doporučit tento způsob prezentace v médiích, jelikož se prostřednictvím takového článku by bylo možné v některých čtenářích vzbudit zájem o tuto problematiku.

### **6.1.2. Public relations online**

V současné době se bez internetu neobejde snad žádná organizace. Internet je médiem, které zahrnuje různé druhy a formy komunikace, přičemž jejich velkou výhodou je rychlost. Nelze než souhlasit s následujícím tvrzením *„při vytváření online vztahů vyvstává potřeba porozumění, účasti a sympatií pro názory a zájmy internetové veřejnosti. Jen tak lze založit důvěryhodně a informovaně obchodní i jiné vztahy, které budou přínosné jak pro organizaci, tak pro uživatele internetu.“*<sup>43</sup>

#### **6.1.2.1. Webové stránky**

Webové stránky organizace jsou základním nástrojem public relations online. Pokud jsou webové stránky dobře zpracované, přehledné, tyto návštěvníky přitahují; naopak špatně provedené, nepřehledné webové stránky návštěvníky spíše odradí. Úspěšná webová stránka by tak měla být přehledná a měla by obsahovat kvalitní informace, kterým může uživatel důvěřovat.

Společnost SAZKA, a.s., provozuje webové stránky [www.sazka.cz](http://www.sazka.cz). Webové stránky jsou rozdělené na 5 částí, a to Loterie a hry, Kurzové sázky, Terminálové služby, Klub SAZKA a O nás.

Sekce Loterie a hry se podrobněji věnuje loteriím a hrám, které společnost SAZKA, a.s. provozuje. Můžeme se zde dozvědět podrobnější informace o jednotlivých hrách, stejně jako informace o posledním losování. Podrubriky následně nabízejí například statistické údaje, herní plány, návody či různé rady a tipy. Prezentované informace jsou poměrně přehledné, jak pro začátečníky tak již pro zkušené hráče, kteří zde najdou všechny potřebné informace.

---

<sup>43</sup> PHILLIPS, D. Online public relations. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 22



Další sekce se zaměřuje na Kurzové sázky na sportovní události. Sázející mají možnost vsadit na 18 sportů, přičemž úvodní stránka nabízí také přehled právě konaných sportovních zápasů či závodů a dále zprávy o již proběhlých sportovních zápasech a závodech. Nechybí zde ani přehled výsledků a různé sportovní statistiky. Sázející tak mají možnost poměrně přehledně online sázet. Na rozdíl od konkurenčních společností zde chybí sázení na více zimních sportů. Kromě ledního hokeje společnost SAZKA, a.s., nenabízí možnost sázet například na lyžování.

Třetí sekce nabízí informace o Terminálových službách. Konkrétně se jedná o dobíjení kreditů do mobilních telefonů, což je jistě uživatelsky velmi příjemná služba. Uživatel totiž nemusí složitě zadávat dlouhý aktivační kód a vše za něj poměrně snadno obstará právě terminál. Další nabízenou službou je tzv. SAZKA Tickets, což je prodej vstupenek na různé sportovní a kulturní akce. V neposlední řadě společnost SAZKA, a.s., nabízí také službu s názvem terminálové platby, která umožňuje platit složenky, faktury a vybraná pojištění právě na terminálech SAZKY.

Další sekce je věnována Klubu SAZKA. Zde jsou podrobněji popsány, jak se stát členem klubu, jak postupovat při registraci do klubu, dále jaké jsou výhody členství v klubu a jak je možné využít členské konto. V tomto případě se jedná o dobrý způsob propagace společnosti. Různé kluby či klubové karty jsou v současné době velice populární a můžeme se s nimi často setkat například v různých obchodech či supermarketech. Staneme-li se členem určitého klubu, pak můžeme čerpat členské výhody především prostřednictvím klubových karet. Většinou se jedná o poskytování všemožných slev. U společnosti SAZKA, a.s., se členové klubu dělí do tří kategorií podle počtu nasbíraných bodů. Následně mohou své body proměnit v různé slevy u partnerských organizací.

V poslední sekci s názvem O nás nalezneme podrobnější informace o společnosti SAZKA, a.s. Zde je možné se dozvědět základní informace o společnosti. Dále jsou zde prezentována tato loga společnosti SAZKA, a.s.:



Společnost má výrazná loga, která jsou veřejnosti dobře známa a účinně slouží k propagaci společnosti.

V této sekci dále nalezneme aktuální znění loterijního zákona a etického kodexu společnosti. Nechybí ani kompletní kontakty na společnost a vysílané reklamní spoty. Za pozornost jistě stojí i podsekcce s aktualitami, tiskovými prohlášeními a výročními zprávami.

Vzhled webových stránek společnosti SAZKA, a.s., lze hodnotit jednoznačně pozitivně. Stránky jsou funkčně dobře rozčleněny, jsou přehledné a jako další klad lze brát i skutečnost, že jejich adresa je totožná s názvem společnosti, tudíž je dobře zapamatovatelná.

#### **6.1.2.2. Blogy a sociální sítě**

*Blogy* nazýváme digitální deníky, na kterých jsou zaznamenávána různá témata včetně komentářů. Blog je tedy webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce. Prostřednictvím blogu vzniká unikátní digitální dialog, který je místem pro volnou výměnu názorů mezi diskutujícími. Formát weblogů může být různý, od prostého seznamu odkazů na webové stránky po dlouhé původní texty.

Společnost SAZKA, a.s., na svých webových stránkách blog nemá. Stejně tak ani jinde na internetu. Pravdou je, že otázka firemních blogů je teprve na počátku, české firmy je zatím příliš nevyužívají. Pro společnost

SAZKA, a.s., je to škoda, protože díky blogu by firma mohla být v kontaktu s veřejností a měla by rychlou zpětnou vazbu.

*Sociální síť* je propojená skupina lidí. V širším slova smyslu je sociální síť každá skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky. V užším, moderním a značně převažujícím pojetí se sociální síť nazývá služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. Někdy se za sociální síť považují i internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata. Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli, nebo nejčastěji hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů. V současnosti nejznámější a největší sociální síť na světě je Facebook s téměř 800 milióny registrovaných uživatelů a dále Twitter.

Profil společnosti SAZKA, a.s., figuruje na sociální síti Facebook a společnost této sociální sítě využívá k různým sdělením pro své fanoušky. Jedná se totiž o jedinečnou možnost, jak okamžitě veřejnosti sdělit různé novinky či je upozornit na různé akce. Velikou výhodou kromě široké dostupnosti je to, že prezentace je zde zcela zdarma. Na druhé straně je ovšem také třeba, aby pracovníci konkrétní společnosti sledovali, zda-li se na některé sociální síti neobjeví stránka, která by nějakým způsobem poškozovala jméno společnosti. I takové případy již byly zaznamenány. Bezesporu sociální sítě mohou velice dobře posloužit k budování propagace společnosti, ovšem na druhé straně mohou být také snadno zneužitelné.

### **6.1.3. Veletrhy a výstavy**

Za výstavnictví označujeme komplexní prezentaci výsledků práce subjektů ze všech možných oborů.<sup>44</sup> Výstavní akce se zaměřují na propagaci

---

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J., Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004, str. 22

myšlenek a záměrů nejrůznějších subjektů. V dnešní době již existují i výstavy, které mají výrazně ekonomický charakter.

Současná podoba veletrhů buduje image organizace a usiluje o to, aby informace nabízené návštěvníkům veletrhu byly co nejvíce atraktivní. Můžeme říci, že veletrhy jsou jedním z nejobsáhlejších informačních zdrojů v dnešní době, jelikož všechny informace a novinky, které jsou uvedeny v propagačních materiálech, je vzápětí možné přímo sdělit potenciálnímu zákazníkovi a navíc si většinou může produkt zblízka prohlédnout, případně si domů odnést i vzorek. Na veletrzích je tedy možné skloubit efektivní komunikaci se zákazníkem spolu s následným prodejem. Z výše uvedeného můžeme dovodit, že veletrhy slouží k uspokojování potřeb zákazníků, jsou místem k otevřené komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, zároveň slouží k získávání informací, poznávání cílové skupiny či utváření vztahů s novými i stávajícími obchodními partnery a zákazníky. Jde tedy o velmi účinnou formu prodeje. I přes výše uvedené skutečnosti, význam veletrhů v České republice klesá. Zájem o veletrhy, jaký byl zaznamenán především v 90. letech 20. století, již opadl. Mnohé veletrhy zanikly, hlavně ty úzce specializované. Snahou je pořádat veletrhy, které mají širší záběr, čímž se předpokládá i vyšší návštěvnost. Firmy proto nyní věnují značné úsilí přípravě veletrhů.

Z hlediska členění můžeme veletrhy a výstavy rozdělit podle několika hledisek. Jednak z hlediska geografického, kdy se jedná o lokální, regionální, národní, kontinentální či mezinárodní veletrhy a výstavy či dle oborového členění na veletrhy všeobecné, víceoborové a jednooborové (specializované).

V České republice ani v Evropě se v současné době nepořádá žádný veletrh ani výstava, který by byl zaměřen na loterie či sázky. Proto ani společnost SAZKA, a.s., nemá možnost se žádného veletrhu zúčastnit.

#### 6.1.4. Sponzorství

Sponzorství můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze následně komerčně využít.<sup>45</sup> Ve světle public relations je možné říci, že sponzor pomáhá uskutečnit sponzorovanému určitou akci, jejímž prostřednictvím pak naopak sponzorovaný pomáhá naplnit komunikační cíle organizace.

Samotné sponzorské sdělení bývá většinou velmi jednoduché, přitom je zaměřeno na konkrétní společnost nebo její produkty či služby. Paměť běžného spotřebitele je pak vystavena řadě podnětů, kdy je určitá firma uváděna jako sponzor akce, čímž dochází k tomu, že si spotřebitel následně propojí logo nebo název společnosti s konkrétní událostí.

Je nutné mít na paměti, že sponzoring je veřejností stále přijímán poměrně kladně, rovněž zlepšuje dobré jméno firmy a přispívá k navození důvěry mezi obchodními partnery i spotřebiteli. Je považován za určitý druh dobročinnosti. Obecně tedy můžeme říci, že napomáhá velmi efektivně ke zviditelnění společnosti. Sponzoring se veřejnosti dostane pod kůži poměrně snadno, jelikož mu většinou věří.

Ovšem vybrat vhodný účel, jak vynaložit finanční prostředky, bývá někdy poměrně složité. *„Nejefektivněji se sponzorují ty organizace, jejichž zodpovědní pracovníci mají široký přehled a jsou přístupni každému názoru, i schopni sladit záměry obchodní společnosti se zájmy veřejnosti.“*<sup>46</sup> V malých a středních firmách většinou nejsou odborní pracovníci, kteří by se zabývali otázkami sponzoringu, a proto často dochází k tomu, že jsou financovány aktivity, které jsou sice na jednu stranu blízké vedení společnosti, na druhé straně již tyto nekorespondují se strategickými a komunikačními cíly organizace. Mnohdy nastává také problém, jak formulovat zamítavou odpověď na žádost o sponzorství, jelikož špatně formulovaná odpověď může vyvolat následnou negativní odezvu a snížení důvěry v samotnou organizaci.

---

<sup>45</sup> POSPÍŠIL, J. Marketing journal.cz. Úloha sponzoringu [online]. [citováno 2012-02-09]. Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoringfundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoringfundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)>

<sup>46</sup> CAYWOOD, C. Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, str. 185

Zároveň je také nutné dbát, aby sponzorovaný patřičně informoval o sponzoringu. Jelikož při nízké propagaci a informovanosti veřejnosti je sponzoring neefektivní. Tato činnost se nedostává do povědomí veřejnosti a nezvyšuje se tím také požadovaná image organizace. Způsob a míra propagace by měla být předmětem jednání na samém počátku spolupráce.

Společnost SAZKA, a.s., se věnuje sponzoringu poměrně široce, vyplývá to již z jejího poslání. Co se týká společnosti a sportu o tom bude zmíněno níže, zde budou uvedeny příklady, kde můžeme nalézt společnost SAZKA, a.s., jako sponzora.

Od letošní hokejové sezóny sponzoruje společnost SAZKA, a.s., extraligový hokejový klub HC Kladno, kterému poskytla finanční částku ve výši 15 milionů korun. Důvodem, proč si společnost SAZKA, a.s., vybrala právě tento hokejový klub, je osoba Jaromíra Jágra, který je majitel tohoto klubu a navíc se stal tvář společnosti SAZKA, a.s.

Dále můžeme nalézt společnost SAZKA, a.s., jako sponzora různých televizních pořadů, kromě sportovních pořadů jako je sportovec roku či fotbalista roku, také pořadu X-factor, který vysílala Nova.

Společnost SAZKA, a.s., je generální sponzorem Nadace pro transplantaci kostní dřeně, kterou podporují takové významné osobnosti jako kardinál Miloslav Vlk, či manželka prezidenta Livie Klausová nebo herečka Jiřina Jirásková. Tato nadace byla založena v roce 1992 rodiči pacientů a jejich lékaři. Od prvních let své činnosti nadace podporuje svými prostředky investice na pořizování nejnútnejších přístrojů a zařízení pro činnost hematologických a transplantačních center a laboratoří. V průběhu let se nadaci podařilo otevřít i další grantové programy na pomoc vzdělávání v oboru hematologie, onkologie a transplantační medicíny a na individuální podporu nemocným. V roce 2006 zahájila nadace program vybudování víceúčelového centra k poskytování komplexních služeb nemocným, jako zázemí pro odbornou výuku a školení a další doprovodné akce. V tomto případě se

společnost SAZKA, a.s. spojila s dobrou věcí a navíc na tento účel věnovala poměrně velké finanční prostředky, což by rozhodně nemělo být opomenuto.

Společnost SAZKA, a.s., se v minulosti angažovala také na poli herectví. Od roku 2001 byla společnost SAZKA, a.s., generálním partnerem a sponzorem cen, které udělují Divadelní noviny za tvůrčí divadelní počiny v pěti kategoriích, a to za alternativní divadlo, za tanec a balet, za hudební divadlo, za činohru a za herecký výkon sezony.

#### **6.1.4.1. Společnost SAZKA, a.s. a sport**

V souvislosti se sponzoringem je nutné se zastavit u tématu společnosti SAZKA, a.s., a sportu, respektive financování sportu. Společnost SAZKA, a.s., totiž ročně dotuje svého největšího akcionáře, a to Český svaz tělesné výchovy částkou pohybující se ve výši 500 milionů korun. Ovšem po stavbě tolik diskutované SAZKA arény v roce 2004 bylo zřejmé, že se akcionáři připravují o podstatnou část prostředků, které by bylo možné věnovat na rozvoj sportu v České republice, což se také stalo.

Český svaz tělesné výchovy je majoritním vlastníkem společnosti SAZKA, a.s., a má své zástupce v orgánech společnosti. Více jak 80% hospodářského výsledku společnosti odchází formou odvodů výtěžku 9 akcionářům společnosti SAZKA, a.s., a občanskému sdružení Zelený ostrov, které tito akcionáři založili.

K nastalé situaci je velmi citlivá i veřejnost. V této souvislosti byl uspořádán výzkum z června roku 2011, ve kterém byly zjišťovány názory na společnost SAZKA, a.s., a sport. Bylo uskutečněno celkem 3.078 rozhovorů ve všech 14 krajích České republiky. Z toho výzkumu vyplynula řada zajímavých skutečností. Dle více jak poloviny občanů nesplnila společnost SAZKA, a.s., své poslání, kterým je financování sportu a tělovýchovy. O tom, že by společnost SAZKA, a.s., skutečně podporovala sport a sportovní aktivity je v průměru přesvědčeno 24% až 32% respondentů. Zajímavé jsou rovněž názory na financování sportu z výnosů hazardu. S řešením financovat sport z výnosů z hazardu souhlasí většina respondentů, konkrétně 81%.

#### **6.1.4.2. SAZKA aréna**

Jelikož v práci je několikrát zmíněno o SAZKA aréně a s problémy kolem ní, bude zde ve stručnosti nastíněna tato problematika. Současná O<sub>2</sub> Aréna, původním názvem SAZKA aréna (do února 2008), je moderní víceúčelová hala, která stojí v Libni v Praze 9. Je určena nejen pro pořádání sportovních událostí, ale i pro kulturní a zábavní akce, koncerty, veletrhy a další. Kapacita haly je až 18.000 míst. Aréna byla otevřena při příležitosti mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2004. Stavba byla zahájena 27. října 2002 a otevřena 24. března 2004. Pořizovací náklady, původně vyčíslené na zhruba 2,5 miliardy, přesáhly včetně úroků 17 miliard korun. Majitelem a provozovatelem O<sub>2</sub> Areny je akciová společnost Bestsport.

Průběh stavby SAZKA arény provázely jak komplikace s původním majitelem pozemků pod halou, tak zejména s financováním. Společnost SAZKA, a.s., nezískala úvěr proti zástavnímu právu na libeňské pozemky, protože už byly zastaveny jinou firmou. Ratingové firmy jí navíc vzhledem k tomu, že nevlastnila pozemky, odmítly udělit rating na dluhopisy. Rating získala společnost SAZKA, a.s., až v červenci 2007, kdy mezinárodní ratingová agentura rating společnosti a emitovaných dluhopisů zvýšila. V důsledku neochoty ministerstva financí fakticky dotovat stavbu arény ze státních zdrojů přicházejí vlastníci společnosti SAZKA, a.s., sportovní a tělovýchovná sdružení, ročně o více než 250 milionů korun. Ve vstupním foyeru SAZKA arény je umístěna pamětní deska, která zdůrazňuje, že Sazka prosadila stavbu haly *proti vůli mnohých a navzdory mnohým*.

#### **6.1.5. Eventy**

Jako event označujeme společenskou událost, která má vyvolat silný emocionální prožitek zúčastněných, uplatňovat komunikační cíle organizace a ukázat, že firma nebo její výrobek je výjimečný. Jako hlavní důvody, proč jsou tyto akce pořádány můžeme označit přímé oslovení zákazníků a obchodních partnerů a budování vztahů s nimi, dále zvyšování image firmy a v neposlední řadě také ukázka, že firma se umí také pobavit.

Eventy nebývají pořádány plošně pro širokou veřejnost, nýbrž jen pro určitou cílovou skupinu, která koresponduje s komunikačními cíly organizace.



Většinou se jedná o desítky až stovky lidí, ve výjimečných případech se konají eventy pro lidi v řádu tisíců. K tomu, aby byl event úspěšný, je důležité zajistit, aby u cílové skupiny vyvolal požadovanou psychickou reakci. Účastník takové akce totiž musí být stále upozorňován, čeho se daná akce týká. Za tímto účelem bývají používány propagační předměty, loga firmy, produkty firmy i celkový program akce. Doporučuje se použít jak audio techniku, tak také vizuální techniku, protože dle průzkumů cca 90% zúčastněných si takto zapamatuje prezentované informace.

Z výše uvedeného můžeme dovodit, že event musí být profesionálně zorganizován, jelikož je zde nutné pamatovat na mnoho důležitých okolností.

Chceme-li nalézt jednotlivé druhy eventů, jde především o následující:

- *společensky reprezentativní akce* - většinou se pořádají k nějaké události, která je úzce spojena s firmou. Je zde bohatý program včetně hudebního doprovodu, což zároveň znamená, že je poměrně finančně náročný;
- *společenská setkání* – tyto se pořádají za účelem informování o určitém tématu, nejčastěji se jedná o odborný výklad;
- *prezentace* – jejím hlavním účelem je seznámit cílovou skupinu s novinkami a jinými informacemi o firmě, jejích produktech a službách, případně o různých aktivitách;
- *konference a přednášky* – tyto se vyznačují širším odborně tematickým zaměřením;
- *jiné eventy* – zde se může jednat například o zahájení provozu, dny otevřených dveří či o různé dobročinné aukce.

#### **6.1.6. Lobbying**

Lobbying můžeme definovat jako sociálně psychologickou metodu řešení zájmů organizace pomocí komunikace. „Cílem lobování je zviditelnit souvislosti na politické rozhodovací úrovni, dospět k souladu a vzájemnému pochopení předmětu lobbyngu, a proto i včas upozornit ekonomiku a

*zákonodárce na přicházející politická rozhodnutí. Organizace se tak snaží chránit své zájmy proti státním institucím.“<sup>47</sup>*

Lobování je tedy způsob komunikace mezi určitou osobou, lobbistou, a většinou zákonodárcem. Podle zaměření lobbingu, tento můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to:

1. lobbista plní funkci pozorovatele, kdy se snaží zmapovat, co se děje v zájmovém prostoru organizace a v jeho okolí,
2. lobbista plní funkci jako získávač informací u nositelů politického rozhodování a tím se snaží pochopit záměry zákonodárců.

Společnost SAZKA, a.s., a lobbing je téma, které stojí za pozornost. Společnost SAZKA, a.s. je jistě jedním z největších hráčů na poli sázek a loterií. Z pohledu nejen mnoha občanů se může zdát, že tato oblast je do jisté míry kontroverzní. Jedná se zde totiž o poměrně velké finanční prostředky. Když se zaměřím konkrétně na společnost SAZKA, a.s., a oblasti, ve kterých lobovala, zjistím následující.

Byla to právě společnost SAZKA, a.s., která v roce 1998 protlačila zákon, na základě kterého jsou povolovány bez jakýchkoliv limitů video loterní terminály, které v dnešní době trápí řadu obcí a měst. Z toho pohledu bychom měli tedy pocít, že v podstatě vinou této společnosti nyní nastala tato situace, ovšem při hlubším náhledu do problematiky zjistíme následující. Kdyby se terminály skutečně užívaly a provozovaly tak, jak to v minulosti tehdejší generální ředitel společnosti SAZKA, a.s., Aleš Hušák myslel, problémy s video loterními terminály bychom nyní neřešili. Při prvním povolení totiž nikdo nepředpokládal, že se z nich stanou jenom hrací přístroje. Původně měly terminály umět zprostředkovat automaticky hry jako je Sazka, Sportka, Keno, dobíjení telefonů, a jako nadstavbu novou hru z repertoáru celoplošných loterií. Měly přinést jackpot až k hráči do restaurace. Takový byl původní interaktivní videoloterní terminál ve smyslu těchto celoplošných loterií. Až když se ukázalo, že první tisícovka zařízení, kterou společnost SAZKA, a.s., uvedla na trh, nepřinesla výsledky dle businessu plánu, hledalo se řešení. Až potud je ve

---

<sup>47</sup> SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktuální a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 128

čtenáři vyvolán dojem, že původní dobrý záměr společnosti SAZKA, a.s., vlivem špatné legislativy přerostl ve velký problém. Ovšem problém sahá hlouběji s následujícím vývojem.

V té době ministerstvo financí velmi pochybilo tím, že terminály uvolnilo a nechalo fungovat za těch konkrétních podmínek, jak je dnes vidíme. Z pohledu provozovatele byl vývoj úžasný. Této situace společnost SAZKA, a.s., využila, a proto se snažila na trh uvést až deset tisíc těchto terminálů. Protože to prostě byla v té chvíli za daných podmínek dobrá investice. Tento stav samozřejmě vyhovoval jen části hazardní branže. Ve vývoji legislativy skutečně hrála jednu z klíčových rolí společnost SAZKA, a.s. Protože měla v parlamentu vždy velkou sílu díky příznivcům a sportovním funkcionářům. Její přirozenou snahou bylo pojmout celý trh. Proto byl v roce 1998 zásadním způsobem novelizován loterijní zákon – byl založen institut místního poplatku, významně se zvýšil správní poplatek a zavedly se odvody na veřejně prospěšné účely. A tehdy právě bývalý generální ředitel společnosti SAZKA, a.s., Aleš Hušák na adresu provozovatelů technických zařízení prohlásil, že jim dává maximálně pět let. Snahou společnosti bylo, aby ostatní provozovatelé trh vyklidili a společnost SAZKA, a.s., ho mohla obsadit, což se jí nakonec ne úplně podařilo.

Na tomto příkladě jsme tedy názorně ilustrovali, jakou silou společnost SAZKA, a.s. disponovala.

Jak již bylo výše naznačeno, oblast loterií a sázek je do určité míry oblast, která vyvolává řadu diskuzí. Část veřejnosti pohlíží na tuto oblast jako na místo, kde se točí velké množství peněz, které ne vždy jsou zrovna „čisté“. Čas od času se objeví nějaký politik, především regionální, jehož snahou je omezit loterie a sázky. Do dnešní doby tyto snahy vždy vzešly naprázdno. Je nutné říci a uvědomit si, že současná podoba loterního zákona byla koncipována právě s ohledem na společnost SAZKA, a.s., i když v některých směrech přece jen musela být modifikována evropskou legislativou. Zájmem společnosti SAZKA, a.s., a potažmo i sportovních svazů je, aby společnost dosahovala co nejvyšších zisků, čemuž je právě třeba nastavit vhodnou

legislativu. Proto společnost využívá svých vlivných kontaktů, aby byla pro ni situace co možná nejpříznivější.

Oblast loterií a sázek by měla být státem pevně regulována. Zisky hazardního průmyslu jsou vysoké, a proto by měly být více využívány především na prospěšné účely, nejen českému sportu, ale také různým charitativním organizacím.

### 6.1.7. Výroční zprávy

V souladu s ustanovením § 39 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku a s ustanovením § 21a zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví jsou akciové společnosti povinny zveřejňovat účetní závěrku a výroční zprávu ve sbírce listin v obchodním rejstříku.

Výroční zpráva je základním prezentačním materiálem, ve kterém jsou uvedeny informace o společnosti schválené auditorem. Obecně tedy můžeme říci, že jde o souhrnnou zprávu o hospodaření firmy, která má za cíl poskytnout údaje o firmě v aktuální době a je určena veřejnosti. „*Výroční zpráva by tak měla působit pozitivně a zdůrazňovat úspěchy společnosti, musí však odpovídat skutečnosti, proto nesmí obsahovat zkreslená data.*“<sup>48</sup>

Společnost SAZKA, a.s., vydává každý rok výroční zprávu. Na webových stránkách společnosti můžeme nalézt výroční zprávy od roku 1996 do roku 2010. Zde se tedy podrobněji zaměřím na poslední zveřejněnou výroční zprávu za rok 2010.

Tato výroční zpráva má celkem 81 stran a je rozdělena do těchto kapitol:

- Přehled vybraných ekonomických ukazatelů
- Úvodní slovo předsedy představenstva a generálního ředitele
- Profil společnosti
- Stručně z historie společnosti
- Přehled nejvýznamnějších událostí roku 2010 a prvního čtvrtletí 2011
- Přehled získaných ocenění

---

<sup>48</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006, str. 67

- Nejvyšší orgány společnosti a její management
- Vlastnická struktura
- Majetkové účasti
- Zpráva představenstva
  - Plnění strategických cílů v roce 2010
  - Komentář k finančním výsledkům
  - Veřejně prospěšná činnost
  - Podpora zodpovědného hraní
  - Postavení společnosti na trhu
  - Marketingová strategie v roce 2010
  - Produkty společnosti
  - Přehled vkladů za rok 2010
  - Výhry v roce 2010
  - Služby výhercům
  - Obchodní politika
  - Prodejní místa
  - Práce s obstaravateli
  - Podpora prodeje
  - Neloterijní aktivity
  - Propagace a reklamní strategie
  - Vztahy s veřejností
  - Lidské zdroje
  - Mezinárodní aktivity a činnost v mezinárodních organizacích
- Zpráva o činnosti dozorčí rady společnosti SAZKA, a.s., za rok 2010
- Zpráva nezávislého auditora pro akcionáře společnosti SAZKA, a.s.
- Konsolidovaná účetní závěrka sestavená dle IFRS
  - Konsolidovaná rozvaha
  - Konsolidovaný výkaz úplného výsledku
  - Konsolidovaný výkaz změn vlastního kapitálu
  - Konsolidovaný výkaz peněžních toků
- Účetní závěrka sestavená dle IFRS
  - Individuální rozvaha
  - Individuální výkaz úplného výsledku

- Individuální výkaz změn vlastního kapitálu
- Individuální výkaz peněžních toků
- Informace z valné hromady společnosti
- Důležité skutečnosti po datu účetní závěrky
- Definice užitých pojmů
- Kontakty na centrální a regionální střediska společnosti
- Identifikační údaje

Nebude zde podrobněji rozebírána celá zpráva, ale zmíněno jen to, co se vztahuje k tématu práce.

Jako první z výroční zprávy lze uvést podkapitola Veřejně prospěšná činnost. V souladu s mottem „Pomáháme druhým k vítězství!“ je posláním společnosti SAZKA, a.s., tvorba prostředků na veřejně prospěšné účely, především sport a tělovýchovu. Společnost SAZKA, a.s., je dlouhodobě největším nestátním přispěvatelem prostředků na veřejně prospěšné účely v České republice. Z prostředků, které vytváří, se financují sport a tělovýchova, volnočasové aktivity dětí a mládeže, stejně jako výstavba, provoz, údržba a rekonstrukce sportovních či víceúčelových zařízení.

Dále se zde dozvíme, že kromě podpory sportu nezapomíná společnost SAZKA, a.s., ani na další oblasti veřejného zájmu a podporuje vybrané projekty ve zdravotnictví a projekty se sociálním a charitativním zaměřením. Společnost SAZKA, a.s., je dlouhodobě největším nestátním poskytovatelem prostředků na veřejně prospěšné účely v České republice. V letech 1993 - 2010 odvedla společnost SAZKA, a.s., na veřejně prospěšné účely především ve sportu a tělovýchově přes 15 miliard korun.

Společnost SAZKA, a.s., také prezentuje sociální projekty, na kterých se podílela. Jedná se například o Nadaci Naše dítě, jejímž posláním je pomoc dětem v krizových životních situacích, prosazování práv dětí a dodržování Úmluvy o právech dítěte v České republice. Společnost SAZKA, a.s., podporuje činnost Nadace Naše dítě již od roku 1997 pravidelným finančním příspěvkem, jehož výše dosahuje od roku 2002 částky 500 tisíc korun ročně.

Společnost SAZKA, a.s., založila v roce 2002 NADACI SAZKA, jejímž posláním je podpora vzdělávání v České republice. NADACE SAZKA

podporuje oblast zdravotnictví (podpora programů zaměřených na zkvalitnění života nemocných s leukémií a jinými chorobami krve či nádory) a sociální (podpora projektů pro týrané, handicapované a opuštěné děti).

Rovněž své místo ve výroční zprávě zaujímá část zabývající se podporou zodpovědného hraní. Společnost SAZKA, a.s., se cílevědomě a intenzivně věnuje podpoře zodpovědného hraní a etických principů v sázkovém a loterijním průmyslu. Její aktivity přitom vycházejí z doporučení mezinárodních loterijních organizací. Prioritou mezi aktivitami společnosti SAZKA, a.s., v oblasti zodpovědného hraní je prevence hraní nezletilých jednak podporou příslušné legislativy, jednak prosazováním konkrétních opatření ve vztazích s obchodními partnery a obstaravateli.

Ve výroční zprávě se rovněž můžeme seznámit s tzv. Desaterem zodpovědného hraní společnosti SAZKA, a.s.:

1. Sázky, loterie a hry jsou legálním odvětvím zábavy, působícím v regulovaném prostředí.
2. Sázka je věcí svobodného, kvalifikovaného a informovaného rozhodnutí každého jednotlivce staršího osmnácti let.
3. Sázení vnímejte jako zábavu, nikoli jako prostředek k okamžitému zbohatnutí.
4. Hrajte tak, abyste se bavili. Nikdy nesázejte víc, než můžete, nikdy nesázejte na dluh.
5. Buďte připraveni vyhrát, buďte připraveni prohrát.
6. Mějte svoji zábavu a vzrušení pod kontrolou – sledujte čas, částky ve hře, výhry i prohry.
7. Rozhoduje náhoda a štěstí, nevěřte trikům, podvodným návodům a systémům.
8. Studujte jednotlivé hry, jejich výhody a rizika. Vyberte si ty, které vám nejlépe vyhovují.
9. Dbejte zákonů, seznamte se s pravidly příslušné hry a dodržujte je. Dodržujte pravidla sázkové společnosti a herního střediska.
10. Sázejte a hrajte pouze tam, kde se hraje legálně, podle jasných a korektních pravidel.

Výroční zpráva jednu ze svých kapitol věnuje přímo i public relations. Hlavním cílem strategie společnosti SAZKA, a.s., v této oblasti je, aby byla odbornou i laickou veřejností vnímána jako tradiční česká a důvěryhodná společnost, která je zároveň moderní a dynamická. Dále jako společnost, která poskytuje zábavu a vzrušení ze sázení i zajímavé výhry a zároveň podporuje veřejně prospěšné aktivity v oblasti sportu a tělovýchovy, charity, vzdělávání i zdravotnictví, a naplňuje tak své motto: „Pomáháme druhým k vítězství!“.

Samostatné oddělení public relations, kterým společnost SAZKA, a.s., disponuje, má v kompetenci veškeré informační kanály. Jeho činnost spočívá především v komunikaci a působení na odbornou i laickou veřejnost, a to jak tuzemskou, tak zahraniční. Opírá se přitom o osvědčené a klasické nástroje, jakými jsou například tiskové konference, tiskové zprávy, stanoviska společnosti a vydávání výročních zpráv.

Další neméně důležitou činností je interní public relations, tj. působení uvnitř společnosti. Jedná se hlavně o zajištění komunikace se zástupci akcionářů společnosti, sportovními svazy i sportovními organizacemi a dále mezi vlastními pracovníky a obchodními partnery společnosti. Hlavním cílem je zajištění informovanosti o výsledcích hospodaření, podnikatelských a strategických záměrech společnosti SAZKA, a.s.

Společnost SAZKA, a.s., v roce 2011 zveřejnila celkem 135 tiskových informací, z nichž 95 souviselo s aktivitami společnosti a 40 tiskových informací s víceúčelovou arénou. V zahraničních loterijních časopisech byly publikovány nejdůležitější tiskové informace v anglickém jazyce. Společnost uskutečnila několik briefingů a tiskových konferencí.

V průběhu roku 2010 bylo uvedeno do reálného provozu kontaktní místo pro vyřizování požadavků členů věrnostního programu společnosti SAZKA, a.s., pod názvem Klub SAZKA. Operátoři tohoto kontaktního místa vyřizují telefonické dotazy a požadavky členů Klubu SAZKA nebo interakce zaslané prostřednictvím elektronického formuláře na internetové stránky věrnostního programu a provádějí vybrané činnosti v systému Klubu SAZKA.



Také zde bude stručně pojednáno o problematice lidských zdrojů. Hlavní pozornost při práci s lidskými zdroji v roce 2010 byla věnována motivaci zaměstnanců při zkvalitňování podnikatelských činností společnosti. Neméně důležitým hlediskem při práci s lidskými zdroji bylo upevňování dobrého jména společnosti a jejího postavení na veřejnosti.

Společnost SAZKA, a.s., má vybudovaný zaměstnanecký a sociální program. Všechny součásti zaměstnaneckého a sociálního programu společnosti jsou významným nástrojem motivace, důležitým prostředkem stabilizace zaměstnanců, nezanedbatelné jsou jeho účinky v oblasti regenerace pracovní síly.

#### **6.1.8. Krizová komunikace**

Krizovou komunikaci můžeme definovat jako jednání s vnitřní a vnější veřejností v krizové situaci, jejímž cílem je odvrátit krizi, zabránit poškození dobrého jména firmy a omezit negativní dopad na společnost. V případě krize je totiž nutné jednat obezřetně a především rychle. Společnost by měla zajistit osoby, které jsou kompetentní jednat s novináři. Vzhledem ke skutečnosti, že o jakoukoliv krizovou situaci se média zajímají, je vhodné s médii komunikovat a rozhodně je neodmítat.

Jak již bylo uvedeno výše, společnost SAZKA, a.s., krizovou komunikaci příliš nezvládala především v době, kdy se začaly objevovat informace o její špatné ekonomické situaci a následném prohlášení úpadku a konkurzu. Zde ze strany především tehdejšího generálního ředitele Aleše Hušáka došlo k řadě chyb, protože ve většině rozhovorů či reportáží se snažil hájit především svoji osobu a nikoliv společnost. Jako problém lze spatřovat rovněž v tom, že společnost SAZKA, a.s., ne vždy informovala pravdivě o vzniklé situaci. Například dlouhou dobu popírala své ekonomické problémy, i když bylo evidentní, že tyto jsou, a to poměrně značné.

Po nástupu insolvenčního správce Josefa Cupky se komunikace ze strany společnosti SAZKA, a.s., zlepšila. I když Josef Cupka ne zrovna často poskytuje rozhovory, což není úplně správné, jsou jeho sdělení většinou jasná a stručná.

## 6.2. Interní nástroje public relations

V práci nelze opomenout ani interní nástroje public relations, protože tyto jsou stejně důležité jako ty externí. To, jaké vztahy panují uvnitř organizace, se totiž projevuje především na jejím vnějším chování. Interní komunikace je nástroj, který pomáhá zajistit informovanost zaměstnanců, jejich motivaci a také slouží k budování firemní kultury.<sup>49</sup> Cílem interních public relations je dosáhnout kladného vztahu zaměstnanců k firmě a jejich ztotožnění se s cíli společnosti. Přínosem je celková spokojenost zaměstnanců, jejich hrdost na podnik a šíření dobrého jména společnosti.

### 6.2.1. Vnitřní komunikace mezi pracovníky

Obecně můžeme říci, že komunikace v organizacích probíhá buď osobně, telefonicky nebo mailem.

**Osobní komunikace** je uplatňována ve všech organizacích. Jedná se o rozhovor z očí do očí, jehož výhodou je jednak okamžitá zpětná vazba a jednak možnost pozorovat neverbální komunikaci, která napomáhá umocnění významu sdělení.<sup>50</sup> Komunikace face – to face se tak objevuje ve všech formách osobních setkání, stejně jako na poradách, školeních, večírcích či dalších vnitropodnikových akcích.

**Telefonická komunikace** patří také mezi častý způsob komunikace mezi pracovníky. Její výhodou je určitě rychlost a rovněž okamžitá zpětná vazba, zde již ovšem chybí návaznost na neverbální komunikaci.

**Emailová komunikace** je velmi efektivním nástrojem komunikace, kterým navíc lze sdělit snadno potřebné informace hromadně. Je to velice rychlý a nenáročný způsob komunikace.

Výše uvedené způsoby komunikace mezi pracovníky se uskutečňují rovněž i ve společnosti SAZKA, a.s.

---

<sup>49</sup> BYSTROV, V., RUŽICKA, M. Firemní komunikace a řízení reputace. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2006, str. 67

<sup>50</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006, str. 61

### 6.2.2. Intranet a extranet

Intranetem a extranetem označujeme interní elektronickou síť podniku, která je přístupná pouze pracovníkům a dalším oprávněným osobám.<sup>51</sup>

**Intranet** plní ve společnosti SAZKA, a.s., úlohu důležitého informačního zdroje pro pracovníky. Je abecedně a tematicky členěn tak, aby umožňoval rychlou a bezproblémovou orientaci. Struktura webu je určena abecedním katalogem a dělením obsahu dle jednotlivých útvarů. Intranet obsahuje zejména vnitropodnikové dokumenty, tiskové zprávy, základní informace o společnosti a jejích produktech, formulář pro rezervaci zasedacích místností, nebo nabídku stravovacího zařízení a možností objednávky menu.

Struktura firemního intranetu se neustále vyvíjí, aby byla v souladu s nároky a požadavky vnitropodnikové komunikace společnosti SAZKA, a.s.

**Extranet** je nejvýznamnější informační kanál vytvořený výhradně pro obchodní partnery, takzvané obstaravatele. Na tomto webu naleznou důležité kontakty, aktuality o dění ve společnosti SAZKA, a.s., informace o nově prodávaných produktech či poskytovaných službách. Web dále obsahuje nejrůznější předpisy, podmínky, manuály, vzory formulářů, dostupná jsou zde aktuální a archivní vydání informativních bulletinů společnosti SAZKA, a.s. Největší zájem dlouhodobě obstaravatelé projevují o diskusní sekci. Na stránkách extranetu je od prosince 2009 provozována aplikace Elektronická komunikace s obstaravateli. Pomocí tohoto distribučního kanálu jsou elektronickou cestou předávány informace pro obstaravatele.

### 6.2.3. Eventy pro pracovníky

Eventy pro pracovníky lze považovat za velice vhodný nástroj pro stmelení pracovního kolektivu. Může jít o nejrůznější akce jako večírky, besídky pro pracovníky – rodiče a jejich děti či pobyty v přírodě. Zde je uvolněnější atmosféra, což přispívá k lepší komunikaci mezi pracovníky a také k odstranění bariér mezi nimi. Navíc mají jednotliví pracovníci možnost lépe se

---

<sup>51</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006, str. 69

poznat mimo pracovní prostředí. Rovněž pro vedení společnosti to může být zajímavý obrázek, jak poznat, skutečnou osobu jednotlivého pracovníka.

## **7. NÁVRHY ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI SAZKA, a.s.**

Společnost SAZKA, a.s., je bezesporu významnou společností. Nutno říci, že vzhledem k situaci, která se v posledních letech ve společnosti děje, byla a je její pověst poněkud „pošramocená“. Jistě se shodneme, že cílem společnosti je dostat se opětovně na výsluní a navrátit se k pověsti tradiční české prosperující společnosti, která není zatížena všemožnými a často i zbytečnými skandály.

Společnost SAZKA, a.s., by měla uvažovat o zlepšení v následujících oblastech.

### **7.1. Sociální sítě**

Jak již bylo naznačeno výše, sociální sítě jsou v dnešní době velkým hitem a stále více organizací začíná komunikovat právě prostřednictvím tohoto nástroje. Sociální sítě bezesporu posilují povědomí veřejnosti o určité značce, produktu či firmě, jsou lehce dostupné a nenákladné a jejich prostřednictvím lze oslovit poměrně velkou část veřejnosti. Výhodou je možnost okamžité odezvy, zpětné vazby, což může mít na jedné straně pozitivní vliv, ovšem nesmíme zapomenout ani na negativní komentáře uživatelů.

Akciová společnost SAZKA využívá sociální síť Facebook několik měsíců a přispívá tak k propagaci svých produktů a služeb. Tímto se zvyšuje povědomí a informovanost o firmě.

### **7.2. Sponzoring**

Společnosti SAZKA, a.s., lze i nadále doporučit, aby se věnovala sponzoringu. O těchto aktivitách by měla společnost více informovat na svých webových stránkách, jelikož v současné podobě nejsou informace o sponzoringu společnosti soustředěny cíleně na jednom místě, ale je nutné je poměrně složitě vyhledávat. Na webových stránkách by měly být uvedeny organizace, kterým společnost SAZKA, a.s., věnovala nějaký sponzorský dar a na co byly finanční prostředky použity.

Zvyšovat image může společnost také sponzorováním různých akcí pro nemocné nebo postižené děti a o těchto akcích informovat na svých webových stránkách a také zde prezentovat fotografie z těchto akcí. Děti, nemocní či postižení jsou totiž faktorem, který ovlivňuje celé lidstvo, a proto je sponzorování soutěží a nejrůznějších akcí pro děti velmi kladně přijímáno veřejností.

I když společnost SAZKA, a.s., sponzoruje Nadaci pro transplantaci kostní dřeně, na webových stránkách společnosti SAZKA, a.s., se o tomto nedozvíme vůbec nic. Informace, i když nutno dodat, že více než stručně, můžeme nalézt jedině na webových stránkách nadace. Bylo by vhodné tuto aktivitu prezentovat na webových stránkách společnosti SAZKA, a.s., včetně foto dokumentace z různých pořádaných akcí. To stejné platí například i ve vztahu k Nadaci Naše dítě.

### **7.3. Krizová komunikace**

Krizová komunikace ve společnosti SAZKA, a.s., dle zjištění není dobře řešena a organizována. V případě krize lze obecně doporučit svolat odpovědné osoby a vyjasnit si veškeré závěry a celkový průběh krize, popřípadě jak k ní došlo. Následně obeznámit všechny pracovníky s danou situací, tak aby byli všichni stejně informováni a nevznikl zbytečně komunikační šum. Pokud se o problém zajímají média, což je u společnosti SAZKA, a.s., více než pravděpodobné, měla by s nimi hovořit odpovědná osoba, například tiskový mluvčí, který zastupuje firmu a novinářům vysvětlí situaci a případně je obeznámí s postupem k nápravě, pokud je tento již znám. Společnost by nikdy neměla odmítat hovořit s médii. Důležité je, aby odpovědná osoba vyjádřila vše stručně a výstižně, aby případně nedošlo ke zkrácení sdělení a jeho zkreslení.

## 8. ZÁVĚR

Public relations je stále pro mnoho firem novou oblastí, jejíž přítomnost a důležitost se v organizacích začíná postupně respektovat. Vztahy s veřejností jsou nedílnou součástí každé firmy, protože na komunikaci stojí základ existence a úspěchu každé organizace. Bez komunikace by organizace nemohly oslovovat obchodní partnery, své zákazníky, spolupracovníky či stát, a tudíž by se nemohly udržet na trhu, natož se na něm prosadit.

Stále mnoho organizací význam public relations podceňuje, což jistě není dobré. Většinou se této problematice začne věnovat větší pozornost, až když k něčemu dojde a je třeba vylepšit image a pověst společnosti. V tomto ohledu se lze domnívat, že organizace dělají chybu, jelikož na public relations by se mělo v podstatě pracovat neustále jako na takové prevenci a nespolehat na ni až v krizových situacích, zvláště když většina organizací krizovou komunikaci ne zrovna obratně zvládá.

Ideální stav není ani ve společnosti SAZKA, a.s. Tato společnost řadu let těžila z pověsti tradiční české stabilní společnosti. Obrat ovšem přišel na počátku 3. tisíciletí, kdy se začaly stále častěji objevovat zprávy o špatné finanční situaci společnosti. Posílení dobrého jména a předpokládaný úspěch nezaznamenal provoz SAZKA arény, což v podstatě společnost „srazilo do kolen“ a vedlo až k úpadku a vyhlášení konkurzu na společnost. Společnost SAZKA, a.s., ne vždy adekvátně reagovala na vzniklou situaci a spoléhala na svoji dřívější pověst. K dobrému jménu společnosti rovněž nepřispěli ani skandály okolo jejího bývalého generálního ředitele Aleše Hušáka. Je tedy nasnadě, že společnost SAZKA, a.s., by v mnohých směrech měla svůj public relations změnit. Jelikož nyní se opět dostává do popředí, je k tomuto ideální příležitost a doba.

Bude velmi zajímavé v budoucnu sledovat, jaký další vývoj společnost SAZKA, a.s., čeká. Zdali se jí podaří navázat na dřívější tradici a udržet si vedoucí postavení v oblasti loterií či zda se podaří některé z konkurenčních společností zaujmout její místo.

## 9. POUŽITÁ LITERATURA

### 9.1. Publikace

- BAJČAN, R. 2003. Techniky public relations, aneb Jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003
- BROMLEY, B. Reputation, image and impression management. Wiley, 1993
- BYSTROV, V., RUŽICKA, M. Firemní komunikace a řízení reputace. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2006
- CAYWOOD, C. Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003
- CRHA, I., KRŮTEK, Z. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2008
- DEVITTO, J. A. Základy mezilidské komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001
- DOLEŽAL, M. Public relations a veřejné mínění: distanční studijní opora. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2005
- DVOŘÁK, T. Zákon o loteriích a jiných podobných hrách s poznámkami a souvisejícími předpisy. 2. vydání. Praha: Linde, 2006
- FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2009
- HENDRYCH, D. Právní slovník. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001
- HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006
- KAPLANOVÁ, F. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, 2005
- KITA, J. Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2005
- KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1999
- KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007
- L'ETANG, J. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009



- NĚMEC, P. Public relations: Praxe komunikace s veřejností. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996
- NĚMEC, P. Public relations: Zásady komunikace s veřejností. 1. vydání. Praha: Management Press, 1993
- OLŠOVSKÁ, L. Public relations pro malé a střední firmy. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003
- PHILLIPS, D. Online public relations. Praha: Grada Publishing, 2003
- POSPÍŠIL, P. Efektivní public relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010
- REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004
- SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000
- SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktuální a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009
- ŠKARABELOVÁ, S. komunikace a public relations. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2004
- VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J., Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004

## 9.2. Internetové zdroje

- <http://ekonomika.idnes.cz/husak-sazka-celi-snaze-o-nepratelske-prevzeti-foh> /ekonomika.aspx?c=A101220\_155522\_ekonomika\_vem (citováno dne 27. 2. 2012)
- [http://ekonomika.idnes.cz/cupka-se-blyskl-jagrem-a-oznamil-ze-skoncil-s-propoustenim-v-sazce-1cx-ekoakcie.aspx?c=A110822\\_153810\\_ekoakcie\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/cupka-se-blyskl-jagrem-a-oznamil-ze-skoncil-s-propoustenim-v-sazce-1cx-ekoakcie.aspx?c=A110822_153810_ekoakcie_spi) (citováno dne 27. 2. 2012)
- <http://hn.ihned.cz/c1-42673460-cesky-sport-nezivori-je-pouze-chudy> (citováno dne 28.2. 2012)
- <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=710205> (citováno dne 28. 2. 2012)

- POSPÍŠIL, J. Marketing journal.cz. Úloha sponzoringu. Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoringfundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoringfundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html) (citováno dne 1. 2. 2012)
- [www.apra.cz](http://www.apra.cz)
- [www.chance.cz](http://www.chance.cz)
- [www.fortunagroup.cz](http://www.fortunagroup.cz)
- [www.justice.cz](http://www.justice.cz)
- [www.sazka.cz](http://www.sazka.cz)
- [www.tipsport.cz](http://www.tipsport.cz)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

### **9.3. Právní předpisy**

- zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

## **10. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Tisková zpráva ze dne 17. 12. 2009	I
Příloha B – Tisková zpráva ze dne 27. 12. 2007	II
Příloha C – Tisková zpráva ze dne 25. 7. 2007	III
Příloha D – Tisková zpráva ze dne 15. 5. 2007	IV
Příloha E – Tisková zpráva ze dne 2. 8. 2007	V
Příloha F – Tisková zpráva ze dne 25. 9. 2007	VI
Příloha G – Tisková zpráva ze dne 8. 2. 2007	VII
Příloha F – Tisková zpráva ze dne 15. 2. 2007	VIII

## Příloha A – Tisková zpráva ze dne 17. 12. 2009

### TISKOVÁ ZPRÁVA



SAZKA, a.s.  
odbor propagace a PR

DATUM: 17. 12. 2009

K Žižkovu 851  
190 93 Praha 9

OD: Robert Kupka

IČO: 47116307  
Zábis u OR  
u Městského soudu  
dne 15. 2. 1993.  
oddíl B. vložka 1855.

### **Začíná prodej vstupenek na koncert Eltona Johna v O<sub>2</sub> areně**

V pátek 18. prosince 2009 začne na všech terminálech SAZKA, a.s., prodej vstupenek na červnový koncert Eltona Johna v pražské O<sub>2</sub> areně a od soboty 19. prosince 2009 bude jejich rezervace možná rovněž prostřednictvím internetových stránek na [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz).

Vstupenky budou v prodeji v pěti cenových kategoriích. K sezení se prodávají za 1 200 Kč, 1 590 Kč a 1 790 Kč, vstupenky k stání za 990 Kč a za 1 290 Kč za stání u pódia. Pro držitele průkazů ZTP/P – vozíčkáře jsou určeny vstupenky za 990 Kč, jejich doprovod má vstup za symbolickou 1 korunu.

Legendární britský hudebník Elton John vystoupí v O<sub>2</sub> areně 10. června 2010. Elton John vlastním jménem Reginald Kenneth Dwight, který u nás poprvé vystoupil před více než dvaceti lety, v roce 1984, patří k největším světovým hitmakerům a nejuznávanějším osobnostem světové hudební scény, málokterý skladatel se může pochlubit takovou sbírkou hitů.

Více informací je k dispozici na [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz), [www.o2arena.cz](http://www.o2arena.cz), [www.livenation.cz](http://www.livenation.cz) a [www.eltonjohn.com](http://www.eltonjohn.com).

17. 12. 2009

Robert Kupka  
odbor propagace a PR SAZKA, a.s.

## Příloha B – Tisková zpráva ze dne 27. 12. 2007

### TISKOVÁ ZPRÁVA



SAZKA, a.s.  
odbor propagace a PR

DATUM: 27. 12. 2007

K Žižkovu 851  
190 93 Praha 9

OD: PhDr. Zdeněk Zikmund

IČO: 47116307  
Zápis u OR  
u Městského soudu  
dne 15. 2. 1993.  
oddíl B. vložka 1855.

### **SAZKA, a.s., vyplatila v letošním roce celkem devětadvacet výher vyšších než 10 000 000 Kč**

V roce 2007 vyhrálo v sázkových hrách a loteriích SAZKA, a.s., částku vyšší než jeden milion korun sedmašedesát sázejících, z toho v devětadvaceti případech výhra překročila deset milionů korun. V průměru každé dva týdny tak v České republice přibyl nový multimilionář, člověk, který si na konto připsal více než deset milionů korun. Na vysokých výhrách se v roce 2007 nejvíce podílely číselné loterie Sportka a Šťastných 10 s jejich doplňkovými hrami Šance a Šance milion. Z deseti nejvyšších výher byla sázenka ve třech případech podána v severních Čechách, ve třech případech v západních Čechách, jedenkrát na severní Moravě, na jižní Moravě, ve středních Čechách a v hlavním městě Praze. O nejvyšší letošní jackpot, přes 76 000 000 Kč, se v květnu rozdělili dva výherci, z nichž na každého připadlo 38 103 156 Kč.

Rekordní jednotlivá částka, 67 512 813 Kč, padla na konci ledna 2007, přičemž sázenka byla podána v Severočeském kraji. Výherce vsadil vlastní čísla a tiket vyplnil ve čtyřech sloupcích, takže původní vklad čtyřiašedesát korun zhodnotil více než milionkrát. Člověk s průměrnou mzdou by na uvedenou částku musel vydělávat téměř 280 let. V historickém žebříčku nejvyšších výher se lednový jackpot zařadil na šestou příčku, za částky 112 931 952 Kč (2003), 106 034 128 Kč (2005), 103 639 648 Kč (2005), 74 291 514 Kč (2002) a 67 918 908 Kč (2004).

Risk se vyplatil výherci, který vsadil ve Sportce maximální systémovou sázku na patnáct čísel za 80 080 Kč. Sázka zahrnovala všech šest čísel vylosovaných počátkem února ve druhém tahu a sázejícímu přinesla vedle jackpotu rovněž čtyřiapadesát výher ve třetím pořadí, pět set čtyřicet výher ve čtvrtém pořadí a tisíc šest set osmdesát výher v pátém pořadí, celkem 57 245 911 Kč.

Nejkurióznější sázky zaznamenali pracovníci SAZKA, a.s., v lednu, kdy se magická čísla z televizního seriálu Ztraceni objevila na 4 070 tiketech Sportky. Z jackpotu, který v uvedeném týdnu překročil padesát milionů korun, by tak v případě výhry připadlo na každého ze sázejících se stejnou kombinací něco přes dvanáct tisíc korun.

V číselné loterii Šťastných 10 se sázejícímu ze severní Moravy vyplatila sázka v doplňkové Královské hře. Vzhledem ke správně tipovanému Královskému číslu totiž v lednu vyhrál za vsazenou stokorunu celkem 6 250 000 Kč.

Mnohamilionové jackpoty už nejsou ve hře pouze při losování Sportky, ale každý pátek rovněž při losování číselné loterie Euromilióny, jejíž aktuální eurojackpot se vyšplhal až na 54 000 000 Kč. Zatím nejvyšší částku, 19 324 607 Kč, vyhrála v číselné loterii Euromilióny v červenci 2004 důchodkyně z jižních Čech, matka čtyř dětí, babička osmi vnoučat a prababička čtyř pravnoučat, která zvolila tzv. rodinná čísla.

V herním systému StarPort, nabízejícím bezkonkurenčních pětadvacet her, se systémový jackpot vyšplhal až na 4 658 391 Kč. Až dosud nejvyšší výhra padla na terminálech StarPort v srpnu 2006 ve hře Ye Ha Hai (Ryba, krab, kreveta), kdy si sázející odnesl 5 006 000 Kč.

V kurzových sázkách byl v letošním roce největším smolařem sázející z jihomoravského regionu, který vsadil stokorunu na jedenáct utkání českých, anglických, francouzských, holandských, italských, německých a španělských fotbalových soutěží. Správně tipoval v deseti případech a výhru ve výši 1 252 910 Kč mu zhatilo až poslední utkání, v němž Aston Villa navíc vyrovnávala až sedm minut před koncem!

PhDr. Zdeněk Zikmund  
tiskový mluvčí SAZKA, a.s.



SAZKA, a.s.  
odbor propagace a PR

DATUM: 25. 7. 2007

K Žižkovu 851  
190 93 Praha 9

OD: PhDr. Zdeněk Zikmund

IČO: 47116307  
Zánis u OR  
u Městského soudu  
dne 15. 2. 1993.  
oddíl B. vložka 1855.

### **Celkový objem tržeb za stírací losy SAZKA, a.s., překročil 6 miliard Kč**

Celkový objem tržeb za stírací losy SAZKA, a.s., které se na našem trhu poprvé objevily v roce 1989, překročil 6 miliard Kč. Od roku 1989 uvedla SAZKA, a.s., na trh téměř 50 okamžitých loterií a prodala takřka 410 milionů stíracích losů. Mezi nejúspěšnější patřily Tutovka (1991-1996), první okamžitá loterie s televizní prezentací, T-Mobile Renta (2003-2006), nabízející výhry v podobě pravidelné měsíční renty včetně doživotní nebo loterie Vánoční kometa (1995) a Vánoční kometa se vrací (2001) s historicky nejvyššími výhrami. V současné době nabízí SAZKA, a.s., okamžité loterie Horoskopy III (od roku 2004), Pokušení (2005), Šťastná čísla III (2006), Vegas (2006), Zlatá cesta (2007) a Šťěstí (2007). Cena losu se pohybuje v rozmezí 10 až 20 Kč, pravděpodobnost výhry v rozmezí 1 : 2,93 až 1 : 4,46 a nejvyšší možná výhra v rozmezí 10 000 až 500 000 Kč.

První stírací losy byly na trh uvedeny v roce 1974 v americkém státě Massachusetts, u nás byly první stírací losy, okamžitá loterie Spartakiádní hra, prodány v roce 1989. Nejvyšší výhra, rovných 100 000 000 Kč, padla v prosinci 2001 v severomoravském regionu v okamžité loterii Vánoční kometa se vrací, jejíž los stál 500 Kč. Mezi nejvyššími výhrami dosaženými v České republice zaujímá druhou příčku, hned za rekordní výhrou v číselné loterii Sportka. V okamžité loterii T-Mobile Renta se nejvyšší výhry dočkal sázející, který si v roce 2003 vytočil v kole štěstí rentu 50 000 Kč, a to na dobu 84 měsíců. Vedle finančních částek nebyly ve stíracích losech výjimkou ani věcné prémie jako například domy, automobily nebo zahraniční zájezdy.

Celosvětový obrat okamžitých loterií dosáhl v loňském roce 202,6 miliardy USD. V přepočtu vkladů na jednoho obyvatele jsou okamžité loterie nejpopulárnější ve Spojených státech, na Kypru, v Itálii, Francii a ve Švédsku, podle podílu na tržbách sázkového a loterního průmyslu ve Francii, Lucembursku, Švédsku, Švýcarsku a Belgii. Česká republika je v uvedeném směru srovnatelná se zeměmi, jako jsou Portugalsko, Turecko, Polsko nebo Maďarsko.

PhDr. Zdeněk Zikmund  
tiskový mluvčí SAZKA, a.s.



## Příloha D – Tisková zpráva ze dne 15. 5. 2007

### TISKOVÁ ZPRÁVA



SAZKA, a.s.  
odbor propagace a PR

DATUM: 15. 5. 2007

K Žižkovu 851  
190 93 Praha 9

OD: PhDr. Zdeněk Zikmund

IČO: 47116307  
Zánis u OR  
u Městského soudu  
dne 15. 2. 1993.  
oddíl B. vložka 1855.

### **Ve Sportce se hraje téměř o 125 000 000 Kč!**

Před nejbližším střeďečným losováním se jackpot prvního tahu Sportky spolu s premií vyšplhal až na 124 600 000 Kč, z nichž 74 600 000 Kč činí prognózovaný jackpot a 50 000 000 Kč premie. Ve druhém tahu nejstarší a nejpoblárnější domácí číselné loterie bude ve hře 85 900 000 Kč, z toho 35 900 000 Kč představuje prognózovaný jackpot a 50 000 000 Kč premie.

V případě, že by v první tahu padl jackpot spolu s premií, jednalo by se o nejvyšší výhru ve více než padesátileté historii Sportky. Až dosud nejvyšší částku – 112 931 592 Kč - získal jediný sázející v červenci 2003. V letošním roce dosáhly nejvyšší výhry 67 512 813 Kč v lednu a 56 391 949 Kč v únoru. I v případě, že by padl pouze jackpot v prognózované výši 74 600 000 Kč, výherce by se mezi deseti nejvyššími výhrami v historii Sportky zařadil na páté pořadí.

Na částku, která tvoří aktuální jackpot spolu s premií, by člověk s průměrnou mzdou musel vydělávat téměř 514 let a to za předpokladu, že by neutratil ani korunu a celou mzdou by si ukládal. Začít by musel v roce 1493, rok potom, co Kryštof Kolumbus objevil Ameriku. Pokud by se spokojil pouze s jackpotem ve výši 74 600 000 Kč, musel by na něj s průměrnou mzdou vydělávat téměř 308 let, od roku 1699.

PhDr. Zdeněk Zikmund  
tiskový mluvčí SAZKA, a.s.

## Příloha E – Tisková zpráva ze dne 2. 8. 2007

### TISKOVÁ ZPRÁVA



SAZKA, a.s.  
odbor propagace a PR

DATUM: 2. 8. 2007

K Žižkovu 851  
190 93 Praha 9

OD: PhDr. Zdeněk Zikmund

IČO: 47116307  
Zánis u OR  
u Městského soudu  
dne 15. 2. 1993.  
oddíl B. vložka 1855.

### **Vsadil 64 korun, bere přes 52 000 000 Kč!**

Čísla 5, 6, 11, 13, 18 a 29 vsazená v prvním sloupci přinesla ve včerejším druhém tahu číselné loterie Sportka šťastnému výherci částku 52 596 330 Kč! Sázenka byla podána na severu Čech a nový multimilionář zhodnotil svůj vklad více než 800 000x. Vsadil totiž dva sloupce na dvě losování, celkem tedy 64 Kč.

Částka vyšší než padesát milionů korun připadla na severní Čechy letos již podruhé, v únoru tady byl podán tiket vyhrávající dokonce 67 512 813 Kč. Podobně úspěšní jsou v letošním roce také sázející v západních Čechách – v únoru si jeden z nich připsal na konto částku 57 245 911 Kč a v květnu jiný výherce částku 52 787 304 Kč.

PhDr. Zdeněk Zikmund  
tiskový mluvčí SAZKA, a.s.

**TISKOVÁ ZPRÁVA**



SAZKA, a.s.  
odbor propagace a PR

DATUM: 25. 9. 2007

K Žižkovu 851  
190 93 Praha 9

OD: PhDr. Zdeněk Zikmund

IČO: 47116307  
Zánis u OR  
u Městského soudu  
dne 15. 2. 1993.  
oddíl B. vložka 1855.

**Jackpot číselné loterie Euromilióny poprvé překročil  
50 000 000 Kč**

S vysokými jackpoty se už sázející nesetkávají pouze v nejstarší a nejpobulárnější domácí číselné Sportka. Magickou hranici 50 000 000 Kč překročil rovněž jackpot v číselné loterii Euromilióny, která se u nás hraje od října 2003. V jejím pátečním losování totiž bude ve hře 50 200 000 Kč.

Princip číselné loterie Euromilióny vychází z pobulární americké loterie Powerball. Losuje se ve dvou samostatných osudích, v prvním vybírají sázející 7 z 35 a ve druhém 1 z 5 čísel. Ve hře je deset výherních pořadí včetně Eurojackpotu v minimální garantované výši 10 000 000 Kč. Losování číselné loterie Euromilióny probíhá jedenkrát týdně, vždy v pátek.

Až dosud nejvyšší jackpot, 19 324 607 Kč, vyhrála v číselné loterii Euromilióny v červenci 2004 tehdy třiasedmdesátiletá důchodkyně z jižních Čech, matka čtyř dětí, babička osmi vnoučat a prababička čtyř pravnoučat. Zvolila tzv. rodinná čísla, vycházející z počtu dětí, vnoučat a pravnoučat a z dat narození.

PhDr. Zdeněk Zikmund  
tiskový mluvčí SAZKA, a.s.

## Příloha G – Tisková zpráva ze dne 8. 2. 2007

### TISKOVÁ ZPRÁVA



SAZKA, a.s.  
odbor propagace a PR

DATUM: 8. 2. 2007

K Žižkovu 851  
190 93 Praha 9

OD: PhDr. Zdeněk Zikmund

IČO: 47116307  
Zánis u OR  
u Městského soudu  
dne 15. 2. 1993.  
oddíl B. vložka 1855.

### **Risk je zisk. Systémová sázka za 80 000 Kč přinesla výhry ve výši přes 57 000 000 Kč!**

Riskantní sázka vyšla výherci, který si v uplynulých dnech vsadil číselnou loterii Sportka v Západočeském kraji. Rozhodl se totiž pro maximální systémovou sázku na 15 čísel. Sázka, za kterou zaplatil přes 80 000 Kč, pokryla více než 5 000 potenciálních kombinací.

Vyplatilo se, protože systémová sázka zahrnovala všech šest vylosovaných čísel ve druhém tahu (35, 37, 40, 43, 44 a 49) a výherce získal jackpot ve výši 56 391 949 Kč. Navíc si na konto připíše 424 062 Kč za 54 výher v třetím pořadí, 246 780 Kč za 540 výher ve čtvrtém pořadí a 183 120 Kč za 1 680 výher v pátém pořadí, celkem tedy 57 245 911 Kč.

Systémovou sázku je možné uzavřít na 7 – 15 čísel, které si sázející zvolí sám nebo které mu vybere náhodný tip. S vyšším počtem zvolených kombinací se zvyšuje nejen cena vkladu (od 112 Kč při 7 zvolených číslech, po 80 080 Kč při 15 zvolených číslech), ale pochopitelně také pravděpodobnost výhry.

PhDr. Zdeněk Zikmund  
tiskový mluvčí SAZKA, a.s.

**TISKOVÁ ZPRÁVA**



SAZKA, a.s.  
odbor propagace a PR

DATUM: 15. 2. 2007

K Žižkovu 851  
190 93 Praha 9

OD: PhDr. Zdeněk Zikmund

IČO: 47116307  
Zánis u OR  
u Městského soudu  
dne 15. 2. 1993.  
oddíl B. vložka 1855.

**Který film zvítězí v anketě Český lev? Vsaďte si u  
SAZKY!**

Největší tuzemská loterní společnost SAZKA, a.s., přichází po vyhlášení užší nominace se sázkou na výsledky filmové soutěže Český lev 2006. Sázející si mohou od pátku 16. února 2007 vsadit na to, jaký snímek zvítězí v kategorii nejlepší film. Bookmakeři SAZKY favorizují na zisk křišťálové sošky s kurzem 1,35 snímek „Obsluhoval jsem anglického krále“ režiséra Jiřího Menzela. Šance na vítězství filmu režiséra Jana Hřebejka „Kráska v nesnázích“ ohodili kurzem 2,2. Poslední nominovaný film v této kategorii „Grandhotel“ režiséra Davida Ondříčka má podle nich šanci na vítězství v kurzu 4,5.

Sázky lze podávat ve hře Sázka na vítěze do 26.února 2007, 20:50 hodin. Slavnostní vyhlášení vítězů nejprestižnějších kategorií se uskuteční v sobotu 3. března 2007 od 20:00 hodin a bude jej v přímém přenosu vysílat ČT 1.

Aktuální hodnoty kurzů jsou dostupné také na [www.sazka.cz](http://www.sazka.cz) (Kurzové sázky/Sázka na vítěze/Program výsledky).

PhDr. Zdeněk Zikmund  
tiskový mluvčí SAZKA, a.s.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Robert Kupka

**Obor:** Sociální masová komunikace

**Forma studia:** kombinované

**Název práce:** Úloha public relations v akciové společnosti se zaměřením na sázkové hry a kurzové sázení

**Rok:** 2012

**Počet stran:** 78

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 26

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 1

**Počet internetových zdrojů:** 12

**Vedoucí práce:** Mgr. Martin Nezval