

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**  
**Katedra marketingových komunikací**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Společenská odpovědnost a sponzoring  
společnosti SAZKA a.s.**

**2024**

**Klára Schlehoferová**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací  
Online marketing a komunikace**

**Společenská odpovědnost a sponzoring  
společnosti SAZKA a.s.**

**Autor:** Klára Schlehofarová

**Vedoucí práce:** Ing. Josef Vojta

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Chtěla bych tímto poděkovat mému vedoucímu práce, Ing. Josefu Vojtovi, za odborné a užitečné rady, které mi velmi pomohly se směřováním a finálním vyhotovením této bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a vyhodnocením společenské odpovědnosti a sponzoringu hazardní společnosti Sazka a.s. Cílem práce je zkoumat, jak jejich aktivity vnímají zaměstnanci a specialisté v oblasti společenské odpovědnosti a sponzoringu a jaké jsou jejich názory na efektivitu strategií v těchto specializacích. Teoretická část definuje klíčové pojmy jako jsou společenská odpovědnost a sponzoring, a poté se zaměřuje na konkrétní pilíře zodpovědnosti společnosti Sazka a.s., přičemž klade důraz na společenskou odpovědnost a sponzoring. Praktická část práce zahrnuje provedení dotazníkového šetření mířené na zaměstnance společnosti Sazka, jehož cílem je získat jejich znalost těchto konceptů a postoj k společensky odpovědným a sponzorským aktivitám společnosti. Toto dotazníkové šetření je doplněno strukturovanými rozhovory se specialisty na společenskou odpovědnost a sponzoring pracující v Sazce a.s., které objasňují výsledky z dotazníkového šetření a konkretizují některé oblasti. Tyto rozhovory poskytují odborné a hlubší pohledy na implementaci a efektivitu těchto strategií. Závěr práce nabízí zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů a návrhy na zlepšení ve společnosti Sazka a.s.. Celá práce přináší hlubší vhled na danou problematiku, který dokáže pomoci s lepší budoucností společenské odpovědnosti a sponzoringu v této společnosti.

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost, sponzoring, Sazka

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with the analysis and evaluation of social responsibility and sponsorship of the gambling company Sazka a.s. The aim of the thesis is to investigate how their activities are perceived by employees and specialists in the field of social responsibility and sponsorship and what their opinions are about the effectiveness of strategies in these specialisations. The theoretical part defines key concepts such as social responsibility and sponsorship, and then focuses on the specific pillars of responsibility at Sazka a.s., emphasizing social responsibility and sponsorship. The practical part of the thesis involves conducting the survey aimed at Sazka employees to obtain their knowledge of these concepts and their attitudes towards the company's social responsibility and sponsorship activities. This survey is complemented by structured interviews with social responsibility and sponsorship specialists working at Sazka a.s., which clarify the results from the survey and specify some areas. These interviews provide expert and in-depth insights into the implementation and effectiveness of these strategies. The conclusion of the thesis offers an assessment of the results of the survey and interviews and suggestions for improvement at Sazka a.s. The whole thesis provides deeper insights into the issue that can help with a better future for social responsibility and sponsorship at the company.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Sponsorship, Sazka

## Obsah

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST .....	2
1 Společenská odpovědnost .....	2
1.1 Koncept a definice CSR.....	2
2 Pilíře CSR .....	4
2.1 Sociální pilíř.....	4
2.2 Environmentální pilíř .....	6
2.3 Ekonomický pilíř .....	7
3 CSR v hazardním průmyslu.....	8
4 Sponzoring.....	9
4.1 Koncept a definice sponzoringu .....	9
4.2 Historie sponzoringu.....	9
4.3 Vyznačení sponzoringu.....	10
4.4 Faktory sponzoringu .....	10
4.5 Vyhodnocování sponzoringu .....	11
4.6 CSR vs. sponzoring.....	11
5 Představení společnosti Sazka .....	12
6 CSR a sponzoring ve společnosti Sazka a.s.....	13
7 4 pilíře zodpovědnosti společnosti Sazka a.s.....	14
8 CSR pilíř .....	15
8.1 Sportovní kroužky dětem.....	15
8.2 Kola do dětských domovů .....	16
8.3 Duševní zdraví .....	17
8.4 Dobrovolnictví zaměstnanců .....	18
9 Sponzorský pilíř.....	20
9.1 Partner Českého olympijského a paralympijského výboru.....	20
9.2 Cyklistika.....	21

9.3	Esport.....	22
PRAKTICKÁ ČÁST .....		24
10	Metodologie výzkumu .....	24
11	Cíl výzkumu, výzkumné otázky, hypotézy.....	24
12	Kvantitativní výzkum .....	25
12.1	Analýza vnímání CSR a sponzorských aktivit formou dotazníkového šetření ...	26
13	Kvalitativní výzkum .....	35
13.1	Analýza CSR a sponzorských aktivit formou strukturovaných rozhovorů .....	35
13.1.1	Komparace hodnocení výsledků a spokojenosti z pohledu CSR a sponzoringu.....	36
13.1.2	Analýza rozhovoru se specialistkou CSR.....	37
13.1.3	Výsledné výpovědi z rozhovoru se specialistkou CSR .....	41
13.1.4	Analýza rozhovoru se specialistkou sponzoringu.....	42
13.1.5	Výsledné výpovědi z rozhovoru se specialistkou sponzoringu .....	46
14	Interpretace a zhodnocení výsledků.....	47
15	Návrh na zlepšení.....	50
Závěr .....		52
Seznam použitých zdrojů.....		53
Seznam obrázků.....		56
Seznam grafů .....		56
Seznam příloh .....		57
Přílohy.....		57
Rozhovory.....		57
Rozhovor 1 - specialistka CSR .....		57
Rozhovor 2 - specialistka sponzoringu.....		61
Dotazník 1 .....		64



## Úvod

Společenská odpovědnost firem a sponzoring jsou dnes neodmyslitelnými součástmi firemní strategie. Jsou to dvě odlišné oblasti, které se v rámci aktivit často prolínají, ale mají rozdílné charakteristiky a cíle. Aktivity společenské odpovědnosti usilují o dlouhodobý a trvalý přínos pro společnost a životní prostředí, přičemž se zaměřují na otázky sociální odpovědnosti a udržitelnosti. To zahrnuje iniciativy, které překračují okamžité potřeby a mohou mít větší vliv na společenský a ekologický kontext. Na druhou stranu sponzoring je obvykle spojen s konkrétními událostmi nebo projekty, které mají krátkodobější charakter a slouží k okamžitému zvýšení povědomí o značce. Hlavním východiskem sponzoringu je dosažení marketingových cílů, budování pozitivního vnímání značky a podpora prodeje v krátkodobém horizontu.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou společenské odpovědnosti a sponzoringu hazardní společnosti Sazka a.s. (dále jen Sazka). Cílem této bakalářské práce je přiblížit pojem společenská odpovědnost a sponzoring, provedení komplexní analýzy postupů hazardní společnosti Sazka v oblasti společenské odpovědnosti a sponzoringu a následně uplatnit teoretické poznatky do praktické části, kde je provedeno dotazníkové šetření zaměřené na zaměstnance Sazka a.s., jak vnímají tyto aktivity a následný rozhovor se specialistkou CSR a specialistkou sponzoringu, kterým byly předloženy výsledky dotazníkového šetření a byly jim položeny otázky na toto téma.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost firem, anglicky Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) je charakterizována zodpovědným a etickým chováním firem vůči svým zaměstnancům, stakeholderům a společnosti. Integrovaní společensky odpovědných postupů do běžného provozu společnosti zahrnuje dosahování lepších ekonomických výsledků nejen prostřednictvím zisku, ale také zapojením sociálních a environmentálních aspektů. Společnosti si jsou vědomy, že pozitivní pověst na trhu, jakožto maximalizace tržní hodnoty a dobrý dojem, který získávají díky své společenské odpovědnosti, přináší konkurenční výhodu a zvyšuje pravděpodobnost udržení kvalifikovaných zaměstnanců. Nicméně efektivita aktivit spojených se společenskou odpovědností závisí na osobním etickém přesvědčení jak vedení, tak i zaměstnanců.<sup>1</sup>

Moderní základy CSR historicky sahají do roku 1953, kdy H. R. Bowen, označený jako „otec společenské odpovědnosti firem“ ve své knize z téhož roku uvedl myšlenku, že podnikatelské závazky zahrnují provádění politik, činění rozhodnutí a směřování jednání v souladu s cíli a hodnotami společnosti, která byla mnoha autory následně převzata a upravena do svých podob. Autoři se však zaměřovali na dva klíčové problémy, a to v kterých oblastech má být společnost zodpovědná a vůči komu.<sup>2</sup>

Implementace společensky odpovědných postupů je pro největší loterijní společnost v České republice, jako je Sazka, důležitou součástí vzhledem k tlaku v této oblasti a z důvodu společensky citlivého a rizikového tématu.

### 1.1 Koncept a definice CSR

Koncept CSR se vyvíjí již od 70. let 20. století a neexistuje pro něj žádná jednotná definice, jelikož každý autor ji popisuje jinak. CSR je aktuálním trendem a mohli bychom

---

<sup>1</sup> Mádlová 2010.

<sup>2</sup> Tetřevová 2013.

ho popsat jako koncept bez hranic, který se zaměřuje na dlouhodobé cíle a optimální zisk. Společensky odpovědné společnosti se chovají tak, aby zohlednily vnitřní i vnější chování společnosti. Orientuje se na pozitivní postoje, praktiky a projekty podnikatelské strategie na úrovni nejvyššího vedení. Vyžaduje posun z úrovně *profit only* (pouze zisk) na 3P – *people, planet, profit* (lidé, planeta, zisk), jelikož společnost není izolovanou jednotkou na tomto světě, ale je jeho přímou součástí. Společnost, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, neklade důraz pouze na dosahování pozitivních ekonomických výsledků. Její přístup je mnohem komplexnější, neboť zohledňuje všechny 3P. Celý přístup je založen na dobrovolném angažmá nad rámec legislativních požadavků.

Z pohledu definic jsou dle Trnkové tyto tři nejznámější: Evropská unie definuje CSR v Zelené knize jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ Nevládní organizace Business for Social Responsibility CSR definuje jako „způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ a dle World Business Council for Sustainable Development je definice CSR „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ Tyto definice jsou však málo konkrétní. CSR je postaveno na třech pilířích tzv. *triple-bottom-line* (koncept trojí minimální linie), kdy se společnost soustředí na ekonomické, sociální a environmentální oblasti.<sup>3</sup>

Jako příklad uvádím společnost Ben & Jerry 's, jejíž zakladatelé Ben Cohen a Jerry Greenfield jsou průkopníky v oblasti společenské odpovědnosti. Již od počátku svůj podnik vedli s ohledem na společnost a životní prostředí tím, že nakupovali pouze mléko a smetanu bez hormonů a používali přírodní složky. Nejen složení, ale obal byl také ekologický. Mohu konstatovat, že společensky odpovědné společnosti zákazníky opravdu zajímají, když v polovině devadesátých let 20. století byla společnost největší značkou zmrzliny ve Spojených státech.<sup>4</sup>

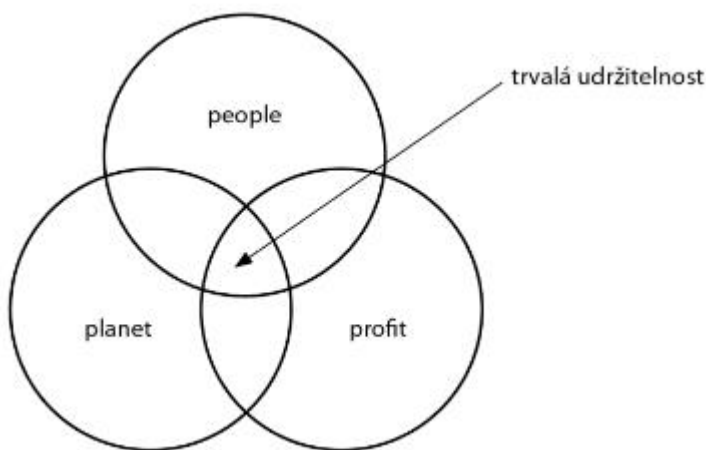
---

<sup>3</sup> Trnková 2004, s. 7.

<sup>4</sup> Kotler 2004, s. 779–783.

## 2 Pilíře CSR

Mezi pilíře CSR řadíme tzv. 3P (lidé, planeta, zisk) (viz Obrázek 1), které fungují na základě tří oblastí. Lidé tvořící oblast sociální, planeta environmentální a zisk ekonomickou.



Definice udržitelnosti ze Světového summitu o udržitelném rozvoji, konaného v roce 2002 v Johannesburgu, je chápána jako vyváženost vývoje mezi těmito pilíři, tzn. mezi vývojem ekonomiky, životní úrovní obyvatel a zátěží životního prostředí. Z Obrázku 1 je zřejmé, že trvalá udržitelnost je dosažitelná pouze tehdy, pokud jsou dodržovány a aplikovány principy všech tří oblastí. Společenská odpovědnost a trvalá udržitelnost jsou postaveny na totožných základních pilířích. Cílem je, aby se vývoj v některém pilíři nevyvíjel na úkor ostatních.<sup>5</sup>

### 2.1 Sociální pilíř

Zaměření na sociální pilíř rozdělujeme do dvou klíčových skupin zúčastněných subjektů – pracovní prostředí (zaměstnanci a odbory) a místní komunita (neziskové organizace a veřejnost). Klíčovým hnacím faktorem pro každou společnost jsou jeho zaměstnanci, kteří by měli zastávat postavení společnosti a jednat v jejím rozsahu. Z tohoto důvodu je důležité v rámci sociálního pilíře jim zajistit odpovídající péči a ideální pracovní prostředí a podmínky.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. „Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje“. *mmr.gov.cz*. [online].

<sup>6</sup> Kunz 2012, s. 22.

Společensky odpovědná společnost by měl především implementovat vhodná opatření v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců (BOZP). Tato opatření by měla zajistit, že žádný zaměstnanec není ohrožen fyzicky ani psychicky během pracovních procesů a že se pracovní úrazy minimalizují. Současně je nezbytné, aby pracovní prostředí bylo čisté, přehledné a vybavené potřebným zařízením. Odpovědný zaměstnavatel by měl také zajistit, že zaměstnanci mají přístup k dostatečnému množství ochranných pomůcek v odpovídající kvalitě nezbytných pro práci. Kromě nižšího rizika pracovních úrazů přispívají optimální pracovní podmínky i k vyšší kvalitě a efektivitě práce, stejně jako adekvátní mzda za odvedenou práci, zaměstnanecké benefity, jako jsou příspěvky na penzijní pojištění, stravné, odměny za významné životní jubileum a z hlediska socializace pořádání teambuildingových akcí. Flexibilní pracovní doba nebo možnost práce z domova přispívá k vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnance.<sup>7</sup>

Rozvoj zaměstnanců by měl být klíčovým prvkem sociálního pilíře, zahrnující neustálé vzdělávání, rozšiřování znalostí a zvyšování kvalifikace. To by mělo zahrnovat i podporu kariérního růstu.

Rovné příležitosti a stejné pracovní podmínky pro všechny jsou dalším důležitým aspektem. Bez ohledu na pohlaví, věk, etnický původ, sexuální orientaci, národnost, zdravotní postižení nebo víru by měli všichni zaměstnanci mít stejná práva. Koncept *diversity management* se věnuje této problematice a prosazuje pravidla různorodosti ve společnosti.

Pokud k těmto všem aspektům dochází správně, zaměstnanci jsou pak spokojeni a motivovaní pracovat, jsou loajální, mají vyšší výkonost a nižší fluktuaci, což vede k přední pozici na trhu společnosti a získání pověsti dobrého zaměstnavatele.<sup>8</sup>

Z pohledu místních komunit se sociální pilíř zaměřuje na neziskové organizace a veřejnost jako je firemní dárcovství, dobrovolnictví, sociální integrace, vzdělávání, podpora kvality života občanů a rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Malý 2009, s. 7–8.

<sup>8</sup> Kunz 2012, cit. dílo, s. 22-23.

<sup>9</sup> Steinerová et al. 2008, s. 3.

## 2.2 Environmentální pilíř

Tento pilíř je v posledním desetiletí největším trendem a společnosti na něj kladou obrovskou pozornost. Mnoho aktivit v rámci tohoto pilíře celosvětově vznikalo jako reakce na vládní nařízení a regulace. Je to jediný ze tří pilířů, který má globální dosah. Zastánci tohoto pilíře se řadí k názoru, že společnost se nemůže rozvíjet společensky odpovědným způsobem, pokud si nevrátne vyčerpává neobnovitelné přírodní zdroje, neboť příroda tu byla již před námi a my jako lidé ji nemáme právo ničit.<sup>10</sup> Skutečností je, že environmentální problémy nabývají stále více na významu a společnosti podporují prevenci životního prostředí a přijímají odpovědnost na jeho dopady svým chováním. Systematicky hodnotí rizika spojená s nedodržováním normativních předpisů v oblasti životního prostředí, zdraví a bezpečnosti. Zaměřují se na informování zaměstnanců o preventivních opatřeních. Pro společnosti je klíčovým úkolem definovat environmentální zásady, monitorovat jejich dodržování a implementovat ekologickou politiku na všech úrovních podnikání.<sup>11</sup>

Existují hnutí na ochranu životního prostředí, což jsou snahy občanů, zákazníků a státních úřadů usilující o zlepšení životního prostředí, které mají na environmentální pilíř podíl a mohou být hnací silou být v environmentální sféře odpovědní. Jsou to lidé, kteří si zakládají na kvalitě životního prostředí.<sup>12</sup>

Kromě tradiční třídění odpadů vyvíjejí společnosti strategie s ekologickým přístupem, které mají minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Sledují environmentální zásady u svých obchodních partnerů a aktivně podporují vývoj a šíření ekologicky šetrných technologií. Tyto technologie jsou zaměřeny na ochranu životního prostředí a minimalizaci znečištění. Společnosti uplatňují udržitelnější přístup k využívání zdrojů, zvyšují recyklaci odpadů a výrobků.

Inovace v oblasti životního prostředí jsou pro společnosti klíčové, a proto se aktivně připojují k ochraně přírodních zdrojů a podporují iniciativy, které posilují ekologickou

---

<sup>10</sup> Pavlík 2014, s. 105.

<sup>11</sup> [„Usnadněte si nefinanční reporting vaší společnosti...“]. *csr-reporting.czu.cz*. [online].

<sup>12</sup> Kotler 2004, cit. dílo, s. 801.

odpovědnost. Tímto způsobem vyjadřují svou angažovanost v udržitelném podnikání, což představuje důležitou součást jejich obchodní strategie.<sup>13</sup>

### **2.3 Ekonomický pilíř**

Ekonomický pilíř obsahuje nejen správu zisků společnosti, ale zahrnuje také obecné chování vůči klíčovým stakeholderům. Společnost by se měla chovat odpovědně vůči svým zákazníkům, zkoumat jejich míru spokojenosti, evidovat veškerou zpětnou vazbu, řešit stížnosti a věrnostní programy. Stejně tak by si měla dát pozor při výběru svých dodavatelů, kteří by měli mít stejné etické zaměření. Jejich praktiky by se měli monitorovat a v případě spokojenosti s nimi udržovat dodavatelské vztahy včetně včasného placení faktur.

Klíčovými principy jsou transparentní hospodaření, dodržování etického kodexu a odpovědnost vůči celé společnosti. To znamená, že společnost neklade důraz na bezpodmínečnou krátkodobou ziskovost, ale naopak preferuje dlouhodobou ziskovost.

Hlavním cílem je tvorba ekonomického růstu zajišťující trvalý zisk s ohledem na biodiverzitu, ekologickou udržitelnost a odpovědnost za komunitu, namísto zaměření pouze na zisk za každou cenu.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> [„Usnadněte si nefinanční reporting vaší společnosti...“]. cit dílo.

<sup>14</sup> Tamtéž.

### 3 CSR v hazardním průmyslu

CSR v hazardním průmyslu zahrnuje soubor aktivit, které mají minimalizovat negativní dopady hazardu na společnost a jednotlivce. Hazardní průmysl zahrnující kasina, sázkové kanceláře a online hazardní hry je často kritizován kvůli potenciálním rizikům spojených se závislostí, finančními problémy a dalšími sociálními vlivy.

**Mezi klíčové prvky společenské odpovědnosti v hazardním průmyslu patří:**

1. **Prevence problémového hazardního chování:** Společnosti v hazardním průmyslu by měly podporovat vzdělávací programy ohledně problémového hraní a poskytovat informace o zodpovědnosti. Tímto vzděláním by si měli projít sami zaměstnanci, kteří by tak lépe poznali potenciálně závislé hráče a poskytovali jim případnou pomoc.
2. **Ochrana zranitelných skupin:** Hazardní průmysl by měl přijmout opatření na ochranu zranitelných skupin, jako jsou mladiství a lidé s finančními obtížemi. To může zahrnovat přísnější pravidla pro kontrolu věku, limity sázek a jiná opatření k ochraně rizikových skupin.
3. **Transparentnost a férovost:** Společnosti v hazardním průmyslu by měly být transparentní ohledně svých postupů, pravidel a šancí na výhru. Férový přístup k zákazníkům může snížit obavy spojené s nespravedlivým chováním.
4. **Finanční příspěvky a dobročinnost:** Hazardní společnosti by měly být aktivní v podpoře dobročinných organizací a projektů na pomoc jednotlivcům a komunitám postiženým hazardem. Finanční příspěvky do lokálních projektů mohou pomoci vyrovnat se s negativními dopady průmyslu.
5. **Regulace a spolupráce s orgány:** Společenská odpovědnost v hazardním průmyslu zahrnuje také dodržování příslušných právních předpisů a spolupráci s regulačními orgány. To zajišťuje, že průmysl operuje v souladu s veřejným zájmem a bezpečností.

Celkově lze společenskou odpovědnost v hazardním průmyslu chápat jako snahu minimalizovat negativní vlivy tohoto odvětví a aktivně přispívat k blahu společnosti.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> [Společenská odpovědnost v hazardním průmyslu], ChatGPT 3.5, OpenAI, [online].



## 4 Sponzoring

Sponzoring představuje strategickou komerční komunikaci, která v myslích zákazníků propojuje značku s třetí stranou. Značka tak využívá asociace spojené se sponzorovanou událostí, osobou, programem, objektem nebo médiem. Tyto asociace jsou za finanční odměnu přenášeny na značku samotnou. Sponzoring tedy umožňuje propojení značky s hodnotami sponzorovaného subjektu.<sup>16</sup>

### 4.1 Koncept a definice sponzoringu

Sponzoring představuje formu podpory neziskových událostí, jednotlivců nebo organizací skrze poskytování finančních nebo nefinančních příspěvků. Tato forma podpory má za cíl propagovat jméno sponzora. Sponzoring je rovněž využíván jako součást marketingových strategií, například v oblasti sponzorování *influencerských* příspěvků, což se stává klíčovou součástí moderních marketingových kampaní.<sup>17</sup>

Obecné podmínky sponzorování definují tento koncept jako jakýkoliv příspěvek poskytnutý událostem, jednotlivcům nebo organizacím s cílem propagovat jméno sponzora. Tato forma podpory může významně ovlivnit pověst a viditelnost sponzora na veřejnosti.<sup>18</sup>

### 4.2 Historie sponzoringu

Mecenášství, jako předchůdce sponzoringu, se historicky týkalo podpory kultury a společnosti z altruistických nebo nezištných důvodů. V minulosti mecenáši často podporovali jednotlivé umělce, jako byli Mozart, Beethoven nebo Bach, přičemž jejich díla vznikala s jejich pomocí. Postupně, zejména v 19. století, se mecenášství rozšířilo na podporu uměleckých hnutí a specifických oblastí vědy. S nástupem podnikatelů jako mecenášů na konci minulého století se mecenášství přeměnilo nejprve na filantropickou činnost a později na formu sponzorství.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> „Sponzoring“. *mediaguru.cz*. [online].

<sup>17</sup> Gutiérrez, Claudia Mónica. „Sponzorování influencerových postav“. *woo.cz*. [online].

<sup>18</sup> „Všeobecné podmínky sponzorování“. *medea.cz*. [online].

<sup>19</sup> Skinner, Rukavina 2003, s. 48–49.

Sponzoring začal výrazněji vynikat zejména v 70. letech 20. století ve Spojených státech amerických a v západní Evropě. Tento nárůst byl spojen se zákazem reklamy na tabákové výrobky a alkohol, což nutilo společnosti hledat nové způsoby propagace svých výrobků.

Sponzoring se stal účinnou metodou dosahování určitých asociací se zákazníky, přičemž se zejména soustředil na podporu sportovních událostí, jako jsou motocyklové a automobilové závody.

### 4.3 Vyznačení sponzoringu

Nyní bych ráda uvedla, čím se sponzoring vyznačuje. Například od reklamy se odlišuje ve svém fungování. Zatímco reklama se snaží přesvědčit publikum k provedení určité akce nebo změně chování, sponzoring propojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. Od charity se odlišuje tím, že sponzor za své peníze získává protihodnotu, čímž se stává nástrojem Public Relations (PR). Tato protihodnota často spočívá v publicitě spojené s událostí, například na plakátech koncertu, nebo ve změně jména sportovního týmu, kde sponzor získá titulární postavení. Sponzorovat lze různé aktivity a subjekty, včetně sportovních týmů, sportovců, celebrit, televizních pořadů, koncertů, filmů, divadel, areálů, sportovišť, webových stránek, projektů, škol a dalších.<sup>20</sup>

### 4.4 Faktory sponzoringu

Je klíčové, aby u sponzoringu vznikala logická vazba mezi značkou sponzora a sponzorovaným subjektem; tato vazba je označována jako *sponsorship fit*. Čím více je tato vazba logická, tím účinnější bude v obecné rovině i transfer asociací, větší zapamatovatelnost a pozitivnější vnímání. Dalšími klíčovými faktory je téměř nutnost, aby sponzorovaný subjekt cílovou skupinu oslovoval, byl oblíbený a hojně navštěvovaný a aby se společnost, která subjekt sponzoruje nespokojila pouze s vizuální prezentací a jednoduchým umístěním loga, ale pracovala s efektivní aktivací. Touto efektivní aktivací můžeme myslet i přímý kontakt účastníků sponzorované akce s jejich produkty, ať už v rámci

---

<sup>20</sup> „Sponzoring“. cit. dílo.

soutěže nebo nabídnutí produktů zdarma. Uvádí se, že sponzorující společnost má vynaložit na aktivaci sponzoringu dvojnásobek toho, co vynaložila na samotné partnerství.<sup>21</sup>

#### **4.5 Vyhodnocování sponzoringu**

Efektivita sponzoringu se určitě zvyšuje dlouhodobou spoluprací, i když vyhodnocování nebývá snadné. Nejúčelnější je výzkum zaměřený na povědomí o značce a její image, kde je složité odlišit, zda se nejedná o dopady marketingu, proto je jednodušší provést přímo povědomí o sponzoringu.

#### **4.6 CSR vs. sponzoring**

CSR a sponzoring mají úzce spjaté cíle, jako je růst počtu zákazníků a zvýšení povědomí. Obě oblasti nejsou primárně zaměřené na okamžité zlepšení finančních výsledků a zvýšení zisku, ale spíše na dlouhodobé posílení konkurenceschopnosti a reputace společnosti. Z tohoto důvodu je u obou oblastí důraz kladen na vnější komunikaci obou forem aktivit.

Jednotlivé projekty a aktivity CSR často korespondují se sponzoringem. Tyto prvky jsou úzce propojené, vzájemně se doplňují a podporují. Je důležité, aby byly integrovány do celkové strategie a řízení společnosti. Mají však odlišné přístupy, které je důležité si uvědomit a vhodně aplikovat v rámci celkové strategie.

Zatímco CSR komunikuje samostatně a zaměřuje se na širší spektrum stakeholderů, sponzoringu je obvykle zaměřený na zákazníky a je součástí integrované marketingové komunikace. V případě CSR je lepší vymýšlet samostatné projekty, sponzoring je vhodné využívat k podpoře veřejně prospěšných aktivit. CSR usiluje o celkové posílení pověsti a důvěryhodnosti společnosti prostřednictvím dárcovství, za což nevyžaduje protihodnotu; sponzoring posiluje image a zvyšuje povědomí o značce.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Karlíček, Král 2011, s. 144–147.

<sup>22</sup> Tamtéž.

## 5 Představení společnosti Sazka

Společnost Sazka je největší a nejstarší loterijní společnost v České republice s přibližně 95 % tržním podílem na trhu loterií a jiných podobných her. Hlavním zaměřením společnosti jsou číselné loterie, z nichž nejpopulárnější je hra Sportka. Kromě číselných loterií nabízí také stírací losy; papírové i online, sportovní kurzové sázky a online kasino. Vedle loterií provozuje také neloterijní služby, včetně mobilního operátora SAZKAmobil, který umožňuje dobíjení mobilních telefonů a zprostředkování plateb za zboží, služby nebo prodej vstupenek. Společnost distribuuje své produkty prostřednictvím rozsáhlé prodejní sítě s více než 7 200 prodejními místy po celé České republice, a rovněž online prostřednictvím svých webových stránek nebo mobilní aplikace.<sup>23</sup>

Svou činnost zahájila v roce 1956 se svou první hrou, která se jmenovala stejně jako společnost – Sazka. Rok poté začínala fungovat jako účelové zařízení Československého svazu tělesné výchovy a sportu (ČSTV) a v dubnu téhož roku proběhlo první losování číselné loterie Sportka. Dalšími milníky je automatizované strojní zpracování sázek z roku 1984 a 5 let později rozšíření portfolia o stírací losy. Během následujících let představuje řadu nových her a produktů, včetně Tutovky, Sportky s Jackpotem, později Superjackpotem, Šťastných 10, středečního slosování Sportky, kurzových sázek, hry Keno, Euromilionů, otevření Sazka Areny, Královských her ke Šťastné 10, rychlých her Kostky, online sázení a v roce 2010 dojde ke změně vlastnické struktury společnosti, kdy Sazka přechází pod investiční vlastníky PPF a KKCG. V roce 2014 Sazka do České republiky přinesla loterii Eurojackpot, kdy si Češi historicky poprvé mohli zahrát o miliardy a hned v následujícím roce padla jeho nejvyšší výhra, která mířila do Pardubického kraje ve výši 2,466 miliard Kč. Sazka pokračovala ve spuštění dalších hazardních loterií, losů, online losů a her. V roce 2021 se sídlo společnosti přestěhovalo na pražskou Bořislavku.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> „O společnosti Sazka a.s.“. *czechtour.com*. [online].

<sup>24</sup> „Struční historie“. *sazka.cz*. [online].

## 6 CSR a sponzoring ve společnosti Sazka a.s.

Společnost Sazka spojuje sponzoring a CSR s cílem oslovit hodnoty mladé generace. Tato stávající strategie reaguje na změněné vnímání hazardu a klesající relevanci mezi mladými lidmi. Sazka prokazuje svou legitimitu prostřednictvím silného vnímání oblasti zodpovědného hraní. Zůstává také aktivní v podpoře sportu a pohybu, přičemž již neomezuje svou finanční podporu pouze na sportovní svazy, ale zaměřuje se na konkrétní sporty a sportovce a provádí moderní aktivity. Společnost Sazka navíc otevírá nová důležitá témata, jako jsou nastupující sporty, etické zásady ve sponzoringu, problematika obezity ve společnosti, propojenost mezi muži, ženami a paralympijskými sportovci, a důležitost environmentálních, sociálních a vládních faktorů (ESG). Nevnímá sport pouze skrze jeho výsledky, ale také jako zdroj zábavy a zdravého životního stylu. Jako národní značka propojuje významné osobnosti (ambasatory) s běžnými zákazníky, čímž vytváří pevnou vazbu mezi profesionálními sportovci a širokou veřejností.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> „Sazka brand sustainability a CSR“. [interní prezentace].

## 7 4 pilíře zodpovědnosti společnosti Sazka a.s.

Sazka stojí na čtyřech pilířích zodpovědnosti, které jsou: zodpovědné hraní, CSR, sponzoring a ESG.

1. **Zodpovědné hraní:** Zodpovědné hraní se neřadí do samostatného CSR, jelikož se jedná o komplexní systém ochrany zákazníků proti prevenci a intervenci. Sazka podporuje přední české neziskové organizace, které se věnují oblasti zodpovědného hraní a finanční gramotnosti.
2. **CSR:** V rámci CSR plní sny znevýhodněným rodinám, kterým platí sportovní a pohybové kroužky, rozdává kola do dětských domovů, podporuje duševní zdraví a rozvíjí dobrovolnictví zaměstnanců.
3. **Sponzoring:** Sponzoring spočívá v podpoře sportovních snů pro Český olympijský a paralympijský výbor, cyklistice a esportu.<sup>26</sup>
4. **ESG:** Jelikož Sazka cílí na nejvyšší aktivaci ve sportu, bere v potaz také jeho udržitelnost. V samostatném pilíři ESG dává druhý život losům, z kterých se v projektu reLosy vyrábí nábytek, tenisky a sportovní prvky. Stejně tak se zaměřuje na snižování emisí CO2.

---

<sup>26</sup> Tamtéž.

## 8 CSR pilíř

### 8.1 Sportovní kroužky dětem

Plnění snů znevýhodněným rodinám bere Sazka plně do svých rukou jako reakci na prudký nárůst obezity. Sazka chce dětem vrátit sport do života a s projektem Sportovní kroužky dětem a s pomocí České rady dětí a mládeže každoročně podporuje děti z tisíce chudých rodin po celé zemi.

Sportovní kroužky hrají klíčovou roli v rozvoji dětí. Tyto aktivity nejen zlepšují jejich pohybové schopnosti a umožňují jim rozvinout svůj talent, ale také nabízejí smysluplný a prospěšný způsob trávení volného času, čímž odvádějí pozornost mladých od časté online zábavy a poskytují jim podnětné prostředí pro rozvoj.

Kroužky jsou však finančně nákladné a spjaté se sportovní výbavou vyjdou v řádech tisíců korun. Talentované děti, které dosahují úspěchů, pro budování sportovní kariéry potřebují nemalé investice, které výrazně zasahují do rodinného rozpočtu, a ne každá rodina si je může dovolit. Zvláště pokud jde o děti samoživitelů nebo ze sociálně slabších rodin je taková situace neřešitelná.<sup>27</sup>

Dříve tato finanční podpora souvisela ve spolupráci s Českým olympijským výborem, kdy Sazka byla u zrodu České olympijské nadace, jehož byla hlavním partnerem. Jedním z hlavních cílů a úkolů České olympijské nadace je realizace sportovních snů dětí. Každý sen je unikátní, avšak s přiměřenou podporou a nasazením je možné mnoho z nich díky vstřícnosti a společenské odpovědnosti naplnit.<sup>28</sup> Sazka se však rozhodla přestat sponzorovat děti skrze partnerství s Olympijským výborem z důvodu zachování etiky v oblasti hazardu od 18 let. Nicméně v podpoře dětí chtěla nadále pokračovat, a proto se spojila s Českou radou dětí a mládeže. Tento projekt nyní spadá pod společenskou odpovědnost, a nikoliv pod sponzorství. Financování projektu je možné díky štědré finanční podpoře ze strany Karel Komárek Family Foundation, Nadace České spořitelny, Nadace Albatros, společnosti Sazka, a.s., Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, Hlavního

---

<sup>27</sup> „Sport je pro děti důležitý, někteří rodiče si ovšem nemohou dovolit vysoké náklady“. *sazka.cz*. [online].

<sup>28</sup> „Koho jsme podpořili“. *olympijskytym.cz*. [online].

města Prahy a UNICEF. Tito partneři zajistili finanční zdroje na pokrytí nákladů spojených s poskytováním volnočasových aktivit rodinám v potřebě, což umožnilo podpořit celkem 2582 dětí ve školním roce 2022/2023.<sup>29</sup>

## 8.2 Kola do dětských domovů

S předáváním kol do dětských domovů Sazka začala již v roce 2021, kdy na Závodu Míru juniorů po vynucené roční pauze v rámci vyhlášení vítězů předala do Dětského domova Litoměřice 7 BMX kol a 7 helem. Podle ředitele Sazky Aleše Veselého je cílem Sazky rozhýbat české děti, a tak se v rámci sponzorovaných cyklistických závodů rozhodli pro darování kol do dětských domovů v místě závodů.<sup>30</sup> V tomtéž roce ještě probíhali další 2 cyklistické závody, na kterých Sazka udělila stejné dary – 7 BMX kol a 7 helem.

Začátkem roku 2022 Sazka spustila projekt Kola za milionáře, kdy se za rok 2021 stalo 250 nových milionářů díky výhrám ve Sportce, Eurojackpotu a dalším loteriím, ale i ve stírácích a online losech. Za každého výherce se tak rozhodla darovat BMX kolo a helmu do dětských domovů a toto vysoké číslo proměnit v dobrý skutek. Celkem 124 dětských domovů se zapojilo do losování o oblíbené sportovní pomůcky, které budou rozdány do 50 institucí. Prvním vylosovaným domovem byl Dětský domov se školou v Moravském Krumlově, ale radost získali i děti v dalších lokalitách.<sup>31</sup> Všechny děti z dětských domovů po celé republice se pak sjeli do HOP Areny, kde nevěděly, co je čeká. Myslely si, že si jdou zasportovat, přičemž je pak za obrovskou stěnou, která se strhla, čekalo překvapení. Tento projekt téhož roku zvítězil v oborové disciplíně Zábava a sport ceny Lemur 2022.<sup>32</sup>

V projektu Sazka pokračovala i nadále a slíbila, že za každého milionáře daruje kolo i za rok 2022. Za rok 2022 darovala 240 BMX kol a helem do 65 dětských domovů. Ke splnění závazku pak Sazce ještě zbývá rozdat několik dalších kol.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> „Darujeme kroužky dětem“. *crdm.cz*. [online].

<sup>30</sup> „Sazka darovala jízdní kola do dětského domova“. *sazka.cz*. [online].

<sup>31</sup> „Sazka loni vytvořila 250 nových milionářů, za každého z nich věnuje kolo a helmu dětským domovům“. *sazka.cz*. [online].

<sup>32</sup> Týbl, Petr 2022. „Sazka s projektem „Kola za milionáře“ bojuje o nejvyšší PR ocenění v ČR“. *sazka.sharepoint.com*. [interní webová stránka].

<sup>33</sup> Seberová, Radka 2023. „Kola za milionáře dělají radost v dětských domovech po celé republice“. *sazka.sharepoint.com*. [interní webová stránka].



### 8.3 Duševní zdraví

Podpora duševního zdraví je pro hazardní společnost jako je Sazka nedomyslitelnou součástí, protože se úzce týká spousty zainteresovaných jednotlivců s touto společností, kteří mohou trpět duševními problémy, stejně tomu tak je i v oblasti esportu.

Události posledních let výrazně přispěly k nárůstu duševních problémů u dorůstající generace. 1 ze 7 dětí a mladistvých se potýká s psychickými problémy a zhruba 270 000 dětí potřebuje odbornou péči, která bohužel není snadno dostupná. Pracoviště dětské psychiatrie i centra duševního zdraví se potýkají s velmi špatným stavem sociálních zázemí, pokojů a chodeb. Venkovní prostory mnohdy chybí, a proto se Sazka ve spolupráci s nadačním fondem Kapka naděje rozhodla za každé zatočení Kolem štěstí věnovat 1 Kč na rozvoj psychiatrické péče v České republice s cílem vybrat 2 000 000 Kč pro Psychiatrickou Nemocnici v Dobřanech k vytvoření terapeutické zahrady.

Při podpoře esportu Sazka koncem roku 2023 uspořádala dosud největší charitativní esportovou akci v České republice s názvem Sazka No Rivals proti boji s psychickými problémy mladistvých. Turnaj Sazka No Rivals vynesl od českých, ale i zahraničních hráčů 1 861 492 korun na účet nadačního fondu Twisten Foundation. Sazka tuto částku navýšila o dalších 1 250 000 korun. Nadace Twisten Foundation vznikla 4. prosince 2023, což je den, kdy by oslavil své dvacáté narozeniny Karel Ašenbrener. Karel Ašenbrener, mezinárodně uznávaný hráč známý v esportové komunitě jako Twisten, podlehl letos v červnu těžké depresi a ukončil svůj život. Rodina Karla Ašenbrenera založila tento nadační fond, jehož cílem je poskytovat pomoc dospívajícím při boji s psychickými problémy. Akce Sazka No Rivals se zaměřila především na přednášky a diskuse s odborníky na duševní zdraví. Během přenosu diváci získali důležité informace, praktické příklady a rady, kam se v případě potřeby obrátit.<sup>34</sup>

Ředitel vnějších vztahů a udržitelnosti ze společnosti Sazka uvedl, že „duševní zdraví je zásadní téma v celé společnosti, ale v esportu se mu dosud nevěnovalo příliš pozornosti. Příběh Karla Ašenbrenera je silný a rozhodnutí jeho rodiny založit Twisten

---

<sup>34</sup> Hobíková, Pavla 2023. „Turnaj Sazka No Rivals vynesl na boj s psychickými problémy mladistvých více než 3 miliony korun“ *sazka.sharepoint.com*. [interní webová stránka].

Foundation pokládáme za statečné a nesmírně potřebné. Je pro nás ctí pomoci nadačnímu fondu s rozjezdem a jsme přesvědčeni, že tím naše spolupráce nekončí. Rád bych poděkoval všem *streamerům*, *influencerům* a tisícům dárců, kteří se do našeho turnaje No Rivals zapojili a společně tak vytvořili největší charitativní událost v dějinách českého esportu. Rychlost, s jakou se pro tento turnaj propojila absolutní špička českého *gamingu*, jasně ukazuje, jak vysoko téma mentálního zdraví staví a jak moc jim dosud v českém esportu chybělo.” a doplnil: „Pro nás bude duševní zdraví spojícím tématem všech nadcházejících aktivit, kterým se v esportu v dalších letech budeme věnovat.”<sup>35</sup>

#### 8.4 Dobrovolnictví zaměstnanců

Již během první vlny pandemie covidu-19 se ukázalo, že zaměstnanci společnosti Sazka jsou profesionálně se srdcem na dobrém místě a zapojili se do boje proti šíření nemoci a poskytli podporu sociálním pracovníkům, zejména v domovech pro seniory, dodávkou ochranných pomůcek a zdravotnického materiálu pomocí své flotily služebních vozů. Tato pomoc byla rozšířena po celé České republice, přičemž dobrovolní zaměstnanci Sazky se podíleli na distribuci pomoci a praktikovali ji během svých pracovních cest. Kromě toho se zaměstnanci zapojili do šití roušek, které byly v té době nedostatkovým zbožím. Společnost Sazka se stala hlavním partnerem neziskové organizace Podané ruce a poskytla finanční prostředky na nákup dezinfekčních prostředků, oxygenátorů a testů. Tyto prostředky byly primárně určených zařízením týkající se péče o seniory. Společně se společností Podané ruce také spustila crowdfundingovou sbírku, aby podpořila boj proti pandemii a zlepšila podmínky pro sociální služby a jejich uživatele.<sup>36</sup>

S projekty dobrovolnictví Sazka nechtěla otálet, a tak spustila možnost dobrovolnických dnů pro zaměstnance, kteří se mohou přihlásit pomocí firemní platformy. Platforma umožňuje filtrovat aktivity podle zájmů, lokalit i časových možností, ale také na základě individuálního doporučení. Díky těmto dobrovolnickým dnům se podařilo například zvelebit botanickou zahradu v Bečově nad Teplou, nebo upravit vzrostlý porost po zimě

---

<sup>35</sup> Janochová, Lea 2023. „4 z 10 devětááků v ČR trpí těžkou depresí. Ke změně má pomoci fond Twisten Foundation, věří SAZKA“. *cnn.iprima.cz*. [online].

<sup>36</sup> „Report společenské odpovědnosti společnosti Sazka za rok 2020“ *static.sazka.cz*. [online].

v pražské Stromovce a na Vítkově. Zaměstnanci pak svou dobrovolnickou činnost prezentovali na profesní síti LinkedIn, kdy získali mnoho pozitivních ohlasů a podpory.

## 9 Sponzorský pilíř

### 9.1 Partner Českého olympijského a paralympijského výboru

Sazka s Českým olympijským výborem navázala spolupráci již roku 2013 a od té doby je podporovatelem České olympijské nadace jakožto hlavní partner. Od roku 2017 se stala generálním partnerem Českého olympijského týmu a aktivně se zapojila do dalších projektů, včetně titulárního partnerství Olympijského víceboje a podpořila tak více než 1 000 000 dětí na základních školách po dobu devíti let.<sup>37</sup> Od roku 2023 se Sazka rozhodla zaměřit svůj sponzoring jen na osoby starší 18 let. Děti bude nadále podporovat prostřednictvím CSR aktivit.

Dlouhodobé partnerství s Českým olympijským výborem nejen podtrhuje angažovanost Sazky ve prospěch českého sportu, ale také posiluje celkovou podporu českých sportovců a olympijského hnutí v zemi. Kromě finanční podpory Sazka aktivně podporuje různé projekty a iniciativy pořádané Českým olympijským výborem, přičemž se zaměřuje nejen na podporu elitních sportovců, ale také na rozvoj sportu v České republice a zapojení mládeže do sportovních aktivit. Sazka tak prostřednictvím svého partnerství s Českým olympijským výborem přispívá k budování silné sportovní kultury a podpoře olympijských hodnot v české společnosti. Během letních olympijských her v Tokiu roku 2021 vznikl vlastní pořad s názvem Sazka Studio Stromovka, pod taktovkou CzechTeam.tv, které bylo k dispozici pro sportovní nadšence téměř po celou dobu Olympijských her každý den s délkou vysílání trvající mezi 60 až 90 minutami. Fanoušci měli možnost sledovat studio buď přímo naživo v pražské Stromovce během Olympijského festivalu, nebo prostřednictvím televizní obrazovky.<sup>38</sup>

Sazka je taktéž oficiálním partnerem Českého paralympijského výboru, kde finančně podporuje hendikepované sportovce. Tuto spolupráci původně započala pomocí Paralympijské výzvy od roku 2017. Paralympijská výzva spolupracovala s programem Sazka Olympijský víceboj, který byl největším školním sportovním projektem v České

---

<sup>37</sup> „Pomáháme plnit sportovní sny“. *olympijskytym.cz*. [online].

<sup>38</sup> Hořínková, Monika 2022. „Sazka vsadila na olympijskou czechteam.tv. Její sponzorované sportovní studio trhalo rekordy“. *cncenter.cz*. [online].

republice.<sup>39</sup> Cílem této výzvy bylo posílit povědomí o parasportu – informovat o možnostech sportování, propagovat přirozený zdravý životní styl a nasměrovat tak ke sportování co nejvíce dětí ze škol se speciálním vzdělávacím programem. Za sedm let působení Paralympijské výzvy se v České republice do největšího školního sportovního projektu přihlásilo přes 120 škol se speciálními vzdělávacími potřebami.<sup>40</sup>

V rámci nových iniciativ společnosti Sazka se prosadil projekt Sazka Champs, přesunující část finanční podpory do této oblasti. Tento projekt zahrnuje sponzorování sportovců, včetně těch, kteří se věnují parasportu. Dalším novým projektem je ParaRestart, zaměřující se na jednotlivce postižené úrazem plnit jejich sportovní sny. Tato iniciativa umožňuje lidem po úrazu nalézt nový směr života a posiluje jejich fyzické i psychické zdraví. V rámci projektu jsou sledovány příběhy jednotlivců, od okamžiku úrazu až po jejich případnou účast na Letních paralympijských hrách v Los Angeles v roce 2028.

## 9.2 Cyklistika

Sazka v cyklistice představuje významný přínos pro tento sport, zahrnující sponzorování různých událostí a iniciativ. Sazka, jako klíčový partner, podporuje cyklistické závody, týmy a jednotlivé cyklisty, přispívající tak k růstu a rozvoji tohoto sportu. Skrze svůj sponzorský program přispívá k zvýšení dostupnosti a viditelnosti cyklistiky, propaguje zdravý životní styl a zapojuje komunitu do tohoto sportu. V cyklistice sponzorovala Závod míru juniorů, čtyřdenní závod zařazený od roku 1995 do nejprestižnější světové cyklistické série. Další sponzorovanou cyklistickou událostí byla přehlídka mladých a nadějných cyklistů do 23 let z celého světa, Závod Míru 23, který se konal na Jesenicku od 2. do 5. června 2022 jako součást Poháru národů. Podobně i Sazka Tour, známá od roku 2023 jako Czech Tour, nejprestižnější cyklistický etapový silniční závod na českém území, byl podpořen Sazkou. Jeho historie začala v roce 2009 jako Czech Cycling Tour, přičemž druhý ročník vyhrál současný ředitel závodu Leopold König. Tato podpora umožnila těmto událostem stát se významnými událostmi v kalendáři světové cyklistiky a získat prestižní postavení nejen v rámci České republiky, ale i mezinárodně.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Steinbach, Martin 2018. „Začal nový ročník Paralympijské výzvy“. *paralympic.cz*. [online].

<sup>40</sup> Steinbach, Martin 2023. „Paralympijská výzva dvěma Sportovními dny zakončila kalendářní rok 2023“.

<sup>41</sup> „Historie závodu“. *czechtour.com*. [online].

Roku 2023 se Sazka stala hlavním partnerem festivalu Prague Bike Fest a pomohla výrazně zpopularizovat freestyle BMX skrze generálního partnerství Ivety Miculyčové, která se věnuje BMX freestyle, což je jízda v bike-parku. Během svých prvních závodů jako první žena v České republice úspěšně předvedla *backflip*. Během následujících čtyř let se v letech 2022 a 2023 stala mistryní Evropy, na mistrovství světa v roce 2022 získala bronzovou medaili a vyhrála mnoho dalších závodů. Díky partnerství se Sazkou se Iveta mohla spojit s legendou českého freestyle BMX, Michaelem Beranem. Byly ji zajištěny podmínky a prostředí, aby mohla dosáhnout srovnatelných úrovní a zázemí jako jezdkyňe z globální BMX špičky. Sama Iveta potvrdila, že díky možnosti spolupráce s Michalem Beranem může získat mnoho cenných poznatků. Je to jezdec, který nejen špičkové výkony, ale dokonce vytvořil své vlastní triky.<sup>42</sup>

Dále se roku 2023 Sazka stala partnerem Českého svazu cyklistiky. Dohoda padla na tříletou spolupráci s cílem posílit domácí závody a rozšířit reprezentační týmy, což zahrnuje i více mezinárodních výjezdů. Hlavním záměrem je zvýšit popularitu cyklistiky v České republice. Prezident Českého svazu cyklistiky Petr Marek vyjádřil potěšení nad získáním silného partnera, který má dlouholetou tradici v podpoře sportu.

V tom samém roce s podporou cyklistiky rozhodně neskončila a stala se exkluzivním partnerem Českého svazu cyklistiky, představujícím dalšího podporovatele cyklistiky v celém jejím rozsahu. Sazka tak bude podporovat nejen samotný svaz, ale celou reprezentaci ve všech sedmi disciplínách a stane se také hlavním partnerem domácího silničního i MTB poháru a generálním partnerem Českého poháru v BMX. Dohoda padla na tříletou spolupráci s cílem posílit domácí závody a rozšířit reprezentační týmy. Hlavním záměrem je zvýšit popularitu cyklistiky v České republice.<sup>43</sup>

### 9.3 Esport

Esport je novodobý fenomén a patří do kategorie zábavy, které se Sazka věnuje. V minulosti spustila jako první pilíř portál Sazka Esport s výsledky, zprávami nebo tipy na životosprávu, který doplnila odstartováním největší profesionální esportové ligy v České

---

<sup>42</sup> „Sazka se stala generálním partnerem královny české cyklistiky Ivety Miculyčové“. *sazka.cz*. [online].

<sup>43</sup> „Sazka novým exkluzivním partnerem Českého svazu cyklistiky“ *sazka.cz*. [online].

republice – Sazka eLEAGUE ve spolupráci s vydavatelstvím Czech News Center. Cílem bylo nalákat jak nejen profesionály, ale i začátečníky. Třetím pilířem podpory tuzemského esportu, po spuštění webu a vlastní ligy, se stala sponzorská spolupráce týmu Sinners, jedničku česko-slovenské scény v Counter-Strike: Global Offensive. Sazka touto spoluprací poukázala i na to, že v životě esportovců je zařazena i fyzická příprava a připravila kampaně poukazující na toxické chování a genderovou nevyváženost mezi hráči.<sup>44</sup>

Esport v Sazce není jen o sponzorování, kdy si společnosti přejí mít svá loga na dresech hráčů, ale také o propojení se společenskou odpovědností. Propojuje sport a esport, eliminuje toxické chování a vyrovnává genderovou nerovnost mezi hráči. V neposlední řadě podporuje duševní zdraví, jak již bylo popsáno v kapitole o duševním zdraví, uspořádala největší charitativní událost v dějinách českého esportu – turnaj No Rivals.

---

<sup>44</sup> Mančar, Michal 2023. „Sazka popularizuje esport. Do profesionálního hraní videoher dává miliony korun“ *CzechCrunch.cz*. [online].

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 10 Metodologie výzkumu

Tato bakalářská práce představuje komplexní analýzu společenské odpovědnosti a sponzoringu společnosti Sazka, s hlavním cílem porozumět, jak tyto oblasti ve společnosti fungují a zdali jsou efektivní z pohledu zaměstnanců. Metodologie práce spočívá v aplikaci dvou hlavních výzkumných přístupů: kvantitativního a kvalitativního. V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření mezi zaměstnanci s cílem zjistit vnímání těchto oblastí z pohledu zaměstnanců a následně proveden kvalitativní výzkum formou strukturovaných rozhovorů se specializovanými pracovníky. Tyto rozhovory mi umožnily podrobněji prozkoumat oblasti kvantitativní části a lépe porozumět kontextu a důvodům za odpověďmi respondentů.

## 11 Cíl výzkumu, výzkumné otázky, hypotézy

Cílem výzkumu je analýza vnímání CSR a sponzorských aktivit společnosti Sazka zaměstnanci a následně hlubší porozumění těmto aktivit pomocí strukturovaných rozhovorů. V teoretické části se zabývám čtyřmi pilíři zodpovědnosti společnosti Sazka, které jsou: zodpovědné hraní, CSR, sponzoring a ESG. Dále se do hloubky věnuji strategiím CSR a sponzoringu v Sazce, ve kterých odvětví se angažují a jejich konkrétní projekty. Tyto pilíře následně porovnávám s preferencemi zaměstnanců na základě dotazníkového šetření. V průběhu dotazníkového šetření jsem formulovala řadu výzkumných otázek zaměřených na identifikaci klíčových faktorů ohledně těchto pilířů s primárním zaměřením na CSR a sponzoring. Tím jsem se soustředila na důležitost těchto pilířů. Následně mi strukturované rozhovory poskytly hluboké a odborné informace k porozumění daných oblastí a usnadnily dospět k závěrečnému návrhu na zlepšení.



### **Výzkumné otázky:**

1. Přiklání zaměstnanci Sazky CSR a sponzorským aktivitám vyšší prioritu, než zodpovědnému hraní a finanční gramotnosti?
2. Jsou zaměstnanci Sazky dostatečně informovaní o CSR a sponzorských aktivitách?
3. Jaké aktivity jsou pro zaměstnance Sazky nejvíce smysluplné?

### **Hypotézy:**

První hypotéza uvádí, že CSR a sponzorské aktivity jsou pro zaměstnance důležitější, než zodpovědné hraní a finanční gramotnost.

Druhá hypotéza uvádí, že CSR aktivity jsou pro zaměstnance smysluplnější než sponzorské.

## **12 Kvantitativní výzkum**

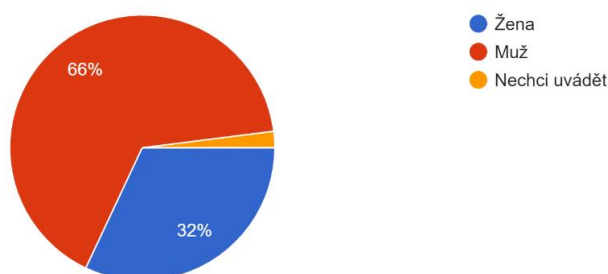
Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 15 otázek rozdělených do dvou částí. První část se zaměřovala na obecné informace o respondentech, jako je pohlaví, věk a vzdělání, druhá část již zkoumala pilíře zodpovědnosti Sazky se zaměřením na CSR a sponzoring, povědomí respondentů o CSR a sponzoringu a důležitost jejich implementace ve společnosti. Soustředila jsem se na a aktivity společnosti Sazka, zkoumala a analyzovala jednotlivé CSR a sponzorské oblasti a aktivity. Cílem výzkumu bylo získat pochopení toho, jak zaměstnanci vnímají a hodnotí sociálně odpovědné aktivity a sponzoring. Výzkum proběhl prostřednictvím online dotazníkového šetření vytvořeného v platformě MS Forms, který byl zaslán respondentům na jejich pracovní e-mailové adresy. Šetření bylo prováděno na pracovníky marketingu, kontaktního centra a specialisty CRM. Celkem se na šetření účastnilo 50 zaměstnanců společnosti Sazka. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny informace, které jsem poté diskutovala se specialistkou CSR a specialistkou sponzoringu.

## 12.1 Analýza vnímání CSR a sponzorských aktivit formou dotazníkového šetření

Cílem otázky číslo jedna bylo zjistit pohlaví respondentů. Poměr zaměstnanců žena – muž je v převaze mužů. Celkový počet mužů v roce 2022 byl 309 a žen 197. Většina mužů je především způsobena tím, že se Sazka zaměřuje na technologické oblasti. Avšak postupně přitahuje ženy a nabízí jim příležitosti a výzvy, které odpovídají jejich potřebám a preferencím.<sup>45</sup>

1. Jaké je Vaše pohlaví? Jedna odpověď.

50 odpovědí



Graf 1 - Pohlaví respondentů

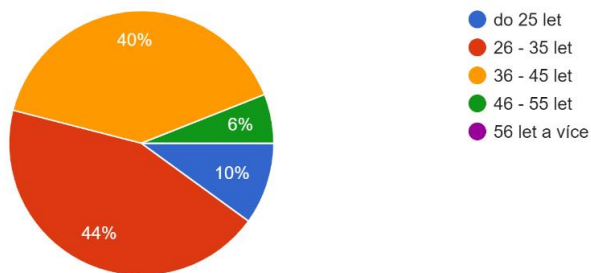
V otázce číslo dva jsem se snažila zjistit věk respondentů. Nejvíce početná skupina se pohybovala ve věku od 26–35 let. Následovala skupina po ní ve věku od 36–45 let. Třetí nejpočetnější skupinou respondentů se staly zaměstnanci do 25 let a nejméně 46–55 let. Nikdo starší věku 56 let se nezúčastnil.

---

<sup>45</sup> „Zpráva o udržitelnosti 2022“. *static.sazka.cz*. [online].

2. Jaký je Váš věk? Jedna odpověď.

50 odpovědí

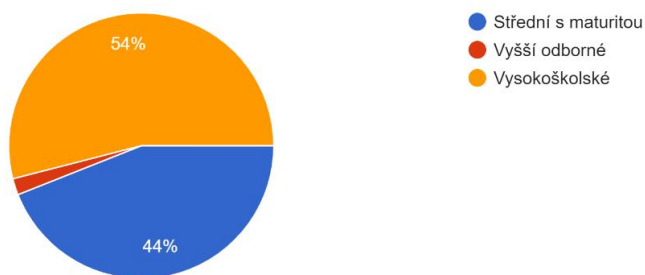


Graf 2 - Věk respondentů

V otázce číslo tři jsem se tázala nejvyššího dosaženého vzdělání, jež s 54 % přesahovalo vysokoškolské a následovalo se 44 % střední s maturitou. Pouhé 2 % (1 respondent) dosáhl vyššího odborného vzdělání. Poměrně vysoký počet respondentů s dosaženým vzděláním pouze středního s maturitou může být dáno zaměstnanci z kontaktního centra, u kterých vysoká škola není na jejich přijetí potřebná.

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Jedna odpověď.

50 odpovědí

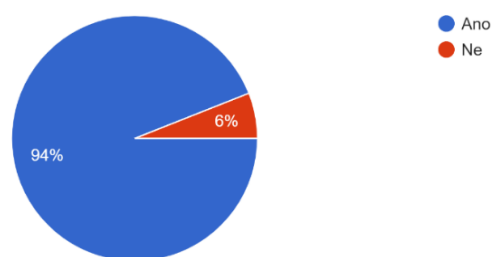


Graf 3 - Dosažené vzdělání respondentů

Následující čtvrtá otázka měla za úkol zjistit, jestli vůbec zaměstnanci společnosti Sazka znají pojem společenská odpovědnost firem a sponzoring. Překvapivě 94 % respondentů vědělo o co se jedná a pouze 6 % odpovědělo, že ne. Z toho vyplývá, že většina zaměstnanců se v této sféře orientuje. To může být také dáno tím, co pro tuto oblast společnost dělá.

4. Znáte pojem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) a sponzoring? Jedna odpověď.

50 odpovědí

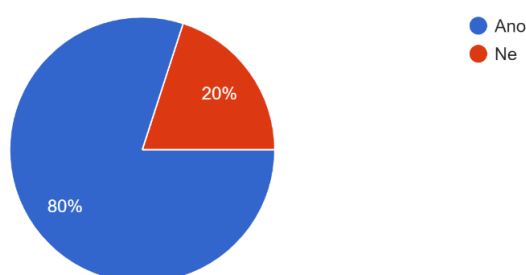


Graf 4 – Znalost pojmu CSR a sponzoring

V páté otázce jsem se dozvěděla, že z 94 % respondentů orientujících se v pojmech společenská odpovědnost firem a sponzoring 80 % respondentů zná rozdíl mezi nimi. Tento rozdíl je důležité rozeznávat, jelikož oba tyto koncepty mají odlišné přístupy a cíle. Zatímco společenská odpovědnost se zaměřuje na obecný prospěch společnosti, sponzoring je spíše obchodní strategií, která se soustředí na podporu značky a marketingové cíle.

5. Víte, jaké jsou rozdíly mezi CSR a sponzoringem? Jedna odpověď.

50 odpovědí

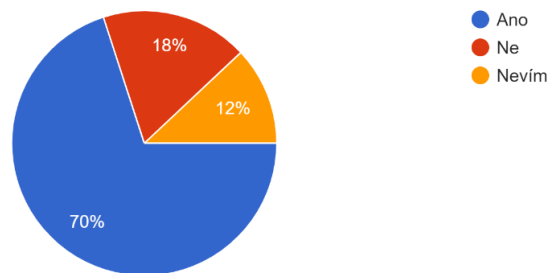


Graf 5 - Znalost rozdílu mezi CSR a sponzoringem

Od šesté otázky probíhalo zaměření na konkrétní koncept společenská odpovědnost v jejich společnosti. Zda se zaměstnanci domnívají, že je jejich zaměstnavatel společensky odpovědný. 70 % respondentů odpovědělo kladně, 18 % se domnívá opačně a 12 % neví. Nedostatek důvěryhodnosti zaměstnanců v oblasti společenské odpovědnosti může mít vážné následky pro společnost a může vést k nižší angažovanosti zaměstnanců a snížení

jejich pracovní spokojenosti. Je tedy klíčové, aby společnost byla transparentní ohledně svých společensky odpovědných aktivit, což pomáhá budovat důvěru a posilovat její reputaci.

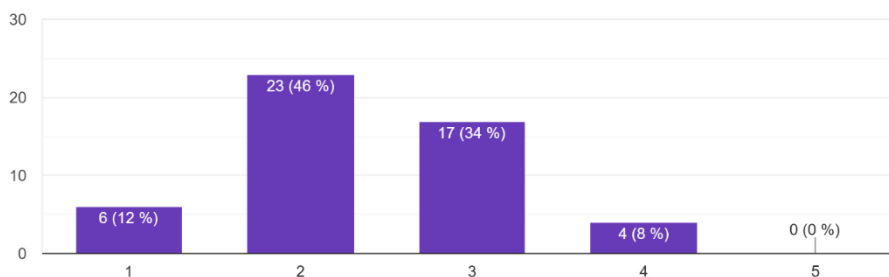
6. Domníváte se, že SAZKA je společensky odpovědná společnost? Jedna odpověď.  
50 odpovědí



Graf 6 - Společenská odpovědnost Sazky

V otázce číslo sedm jsem se zaměřila na hodnocení důležitosti CSR podle škály 1 až 5, kde číslo 1 představovalo velmi vysokou důležitost a číslo 5 velmi nízkou. Nikdo nevybral možnost číslo 5. Nejvíce respondentů - 46 % udělilo hodnocení číslo 2, což značilo vysokou důležitost. Druhou nejčastější odpovědí bylo číslo 3, což značilo neutrální postoj. Pouze 12 % respondentů označilo důležitost CSR číslem 1 (velmi vysokou), zatímco pouze 8 % zvolilo číslo 4.

7. Jakou váhu dle Vás SAZKA přikládá CSR?  
50 odpovědí

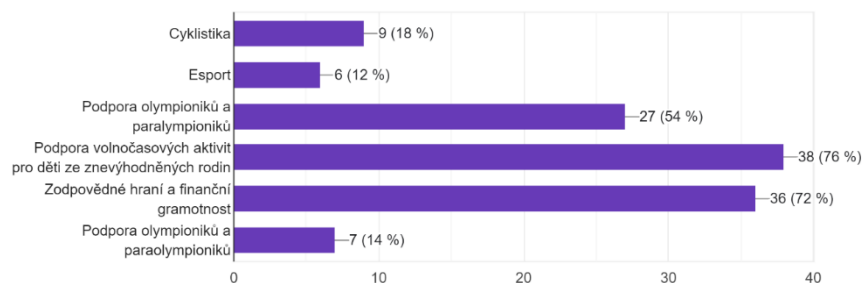


Graf 7 - Váha Sazky k CSR

V otázce číslo osm jsem zjišťovala konkrétní CSR a sponzorské aktivity společnosti Sazka, jež jsou pro zaměstnance nejvíce důležité. Do odpovědí jsem zahrнула i zodpovědné hraní a finanční gramotnost, které má v Sazce speciální místo díky provozování hazardu a neřadí se k CSR, jak bylo vysvětlené v teoretické části práce, ale pro zaměstnance nemusí být jasné, že pod tuto oblast nespadá a jedná se o samostatný pilíř. Zahrнула jsem ho tam schválně, jelikož je součástí mého výzkumu. Respondenti měli možnost označit více odpovědí. Nejvíce % odpovědí náleželo podpoře volnočasových aktivit pro děti ze znevýhodněných rodin, což je CSR aktivita, se 76 %. Více než polovina zaměstnanců se také řadila ke smysluplnosti zodpovědného hraní a finanční gramotnosti - 72 % a k podpoře olympioniků a paralympioniků - 68 %. S malým počtem respondentů se umístila cyklistika a esport. Při zaslání dotazníkového šetření jsem si uvědomila překlepu v odpovědi „podpora olympioniků a paralympioniků“ který jsem v průběhu dotazníkového šetření opravila. Důsledky této chyby jsou, že původní možná odpověď ve výsledném grafu zůstala, procenta z obou odpovědí jsem však sečetla a tato chyba nemá podstatný vliv na celkový závěr.

8. Které z těchto CSR a sponzoringových aktivit považujete za nejvíce smysluplné pro SAZKU? Více možných odpovědí.

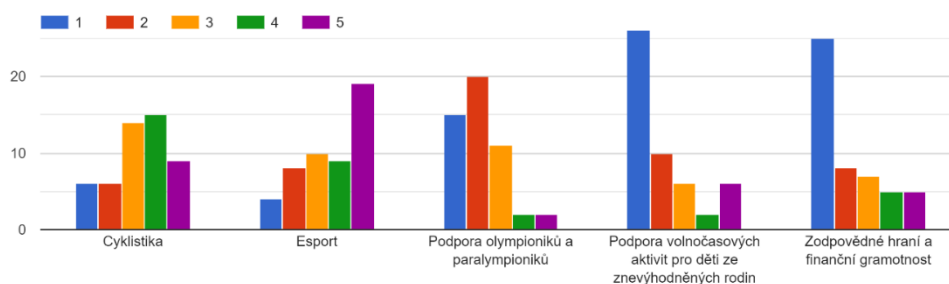
50 odpovědí



Graf 8 - Smysluplnost aktivit

Následující, devátá otázka měla určit přesnější pořadí aktivit, kdy respondenti měli zaměření na jednotlivé aktivity seřadit. S tím, že dle zaměstnanců Sazky by se společnost měla nejvíce zaměřit na podporu volnočasových aktivit pro děti ze znevýhodněných rodin, na druhém místě panovala podpora olympioniků a paralympioniků a o nepatrný rozdíl na třetím podpora zodpovědného hraní a finanční gramotnosti. V poslední řadě zaměření na cyklistiku a esport. Zajímavé je, že se zaměstnanci Sazky sami přiklání více k CSR aktivitám a až poté ke sponzorským.

9. Na jaké téma by se SAZKA měla v rámci CSR a sponzoringu podle Vás nejvíce zaměřit? Seřadte od 1.-5.. (1. = nejvíce, 5. = nejméně)

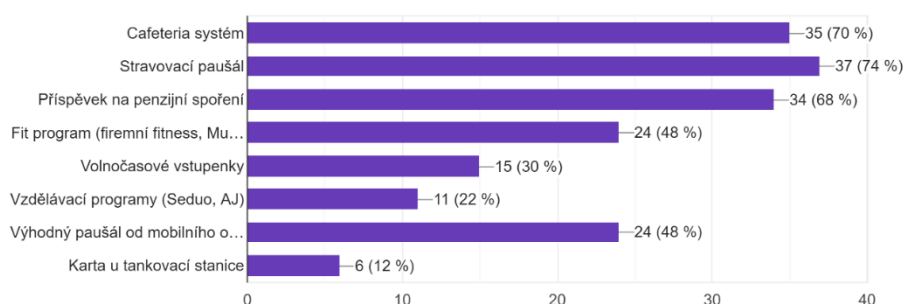


Graf 9 - Oblasti zaměření CSR a sponzoringu

Desátá otázka se týkala společenské odpovědnosti vůči zaměstnancům samotným, kde mě zajímalo, jestli si jsou vědomi, že společenská odpovědnost nesouvisí pouze s aktivitami působící navenek, ale souvisí také s aktivitami personálního oddělení. Zajímalo mě, které benefity nejvíce využívají, kde prvnímu místu čelil stravovací paušál - 74 %, jako druhý nejvíce využívaný benefit se stal Cafeteria systém - 70 %, který nabízí slevy z volnočasových aktivit. Hezké je také vidět, že zaměstnanec myslí na svoji budoucnost a využívají tak i výhod od svého zaměstnavatele k příspěvku na penzijní spoření - 68 %. V pořadí za tímto příspěvkem se stal fit program se stejným počtem respondentů jako výhodný paušál od mobilního operátora - 48 %.

10. Který/é z benefitů SAZKY nejčastěji využíváte? Více možných odpovědí.

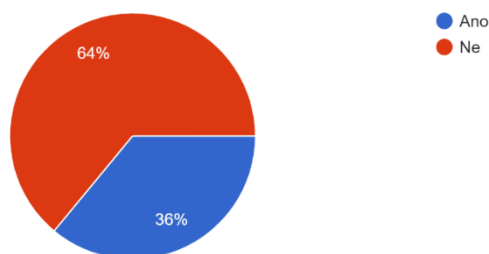
50 odpovědí



Graf 10 - Nejvyužívanější benefity

V jedenácté otázce mě zajímala znalost interních dokumentů jako je report společenské odpovědnosti a od roku 2022 již přeměrovaný na report o udržitelnosti. Přičemž pouze 36 % respondentů to vědělo a zbylých 64 % o těchto reportech nevědělo. Reporty jsou dostupné na webu Sazky a kdokoliv k nim má přístup. Dle mého názoru by zaměstnanci o těchto dokumentech měli mít znalost nejen v prezentování svého zaměstnavatele, ale také k jejich vlastnímu účelu pro práci. Tato znalost dokumentů by se dala zvýšit šířením v zaměstnaneckém portálu.

11. Víte, že SAZKA od roku 2020 vydává report o společenské odpovědnosti? Za rok 2022 již report o udržitelnosti? Jedna odpověď.  
50 odpovědí



Graf 11 - Znalost reportů

Otázka číslo dvanáct byla otevřená a respondenti měli možnost jejich vlastního otevřeného smýšlení. Zajímalo mě, co si vybaví, když se řekne CSR a sponzoring společnosti Sazka. Překvapivé bylo, že se jako první myšlenka umístila cyklistika, která se patnácti respondentům objevila v paměti jako první, přičemž v otázce číslo osm a devět se umístila na posledních příčkách. Do cyklistiky jsem zařadila také odpovědi jako jsou – kola do dětských domovů, Leopold König a Sazka Tour, cyklistika aktuálně, Sazka Tour a v poslední řadě děti a kola. Cyklistika byla pro zaměstnance společnosti jednou z nejméně smysluplných a v zaměření se na cyklistiku kladli nejmenší důraz. Možná právě výsledky cyklistiky v těchto otázkách pramenily z přesycení touto aktivitou. Souvisí to také s jejich větším zájmem o CSR aktivity, které by respondenti dle jejich názorů více produkovali. Sazka správně cyklistiku propojila ze sponzorského pohledu jako sponzoring cyklistických závodů ze společensky odpovědného pohledu jako rozdávání BMX kol do dětských domovů, nebo také v rámci udržitelného projektu reLosy, kdy dává stíratelným losům druhý život a rozhodla se z nich vytvářet sportovní prostředky. Nemalému počtu respondentů se pak objevil v hlavě sport jako takový s počtem deset. Mezi toto číslo zahrnuji i spojení jako

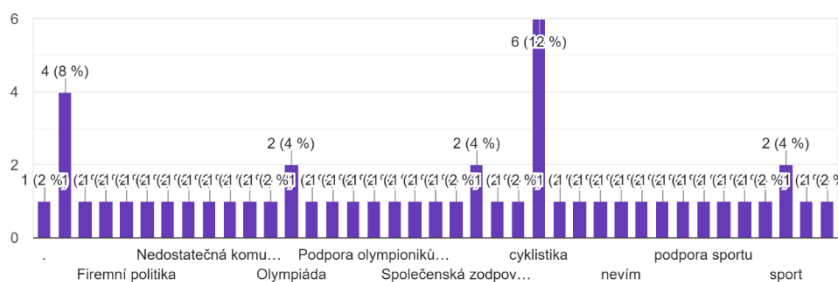


děti a sport, nebo podpora sportování znevýhodněným dětem. Třetí nejvýše početně zastoupenou věcí, která respondenty napadla byla olympiáda a paralympiáda v jakémkoliv provedení s osmi respondenty. Chtěla bych také zmínit jednu negativní myšlenku a jedno doporučení. Jeden respondent uvedl nedostatečnou komunikaci směrem ven. S touto myšlenkou se určitě dá pracovat a do budoucna si s ní poradit a jeden respondent uvedl: „Zvyšme finanční gramotnost, udělejme klidně celé sociální sítě o vzdělání pro děti, do škol, do médií, ať se rozumí investicím.“ Dle objektivního názoru má vzdělání finanční gramotnosti významné pozitivní dopady jak na jednotlivce, tak na společnost jako celek a pro společnost Sazka by mohla podpora vzdělání v tomto odvětví hrát významnou roli. Finanční gramotnost zabraňuje zadlužení a finančním problémům, pomáhá lépe porozumět rizikům a odměnám finančních produktů a rozhodovat se podle toho. Možná by si tak hráči dávali na své finance větší pozor a nedostávali se do zadlužení.

12. Napište první věc, která vás napadne, když se řekne CSR a sponzoring společnosti SAZKA.

Otevřená odpověď.

50 odpovědí

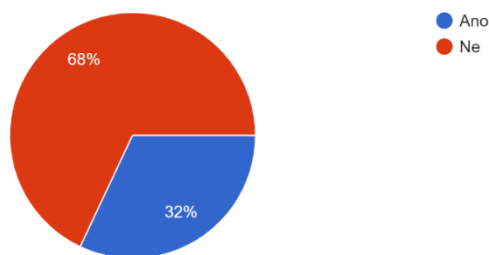


Graf 12 - Reflexe prvních myšlenek

V každé společnosti se sami zaměstnanci mohou zúčastnit CSR nebo sponzorských aktivit a zaměstnavatelům to je ku prospěchu, jelikož osobní etické přesvědčení zaměstnanců podporuje kredibilitu těchto aktivit. Proto mě v otázce číslo třináct samotnou zajímalo, jestli mají zaměstnanci o tyto aktivity zájem a osobně se jich účastní. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, v tomto roce byl zaveden dobrovolnický program, který k účasti přímo vybízí. 68 % respondentů uvedlo, že se neúčastní a 32 % účastní. Tento výsledek je překvapující vzhledem ke spuštění zjednodušeného dobrovolnického programu.

13. Účastníte se jako zaměstnanec SAZKA (např. dobrovolnictví) nějakých CSR nebo sponzoringových aktivit? Jedna odpověď.

50 odpovědí

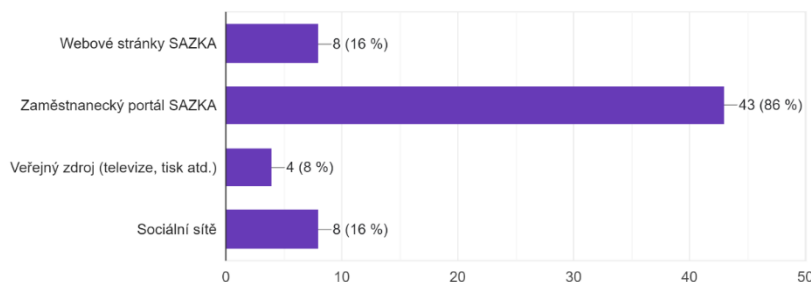


Graf 13 - Účast na CSR nebo sponzorských aktivitách

Odpovědi z otázky číslo čtrnáct mohou hrát klíčovou roli v posílení komunikace na některých z těchto kanálů. Nejvíce respondentů hlasovalo pro zaměstnanecký portál. Tento výsledek není tolik překvapující, jelikož je faktem, že tam se CSR a sponzorské aktivity promítají nejvíce a šíří se o nich povědomí. Na stejné úrovni skončily sociální sítě a webové stránky a nejméně respondentů se o nich dozvídá skrze zbytek veřejných zdrojů (televize, tisk, venkovní reklama). Za mě je toto negativní ukazatel a ze zdrojů jako jsou webové stránky, sociální sítě a další veřejné zdroje by se tyto aktivity daly šířit ve větší míře. Je totiž otázkou, zda by se zaměstnanci o těchto aktivitách dozvěděli, nebo dostatečně informovali, kdyby se o nich informace nešířily v zaměstnaneckém portálu.

14. Kde jste se o CSR a sponzoringových aktivitách společnosti SAZKA dozvěděli? Více možných odpovědí.

50 odpovědí

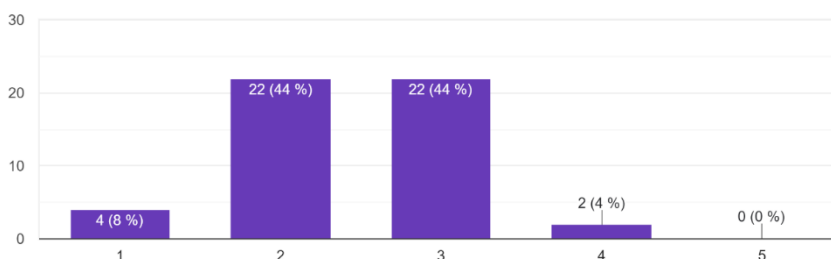


Graf 14 – Zdroje

Poslední otázka mého dotazníkového šetření se týkala dostatečné informovanosti o těchto aktivitách 1–5. Kdy číslo 1 představovalo velmi dobře a číslo 5 představovalo

vůbec. Výsledky z této otázky nedopadly kladně, kdy 22 respondentů hlasovalo pro číslo 2 - 44 % a stejný počet pro číslo 3 - 44 %. Aspoň převažující část respondentů se nachází v první polovině odpovědí s hlasem pro 1 nebo 2 - 52 % a pouze 4 % s hlasem pro 4 nebo 5.

15. Nakolik dobře se cítíte informováni o CSR a sponzoringových projektech, které SAZKA provozuje a podporuje?  
50 odpovědí



Graf 15 – Informovanost

## 13 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum byl proveden formou strukturovaných rozhovorů se specialistkou CSR a specialistkou sponzoringu pracující v Sažce. Oběma respondentkám byly prvně předloženy výsledky dotazníkového šetření a na základě nich kladeny otázky týkající se výsledků s cílem zjistit detailnější informace. Rozhovory jsem prováděla osobně a v průběhu nich vytvářela zvukový záznam, který jsem následně přepisovala. Během rozhovorů jsem dbala na to, aby se respondentky cítily pohodlně a volně sdílely své názory a zkušenosti. Tyto rozhovory mi poskytly hloubkové porozumění dané problematice. Po ukončení sběru dat bylo přistoupeno k jejich důkladnému přezkoumání.

### 13.1 Analýza CSR a sponzorských aktivit formou strukturovaných rozhovorů

První dvě otázky rozhovorů měly stejné znění, konkrétně se tázaly na hodnocení výsledků z dotazníkového šetření a spokojenost specialistek s nimi. Tyto dvě otázky jsem porovnávala z obou pohledů.

### 13.1.1 Komparace hodnocení výsledků a spokojenosti z pohledu CSR a sponzoringu

#### 1. Jak hodnotíte výsledky dotazníku z pohledu CSR / sponzoringu?

**specialistka CSR:** *Z pohledu CSR to hodnotím velmi pozitivně. Myslím si, že to potvrdilo to, že se zaměstnanci o tuto oblast hodně zajímají. Ví, co se v ní děje a kde Sazka v oblasti společenské odpovědnosti pomáhá. Překvapilo, ale zároveň vlastně nepřekvapil mě i fakt, že oblast CSR vnímají jako důležitější než sponzoring, protože Sazka se sponzoringu věnuje opravdu hodně.*

**specialistka sponzoringu:** *Čeho jsem si všimla, tak pořád je dost velké procento zaměstnanců, kteří neví, co přesně sponzorské aktivity jsou, nebo o tom nemají takový přehled. Když se podívám na výsledky konkrétní otázky, kde se o těchto aktivitách dozvídají, nejpočetněji se umístily interní zdroje Sazky, což je fajn, ale myslím si, že by se to dalo zlepšit i co se týká transformace komunikace na sociálních sítích, kde se postupně bude ucházet od produktů a více se budou komunikovat sponzorské aktivity. Myslím si, že by to mohlo pozitivně přispět k tomu, aby zaměstnanci měli o těchto aktivitách větší přehled, což bychom si přáli.*

Z první otázky vzešlo, že specialistka CSR, která pracuje jako CSR & ESG specialistka v Sazce, hodnotila výsledky dotazníku velmi pozitivně a udělalo jí radost, že se zaměstnanci o tuto oblast zajímají. Byla mile překvapena, že CSR vnímají jako důležitější než sponzoring i přes to, že se Sazka sponzoringu věnuje opravdu hodně. Na druhou stranu specialistku sponzoringu, která pracuje jako specialistka sponzoringu v Sazce, zarazilo, že velké procento zaměstnanců stále o sponzorských aktivitách nemá tak velký přehled, na to navázala transformací komunikace na sociálních sítích, který vnímá jako možný způsob toho, jak by se tento přehled mohl rozšířit (osobní rozhovor).

#### 2. Jste s nimi spokojená?

**specialistka CSR:** *Jsem, myslím si, že to dopadlo velmi dobře.*

**specialistka sponzoringu:** *Vždy je co zlepšovat, a to je i cílem té práce. Člověk chce vždy najít něco co může posunout vpřed. Nejsem spokojená ani nespokojená, ale podle těch výsledků vidím, že je na čem pracovat a máme z toho i přesnější výstupy, ve kterých konkrétních věcech se dá posunout. Ať už je to právě ta komunikace na sociálních sítích, tak i jednodušší forma komunikace přímo k zaměstnancům, aby navnímalí co děláme, nebo je do toho více vtahovali.*

Není divu, že specialista CSR byla s výsledky dotazníku spokojená, jelikož se CSR aktivity ve všech aspektech řadily k pozitivněji vnímaným. Specialistku sponzoringu možná ne tak potěšilo, jakým způsobem je sponzoring zaměstnanci vnímán a hodnocen, ale pravděpodobně ji dodaly větší motivaci a odhodlanost se zlepšovat. Výstupy ji mohou poradit, ve kterých konkrétních věcech se dá zlepšovat, ať už je komunikace na sociálních sítích, kterou vnímá jako důležitou, tak zjednodušení komunikace (osobní rozhovor).

### **13.1.2 Analýza rozhovoru se specialistkou CSR**

Nyní už pokračovalo odlišné znění otázek podle oblasti. Proto se nyní zaměřím čistě na analýzu strukturovaného rozhovoru se specialistkou CSR od otázky číslo tři.

#### **3. 70 % respondentů považuje Sazku za společensky odpovědnou společnost, vnímáte to jako pozitivní výsledek, nebo si myslíte, že by to mohlo být vyšší číslo?**

**specialistka CSR:** *Obecně si myslím, že to je pozitivní výsledek. Sedm z deseti zaměstnanců je podle mě skvělé číslo.*

Jak už jsem zmiňovala, důvěryhodnost zaměstnanců v oblasti CSR vede k vysoké pracovní angažovanosti a spokojenosti. Je tedy klíčové, aby společnost byla transparentní ohledně svých těchto aktivit, aby budovali důvěru zaměstnanců v to, že jejich společnost je společensky odpovědná. Podle specialista CSR je 70 % pozitivní výsledek (osobní rozhovor).

#### **4. Myslíte si, že se Sazka nikdy nedostane na 100 % jen z toho důvodu, že se jedná o hazardní společnost?**

**specialistka CSR:** *Tu startovací čáru máme těžší z toho důvodu, v jakém odvětví se pohybujeme, ale nikdy je definitivní slovo, které nerada používám. Je to možné, ale ta cesta je složitější a delší než třeba u společností typu banky nebo potravinářské řetězce, které jsou automaticky společensky vnímané v pozitivnějším světě.*

Z této odpovědi lze vyjít s tím, že to není nemožné. Hazardní společnost není překážkou k tomu, aby se dostala na společensky odpovědně vnímanou společnost. Lze dospět

k závěru, že Sazka čelí významným výzvám jako je větší odpovědnost, úsilí a více vynaloženého času v oblasti společenské odpovědnosti kvůli své povaze ve srovnání s jinými odvětvími. Specialistka CSR zdůrazňuje, že s vhodnými strategiemi a vytrvalostí může Sazka postupně zlepšovat své postavení, i když to bude složitější proces. Následně jsem měla připravenou otázku, jejíž odpověď mi měla detailněji popsat postupy, kterými by se toho dalo dosáhnout (osobní rozhovor).

### **5. Co by se s tím dalo dělat?**

**specialistka CSR:** *Myslím si, že ještě více podporovat nadšení a zápal u těch lidí, kteří se v tom angažovat chtějí, nebo kterým oblast CSR není lhostejná. Z mojí zkušenosti se vždycky vyplatí zaměřit se na ty lidi, kteří jsou buď aktivními podporovateli, anebo se o tu oblast alespoň pasivně zajímají než se zaměřovat na ty, kterým to neříká vůbec nic, protože tam se ta vynaložená energie pravděpodobně příliš nevrátí. Myslím si, že když do aktivit společenské odpovědnosti zaměstnanci zapálení jsou a zajímají se o ně, tak pak pro ně dokážou nadchnout i své okolí.*

Zajímavá je pro mě informace, že se vyplatí zaměřit na ty, kteří se nějakým způsobem o tu oblast zajímají, nebo jsou angažovaní, než lákat nové a teprve je s touto oblastí seznamovat. Z mého pohledu je to rozhodně snazší, jelikož už známe informaci, že jim oblast CSR není lhostejná a můžeme s ní pracovat (osobní rozhovor).

### **6. Nejvíce smysluplná aktivita pro zaměstnance se jeví CSR aktivita, a to podpora dětí ze znevýhodněných rodin. Je to něco, na co se Sazka do budoucna bude zaměřovat a chystá nějaké projekty?**

**specialistka CSR:** *My se tady té oblasti věnujeme historicky už poměrně dlouhou dobu skrze partnery a neziskové organizace, takže určitě plánujeme v této aktivitě pokračovat. Zároveň se věnujeme i dalším oblastem, v kterých se chceme i nadále rozvíjet abychom zasáhli a pomohli co nejvíce potřebné skupině lidí. Tento pilíř je součástí naší dlouhodobé strategie, ale v současné chvíli ještě nemohu říci kam se do budoucna bude vyvíjet co se týče spolupráce s konkrétními neziskovými partnery nebo výše finanční podpory. Je to pořád otevřené.*

Cílem této otázky bylo zjistit, zdali se pro zaměstnance v nejvíce smysluplné aktivitě bude pokračovat a bude se rozšiřovat, abych mohla lépe reagovat na doporučení. Je dobré

znát, že se této oblasti Sazka věnuje historicky dlouhou dobu, a i přes to zaměstnanec neomrzela a je stále nejvíce smysluplná. Lze konstatovat, že Sazka stále nemá konkrétní plán vývoje, na čemž by se dle mého názoru mělo začít pracovat, aby se tato oblast ještě více podpořila (osobní rozhovor).

**7. Dle zaměstnanců Sazky se druhé příčce aktivit, na které by se měla změřit, umístilo zodpovědné hraní a finanční gramotnost. Jak toto vnímáte?**

**specialistka CSR:** *To je velmi zajímavá oblast, která nám vychází jako důležitá z vícero dotazníků a průzkumů, takže se na to určitě díváme a zaměřujeme taky. Spolupracujeme s několika neziskovými organizacemi, jsme například partnerem soutěže Rozpočti si to!, která organizuje školní soutěže a vzdělává děti a dospívající v tom, aby znali hodnotu peněz a dokázali si sestavit rodinný rozpočet. Důležitost této oblasti se bude zvyšovat i třeba s ohledem na to, že do Sazky nově nastupuje brand manažerka zodpovědného hraní, která se na tuto oblast také zaměří.*

Důležitost této oblasti na vysoké úrovni vnímá samotná specialistka CSR, která uvedla konkrétní případy, jak se Sazka na zodpovědné hraní a finanční gramotnost zaměřuje. Posílení týmu specializovanou osobou může mít pozitivní dopad a přispět k důvěře zaměstnanců v CSR a sponzorské aktivity. To je přesně ten ukazatel, že se posílí oblast, ve které už jsou ti lidé angažovaní a mají o ni zájem než přicházet s něčím novým (osobní rozhovor).

**8. Více než polovin respondentů neví o reportech, které Sazka vydává. Vnímáte jejich znalost jen jako formalitu, nebo by zaměstnancům měly být prospěšné?**

**specialistka CSR:** *Je to zajímavý dokument, nejen z důvodu, že ho píše já. (smích) Zaměstnanci a široká veřejnost v něm mohou najít spoustu zajímavých informací, přehledů a dat. Historicky Sazka vydávala Report o společenské odpovědnosti a od minulého roku vydáváme ESG report. Úplně mě nepřekvapilo, že o tom zaměstnanci tolik neví. Zaměstnanci jsou jednou ze skupin stakeholderů, ale ten dokument není sám o sobě až tak čtivý. Aby se do něj někdo začel musí mít svou vlastní motivaci, ať už chce najít konkrétní údaj, nebo ho oblast ESG zajímá. Do určité míry to je formalita, kterou musíme mít, ale pro pracovní náplň zaměstnanců si nemyslím, že je její znalost prospěšná. Pro přehled o tom, v jaké společnosti pracují, však ano.*

Na tuto otázku jsem se ptala, abych hlouběji pochopila význam reportů, k čemu jsou a jestli jsou pouze důležitou součástí společnosti, nebo je jakýmkoliv způsobem jejich znalost prospěšná. Z odpovědi vzešlo, že pro práci zaměstnanců není jejich znalost důležitá a neovlivňuje jejich pracovní postavení (osobní rozhovor).

**9. Sama jste v Sazce zavedla ulehčení dobrovolnického programu ve spolupráci s neziskovou organizací Hestia, který má úspěch. Mohla byste mi k tomu říct více?**

**specialistka CSR:** *Sazka má už asi dva roky nový benefit, díky kterému mohou zaměstnanci využít až dva dobrovolnické dny za rok. Až do začátku letošního roku jsme však zaměstnancům neposkytovali žádnou konkrétní nabídku dobrovolnických aktivit. Bylo čisté na nich najít si dobrovolnickou organizaci, domluvit se s ní a zařídit vše potřebné kolem, což bylo poměrně časově náročné a tím pádem málo zaměstnanců tohoto benefitu využívalo. Díky tomu, že jsme ve spolupráci s neziskovou organizací Hestia na začátku letošního roku spustili dobrovolnický portál, kde si zaměstnanci mohou vybrat podle lokality, datumu a typu aktivity, se přístup k dobrovolnickým aktivitám velmi zjednodušil a pomohlo to k výraznému nárůstu využitých dobrovolnických dnů.*

Osobní etické přesvědčení zaměstnanců podporuje kredibilitu CSR aktivit, které je zaměstnavatelům ku prospěchu, proto jsem se zeptala na detailnější popis dobrovolnického programu, který potenciálně může zvýšit angažovanost v CSR, která je dle dotazníkového šetření poměrně malá. Aby se toho dokázalo v Sazce, vzniklo ulehčení tohoto projektu ve spolupráci s organizací Hestia, což velmi zjednodušilo celý proces a pomohlo to k výraznému nárůstu využitých dobrovolnických dnů (osobní rozhovor).

**10. Jaký je dle vás nejvyšší posun v oblasti CSR Sazky z retrospektivního pohledu?**

**specialistka CSR:** *Napadají mě dvě oblasti. Jedna se týká kroku, který se uskutečnil ještě před mým nástupem, kdy Sazka přehodnotila přístup ke sponzoringu, potažmo CSR v tom, že do té doby sponzoringové i CSR aktivity byly zaměřené na děti a byly brandované – zařlucené tělocvičny s logem Sazky, ve kterých pobíhalo tisíce dětí. Od tohoto jsme se rozhodli ustoupit, protože náš brand by neměl cílit na děti. V CSR se na děti pořád zaměřujeme, ale bez jakéhokoliv brandingů. Druhá se týká udržitelnosti, kde vidím významný posun za poslední rok i například s nově spuštěným projektem ReLosy, který se*



*zaměřuje na upcyclaci losů. Myslím si, že rok / dva roky zpátky by tohle téma v Sazce na stole vůbec nebylo.*

Z mého pohledu se Sazka v oblasti CSR a sponzoringu za poslední dobu dost posunula dopředu. Vznikají nové projekty, které jak sama specialistka CSR zmínila jsou velmi inovativní a rok až dva roky zpátky nebyly vidět. Tyto projekty jsou pod záštitou nynějších zaměstnanců, kteří na tomto oddělení pracují. Ovšem nejvyšší posun vnímá v upuštění od sponzorování aktivit spjatých s dětmi (pod 18 let) (osobní rozhovor).

### **13.1.3 Výsledné výpovědi z rozhovoru se specialistkou CSR**

Specialistka CSR považuje za pozitivní výsledek, že 70 % respondentů vnímá Sazku jako společensky odpovědnou společnost. Tento údaj je důležitý, protože důvěra zaměstnanců v CSR aktivity společnosti vede k vyšší pracovní angažovanosti a spokojenosti. Nutná je transparentnost v těchto aktivitách, aby byla důvěra zaměstnanců udržována a posilována. Sazka má náročnější startovací pozici a čelí náročnějším podmínkám kvůli své povaze jako hazardní společnost. Cesta k 100 % výsledku je složitější a delší než u jiných odvětví, ale dalo by se to posilovat zaměřením na zodpovědné hraní a finanční gramotnost, kterou zaměstnanci vnímají jako velice důležitou pro svoji společnost. Tento optimistický pohled mi umožnil nahlížet na iniciativy Sazky v oblasti CSR jako na dlouhodobé úsilí s potenciálem pro významné zlepšení. Je klíčové se zaměřit se na aktivní nebo alespoň pasivně zainteresované zaměstnance než se snažit angažovat ty, kteří nemají o CSR zájem. Tento přístup se jeví jako efektivní způsob, jak posílit CSR aktivity a zvýšit jejich dopad. Bylo potvrzeno, že podpora dětí ze znevýhodněných rodin je dlouhodobou prioritou Sazky a plánuje s touto podporou pokračovat. Z pohledu zodpovědného hraní a finanční gramotnosti je posílení týmu o *brand* manažerku zodpovědného hraní a finanční gramotnosti pozitivním krokem, který může přispět k většímu zainteresování zaměstnanců i v CSR a sponzorské oblasti. To potvrzuje strategický význam zodpovědného hraní a finanční gramotnosti. Specialistka CSR si uvědomuje, že mnoho zaměstnanců o CSR a ESG reportech neví. Přestože tyto dokumenty nejsou nezbytné pro každodenní práci zaměstnanců, mohou zvýšit povědomí a zájem o CSR aktivity společnosti. Specialistka CSR zdůrazňuje význam těchto reportů pro celkový přehled o společnosti, což může být užitečné pro budování firemní kultury a transparentnosti.

### 13.1.4 Analýza rozhovoru se specialistkou sponzoringu

Nyní se zaměřím čistě na analýzu strukturovaného rozhovoru se specialistkou sponzoringu od otázky číslo tři.

#### **3. Sponzoring Sazky se soustředí primárně na sport. Konkrétně je partnerem Českého olympijského a paralympijského výboru a cyklistických závodů. Jak hodnotíte tuto spolupráci?**

**specialistka sponzoringu:** *Spojení Sazka a sport fungovalo vždycky, a právě i díky této tradiční dlouholeté podpoře sportu se z přirozeného vývoje dostalo k projektu Sazka Champs, ve kterém chceme podporovat talentované sportovce, aby si plnili své sportovní sny a ideálně inspirovali mladou generaci. Ve spojení sportu nezapomínáme ani na širokou veřejnost, chceme jim být nablízku a motivovat je ke sportu. Lidé nás mohou vidět na různých sportovních eventech s naší aktivační zónou. Konkrétně ve spolupráci s olympijským a paralympijským výborem a českým cyklistickým svazem se ty spolupráce snažíme dělat na míru, například s příchozí olympiádou v Paříži máme namyšlený projekt, který jde ruku v ruce se Sazka Champs. V každém roce je ta spolupráce nad rámec toho partnerství, kdy je ta aktivita směřována k lidem, aby jim byla prospěšná.*

Specialistka sponzoringu v této odpovědi přirozeně navázala na vývoj komunikace k projektu Sazka Champs, který je pro Sazku nový a mohl by pomoci zacílit na mladou generaci, jelikož Sazka má spíše starší generaci příznivců. Mladí lidé často kladou větší důraz na zážitky, vzdělání, kariérní rozvoj a udržitelnost, tudíž pro ně hazard nemusí být v souladu s jejich hodnotami a prioritami. Jsou často více finančně uvědomělí a uvědomují si rizika spojená s hazardem, jako jsou finanční problémy a závislost. Přesto však Sazka může využít sport, který je pro mladé lidi atraktivní, ku prospěchu a zaměřit se na něj. Spojení se sportem může například využít i k vyššímu zapojení uživatelů sportovního sázení. U projektu Sazka Champs si lidé mohou najít oblíbeného sportovce, na kterého pak sází a Sazce to může pomoci v jejich podnikání. Při sponzorování sportu nejde však jen o posílení podnikání, ale také přilákat mnoho nových nadšenců do sportu (osobní rozhovor).

#### **4. Projekt ParaRestart je projekt na vyhledávání budoucích paralympijských sportovců, který má za úkol šířit povědomí o parasportu a také financovat**

**specifické podmínky a vybavení pro hendikepované sportovce. Existuje už nějaký konkrétní příběh hendikepované osoby, která by díky tomuto projektu začala se sportem, nebo naopak někdo, komu se díky Sazce zlepšily možnosti sportovat?**

**specialistka sponzoringu:** *Jezdíme do rehabilitačních center, kde si hendikepovaní lidé projdou stanoviště, a pokud člověk má ambici rozvíjet svůj sportovní potenciál, tak se zaregistruje do sportovního klubu a má možnost jet na závody. Nejde o stovky lidí, ale o desítky, jelikož se v rehabilitačních centrech nachází spíše starší lidé, kteří už tu ambici tak velkou nemají a je o dost těžší je k tomu sportu motivovat. Přesto však máme konkrétní parasportovce, kteří si tímto projektem prošli.*

Jako pozitivní aspekt vnímám příležitost a podporu hendikepovaných lidí se zapojit do sportu. Existují konkrétní úspěšné příběhy parasportovců, kteří díky tomuto projektu začali sportovat, což svědčí o tom, že projekt má smysl a dokáže přinést reálné výsledky. Negativně však považuji, že projekt oslovuje spíše menší počet lidí, což je částečně způsobeno tím, že rehabilitační centra navštěvují převážně starší lidé, kteří nemají velkou ambici se zapojit do sportu. To naznačuje, že by mohl být prostor pro zlepšení v oblasti zacílení a motivace účastníků, případně rozšířit projekt na jiná místa než jen rehabilitační centra. Přestože počet účastníků není vysoký, jednotlivé úspěchy parasportovců ukazují, že projekt má významný dopad. Potenciální zlepšení by mohlo zahrnovat rozšíření dosahu projektu zejména mezi mladšími lidmi nebo těmi s vyšší sportovní ambicí (osobní rozhovor).

##### **5. Vy konkrétně vedete v Sazce projekt Sazka Champs. Jaký v něm vidíte potenciál pro Sazku?**

**specialistka sponzoringu:** *Hlavním cílem je, abychom se skrz tento projekt dostali k mladé generaci, která nám chybí. Jak už jsem zmínila, spojení Sazka a sport fungovalo vždycky, ale je lepší podporovat konkrétní sportovce napřímo, tím dokážeme zjistit, jaké jsou jejich potřeby, jaké jsou jejich finanční prostředky na sport, jestli potřebují pomoc na sociálních sítích, jestli potřebují pomoc v sebe prezentaci a budování své vlastní značky a tak dále. Každému můžeme pomoci individuálně. Dalším z cílů je popularizace méně obvyklých disciplín, jelikož v projektu máme i hodně mladé sporty, jako jsou třeba skialpy, které se teprve v příští zimní olympiádě poprvé začlení. Zároveň jsme se snažili vybrat sporty, které jsou široké veřejnosti snadno přístupné, jako třeba plavání, atletika, běh, cyklistika, a podle toho i částečně ty sportovce vybíráme.*

Pátá otázka se týkala projektu Sazka Champs, o němž mi už něco málo specialistka sponzoringu řekla ve třetí otázce. V této odpovědi zopakovala cíl tohoto projektu, kterým je zacílení na mladou generaci. Zasáhnout mladou generaci je pro dlouhodobý úspěch Sazky klíčové. Přímá podpora sportovců umožňuje lépe pochopit jejich potřeby a nabídnout specifickou pomoc, projekt může pomoci zvýšit povědomí a popularitu méně známých sportů, což může přitáhnout nové sportovce a fanoušky. Výběr sportů, které jsou snadno dostupné, může zvýšit účast veřejnosti v těchto aktivitách a posílit pozitivní vnímání Sazky jako podporovatele zdravého životního stylu. Tento projekt je náročný, jelikož individuální podpora sportovců je logisticky náročná a vyžaduje značné zdroje na správné řízení a koordinaci. Není zde zaručené, že popularizace méně obvyklých sportů přinese očekávané výsledky, pokud se tato iniciativa nesetká s dostatečným zájmem veřejnosti. Očekávání od mladé generace a sportovců mohou být vysoká, což může vést k nespokojenosti, pokud projekt nedokáže naplnit jejich potřeby nebo přání. Projekt Sazka Champs má značný potenciál pro pozitivní vliv na mladou generaci a sportovní komunitu. Nicméně, jeho úspěch závisí na schopnosti efektivně řídit individuální podporu a na míře zájmu veřejnosti o méně obvyklé sportovní disciplíny (osobní rozhovor).

#### **6. Když už jsme se bavily o sportu, jaké jsou další odvětví, které Sazka sponzoruje?**

**specialistka sponzoringu:** *Sazka se samozřejmě odjakživa spojuje se sportem a podporuje ho, ale děláme i aktivity třeba v kultuře. Jsme partnerem festivalu Dvořákova Praha, který se zaměřuje na vážnou hudbu. Jsme také partnerem výstavy s názvem Jízda! v Trutnovském centru současného umění EPO 1. Ta se zaměřuje na fenomén kola a cyklistiky, tedy sportu, který je Sazce hodně blízký. Dále se pak na kulturu soustředí spíše skupina Allwyn, která je hlavním partnerem právě filmového festivalu v Karlových Varech.*

Sazka je diverzifikovaná ve svých sponzorských aktivitách a rozšiřuje je mimo sport i do oblasti kultury. Partnerství s významnými kulturními událostmi, jako je festival Dvořákova Praha a filmový festival v Karlových Varech, zvyšuje prestiž a viditelnost značky. Propojení sponzorování cyklistiky a umění s výstavou Jízda! zaměřenou na cyklistiku může přitáhnout nejen sportovní nadšence, ale i širokou veřejnost. Sponzorské aktivity by měly být propojeny mezi sebou a zastávat hodnoty značky, aby veřejnost

rozuměla tomu, na co se společnost zaměřuje a jaké oblasti podporuje. Sponzorování výstavy Jízda! vnímám jako krásný ukazatel propojení umění a sportu (osobní rozhovor).

#### **7. V minulosti se upustilo o sponzorování aktivit spjatých s dětmi (pod 18 let).**

##### **Z jakého důvodu?**

**specialistka sponzoringu:** *Sazka je hazardní společnost a primární důvod, proč jsme od toho upustili, je etika. My žádným způsobem nechceme děti a mladistvý pod osmnáct let spojovat se Sazkou. K této věkové kategorii to prostře nepatří. Přestože v Sazka Champs máme mladé sportovce, je jim všem nad osmnáct let, a i když třeba ještě není, čekáme, až toho věku dovrší, abychom s nimi mohli podepsat smlouvu.*

Rozhodnutí neangažovat děti a mladistvé v hazardních aktivitách zvyšuje etickou integritu Sazky a ukazuje její zodpovědný přístup, který chrání děti a mladistvé před potenciálním vlivem hazardních aktivit. Toto rozhodnutí může posílit důvěru veřejnosti k Sazce. Je zde však riziko, kdy na mladou generaci cílit chce například pomocí projektu Sazka Champs a zároveň se vyvarovat dětem a mladistvým. Z mého pohledu je rozhodnutí Sazky neangažovat se v aktivitách spojených s dětmi a mladistvými do 18 let správné a odpovědné. Tímto krokem Sazka demonstruje svůj závazek k etickému podnikání a zodpovědnosti vůči mladé generaci. Je důležité, aby Sazka pokračovala v komunikaci těchto etických principů a v alternativních projektech, jako je podporovat mladé talenty bez přímého spojení s hazardem (osobní rozhovor).

#### **8. Z výsledků dotazníku vzešlo, že zaměstnanci Sazky nevnímají esport jako smysluplnou oblast sponzoringu Sazky a ani pro ně není důležité se na něj zaměřit. Je-li tomu tak, jaký je důvod?**

**specialistka sponzoringu:** *Neucházíme od toho, ale je pravda, že v poslední době byl esport u ledu. Upřímně je to i z toho důvodu, že chyběli zaměstnanci, kteří by se esportu měli věnovat. Ale myslím si, že charitativní turnaj, který se pořádal minulý rok v prosinci se dost vydařil a chtěli bychom ho pořádat i v letošním roce. Není nám esport lhostejný, třeba jednou budeme mít i nějakého esportovce v Sazka Champs a dalo by se to propojit.*

I přes to, že se esport mezi zaměstnanci neumístil jako smysluplná aktivita, Sazka od něj neuchází vydařený charitativním turnaj se chystá znovu uspořádat. Chybějící zaměstnanci, kteří by se věnovali esportu, mohou omezit schopnost efektivně podporovat

a rozvíjet esportovní aktivity. Aktuální stagnace v podpoře esportu může vést k ztrátě příležitostí v rychle se rozvíjejícím odvětví, kde konkurence neustále roste. Nápad na zapojení esportovců do Sazka Champs může vytvořit nové příležitosti pro synergii mezi tradičními sporty a esportem, zejména vzhledem k jeho rostoucí popularitě a potenciálu přitáhnout mladší generaci (osobní rozhovor).

### **9. V poslední řadě bych se chtěla zeptat, jak společnost Sazka měří úspěšnost svého sponzoringu a jaké klíčové ukazatele sleduje?**

**specialistka sponzoringu:** *Každou aktivitu měříme odlišně, ale v podstatě úspěšnost jednotlivých projektů měříme dle nastavených KPI, co se od toho očekává, jaký je cíl a co bychom měli změnit. KPI jsou vždy ohraničeny nějakým časem a metrikou a vyhodnocujeme je buď s daným partnerem se kterým na projektu pracujeme, nebo in-house. U Sazka Champs nás do budoucna bude zajímat změna pohledu na Sazku ať už mladé generace, ale i té, která nás doposud znala dobře. Tyto ukazatele můžeme získat i skrze čísla na sociálních sítích, kde vidíme poměr zainteresovaných věkových kategorií.*

Měřitelnost pomocí Key Performance Indicators (dále jen KPI) má pozitivní aspekty, jako je snadné vyhodnocování úspěchu nebo neúspěchu určitého projektu, pomáhají se zaměřit se na klíčové priority a cíle společnosti s tím, že se zaměstnanci snaží zajistit, aby všechny aktivity směřovaly k dosažení těchto cílů. Správně zvolené KPI umožňují porovnání výkonu napříč časem, týmy nebo projekty a identifikaci trendů. Poskytují konkrétní data, která umožňují optimalizaci strategií na základě reálných výsledků. Přesto jsou však negativní aspekty, jako je zaměření pouze na kvantitativní výkon, což může vést k ignorování důležitých kvalitativních faktorů. Pokud nejsou KPI správně definovány nebo měřeny, mohou poskytnout nepřesné informace o výkonu společnosti. Přílišná závislost na určitých KPI může vést k omezenému pohledu na výkon organizace a ignorování dalších důležitých aspektů činnosti. Proto by dle mého názoru měla Sazka komě krátkodobých KPI také sledovat dlouhodobé změny ve vnímání značky a účinnost sponzorských aktivit. Pro dosažení ještě lepších výsledků je důležité zlepšit sledování dlouhodobého dopadu projektů, čehož mohou dokázat rozšířit využití analytických nástrojů pro sběr dat a vyhodnocování úspěšnosti sponzorských aktivit (osobní rozhovor).

#### **13.1.5 Výsledné výpovědi z rozhovoru se specialistkou sponzoringu**

Specialistka sponzoringu zdůraznila, že Sazka má silné historické vazby se sportem, což se odráží v projektech jako Sazka Champs, spadající do podpory olympioniků a paralympioniků, který se týká podpory talentovaných sportovců. Přímá podpora umožňuje lépe pochopit jejich potřeby a nabídnout specifickou pomoc. Výběr snadno přístupných sportů zvyšuje angažovanost veřejnosti. Specialistka sponzoringu však upozorňuje na náročnost tohoto projektu, jelikož vyžaduje správné řízení a koordinaci. Tento projekt má potenciál inspirovat mladou generaci, což je pro Sazku strategicky výhodné, neboť její tradiční cílová skupina je spíše starší generace. Projekt ParaRestart, taktéž spadající do podpory olympioniků a paralympioniků je smysluplný, neboť poskytuje příležitost hendikepovaným lidem zapojit se do sportu. Konkrétní úspěchy parasportovců potvrzují, že projekt přináší reálné výsledky. Negativem však zůstává, že projekt oslovuje menší počet lidí, což je způsobeno hlavně tím, že rehabilitační centra navštěvují převážně starší lidé s nižší sportovní ambicí. Spolupráce s olympijským a paralympijským výborem a Českým cyklistickým svazem je příkladem na míru šitého partnerství, které se snaží nejen podporovat profesionální sportovce, ale také zapojit širokou veřejnost. Rozšíření sponzoringu do oblasti kultury, jako je festival Dvořákova Praha, výstava Jízda! a filmový festival Karlovy Vary jsou ukázkou diverzifikace sponzorských aktivit. Sponzorování umění může oslovit kulturně zaměřenou veřejnost. Dále jsem se z výpovědí mohla dozvědět o etickém přístupu Sazky, kdy neangažuje děti a mladistvé do 18 let ve sponzoringu a demonstruje tím svůj závazek k etickému podnikání a zodpovědnosti vůči mladé generaci. Při otázce směřované na esport, jsem se dozvěděla důvod jeho útlumu. Konkrétně se jednalo o nedostatek zaměstnanců, kteří by se mu věnovali. Nicméně úspěšný charitativní turnaj se plánuje opět zopakovat a specialistka sponzoringu přichází s nápadem na zapojení esportovců do projektu Sazka Champs, čímž může vytvořit nové příležitosti pro synergii mezi tradičními sporty a esportem. Tyto informace mi pomohly při analýze dotazníku v kontextu, kdy jsem mohla porovnávat vnímání různých sponzorských aktivit mezi zaměstnanci a lépe porozumět specifickým postojům.

## **14 Interpretace a zhodnocení výsledků**

V této kapitole na základě dotazníkového šetření a rozhovorů se specialisty ověřím výzkumné otázky, která si kladly za cíl zjistit:

## **1. Přiklání zaměstnanci Sazky CSR a sponzorským aktivitám vyšší prioritu, než zodpovědnému hraní a finanční gramotnosti?**

Z dotazníku vzešlo, že podpora dětí ze znevýhodněných rodin je pro zaměstnance smysluplnější, než zodpovědné hraní a finanční gramotnost, ale smysluplnost ostatních CSR a sponzorských aktivit řadí až za tento pilíř. Dle výsledků z dotazníkového šetření bych považovala zodpovědné hraní a finanční gramotnost pro zaměstnance jako pilíř, který je pro zaměstnance důležitý v rámci iniciativ, které hazardní společnost dělá. V potaz jsem brala i výsledek týkající se seřazení aktivit na které by se Sazka měla zaměřit, kdy by se na zodpovědné hraní a finanční gramotnost zaměřilo 25 respondentů, což je o jednoho méně než na podporu volnočasových aktivit pro děti ze znevýhodněných rodin. Z psychologického pohledu to vidím jako obranný postoj toho, že pracují pro hazardní společnost. Pozitivní vliv iniciativ v tomto pilíři nemusí být jen na zaměstnance, ale i na mladou generaci, kteří jsou často více finančně uvědomělí a obezřetní. V rámci vnímání těchto iniciativ se mohou těmto rizikům vyhnout a nebát se s hazardem spojit. V závěru lze tedy říct, že zaměstnanci přikládají zodpovědnému hraní a finanční gramotnosti vyšší prioritu než CSR a sponzorským aktivitám.

## **2. Jsou zaměstnanci Sazky dostatečně informovaní o CSR a sponzorských aktivitách?**

Zaměstnanci společnosti Sazka jsou dobře informováni o pojmech CSR a sponzoring. 94 % respondentů zná tyto pojmy. Z respondentů, kteří jsou obeznámeni s těmito pojmy, jich 80 % rozumí rozdíl mezi CSR a sponzoringem. Na základě výsledků dotazníku se 4 z 50 respondentů cítí plně informovaní o CSR a sponzorských aktivitách. 22 respondentů (44 %) hodnotí informovanost číslem 2 (jako druhou nejvyšší) a stejný počet respondentů hodnotí číslem 3. Většina respondentů se tedy nachází v první polovině škály, což je pozitivní, ale stále je prostor pro zlepšení. Vysoké orientaci v CSR Sazky může přispět také znalost interních dokumentů, jako jsou CSR a ESG reporty, pouze 36 % respondentů vědělo o těchto dokumentech, zatímco 64 % ne. Dle specialistiky CSR znalost těchto reportů pro práci zaměstnanců není důležitá a neovlivňuje jejich pracovní postavení, může však zvýšit povědomí o CSR. Větší informovanosti o CSR a sponzorských aktivitách může také přispět transformace komunikace na sociálních sítích, kde se Sazka začne více soustředit na publikování těchto aktivit, tak i jednodušší forma komunikace přímo k zaměstnancům. Co



se týče osobní účasti zaměstnanců na těchto aktivitách, 68 % respondentů uvedlo, že se neúčastní a 32 % se účastní. Tento výsledek je překvapivý vzhledem k zavedení zjednodušeného dobrovolnického programu, který usnadňuje přístup k dobrovolnickým aktivitám a vedl k nárůstu využití dobrovolnických dnů. Celkově se ukazuje, že většina zaměstnanců je informována o CSR a sponzorských aktivitách, ale je třeba více propagovat reporty a šířit informace přes veřejné zdroje.

### **3. Jaké aktivity jsou pro zaměstnance Sazky nejvíce smysluplné?**

Dle výzkumu jsou nejvíce smysluplné aktivity podpora volnočasových aktivit pro děti ze znevýhodněných rodin, zodpovědné hraní a finanční gramotnost a podpora olympioniků a paralympioniků. Větší smysluplnost zaměstnanci pozorují u CSR aktivit než těch sponzorských.

Na základě dotazníku a rozhovorů byla následně vyvrácena následující hypotéza:

První hypotéza uvádí, že CSR a sponzorské aktivity jsou pro zaměstnance důležitější, než zodpovědné hraní a finanční gramotnost.

Na základě dotazníku a rozhovorů byla následně ověřena následující hypotéza:

Druhá hypotéza uvádí, že CSR aktivity jsou pro zaměstnance smysluplnější než sponzorské.

## 15 Návrh na zlepšení

Navrhuji rozšíření vzdělávacích programů v oblasti zodpovědného hraní a finanční gramotnosti, jelikož se o tuto oblast zaměstnanci Sazky hodně zajímají. Tyto programy mohou zahrnovat workshopy, kurzy a semináře dostupné nejen zaměstnancům, ale i široké veřejnosti. Speciální pozornost by měla být věnována mladé generaci, na kterou se nyní Sazka hodně zaměřuje.

Dále navrhuji zvýšit investice do volnočasových aktivit pro děti ze znevýhodněných rodin a začít připravovat konkrétní projekty. Může jít o sportovní, kulturní nebo vzdělávací programy, které pomohou těmto dětem zlepšit jejich životní podmínky a rozvíjet jejich schopnosti.

Dle doporučení specialistky CSR bych povzbudila ty zaměstnance, které se o tyto oblasti zajímají k vyšší účasti na aktivitách včetně dobrovolnictví. Vytvoření flexibilních možností pro zapojení, jako jsou jednorázové akce nebo dlouhodobé mentorování, může zvýšit jejich účast a angažovanost.

Zajistila bych zvýšení interní informovanosti prostřednictvím pravidelných školení a workshopů zaměřených na CSR a sponzorské aktivity. Tyto aktivity bych interně nepropagovala jen online, ale také v kancelářích společnosti pomocí digitálních displejů, monitorů, informačních kiosků, obrazovek na recepci a konferenčních místnostech, plakátů, nálepek, nástěnek a letáků. Komunikace těchto aktivit na sociálních sítích může být pro zaměstnance zajímavější, protože jim umožňuje nahlížet na společnost z opačné perspektivy a vidět, jak je prezentována veřejnosti. Určitě bych uspořádala pravidelná diskusní fóra a dotazníky pro zaměstnance, kde by mohli sdílet své názory a nápady na zlepšení CSR a sponzorských aktivit, což přispěje k pocitu zapojení a participace.

Zvážila bych pravidelné e-mailové kampaně s odkazy na reporty CSR a ESG a vytvořila stručné a vizuálně atraktivní shrnutí těchto reportů, které bude zvýrazňovat klíčové body a úspěchy. Tato shrnutí mohou být sdílena prostřednictvím zaměstnaneckého portálu.

I když byl zaveden zjednodušený dobrovolnický program, zavedla bych motivační programy, které odmění zaměstnance za jejich účast pomocí certifikátů nebo dárků. Je důležité, aby se zaměstnanci cítili být součástí těchto iniciativ a viděli smysl ve své práci. Tento fakt může vést k vyšší pracovní spokojenosti.

Implementace těchto návrhů na zlepšení ve společnosti Sazka může zvýšit povědomí a zapojení zaměstnanců do CSR a sponzorských aktivit. To by přispělo k pozitivnímu pracovnímu prostředí a posílení firemní kultury. Věřím, že tato implementace pomůže zvýšit efektivitu a dopad těchto aktivit, zároveň posílí důvěru a angažovanost zaměstnanců.

## Závěr

Hlavní myšlenkou společenské odpovědnosti je, aby společnosti kromě zisku vnímaly přání stakeholderů, a to nejen v ekonomické, ale také v environmentální a sociální oblasti. Toho se Sazka snaží dosáhnout pomocí svých iniciativ v rámci plnění snů dětem ze znevýhodněných rodin, rozdáváním kol do dětských domovů, podpory duševního zdraví a rozvíjení dobrovolnictví zaměstnanců. Sponzoring je strategická komerční komunikace, která za finanční odměnu propojuje značku s hodnotami a asociacemi spojenými se sponzorovaným subjektem. Sazka toto propojení získává pomocí partnerství Českého olympijského a paralympijského výboru, cyklistiky a esportu.

V teoretické části práce byly charakterizovány koncepty jako společenská odpovědnost a sponzoring a vysvětleny pojmy s těmito koncepty spojené. Následovalo zaměření na společnost Sazka, včetně představení její historie a čtyř pilířů zodpovědnosti. Byly popsány přístupy a strategie společenské odpovědnosti a sponzoringu společnosti, včetně souvisejících CSR a sponzorských aktivit v jednotlivých oblastech.

Praktická část obsahovala výzkum v podobě dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak zaměstnanci společnosti Sazka vnímají CSR a sponzorské aktivity. K hlubšímu porozumění těchto aktivit docházelo pomocí rozhovorů. Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat vnímání CSR a sponzorských aktivit společnosti Sazka zaměstnanci.

V úplném závěru byly na základě dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů formulovány návrhy na zlepšení v oblastech společenské odpovědnosti a sponzoringu společnosti Sazka.

## Seznam použitých zdrojů

Karlíček, Miroslav, Král, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

Kotler, Philip, Amstrong, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Kunz, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

Malý, Stanislav. *Prevence pracovních rizik*. Výzkumný ústav bezpečnosti práce, v.v.i., 2009. ISBN 978-80-86973-76-0

Mádlová, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

Pavlík, Marek. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5256-3.

Skinner, Bruce E., Rukavina, Vladimír. *Event sponsorship*. New York: Wiley 2002. ISBN 9780471126010

Steinerová, Magdaléna, Václavíková, Andrea, & Mervert, Radomír. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. Bez ISBN.

„Darujeme kroužky dětem“. *crdm.cz*. [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z:

<https://crdm.cz/projekty/darujeme-krouzky-detem/>

Gutiérrez, Claudia Mónica. „Sponzorování influencerových postů“. *woo.cz*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/sponzorovani-influencerskych-postu/>

„Historie závodu“. *czechtour.com*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z:

<https://www.czechtour.com/cs/historie-zavodu>

Hobíková, Pavla 2023. „Turnaj Sazka No Rivals vynesl na boj s psychickými problémy mladistvých více než 3 miliony korun“ *sazka.sharepoint.com*. [interní webová stránka].

[cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://sazka.sharepoint.com/sites/Intranet-KorporatniKomunikace/SitePages/Turnaj-Sazka-No-Rivals-vynesl-na-boj-s-psychick%C3%BDmi-probl%C3%A9my-mladistv%C3%BDch-v%C3%ADce-ne%C5%BE-3-miliony-korun.aspx>

Hořínková, Monika 2022. „Sazka vsadila na olympijskou czechteam.tv. Její sponzorované sportovní studio trhalo rekordy“. *cncenter.cz*. [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z:

<https://www.cncenter.cz/magazin/sazka-vsadila-na-olympijskou-czechteam-tv-jeji-sponzorovane-sportovni-studio-trhalo-rekordy>

Janochová, Lea 2023. „4 z 10 devětááků v ČR trpí těžkou depresí. Ke změně má pomoci fond Twisten Foundation, věří SAZKA“. *cnn.iprima.cz*. [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/sazka-420720>

„Koho jsme podpořili“. *olympijskytytm.cz*. [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.olympijskytytm.cz/nadace-koho-jsme-podporili>

Mančář, Michal 2023. „Sazka popularizuje esport. Do profesionálního hraní videoher dává miliony korun“ *CzechCrunch.cz*. [online]. [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://cc.cz/sazka-chce-omladit-svou-znacku-a-tak-sazi-na-esport-se-kterym-ma-v-planu-vyprodat-o2-arenu/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. „Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje“. *mmr.gov.cz*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z:

<https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

„O společnosti SAZKA a.s.“. *czechtour.com*. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.czechtour.com/cs/o-spolecnosti-sazka-a-s>

„Pomáháme plnit sportovní sny“ *olympijskytytm.cz*. [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.olympijskytytm.cz/partner/sazka>

Red. „V Praze se odehrála největší charitativní esportová akce v Česku. Turnaj No Rivals vynesl na boj s psychickými problémy mladistvých více než 3 miliony korun.“

*tojesenzace.cz*. [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z:

<https://tojesenzace.cz/2023/12/18/v-praze-se-odehrala-dosud-nejvetsi-charitativni-esportova-akce-v-cesku-turnaj-sazka-no-rivals-vynesl-na-boj-s-psychickymi-problemy-mladistvych-vice-nez-3-miliony-korun/>

„Report společenské odpovědnosti společnosti Sazka za rok 2020“ *static.sazka.cz*. [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: [https://static.sazka.cz/kentico-](https://static.sazka.cz/kentico-media/sazka/media/content/sazka-svet/o-spolecnosti/hospodareni/reportcsr.pdf?ext=.pdf)

[media/sazka/media/content/sazka-svet/o-spolecnosti/hospodareni/reportcsr.pdf?ext=.pdf](https://static.sazka.cz/kentico-media/sazka/media/content/sazka-svet/o-spolecnosti/hospodareni/reportcsr.pdf?ext=.pdf)

*Sazka, a.s.* „Sazka brand sustainability a CSR“. [interní prezentace]. [cit. 2024-04-12].

„Sazka darovala jízdní kola do dětského domova“. *sazka.cz*. [online]. [cit. 2024-04-13].

Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/pro-media/tiskove-zpravy/srpen/sazka-darovala-jizdni-kola-do-detskeho-domova>

„Sazka loni vytvořila 250 nových milionářů, za každého z nich věnuje kolo a helmu dětským domovům“. *sazka.cz*. [online]. [cit. 2024-13-04]. Dostupné z: [54](https://www.sazka.cz/sazka-</a></p></div><div data-bbox=)

[svet/blog/sazka-loni-vytvorila-250-novych-milionaru,-za-kazdeho-z-nich-venuje-kolo-a-helmu-detskym-domovum](#)

„Sazka novým exkluzivním partnerem Českého svazu cyklistiky“. *sazka.cz*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/pro-media/tiskove-zpravy/brezen/sazka-novym-exkluzivnim-partnerem-ceskeho-svazu-cyklistiky>

„Sazka se stala generálním partnerem královny české cyklistiky Ivety Miculyčové“. *sazka.cz*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/blog/sazka-se-stala-generalnim-partnerem-kralovny-ceske-cyklistiky-ivety-miculycove>

Seberová, Radka. „Kola za milionáře dělají radost v dětských domovech po celé republice“. *sazka.sharepoint.com*. [interní webové stránky]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://sazka.sharepoint.com/sites/Intranet-KorporatniKomunikace/SitePages/Kola-za-milion%C3%A1%C5%99e-d%C4%9Blaj%C3%AD-radost-v-d%C4%9Btsk%C3%BDch-domovech-po-cel%C3%A9-republice.aspx>

[Společenská odpovědnost v hazardním průmyslu]. ChatGPT 3.5. OpenAI. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://chatgpt.com/>

„Sponzoring“. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>

„Sport je pro děti důležitý, někteří rodiče si ovšem nemohou dovolit vysoké náklady“. *sazka.cz*. [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/blog/sport-je-pro-deti-dulezity,-nekteri-rodice-si-ovsem-nemohou-dovolit-vysoke-naklady>

Steinbach, Martin 2023. „Paralympijská výzva dvěma Sportovními dny zakončila kalendářní rok 2023“. *paralympic.cz*. [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://paralympic.cz/2023/12/paralympijska-vyzva-dvema-sportovnimi-dny-zakoncila-kalendarni-rok-2023/>

Steinbach, Martin 2018. „Začal nový ročník paralympijské výzvy“. *paralympic.cz*. [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://paralympic.cz/2018/10/zacal-novy-rocnik-paralympijske-vyzvy/>

„Stručná historie“. *sazka.cz*. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/o-spolecnosti/strucna-historie>

Tetřevová, Liběna. *Modifikace konceptu společenské odpovědnosti firem v kontextu společenské odpovědnosti univerzit*. Acta academica karviniensia. 2013;13(2):125-134. s. 126-127. DOI 10.25142/aak.2013.032.

Trnková, Jana. „Společenská odpovědnost firem“. *is.muni.cz* [online]. [cit. 2024-03-05].

Dostupné z:

[https://is.muni.cz/el/econ/podzim2008/PHMA2/um/6887004/Spolecenska\\_odpovednost\\_firem-vyzkum.pdf](https://is.muni.cz/el/econ/podzim2008/PHMA2/um/6887004/Spolecenska_odpovednost_firem-vyzkum.pdf)

Týbl, Petr 2022. „Sazka s projektem „Kola za milionáře“ bojuje o nejvyšší PR ocenění v ČR“. *sazka.sharepoint.com*. [interní webová stránka]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z:

<https://sazka.sharepoint.com/sites/Intranet-KorporatniKomunikace/SitePages/Sazka-s-projektem-%E2%80%9EKola-za-milion%C3%A1%C5%99e%E2%80%9C-bojuje-o-nejvy%C5%A1%C5%A1%C3%AD-PR-ocen%C4%9Bn%C3%AD-v-%C4%8CR.aspx>

[„Usnadněte si nefinanční reporting vaší společnosti...“]. *csr-reporting.czu.cz*. [online].

[cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://csr-reporting.czu.cz/#4>

„Všeobecné podmínky sponzorování“. *medea.cz*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z:

<https://www.medeaz.cz/priloha/5911953266cce/vseobecne-podminky-sponzorovani-2020.pdf>

„Závod Míru 2022“. *bofb.cz*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z:

<https://www.bofb.cz/zavod-miru-2022/a-445/>

„Zpráva o udržitelnosti 2022“. *static.sazka.cz*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z:

<https://static.sazka.cz/kentico-media/sazka/media/content/sazka-svet/o-spolecnosti/hospodareni/zprava-o-udrzitelnosti-2022-sazka.pdf?ext=.pdf>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Triple-bottom-line Zdroj: Kunz, V. (2012)..... 4

## Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů ..... 26

Graf 2 - Věk respondentů..... 27

Graf 3 - Dosažené vzdělání respondentů ..... 27

Graf 4 – Znalost pojmu CSR a sponzoring ..... 28

Graf 5 - Znalost rozdílu mezi CSR a sponzoringem..... 28

Graf 6 - Společenská odpovědnost Sazky ..... 29



Graf 7 - Váha Sazky k CSR.....	29
Graf 8 - Smysluplnost aktivit.....	30
Graf 9 - Oblasti zaměření CSR a sponzoringu .....	31
Graf 10 - Nejvyužívanější benefity.....	31
Graf 11 - Znalost reportů .....	32
Graf 12 - Reflexe prvních myšlenek.....	33
Graf 13 - Účast na CSR nebo sponzorských aktivitách.....	34
Graf 14 – Zdroje .....	34
Graf 15 – Informovanost.....	35

## **Seznam příloh**

Rozhovor 1 - specialista CSR .....	57
Rozhovor 2 - specialista sponzoringu.....	61
Dotazník 1 .....	64

## **Přílohy**

### **Rozhovory**

#### **Rozhovor 1 - specialista CSR**

Datum a místo realizace rozhovoru: 15. května 2024, Praha

Délka rozhovoru: 17 minut a 16 sekund

Dobrý den, paní ...,

Mé jméno je Klára Schlehofarová a jsem studentkou Vysoké školy kreativní komunikace. Aktuálně pracuji na své závěrečné práci na téma Společenská odpovědnost a sponzoring společnosti Sazka.

Cílem mé práce je komplexně analyzovat přístup společnosti Sazka k těmto oblastí a tento rozhovor mi pomůže k odbornějšímu porozumění.

Předem Vám děkuji za váš čas a ochotu hovořit o těchto oblastech.

Můžu vás ujistit, že všechny informace budou použity výhradně pro akademické účely a v souladu s etickými zásadami výzkumu.

Rozhovor bude zvukově nahráván pro účely přesnosti a transparentnosti dat. Zajistím, že jakékoliv informace, které si nepřejete zveřejnit, zůstanou důvěrné a nebudou součástí veřejné části práce.

Mohu začít?

### **1. Jak hodnotíte výsledky dotazníku z pohledu CSR?**

*Z pohledu CSR to hodnotím velmi pozitivně. Myslím si, že to potvrdilo to, že se zaměstnanci o tuto oblast hodně zajímají. Ví, co se v ní děje a kde Sazka v oblasti společenské odpovědnosti pomáhá. Překvapilo, ale zároveň vlastně nepřekvapil mě i fakt, že oblast CSR vnímají jako důležitější než sponzoring, protože Sazka se sponzoringu věnuje opravdu hodně.*

### **2. Jste s nimi spokojená?**

*Jsem, myslím si, že to dopadlo velmi dobře.*

### **3. 70 % respondentů považuje Sazku za společensky odpovědnou společnost, vnímáte to jako pozitivní výsledek, nebo si myslíte, že by to mohlo být vyšší číslo?**

*Obecně si myslím, že to je pozitivní výsledek. Sedm z deseti zaměstnanců je podle mě skvělé číslo.*

### **4. Myslíte si, že se Sazka nikdy nedostane na 100 % jen z toho důvodu, že se jedná o hazardní společnost?**

*Tu startovací čáru máme těžší z toho důvodu, v jakém odvětví se pohybujeme, ale nikdy je definitivní slovo, které nerada používám. Je to možné, ale ta cesta je složitější a delší než třeba u společností typu banky nebo potravinářské řetězce, které jsou automaticky společensky vnímané v pozitivnějším světle.*

## **5. Co by se s tím dalo dělat?**

*Myslím si, že ještě více podporovat nadšení a zápal u těch lidí, kteří se v tom angažovat chtějí, nebo kterým oblast CSR není lhostejná. Z mojí zkušenosti se vždycky vyplatí zaměřit se na ty lidi, kteří jsou buď aktivními podporovateli, anebo se o tu oblast alespoň pasivně zajímají než se zaměřovat na ty, kterým to neříká vůbec nic, protože tam se ta vynaložená energie pravděpodobně příliš nevrátí. Myslím si, že když do aktivit společenské odpovědnosti zaměstnanci zapálení jsou a zajímají se o ně, tak pak pro ně dokážou nadchnout i své okolí.*

## **6. Nejvíce smysluplná aktivita pro zaměstnance se jeví CSR aktivita, a to podpora dětí ze znevýhodněných rodin. Je to něco, na co se Sazka do budoucna bude zaměřovat a chystá nějaké projekty?**

*My se tady té oblasti věnujeme historicky už poměrně dlouhou dobu skrze partnery a neziskové organizace, takže určitě plánujeme v této aktivitě pokračovat. Zároveň se věnujeme i dalším oblastem, v kterých se chceme i nadále rozvíjet abychom zasáhli a pomohli co nejvíce potřebné skupině lidí. Tento pilíř je součástí naší dlouhodobé strategie, ale v současné chvíli ještě nemohu říci kam se do budoucna bude vyvíjet co se týče spolupráce s konkrétními neziskovými partnery nebo výše finanční podpory. Je to pořád otevřené.*

## **7. Dle zaměstnanců Sazky se druhé příčce aktivit, na které by se měla změřit, umístilo zodpovědné hraní a finanční gramotnost. Jak toto vnímáte?**

*To je velmi zajímavá oblast, která nám vychází jako důležitá z vícero dotazníků a průzkumů, takže se na to určitě díváme a zaměřujeme taky. Spolupracujeme s několika neziskovými organizacemi, jsme například partnerem soutěže Rozpočti si to!, která organizuje školní soutěže a vzdělává děti a dospívající v tom, aby znali hodnotu peněz a dokázali si sestavit rodinný rozpočet. Důležitost této oblasti se bude zvyšovat i třeba s ohledem na to, že do Sazky nově nastupuje brand manažerka zodpovědného hraní, která se na tuto oblast také zaměří.*

## **8. Více než polovin respondentů neví o reportech, které Sazka vydává. Vnímáte jejich znalost jen jako formalitu, nebo by zaměstnancům měly být prospěšné?**

*Je to zajímavý dokument, nejen z důvodu, že ho píšu já. (smích) Zaměstnanci a široká veřejnost v něm mohou najít spoustu zajímavých informací, přehledů a dat. Historicky Sazka vydávala Report o společenské odpovědnosti a od minulého roku vydáváme ESG report. Úplně mě nepřekvapilo, že o tom zaměstnanci tolik neví. Zaměstnanci jsou jednou ze skupin stakeholderů, ale ten dokument není sám o sobě až tak čtivý. Aby se do něj někdo začel musí mít svou vlastní motivaci, ať už chce najít konkrétní údaj, nebo ho oblast ESG zajímá. Do*

*určité míry to je formalita, kterou musíme mít, ale pro pracovní náplň zaměstnanců si nemyslím, že je její znalost prospěšná. Pro přehled o tom, v jaké společnosti pracují, však ano.*

**9. Sama jste v Sazce zavedla ulehčení dobrovolnického programu ve spolupráci s neziskovou organizací Hestia, který má úspěch. Mohla byste mi k tomu říct více?**

*Sazka má už asi dva roky nový benefit díky kterému mohou zaměstnanci využít až dva dobrovolnické dny za rok. Až do začátku letošního roku jsme však zaměstnancům neposkytovali žádnou konkrétní nabídku dobrovolnických aktivit. Bylo čistě na nich najít si dobrovolnickou organizaci, domluvit se s ní a zařídit vše potřebné kolem, což bylo poměrně časově náročné a tím pádem málo zaměstnanců tohoto benefitu využívalo. Díky tomu, že jsme ve spolupráci s neziskovou organizací Hestia na začátku letošního roku spustili dobrovolnický portál, kde si zaměstnanci mohou vybrat podle lokality, datumu a typu aktivity, se přístup k dobrovolnickým aktivitám velmi zjednodušil a pomohlo to k výraznému nárůstu využitých dobrovolnických dnů.*

**10. Jaký je dle vás nejvyšší posun v oblasti CSR Sazky z retrospektivního pohledu?**

*Napadají mě dvě oblasti. Jedna se týká kroku, který se uskutečnil ještě před mým nástupem, kdy Sazka přehodnotila přístup ke sponzoringu, potažmo CSR v tom, že do té doby sponzoringové i CSR aktivity byly zaměřené na děti a byly brandované – zažlucené tělocvičny s logem Sazky, ve kterých pobíhalo tisíce dětí. Od tohoto jsme se rozhodli ustoupit, protože náš brand by neměl cílit na děti. V CSR se na děti pořád zaměřujeme, ale bez jakéhokoliv brandingů. Druhá se týká udržitelnosti, kde vidím významný posun za poslední rok i například s nově spuštěným projektem ReLosy, který se zaměřuje na upcyclaci losů. Myslím si, že rok / dva roky zpátky by tohle téma v Sazce na stole vůbec nebylo.*

Ještě jednou Vám moc děkuji za Váš čas a ochotu sdílet hlubší informace o sponzoringu v Sazce. Vaší upřímnosti a otevřenosti sdílet vaše příběhy a perspektivy si vážím. Výpovědi z rozhovorů mi umožní dospět k závěrečnému doporučení pro praxi.

Všechny informace získané během tohoto rozhovoru budou zpracovány s důvěrností včetně toho, že nebudu zmiňovat Vaše jméno, jelikož si to nepřejete. Po přepisu tohoto rozhovoru Vám odpovědi pošlu ke schválení z Vaší strany, aby v mé práci nebyly odhaleny informace, které nesmí být veřejně přístupné.

Přeji Vám krásný den

## **Rozhovor 2 - specialista sponzoringu**

Datum a místo realizace rozhovoru: 24. května 2024, Praha

Délka rozhovoru: 31 minut a 18 sekund

Dobrý den, paní ...,

Mé jméno je Klára Schlehoferová a jsem studentkou Vysoké školy kreativní komunikace. Aktuálně pracuji na své závěrečné práci na téma Společenská odpovědnost a sponzoring společnosti Sazka.

Cílem mé práce je komplexně analyzovat přístup společnosti Sazka k těmto oblastím a tento rozhovor mi pomůže k odbornějšímu porozumění.

Předem Vám děkuji za váš čas a ochotu hovořit o těchto oblastech.

Můžu vás ujistit, že všechny informace budou použity výhradně pro akademické účely a v souladu s etickými zásadami výzkumu.

Rozhovor bude zvukově nahráván pro účely přesnosti a transparentnosti dat. Zajistím, že jakékoliv informace, které si nepřejete zveřejnit, zůstanou důvěrné a nebudou součástí veřejné části práce.

Mohu začít?

### **1. Jak hodnotíte výsledky dotazníku z pohledu sponzoringu?**

*Čeho jsem si všimla, tak pořád je dost velké procento zaměstnanců, kteří neví, co přesně sponzoringové aktivity jsou, nebo o tom nemají takový přehled. Když se podívám na výsledky konkrétní otázky, kde se o těchto aktivitách dozvídají, nejpočetněji se umístily interní zdroje Sazky, což je fajn, ale myslím si, že by se to dalo zlepšit i co se týká transformace komunikace na sociálních sítích, kde se postupně bude ucházet od produktů a více se budou komunikovat*

spozoringové aktivity. Myslím si, že by to mohlo pozitivně přispět k tomu, aby zaměstnanci měli o těchto aktivitách větší přehled, což bychom si přáli.

## **2. Jste s nimi spokojená?**

*Vždy je co zlepšovat, a to je i cílem té práce. Člověk chce vždy najít něco co může posunout vpřed. Nejsem spokojená ani nespokojená, ale podle těch výsledků vidím, že je na čem pracovat a máme z toho i přesnější výstupy, ve kterých konkrétních věcech se dá posunout. Ať už je to právě ta komunikace na sociálních sítích, tak i jednodušší forma komunikace přímo k zaměstnancům, aby navníмали co děláme, nebo je do toho více vtahovali.*

## **3. Sponzoring Sazky se soustředí primárně na sport. Konkrétně je partnerem Českého olympijského a paralympijského výboru a cyklistických závodů. Jak hodnotíte tuto spolupráci?**

*Spojení Sazka a sport fungovalo vždycky, a právě i díky této tradiční dlouholeté podpoře sportu se z přirozeného vývoje dostalo k projektu Sazka Champs, ve kterém chceme podporovat talentované sportovce, aby si plnili své sportovní sny a ideálně inspirovali mladou generaci. Ve spojení sportu nezapomínáme ani na širokou veřejnost, chceme jim být nablízku a motivovat je ke sportu. Lidé nás mohou vidět na různých sportovních eventech s naší aktivační zónou. Konkrétně ve spolupráci s olympijským a paralympijským výborem a českým cyklistickým svazem se ty spolupráce snažíme dělat na míru, například s příchozí olympiádou v Paříži máme namyšlený projekt, který jde ruku v ruce se Sazka Champs. V každém roce je ta spolupráce nad rámec toho partnerství, kdy je ta aktivita směřována k lidem, aby jim byla prospěšná.*

## **4. Projekt ParaRestart je projekt na vyhledávání budoucích paralympijských sportovců, který má za úkol šířit povědomí o parasportu a také financovat specifické podmínky a vybavení pro hendikepované sportovce. Existuje už nějaký konkrétní příběh hendikepované osoby, která by díky tomuto projektu začala se sportem, nebo naopak někdo, komu se díky Sazce zlepšily možnosti sportovat?**

*Jezdíme do rehabilitačních center, kde si hendikepovaní lidé projdou stanoviště, a pokud člověk má ambici rozvíjet svůj sportovní potenciál, tak se zaregistruje do sportovního klubu a má možnost jet na závody. Nejde o stovky lidí, ale o desítky, jelikož se v rehabilitačních centrech nachází spíše starší lidé, kteří už tu ambici tak velkou nemají a je o dost těžší je k tomu sportu motivovat. Přesto však máme konkrétní parasportovce, kteří si tímto projektem prošli.*

**5. Vy konkrétně vedete v Sazce projekt Sazka Champs. Jaký v něm vidíte potenciál pro Sazku?**

*Hlavním cílem je, abychom se skrz tento projekt dostali k mladé generaci, která nám chybí. Jak už jsem zmínila, spojení Sazka a sport fungovalo vždycky, ale je lepší podporovat konkrétní sportovce napřímo, tím dokážeme zjistit, jaké jsou jejich potřeby, jaké jsou jejich finanční prostředky na sport, jestli potřebují pomoc na sociálních sítích, jestli potřebují pomoc v sebe prezentaci a budování své vlastní značky a tak dále. Každému můžeme pomoci individuálně. Dalším z cílů je popularizace méně obvyklých disciplín, jelikož v projektu máme i hodně mladé sporty, jako jsou třeba skialpy, které se teprve v příští zimní olympiádě poprvé začlení. Zároveň jsme se snažili vybrat sporty, které jsou široké veřejnosti snadno přístupné, jako třeba plavání, atletika, běh, cyklistika, a podle toho i částečně ty sportovce vybíráme.*

**6. Když už jsme se bavily o sportu, jaké jsou další odvětví, které Sazka sponzoruje?**

*Sazka se samozřejmě odjakživa spojuje se sportem a podporuje ho, ale děláme i aktivity třeba v kultuře. Jsme partnerem festivalu Dvořákova Praha, který se zaměřuje na vážnou hudbu. Jsme také partnerem výstavy s názvem Jízda! v Trutnovském centru současného umění EPO 1. Ta se zaměřuje na fenomén kola a cyklistiky, tedy sportu, který je Sazce hodně blízký. Dále se pak na kulturu soustředí spíše skupina Allwyn, která je hlavním partnerem právě filmového festivalu v Karlových Varech.*

**7. V minulosti se upustilo o sponzorování aktivit spjatých s dětmi (pod 18 let). Z jakého důvodu?**

*Sazka je hazardní společnost a primární důvod, proč jsme od toho upustili, je etika. My žádným způsobem nechceme děti a mladistvý pod osmnáct let spojovat se Sazkou. K této věkové kategorii to prostře nepatří. Přestože v Sazka Champs máme mladé sportovce, je jim všem nad osmnáct let, a i když třeba ještě není, čekáme, až toho věku dovrší, abychom s nimi mohli podepsat smlouvu.*

**8. Z výsledků dotazníku všešlo, že zaměstnanci Sazky nevnímají esport jako smysluplnou oblast sponzoringu Sazky a ani pro ně není důležité se na něj zaměřit. Je-li tomu tak, jaký je důvod?**

*Neucházíme od toho, ale je pravda, že v poslední době byl esport u ledu. Upřímně je to i z toho důvodu, že chyběli zaměstnanci, kteří by se esportu měli věnovat. Ale myslím si, že charitativní turnaj, který se pořádal minulý rok v prosinci se dost vydařil a chtěli bychom ho*

*pořádat i v letošním roce. Není nám esport lhostejný, třeba jednou budeme mít i nějakého esportovce v Sazka Champs a dalo by se to propojit.*

**9. V poslední řadě bych se chtěla zeptat, jak společnost Sazka měří úspěšnost svého sponzoringu a jaké klíčové ukazatele sleduje?**

*Každou aktivitu měříme odlišně, ale v podstatě úspěšnost jednotlivých projektů měříme dle nastavených KPI, co se od toho očekává, jaký je cíl a co bychom měli změnit. KPI jsou vždy ohraničeny nějakým časem a metrikou a vyhodnocujeme je buď s daným partnerem se kterým na projektu pracujeme, nebo in-house. U Sazka Champs nás do budoucna bude zajímat změna pohledu na Sazku ať už mladé generace, ale i té, která nás doposud znala dobře. Tyto ukazatele můžeme získat i skrze čísla na sociálních sítích, kde vidíme poměr zainteresovaných věkových kategorií.*

Ještě jednou Vám moc děkuji za Váš čas a ochotu sdílet hlubší informace o sponzoringu v Sazce. Vaší upřímnosti a otevřenosti sdílet vaše příběhy a perspektivy si vážím. Výpovědi z rozhovorů mi umožní dospět k závěrečnému doporučení pro praxi.

Všechny informace získané během tohoto rozhovoru budou zpracovány s důvěrností včetně toho, že nebudu zmiňovat Vaše jméno, jelikož si to nepřejete. Po přepisu tohoto rozhovoru Vám odpovědi pošlu ke schválení z Vaší strany, aby v mé práci nebyly odhaleny informace, které nesmí být veřejně přístupné.

Přeji Vám krásný den

**Dotazník 1**

Dobrý den,

jmenuji se Klára Schlehofarová a jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia Vysoké školy kreativní komunikace. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Společenská odpovědnost a sponzoring společnosti Sazka a.s.. Dotazník Vám zabere pár minut a mně velmi pomůže k analýze v praktické části bakalářské práce. Veškeré odpovědi jsou zcela anonymní a poslouží pouze jako výstup mé bakalářské práce.



Předem Vám velmi děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Jaké je Vaše pohlaví? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

2. Jaký je Váš věk? Povinná odpověď. Jedna volba.

- do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Znáte pojem Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) a sponzoring? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Ano
- Ne

5. Víte, jaké jsou rozdíly mezi CSR a sponzoringem? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Ano
- Ne

6. Domníváte se, že SAZKA je společensky odpovědná společnost? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Jakou váhu dle Vás SAZKA přikládá CSR? Povinná odpověď. Jedna volba.

Velmi Dostatečně Nevím Nedostatečně Vůbec

8. Které z těchto CSR a sponzoringových aktivit považujete za nejvíce smysluplné pro SAZKU? Povinná odpověď. Jedna volba.

- cyklistika
- esport
- podpora olympioniků a paralympioniků
- podpora volnočasových aktivit pro děti ze znevýhodněných rodin
- zodpovědné hraní a finanční gramotnost

9. Na jaké téma by se SAZKA měla v rámci CSR a sponzoringu podle Vás nejvíce zaměřit?

Povinná odpověď. Pořadová škála.

- cyklistika
- esport
- podpora olympioniků a paralympioniků
- podpora volnočasových aktivit pro děti ze znevýhodněných rodin
- zodpovědné hraní a finanční gramotnost

10. Který/é z benefitů SAZKY nejčastěji využíváte? Povinná odpověď. Více voleb.

- Cafeteria systém
- Stravovací paušál
- Příspěvek na penzijní spoření
- Fit program (firemní fitness, Multisport karta, ovoce na pracovišti)
- Volnočasové vstupenky
- Vzdělávací programy (Seduo, AJ)
- Výhodný paušál od mobilního operátora
- Karta u tankovací stanice

11. Víte, že SAZKA od roku 2020 vydává report o společenské odpovědnosti? Za rok 2022 již report o udržitelnosti? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Ano
- Ne

12. Napište první věc, která vás napadne, když se řekne CSR a sponzoring společnosti SAZKA. Povinná odpověď. Otevřená odpověď.

13. Účastníte se jako zaměstnanec SAZKA (např. dobrovolnictví) nějakých CSR nebo sponzoringových aktivit? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Ano
- Ne

14. Kde jste se o CSR a sponzoringových aktivitách společnosti SAZKA dozvěděli? Povinná odpověď. Více voleb.

- Webové stránky SAZKA
- Zaměstnanecký portál SAZKA
- Veřejný zdroj (televize, tisk atd.)
- Sociální sítě

15. Nakolik dobře se cítíte informováni o CSR a sponzoringových projektech, které SAZKA provozuje a podporuje? Povinná odpověď. Jedna volba.

Velmi Dostatečně Nevím Nedostatečně Vůbec