

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Reklama a sponzoring v českém hokejovém prostředí
Bakalářská práce

2023

Denisa Veselá

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Denisa Veselá
Osobní číslo: E20357
Studijní program: B0488A050001 Hospodářská politika a veřejná správa
Specializace: Ekonomika regionálního sportu
Téma práce: Reklama a sponzoring v českém hokejovém prostředí
Zadávající katedra: Ústav ekonomických věd

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza zdrojů možných příjmů sportovních klubů v oblasti českého sportu a to s akcentem na reklamu a sponzoring v českém hokejovém prostředí. Součástí práce bude vymezení pojmů reklama a sponzoring, včetně zdůvodnění jejich významu ve sportovním prostředí. V rámci analytické části dojde ke zhodnocení důležitosti reklamy a sponzoringu v hokejovém prostředí a k identifikaci rozdílů mezi vybranými hokejovými ligami v ČR.

Osnova:

- Sport a jeho ekonomické aspekty.
- Reklama a sponzoring ve sportu.
- Analýza reklamy a sponzoringu v českém hokejovém prostředí.
- Vyhodnocení výsledků.

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran
Rozsah grafických prací: –
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KUNZ, V. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.
NOVOTNÝ, J. Sport v ekonomice. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Viktor Prokop, Ph.D.
Ústav ekonomických věd

Datum zadání bakalářské práce: 1. září 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2023

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jan Černožský, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Reklama a sponzoring v českém hokejovém prostředí jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 11. 2023

Denisa Veselá v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Viktoru Prokopovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost během zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat řediteli marketingu a PR v týmu Banes Motor České Budějovice panu Tomáši Kučerovi a marketingovému a PR manažerovi týmu Riders Univerzita Pardubice Jakubu Muškovi za vstřícnost a poskytnutí podkladů do analytické části této bakalářské práce. Závěrem bych také ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

ANOTACE

Bakalářská práce s názvem „Reklama a sponzoring v českém hokejovém prostředí“ se zabývá analýzou marketingového prostředí v českém hokeji. V první kapitole jsou vymezeny pojmy související se sportem a jeho financováním, druhá kapitola se zabývá reklamou a sponzoringem ve sportovním prostředí. Třetí kapitola obsahuje analýzu sponzorů a reklamních partnerů Tipsport extraligy ledního hokeje a Univerzitní ligy ledního hokeje. V poslední kapitole je obsažena komparace analyzovaných lig a doporučení pro hokejový tým z nižší soutěže.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sport, lední hokej, reklama, sponzoring, sportovní klub

TITLE

Advertisement and sponsorship in the Czech hockey environment

ANNOTATION

The bachelor thesis entitled „Advertising and sponsorship in the Czech hockey environment“ deals with the analysis of the marketing environment in Czech hockey. The first chapter defines concepts related to sport and its financing, the second chapter deals with advertising and sponsorship in the sport environment. The third chapter contains the analysis of sponsors and advertising partners of the Tipsport ice hockey extraliga and the University ice hockey league. The last chapter contains a comparison of the analysed leagues and recommendations for minor hockey team.

KEYWORDS

Sport, ice hockey, advertising, sponsorship, sports club

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	9
SEZNAM TABULEK	9
SEZNAM GRAFŮ	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	10
ÚVOD	11
1 SPORT A JEHO EKONOMICKÉ ASPEKTY	12
1.1 Národní hospodářství a sport	12
1.2 Sport v rámci tělesné kultury	15
1.2.1 Vymezení sportu	16
1.2.2 Členění sportu	16
1.2.3 Lední hokej	17
1.3 Instituce podporující sport	18
1.4 Zdroje financování sportu	19
2 REKLAMA A SPONZORING VE SPORTU	21
2.1 Definice marketingu	21
2.2 Marketing ve sportu	22
2.3 Specifika marketingu ve sportu	22
2.4 Reklama ve sportu	23
2.5 Sponzoring ve sportu	25
2.6 Reklama nebo sponzoring	26
3 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH SUBJEKTŮ	28
3.1 Tipsport extraliga ledního hokeje	28
3.1.1 Partneři Tipsport extraligy ledního hokeje	28
3.1.2 Případová studie: Banes Motor České Budějovice	29
3.2 Univerzitní liga ledního hokeje	34
3.2.1 Partneři Univerzitní ligy ledního hokeje	36
3.2.2 Případová studie: Riders Univerzita Pardubice	36
4 KOMPARACE VYBRANÝCH HOKEJOVÝCH LIG A KLUBŮ	40
4.1 Komparace lig: Tipsport extraliga vs. Univerzitní liga	40

4.2 Komparace klubů: Banes Motor České Budějovice vs. Riders Univerzita Pardubice ...	42
4.3 Shrnutí výsledků a návrhy doporučení	45
ZÁVĚR	47
POUŽITÁ LITERATURA	48
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	50

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Členění národního hospodářství	12
Obrázek 2: Členění národního hospodářství dle Pestoffa	13
Obrázek 3: Členění tělesné kultury	15
Obrázek 4: Logo Banes Motor České Budějovice	30
Obrázek 5: Reklamní plochy na výstroji extraligového klubu.....	33
Obrázek 6: Logo Riders Univerzita Pardubice	37
Obrázek 7: Reklamní plochy na výstroji univerzitního týmu	39

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník reklamních ploch na stadionu v okolí ledové plochy	31
Tabulka 2: Ceník reklamních ploch na aréně a v aréně	32
Tabulka 3: Ceník reklamních ploch na výstroji Banes Motor České Budějovice	32
Tabulka 4: Ceník reklamních ploch na výstroji Riders Univerzita Pardubice	38
Tabulka 5: Ostatní možnosti sponzoringu.....	39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozložení partnerů dle jednotlivých úrovní	40
Graf 2: Vysílatelé a mediální partneři	41
Graf 3: Počty partnerů Riders Univerzita Pardubice a Banes Motor České Budějovice.....	42
Graf 4: Rozdělení reklamních ploch na výstroji hráčů	44
Graf 5: Maximální možné příjmy z využití reklamních ploch na vybavení klubu Banes Motor České Budějovice	44
Graf 6: Maximální možné příjmy z využití reklamních ploch na vybavení klubu Riders Univerzita Pardubice.....	45

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AC	Athletic Club
APK LH	Asociace profesionálních klubů ledního hokeje
ČAUH	Česká asociace univerzitního hokeje
ČT	Česká televize
HC	Hockey Club
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NHL	Národní hokejová liga
NSA	Národní sportovní agentura
OSN	Organizace spojených národů
TELH	TipSport extraliga ledního hokeje
ULLH	Univerzitní liga ledního hokeje

ÚVOD

Sport je důležitou součástí společnosti, většinou je vnímán jako velmi podstatná výplň volného času velkého množství osob. V České republice patří k nejpoblárnějším sportům s velkou fanouškovskou základnou lední hokej. Tento sport má dlouholetou tradici nejen v České republice, ale i ve světě. Zároveň je významným marketingovým nástrojem pro společnost, které se jeho prostřednictvím snaží přilákat nové skupiny zákazníků.

Tato práce se zabývá tematikou reklamy a sponzoringu v českém hokejovém prostředí. Reklama a sponzoring totiž představují klíčové nástroje nejen pro financování týmů, ale také pro zvýšení povědomí o daném sportovním týmu či celé soutěži. Cílem této práce je nejprve zhodnocení důležitosti reklamy a sponzoringu ve vybraných hokejových soutěžích v České republice, následně budou identifikovány rozdíly mezi těmito ligami. Součástí práce je i návrh vlastních doporučení pro zvětšení partnerského portfolia.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř kapitol. První dvě kapitoly se zabývají sportem a jeho ekonomickými aspekty a sportovním marketingem. V první kapitole je obsaženo členění národního hospodářství, rozdělení tělesné kultury a s ním spojená definice sportu a následně jeho členění. Přiblížena je také problematika ledního hokeje a jeho stručná historie. V této kapitole jsou definovány instituce podporující sport, zejména Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Národní sportovní agentura, a formulovány zdroje financování sportu. Druhá kapitola se zabývá marketingem, nejprve je marketing obecně definován, poté jsou zmíněna jeho specifika ve sportovním prostředí. Konkrétně je přiblížena problematika reklamy a sponzoringu ve sportu.

V rámci třetí kapitoly je provedena analýza reklamních partnerů dvou vybraných hokejových soutěží. Nejprve jsou Tipsport extraliga ledního hokeje a Univerzitní liga ledního hokeje představeny. Blíže je popsána historie obou lig, jejich organizační struktury a portfolio reklamních partnerů a sponzorů. Z každé soutěže je prezentován vybraný hokejový klub, u kterého je provedena analýza nabídnutých reklamních ploch pro partnery. Čtvrtá kapitola nabízí komparaci reklamních partnerů a sponzorů na ligové i klubové úrovni, v závěru této kapitoly jsou formulována doporučení pro zvýšení povědomí o hokejovém klubu z nižší soutěže a zvětšení partnerského portfolia.

1 SPORT A JEHO EKONOMICKÉ ASPEKTY

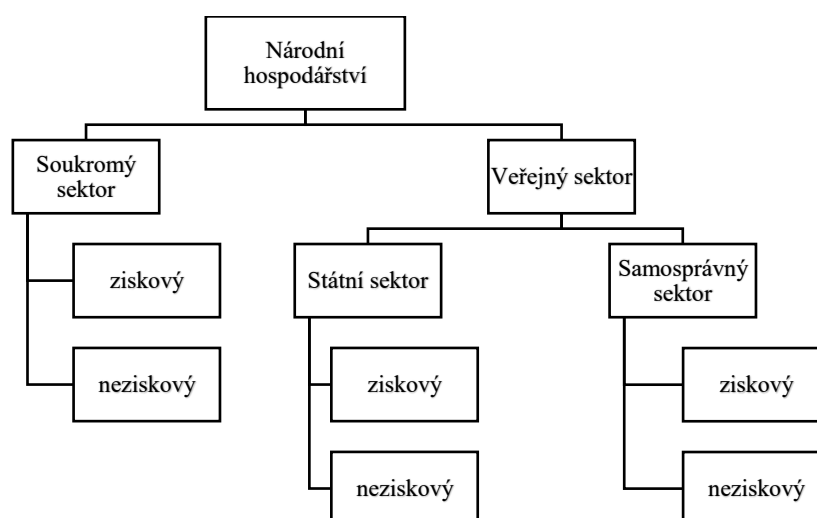
V první kapitole bude uvedeno několik základních pojmů, které provází celou práci a souvisí se sportem a jeho ekonomickými aspekty. Nejprve bude pojednáno o systému tělesné kultury, dále bude konkrétněji vymezen a vysvětlen pojem sport. V rámci sportu budou uvedeny základní informace o ledním hokeji, stručná historie a úspěchy na mezinárodní úrovni.

Ve druhé části první kapitoly pak bude přiblížena problematika financování sportu v České republice a s ním související Národní sportovní agentura, která se významně podílí na financování nejen ledního hokeje ve státě.

1.1 Národní hospodářství a sport

Národní hospodářství lze definovat jako subsystém, který spojuje osoby, které provádí ekonomickou činnost na určitém území. Daný subsystém je možné členit dle několika kritérií. Hobza a Rektořík (2006) ve své publikaci uvádí čtyři různá kritéria členění. A to kritérium odvětví, které dělí národní hospodářství na výrobu a služby, dále kritérium sektoru. To je jedno z nejnámějších členění, které dělí národní hospodářství od primárního až po kvintární sektor. Následuje kritérium financování, kde je ziskový či neziskový sektor. A čtvrté kritérium je kritérium vlastnictví, zda se jedná o soukromý či veřejný sektor.

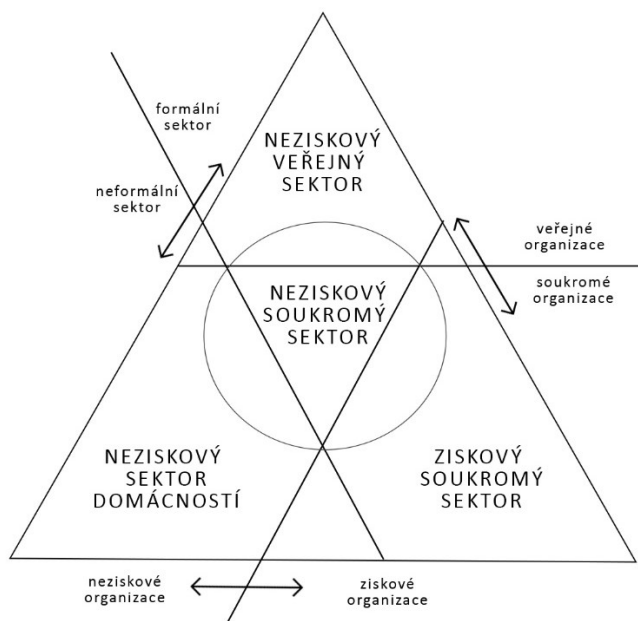
Sport je nejvhodnější členit buď dle kritéria vlastnictví či dle kritéria financování. Na schématu níže je vyobrazen pohled na národní hospodářství dle kritéria vlastnictví a financování dohromady.



Obrázek 1: Členění národního hospodářství

Zdroj: Hobza a Rektořík (2006)

Veřejný sektor má na sport v České republice velký vliv, jelikož je sport financován z velké části z veřejných rozpočtů. Nelze však opomenout výrazný vliv soukromého sektoru, a to především domácností. Je nutno podotknout, že oba sektory na sebe vzájemně působí a doplňují se (Hobza a Rejzler, 2006). Dalším známým dělením národního hospodářství je dělení dle Pestoffa. Švédský ekonom Victor Pestoff rozděluje národní hospodářství na čtyři sektory, pro dělení používá obrazec trojúhelníku a tři kritéria. Sektory dělí na neziskový veřejný sektor, neziskový sektor domácností, ziskový soukromý sektor a neziskový soukromý sektor.



Obrázek 2: Členění národního hospodářství dle Pestoffa

Zdroj: Hobza a Rejzler, 2006

Pestoffův model rozšiřuje dělení národního hospodářství o domácnosti, tuto oblast výše zmíněná rozdělení zvláště nevyčleňovala. Předchozí členění obsahovala rozlišení dle ziskových a neziskových organizací, stejně tak dle veřejných či soukromých organizací. Victor Pestoff přidává další kritérium, kterým je rozdělení na formální a neformální sektor.

Ziskový soukromý sektor je oblast, kde působí organizace, které jsou financovány z vlastních zisků. Tento sektor je charakteristický tím, že se jedná o formální sektor, který je soukromou a ziskovou organizací. Svůj zisk generují díky působení na trhu, kde se střetává nabídka s poptávkou. Tvorbou zisku je hlavním cílem organizací, které do daného segmentu patří (Novotný, 2011). Neziskový veřejný sektor je část národního hospodářství, která je definována tím, že jde o formální sektor, veřejnou a neziskovou organizaci. Tato část je tedy převážně financována z veřejných financí, jelikož její existence zpravidla závisí na veřejné správě. Tyto organizace podléhají veřejné kontrole a rozhoduje se v nich veřejnou volbou. Do této části

spadají i neziskové organizace státu, obcí i krajů. Zároveň sem spadají organizace, které mají formu příspěvkových organizací (Rektořík a kol., 2015). Z ekonomického pohledu se organizace veřejného sektoru využívají jako producenti čistých kolektivních statků (Stejskal a kol., 2012). Neziskový soukromý sektor je charakterizován tím, že se jedná o formální sektor, který funguje na základě principů soukromého práva. Konkrétně do této kategorie spadá množství různých organizací jako například kluby, hnutí, odbory, politické strany, ale také nadace, nadační fondy či ostatní neziskové organizace (Stejskal a kol., 2012). Na závěr bude charakterizován sektor domácností, který je typicky neziskový, soukromý a neformální. Existence tohoto sektoru vznikla především díky snahám o odstranění nedokonalostí trhu a selhávání státu v oblasti nedostatečné kvality poskytování služeb (Stejskal a kol., 2012).

Následně je nutné definovat několik pojmů, které jsou se sportem v ekonomii úzce spjaty. Nejprve bude z oblasti financování sportu definován ekonomický statek a jeho dělení. V ekonomii se můžeme setkat s různým členěním ekonomických statků, pro sport bude nejvhodnější provést dělení dle toho, zda jde o statky rivalitní či nerivalitní, potažmo zda můžeme někoho ze spotřeby vyloučit či nikoliv.

Novotný (2011) uvádí, že sport má sice nehmotný charakter, mnohdy se však bez materiálních prvků ve sportu neobejdeme. Lidé ke sportu většinou potřebují sportoviště, specifické pomůcky či nářadí nebo dokonce speciální oblečení. Proto nelze o sportu uvažovat pouze jako o statku soukromém či veřejném.

Soukromé statky jsou takové statky, ze kterých má užitek pouze jeden spotřebitel nebo velmi malý okruh osob. O jejich spotřebě rozhodují jednotliví lidé na základě preferencí, osobního rozpočtu či individuálních potřeb (Mikušová Meričková a Stejskal, 2014). Novotný (2011) za čisté soukromé statky považuje především oblečení, obuv či výživové doplňky. Druhou velkou skupinou jsou pak veřejné neboli kolektivní statky. O nich se rozhoduje veřejnou volbou a z velké části jsou financovány veřejnými financemi. Cílem je uspokojit velké množství osob. Do této kategorie se řadí čisté veřejné statky, za které považujeme například cyklostezky či veřejná dětská hřiště (Mikušová Meričková a Stejskal, 2014).

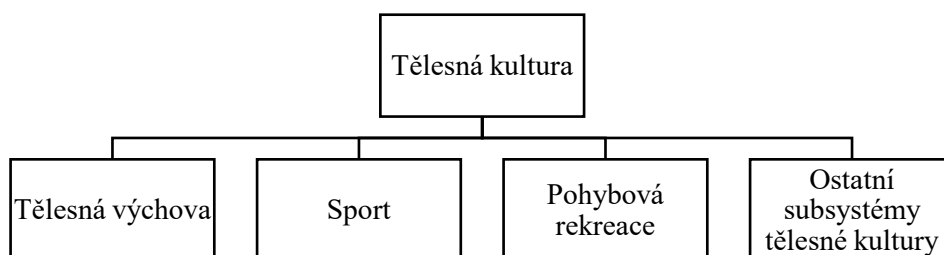
Existují i statky smíšené, které jsou dvojího typu. Prvním jsou statky, které jsou nerivalitní a vylučitelné ze spotřeby, které jsou většinou poskytovány soukromými firmami a jedná se o soukromé statky s externalitami. Do této skupiny patří většinou soukromá sportoviště či sportovní amatérský klub, kam se mohou řadit různá sportoviště, například bazény či sjezdovky. Druhou skupinou jsou rivalitní statky s nevylučitelností ze spotřeby. Tyto statky

jsou spotřebovávány kolektivně, ale může se stát, že dojde k přetížení kapacity, mohou být produkovány soukromým či veřejným sektorem (Novotný, 2011).

Dalším důležitým pojmem jsou externality. „*Externality jsou aktivity ekonomických a jiných subjektů či faktorů, které způsobují jiným ekonomickým subjektům určité zvýšené náklady, nebo určité zvýšené výnosy či výhody*“ (Mikušová Meričková a Stejskal, 2014, s. 92). Externality se člení na pozitivní a negativní. Pozitivními externalitami může být například rozvoj osobnosti, zlepšení fyzické kondice, regenerace, zdatnost, aktivita či navázání nových kontaktů s lidmi a podobně. Negativní externality je mnohem složitější uchopit, nejčastěji se jedná o výdaje spojené se znečištěním životního prostředí či nápravou zdraví (Novotný, 2011).

1.2 Sport v rámci tělesné kultury

Sport jako takový je součástí systému tělesné kultury. Tělesná kultura je množinou, která v sobě zahrnuje organizace, instituce či materiální zabezpečení, která vedou k realizaci tělesných cvičení. Tato cvičení mají prospět člověku v jeho seberealizaci a uspokojování potřeb. Tělesnou kulturu můžeme rozčlenit na tělesnou výchovu, pohybovou rekreaci, sport a ostatní subsystémy tělesné kultury, což je vyobrazeno na Obrázku 3 (Hobza a Hodaň, 2010).



Obrázek 3: Členění tělesné kultury

Zdroj: Hobza a Hodaň (2010)

Kategorii tělesná výchova lze definovat jako klasický „tělocvik“, který je typický pro školní prostředí. Do této kategorie lze zařadit školský systém od základních škol až po vysoké školy. Tělesná výchova je výhradně zajišťována neziskovými organizacemi (Hobza a Rektorič, 2006). Pohybová rekreace je složitější pojem, který lze vymezit ve dvou rovinách. Lze ji charakterizovat jako veřejně prospěšnou činnost, kterou zabezpečují tělovýchovné jednoty nebo jako ziskovou činnost, kterou zabezpečují právnické a fyzické osoby. O sportu bude detailněji projednáno v následující části, existuje totiž velké množství sportů a několik pohledů, jak na ně pohlížet. Ostatní subsystémy přímo nedefinují tělocvičnou aktivitu, jedná se však

o věci, které ji mohou posouvat kupředu a jsou důležitou součástí. Týká se především o organizace a instituce, ekonomická opatření, legislativní úpravu, propagaci a další (Hobza a Hodaň, 2010).

1.2.1 Vymezení sportu

Sport je činnost, která je na světě již stovky let, avšak tento pojem je velmi obtížně vymežitelný. Nemá totiž jednotnou celosvětově uznávanou definici a mnoho autorů na něj nahlíží velmi odlišně. Novotný (2011) uvádí definici poměrně širokou, vnímá sport jako aktivitu, kterou lidé provozují pro své vlastní potěšení, pobavení a pro vyplnění volného času. Pojem sport pochází z latinského „*disportare*“ či starofrancouzského „*le désporter*.“ V Evropské chartě sportu je uvedeno, že za sport jsou považovány všechny formy tělesné činnosti, jejichž cílem je zdokonalit kondici jak tělesnou, tak psychickou, rozvíjet společenské vztahy či dosahovat výsledků v porovnání s ostatními na všech úrovních (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2022).

Mezinárodně je uznávaná definice Pracovní skupiny OSN pro sport, rozvoj a mír. Dle ní je sportem jakákoliv forma fyzické aktivity, která přispívá nejen ke zdraví, ale především k duševní pohodě a společenské interakci. Tato definice byla od jejího vzniku uznávána mnoha osobnostmi, které se o rozvoj sportu prosazovaly (International science, technology and skill union, 2012). Všechny tři zmíněné definice jsou pojaty velmi ze široka. Lze tedy tvrdit, že sport není pouze prostředek pro zdokonalení fyzické kondice, jde o pojem mnohem širší, který ovlivňuje každodenní život nás všech.

1.2.2 Členění sportu

Sport je možné rozčlenit podle nejrůznějších kritérií. V této části bude přiblíženo dělení na výkonnostní a vrcholový sport, poté také členění na sport organizovaný a neorganizovaný. Výkonnostní neboli amatérský sport se vyznačuje tím, že je většinou vykonáván nad rámec svého profesního života. Je typický velkou mírou dobrovolnosti. Naopak vrcholový sport je takový, který je charakteristický velkým profesionalismem. Profesionální sportovec je za své výkony velmi dobře placen (Hobza a Hodaň, 2010). Organizovaný sport můžeme charakterizovat tak, že jej zabezpečuje určitá sportovní instituce, která sportovce sdružuje. Může se jednat o různé spolky, které jsou zřizovány jak soukromým, tak veřejným sektorem. Novotný (2011) uvádí, že by na tento subsystém mohlo být nahlíženo jako na součást veřejné ekonomiky, to je však v současnosti jednoznačné pouze u školního sportu či institucí zřízených

municipalitami. Naopak neorganizovaný sport je z velké části součástí soukromého sektoru a z ekonomického pohledu jsou pro něj nejdůležitější výdaje domácností.

Pod pojmem „sport“ si také lze představit různá odvětví. V České republice je rozšířeno mnoho různých disciplín, které nelze obsáhnout krátkým výčtem. Národní sportovní agentura však v roce 2020 přišla s výzkumem, který se týkal jak divácké popularity sportu, tak i jeho aktivního provozování. Výzkum Národní sportovní agentury byl vytvořen mimo jiné i kvůli kritériím pro poskytování dotací sportovním organizacím v ČR. Dle průzkumu je v České republice divácky nejatraktivnějším sportem lední hokej. V závěsu za ním bylo lyžování a atletika, elitní pětku doplnil ještě tenis a biatlon, překvapením byla až osmá pozice pro fotbal. Mezi aktivními sporty Češi nejvíce preferují kuželky a bowling, na druhé pozici se umístil tenis a třetí byla cyklistika (Národní sportovní agentura, 2020).

Jak již bylo zmíněno, existuje mnoho nejrůznějších sportovních odvětví, která by stála za prozkoumáním. Pro účely této bakalářské práce bude však blíže vymezen lední hokej a v rámci bližší analýzy bude pojednáno především o reklamě a sponzoringu v prostředí daného sportu.

1.2.3 Lední hokej

Lední hokej je jednou z nejrychlejších sportovních her na světě. Diváky přitáhne především svou atraktivitou, která je dána dynamičností hokejových zápasů jako celku. Během několika vteřin se na ledové ploše stihne udát spousta akce, která zvedá příznivce ze sedadel. Existuje mnoho definic této sportovní hry.

Kostka (1984) popisuje lední hokej jako kolektivní hru, která je divácky atraktivní zejména díky své rychlosti, tvrdosti a technice hráčů. Zároveň dodává, že ve hře nejvíce vynikají hráči, kteří mají dobré individuální schopnosti a zároveň je umí spojit s kolektivní hrou.

Dle Ryšánové (2021) je důležité, aby osoby, které chtějí hrát hokej ovládaly hned několik klíčových dovedností. Zejména jde o naučení se bruslit, schopnost sžít se se svou hokejkou a s tím související ovládnutí kotouče, hráči musí být i připraveni na fyzický kontakt se soupeři. Cílem je vstřelit více branek, než soupeř.

„Lední hokej je branková sportovní hra, děj se odehrává na ledové ploše a činnost všech hráčů je zaměřena buď na útok, nebo obranu s cílem, aby bruslící hráči vstřelili hokejovou holi vedený kotouč do branky soupeře,“ (Kostka a kol., 1986, s. 9).

Lední hokej se vyvinul hned z několika sportů. Jde o kombinaci anglického pozemního hokeje a lakrosu. Kolébkou hokeje je Kanada. Za město, které přispělo k vytvoření základů moderního

hokeje je považován Halifax. Díky vývoji nejen v Severní Americe se postupem času hokej vyformoval ve hru, která je v současnosti známá po celém světě (Ryšánová, 2021).

Lední hokej je divácky velmi atraktivním sportem, v průzkumu Národní sportovní agentury obsadil dokonce první příčku. Tento výzkum potvrdil, že v České republice má tento sport velkou základnu podporovatelů. Vzhledem k historickým úspěchům v tomto sportu je možné hokej považovat za jeden z nejvýznamnějších národních sportů.

V historii Československa bylo k vidění mnoho úspěchů. Především se jednalo o zisk cenných kovů z evropských či světových šampionátů či triumfy na tradičním Spenglerově poháru. K největším úspěchům došlo až po rozdělení republik. V roce 1998 česká reprezentace získala zlaté medaile na olympiádě v Naganu. V letech 1999–2001 pak český celek opanoval třikrát po sobě mistrovství světa, což se v novodobé historii žádné jiné reprezentaci nepodařilo (Ryšánová, 2021). Po dlouhém období bez medaile na vrcholných akcích se Česká republika vrátila do světové špičky v roce 2022, když z mistrovství světa seniorů přivezl národní tým bronz.

1.3 Instituce podporující sport

V České republice je nespočet institucí, které jsou důležitou součástí sportovního prostředí. Během následujících odstavců bude přiblíženo několik institucí, nejprve Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, které bylo pro financování sportu významné v minulosti. Následně bude přiblížena Národní sportovní agentura a její činnost, která je pro sport v České republice stěžejní.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Všechna ministerstva byla zřízena dle zákona č. 2/1969 Sb. o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) má celostátní působnost, je stěžejním orgánem pro veškerá předškolní a školská zařízení, stejně tak pro všechny stupně vzdělávání. V jeho působnosti je i vývoj a výzkum, péče o děti a mezinárodní spolupráce v daných oblastech (Mišúr a Svoboda, 2007).

V minulosti bylo ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy stěžejním orgánem státní správy pro sport. Jeho funkce však postupně přebírala Národní sportovní agentura. Ministerstvo v současnosti zabezpečuje podporu školního a vysokoškolského sportu pomocí finančních prostředků ze státního rozpočtu. Dále vypracovává plány státní politiky školského a vysokoškolského sportu. V koordinaci s ministerstvem vnitra a ministerstvem obrany vytváří

MŠMT vhodné podmínky k výchově talentů, fungování reprezentací a zřizují svá rezortní sportovní centra (Zákon č. 115/2001 Sb.).

Národní sportovní agentura

Národní sportovní agentura (NSA) byla zřízena 1. 8. 2019 dle zákona č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu. Ve zmíněném zákoně je stanovena organizační struktura, v čele Agentury stojí předseda, který má dva místopředsedy, zřízena je také Národní rada pro sport, která je poradním orgánem. Od prvního dne roku 2020 převzala Agentura velkou část kompetencí od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, od poloviny roku 2021 řeší oblast sportu pouze NSA. Hlavní činností je v současnosti především vyhlašování dotačních programů a přerozdělování financí ze státního rozpočtu ke sportovním jednotkám (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2019). Výjimkou je však již zmíněný školní a vysokoškolský sport, kde je stěžejní institucí, která zprostředkovává finanční podporu, MŠMT (Zákon č. 115/2001 Sb.).

V čele Národní sportovní agentury se od jejího vzniku vystřídali již tři předsedové. Od prvního prosince 2022 zastává tuto funkci Mgr. Ondřej Šebek, který předtím vedl Český veslařský svaz a také působil v Českém hokeji (Národní sportovní agentura, 2022).

1.4 Zdroje financování sportu

Sportovní činnost nelze vykonávat bez dostatečných finančních prostředků. V České republice funguje vícezdrojové financování sportu. Což znamená, že se prostředky na financování sportu berou jak ze soukromých, tak i z veřejných zdrojů (Nová a kol., 2016). Veřejné finance plynou do sportu zejména ze státního rozpočtu, rozpočtu krajů a rozpočtu obcí. Co se týče financí soukromých, ty do sportu míří především z členských příspěvků, startovného, darů, vstupného, prodeje televizních práv atd.

Jak již bylo zmíněno v předchozí subkapitole, NSA vypisuje dotační programy. Ještě před jejím vznikem však MŠMT přišlo s Konceptí podpory sportu pro období 2016–2025. V tomto strategickém dokumentu ministerstvo vytyčilo osm cílových oblastí, kam by měla v daném období plynout finanční podpora. Mezi těmito oblastmi je Rozvoj sportu pro všechny, Podpora široké základny výkonnostních sportů, Rozvoj školního a univerzitního sportu, Odbornost ve sportu, Obnova a budování sportovních zařízení, Sport handicapovaných, Konkurenceschopnost sportovní reprezentace ČR a Komerční sport (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2015).

Dle zákona č. 449/2022 Sb., o státním rozpočtu na rok 2023 jsou plánované výdaje Národní sportovní agentury necelých sedm miliard korun. Položka dotace do oblasti sportu by měla být ve výši 6,7 miliard korun českých.

Ze soukromých zdrojů financování byly v minulosti podstatné příjmy z loterijních společností. Po schválení zákona č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách však přímo do sportu finance z těchto společností už neplynuly. Sportu tak zůstaly příjmy od domácností, různé dary a sponzoring.

2 REKLAMA A SPONZORING VE SPORTU

Následující kapitola bude věnována důležitým pojmům z oblasti marketingu. Konkrétně bude přiblíženo téma sponzoringu a reklamy, poté bude pojednáno o jejich funkci ve sportovním prostředí. V závěru druhé kapitoly bude přiblížen rozdíl mezi reklamou a sponzoringem a vývoj pohledu na tyto dva pojmy v čase.

2.1 Definice marketingu

Ve světě existuje mnoho definicí marketingu, a to především proto, že se jedná o fenomén, který zahrnuje velké množství procesů. Ekonomové Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2013) popisují marketing jako manažerský a společenský proces, díky němuž lidé a skupiny lidí uspokojují své potřeby. Tyto potřeby pak uspokojují prostřednictvím výroby nových produktů či jejich směnou. Kantorová (2021) popisuje, že hlavní funkcí marketingu je pokusit se o soulad naprosto odlišných cílů aktérů, kteří působí na trhu. Těmi jsou zákazník a podnikatel.

Další definici publikovala Americká marketingová asociace, která definuje marketing jako činnost, soubor organizací a procesů, které vytváří celou řadu věcí, které mají velkou hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (American marketing association, 2017). Marketing je tedy definován z různých úhlů pohledu. Autoři se však shodují, že má tato činnost velký vliv na společnost jako celek. Právě prostřednictvím marketingu se instituce zviditelňují a lidé naplňují své cíle a potřeby.

Tato činnost stojí na čtyřech základních pilířích, které mají v literatuře označení „4P“. Jedná se o anglické pojmy *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace). Produkt může být hmotný či nehmotný, může se jednat o myšlenku, zboží či službu případně jakoukoliv kombinaci. Produkt existuje proto, aby mohl být směňován a společnost dosáhla uspokojení svých potřeb a cílů. Cena je druhým atributem, který udává množství peněz, které jsou nutné k získání daného zboží či služby. Distribuce je vnímána jednoduše jako přemístění výrobku či služby z bodu A do bodu B. Propagace zahrnuje taktiky, které podporují prodej produktu, součástí těchto taktik je komunikační mix, kam spadá reklama a sponzoring (American marketing association, 2022).

Tato bakalářská práce je konkrétněji zaměřená na reklamu a sponzoring, což jsou dvě položky z komunikačního mixu (Přikrylová a Jahodova, 2010). Komunikační mix lze charakterizovat jako skupinu prostředků, díky kterým organizace komunikují směrem k zákazníkům. Prostředky, díky kterým instituce komunikují s okolím se dělí na osobní a neosobní. Mezi

osobní formy komunikace patří například osobní prodej či event marketing. Mezi neosobní formy komunikace se řadí PR, sponzoring či reklama (Evolution marketing, 2023).

2.2 Marketing ve sportu

Význam marketingu ve sportovním prostředí v posledních letech strmě roste, společně s ním roste i uplatňování samotných principů marketingu. Tento rozmach není spojen pouze se značkami, které produkují sportovní potřeby či oděvy, jedná se i o použití marketingu samotnými organizacemi provozující aktivní sport.

Sportovní marketing je specifickou aplikací marketingových principů a procesů do sportovního odvětví. Tohle odvětví totiž v posledních letech zažívá velký růst a zaujímá ve společnosti důležitou roli, zároveň je specifické a jedinečné. Shank a Lyberger (2014) uvádí, že sportovní marketing nabízí unikátní propojení sportu s organizacemi, které nemají se sportem nic společného.

Mullin a kol. (2014) definují marketing sportu jako souhrn činností, které byly navrženy takovým způsobem, aby vyhovovaly potřebám a přáním sportovních spotřebitelů prostřednictvím výměny. Domnívají se, že sportovní marketing lze rozdělit do dvou hlavních směrů. Nejprve se jedná o marketing sportovních produktů a služeb přímo sportovním příznivcům, druhým směrem je pak marketing, který se snaží vtáhnout sportovní fanoušky k institucím, které nejsou sportovní, děje se tak díky sponzorství se sportovními organizacemi.

Nová a kol. (2016) přidali další definici marketingu sportu. Dle nich je sport využíván jako prostředek nebo pomůcka při prodeji produktů a používá se k tomu celá řada strategií. Sportovní marketing se navíc nesoustřeďuje pouze na profesionální sport, kromě toho může zahrnovat i amatérské sportovce, vysokoškolské soutěže či esporty. O marketing se nestarají pouze sportovní organizace, důležitým prvkem je i mezi jednotlivými sportovci, kteří se díky němu zviditelňují a mají možnost navázat nové spolupráce. Marketing je velmi důležitým prvkem pro celé sportovní prostředí.

2.3 Specifika marketingu ve sportu

Sportovní produkt se vyznačuje několika specifickými vlastnostmi. Zahrnuje následující prvky. Často jde o soupeření, které se projevuje herní formou, děje se odděleně od normálního času a prostoru, je regulováno pomocí zvláštních pravidel. Dále je nutný psychický i fyzický trénink. Používá se speciální zázemí a speciální pomůcky. Zásadní je pochopit, že sportovní produkt je jedinečný. Zároveň lze určitý segment sportu vnímat i jako službu. Jedná se totiž o nehmotný,

subjektivní druh, který každý jedinec prožívá jiným způsobem. Právě emocionální prožitky ze sportu jsou důležitým faktorem, málokterý jiný produkt dokáže vyvolat takovou vášň a zápal jako sport. Zároveň lze tvrdit, že sport žije v současnosti, nikdo totiž nedokáže prodat vstupenky na sportovní událost, která se konala včera. Sport provází sociální interakce, neexistuje mnoho lidí, kteří by šli na zápas sami. Sport je jedinečný ve své nekonzistentnosti a nepředvídatelnosti. Lze tedy prohlásit, že je sportovní produkt tak specifický a ovlivňuje jej faktory, které nelze ovlivnit. Proto je budování účinné marketingové strategie pro marketéry velkým oříškem (Mullin a kol., 2014).

Specifický je kromě produktu i trh, kde se sportovní produkt směřuje. Sportovní organizace spolu sice soutěží, ale také spolupracují. Bez spolupráce by neexistovaly ligy ani svazy. Trh ovlivňuje fluktuace poptávky. Zmíněnou fluktuaci může ovlivnit sezónnost daného sportovního odvětví nebo také úspěch či neúspěch týmu, který zákazník podporuje. Sport je univerzální a proniká do životů všech osob (Mullin a kol., 2014).

Zvláštnosti se pojí i k samotnému financování sportu. Zprv je velmi obtížné stanovit cenu sportovního produktu. Lze tvrdit, že je nemožné alokovat fixní a variabilní náklady k jednotlivým vstupenkám či členstvím, zároveň jsou pak mezní náklady na poskytnutí další jednotky produktu velmi malé. Cena se proto tvoří z velké části podle pocitů marketéra. Peněžní prostředky od fanoušků však tvoří jen zlomek příjmů, které do sportovní organizace proudí, a proto často existuje velká snaha o přilákání sponzorů a významných partnerů (Mullin a kol., 2014).

Odlíšnosti existují i v kategorii propagace. Propagace ve sportu není tak jednoduchá, jak se zdá, a to i přes širokou pozornost médií. Sportovní organizace dostávají bezplatnou propagaci téměř denně, a to díky existenci médií, které je zmiňují v novinách, rádiích či televizích. Takové fungování propagace může mít dvojitý dopad, pro malé organizace jde o dobrou možnost zviditelnění, naopak jiné organizace mohou tuto formu propagace vnímat jako dostačující a mohou začít zanedbávat i jiné propagační kanály. Dalším specifikem je také to, že média a sponzoři kladou důraz na celebrity, proto je pro marketéry práce v kolektivním sportu obtížnější, jelikož se na různé kampaně upřednostňují tváře týmu, které jsou pro média nejzajímavější (Mullin a kol., 2014).

2.4 Reklama ve sportu

Reklama je součástí komunikačního mixu společně s dalšími marketingovými kategoriemi. Bez reklamy jako takové nemůže existovat kvalitní komunikační strategie. Čáslavová (2020, s. 143)

uvádí: „*Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií.*“

Vysekalová a Mikeš (2010) se shodují, že je mnoho definic reklamy, shodují se však v tom, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a konečným spotřebitelem. Reklama se realizuje prostřednictvím médií a má komerční cíl. Zjednodušeně jde o komunikaci s obchodním záměrem, která má za cíl informovat, že existuje produkt či služba, která může daného jedince uspokojit. Zároveň je možné reklamu vnímat jako nezbytnou součást tržního hospodářství, díky ní lze spotřebitele informovat o nabídce zboží a služeb. V České republice existuje od roku 1995 Zákon o regulaci reklamy v ČR, který také definuje reklamu, a to jako prezentaci, která se šíří skrze komunikační média. Komunikačním médiem je pak prostředek, díky kterému se reklama šíří (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Výběr médií, která budou k určité reklamě využita, je velmi stěžejním. Tvůrce reklamy musí brát ohled na to, aby dané mediální prostředky vedly ke splnění cílů, kterých chce organizace prostřednictvím reklamy dosáhnout. Médií, která jsou využívána, je nespočet, dělí se na elektronická, tištěná a out-indoor. Mezi nejpoužívanější elektronická média patří televize, výhodami zapojení televizní reklamy je široký dosah, masové pokrytí či opakovatelnost. Naopak hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady a častá nepozornost diváků během reklamních spotů. Dále se používá například i rozhlas či reklamy v kině. V posledních letech je atraktivní internet, který na diváky působí nepřetržitě, má celosvětový dosah a vysoké zacílení. Tištěnými médii jsou noviny a časopisy a mezi out-indoor média se řadí billboardy, megabordy, citylight vitríny a podobně (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Sportovní reklama je speciálním odvětvím reklamy, která se zaměřuje na propagaci prostřednictvím sportu. Ke sportovní reklamě jsou často využívány různé prostředky. V hokejovém prostředí jsou reklamy nejčastěji viděny na dresech, vybavení (brankařské betony, helmy), či přímo na sportovišti, ať už formou prostoru na ledové ploše či na mantinelech kolem. Reklamní plochy se nachází i na kostce, která ukazuje skóre zápasu. V jiných sportovních odvětvích jsou pak populární reklamní plochy na startovacích číslech, v motorsportu se nachází reklamy přímo na monopostech. Velmi populární jsou v dnešní době i reklamní místa na sociálních sítích.

V posledních letech se právě díky rozmachu informačních technologií a umělé inteligence využívá také virtuální reklama. Příkladem můžou být přípravné hokejové zápasy na mistrovství světa, kdy měl sponzor Škoda na obrazovce vyobrazená auta, aniž by musela být přímo fyzicky

na stadionu. Virtuální reklamy se objevují i v hokejových přenosech, větší využití však zatím bývá v zámořské NHL, kde jsou pomocí IT dodělány reklamy přímo na ledě či mantinelech.

Reklama jako taková plní tři základní funkce. V počáteční fázi existence produktu je důležitá funkce informační. Díky této funkci dají marketéři o svém produktu vědět, používá se především v situacích, kdy se děje něco nového. Druhou funkcí je funkce přesvědčovací, již z názvu je patrné, že tento druh je stěžejní pro zaujetí pozornosti a využívá se v prostředí silné konkurence. Třetí je funkce upomínací, reklama s touto funkcí se používá v momentech, kdy poptávka upadá, a to za účelem, aby se daný produkt či služba zákazníkům opět připomněla (Čáslavová, 2020).

Reklama je pro sportovní organizace důležitým faktorem. Příjmy z reklam jsou totiž v rozpočtu organizací poměrem velkou a nezanedbatelnou položkou. Tato skutečnost se potvrzuje i u ledního hokeje, kdy příjmy za marketing mohou dosahovat příjmy kolem 50 % (Čáslavová, 2020).

2.5 Sponzoring ve sportu

Sponzoring je součástí marketingové komunikace. Sponzor se díky různým aktivitám dostává do povědomí většího okruhu osob. Nová a kol. (2016) zmiňují, že se jedná o levnější a efektivnější nástroj marketingové komunikace, než je například reklama. Zároveň popisují, že podstatou sponzoringu je vztah služby a protislужby, jelikož sponzor za své peněžní prostředky očekává nějakou protislужbu. Sponzoring je komunikační technika, ve které hrají velkou roli peněžní prostředky. Sponzor totiž finančně podpoří určitou událost, organizaci, či cokoli jiného. Obratem pak dostává protislужbu, díky které může dosáhnout svých marketingových cílů (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Sportovní sponzoring se dá definovat jako vzájemný vztah minimálně dvou subjektů. Na jedné straně spektra se objevují obchodní společnosti neboli sponzoři, na straně druhé stojí sportovní organizace či samotní sportovci. Obě strany musí do vztahu něco dát a něco z něj i mají. Pro konkrétní představu lze zmínit například společnost, která vkládá finanční prostředky, služby nebo lidské zdroje, sportovní organizace investuje reklamní plochu či svůj vlastní čas. Sponzoring tvoří zhruba 10 % příjmů sportovních organizací v České republice, na evropské úrovni je pak procento mnohem vyšší, kolikrát jde i o více než 30 % (Nová a kol., 2016).

Sportovní sponzoring může mít různou řadu podob. Sponzor může sponzorovat jednotlivé sportovce, sportovní týmy, sportovní akce, sportovní kluby či celé ligové soutěže. Ve vrcholovém sportu je nejvíce rozšířena právě forma sponzoringu jednotlivých sportovců. Děje

se tak především proto, že se jeden populární sportovec může snadno stát tváří nějakého produktu či služby. Mnohem lépe se firmám či organizacím propaguje obličej jednoho vlivného člověka než například celý tým. Vrcholový sportovec na oplátku nabízí účast na různých firemních akcích, propagaci na svých sítích, autogramiády a podobně. Sponzoring týmů probíhá především díky reklamám umístěným na dresech, sponzor naopak poskytuje náčiní, dopravu, catering a další věci. Co se týče sportovních akcí, tak sportovní kluby mohou pořádát různé akce, kde bude sponzor uveden a v tomto případě je důležité správně aktivovat partnerství na dané akci, do této kategorie se řadí například i sponzoring tenisových turnajů. Sponzorování sportovních klubů je nejširší možností sponzoringu z hlediska sponzora, sportovní klub má totiž ve svém portfoliu jak sportovce, tak tým i akce. V posledních letech přišel rozmach ještě v jedné možnosti sponzoringu, jedná se o sponzorování sportovní ligy jako celku, v České republice se tak děje v mnoha různých sportech, nejvíce je tato aktivace partnerství vidět ve fotbalovém a hokejovém prostředí (Čáslavová, 2020).

Sportovci, kluby i ligy mají ve většině případů široké portfolio sponzorů, proto jsou definovány různé sponzorské pozice, které od sebe jednotlivé sponzory odlišují. Děje se tak především proto, že každý sponzor je jinak významný, přispívá jiné množství finančních prostředků a podobně. Pozic, které jsou ve sportovním sponzoringu nejčastěji využívány je mnoho, pro potřeby bakalářské práce budou rozebrány stěžejní druhy, které se objevují v českém hokeji. Jde například o titulární sponzory, typickým příkladem je Tipsport, který je partnerem Tipsport Extraligy, v Pardubicích je možné jmenovat enteria arénu, kde je titulárním sponzorem společnost enteria. Existují sponzoři generální, hlavní a řadoví neboli oficiální. Svě významné místo mají i mediální partneři a marketingoví partneři (Kunz, 2018).

2.6 Reklama nebo sponzoring

V minulosti byl sponzoring vnímán především jako doplňková forma reklamy. V průběhu let se však tento postoj velmi přehodnotil a v současnosti jeho význam zásadně vzrostl. Je tomu především proto, že náklady na reklamu jsou stále větší a větší, naopak jejich účinnost klesá. Zároveň se veřejnost snaží reklamy sama limitovat. Naopak v případě sponzoringu jde o propojení poselství přímo s danou akcí či událostí. V tomto případě se stává, že lidé, kteří se o dané akce a události zajímají, zároveň přijímají informace od firem, které je sponzorují (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem jsou znatelné. Cílem reklamy je, aby jedinec změnil svoje chování, naopak sponzoring více spojuje značku se sponzorovaným subjektem. Pro

sponzory jde o velkou výhodu, že mohou přímo komunikovat s danými cílovými skupinami, ať už jde o sponzoring koncertů či sportovních akcí. Sponzoři si díky sponzoringu budují dobrou pověst, což může motivovat i zaměstnance. Další kladnou stránkou pro společnosti, které se pouští do sponzoringu je finanční stránka věci. Sponzoring je totiž v mnoha případech levnější než reklama. Stinnou stránkou sponzoringu je z pohledu sponzorů menší zacílení na konkrétní produkt a jeho účinnost je hůře měřitelná. Rizikem může být i předmět sponzoringu, ať už jde o osobu, tým či akci a případné negativní události s nimi spojené (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH SUBJEKTŮ

Pro analýzu reklamy a sponzoringu v českém hokejovém prostředí byly vybrány dvě hokejové ligy z České republiky, konkrétně se jedná o Tipsport extraligu ledního hokeje a Univerzitní ligu ledního hokeje. Obě hokejové soutěže jsou totiž velmi odlišné, ať už svou historií či profesionalitou. Co se však týče marketingu a sponzorského portfolia, jsou si naopak velmi podobné.

Ve třetí kapitole budou shrnuty především historie těchto soutěží a organizační struktury. Analyzováno bude i portfolio partnerů, konkrétně bude kladen důraz na reklamní a sponzorské aktivity obou soutěží. Ke každé soutěži bude prezentován jeden konkrétní příklad z praxe.

3.1 Tipsport extraliga ledního hokeje

Tipsport extraliga ledního hokeje je nejvyšší česká hokejová soutěž s velmi bohatou historií. Jako československá hokejová soutěž existovala již od 20. století, po rozdělení republik vznikla česká extraliga a první sezona se odehrála mezi lety 1993–1994. Nejvyšší soutěž si od jejího založení zahrálo 24 celků. Historicky nejúspěšnějším klubem je Vsetín, který celou soutěž opanoval šestkrát, momentálně však hraje valašský celek druhou nejvyšší soutěž. Nejúspěšnějším celkem současnosti je tým HC Oceláři Třinec, který získal Masarykův pohár počtvrté v řadě. V sezoně 2023/2024 se Tipsport extraligy účastní 14 týmů (Zamazal, 2023).

Tipsport extraliga ledního hokeje je od května 2022 řízena Asociací profesionálních klubů ledního hokeje (APK LH). Ředitelem APK LH i ředitelem extraligy je Mgr. Martin Loukota. Nejvyšší hokejová soutěž potřebuje ke svému plynulému chodu řadu komisí, k nim se řadí Disciplinární komise s předsedou Viktorem Ujčíkem, Odvolací komise s předsedou Zbyňkem Irglem a Smírčí komise s předsedou Mgr. Martinem Loukotou (Asociace profesionálních klubů ledního hokeje, 2023).

3.1.1 Partneři Tipsport extraligy ledního hokeje

Jelikož je Tipsport extraliga nejvyšší českou soutěží, je jasné, že portfolio partnerů této soutěže bude velmi rozmanité. Stejně tak je v extralize mnohem širší aktivace partnerství a větší snaha se přiblížit fanouškům. Generálním partnerem je společnost Tipsport, která je zároveň titulární partner celé soutěže, a to už 14. sezonu. Tipsport je největší sázkovou kanceláří v České republice a na webových stránkách je možné prostřednictvím TV Tipsport sledovat každé utkání. Kromě toho Tipsport daruje finanční odměny nejúspěšnějším klubům. Vítěz TELH získá 1,5 milionu korun, vicemistr získá odměnu ve výši 1 milion korun a bronzový celek 0,5 milionu korun. Odměnu získá i vítěz základní části, konkrétně jde o sumu 0,5 milionu korun

(BPA sport marketing, 2023). Tato sázková kancelář zároveň provádí partnerské aktivace přímo na stadionech v rámci tomboly 50:50. Cílem tomboly je získat peníze na rozvoj klubů. Na stadionech se během utkání prodávají losy do tomboly a v konečné fázi zápasu se bank rozdělí na polovinu, kdy jednu část získá náhodný výherce a druhá část připadne danému týmu (hokej.cz, 2023a).

Dalšími dvěma důležitými partnery, kteří jsou označováni jako hlavní partneři, jsou Komerční banka a Radegast. Komerční banka zaštiťuje anketu Zlatá helma, která má za cíl vybrat nejhezčí hokejovou akci sezony prostřednictvím diváckého hlasování. Radegast je již tradičně partnerem Radegast indexu, který je „indexem bojovnosti“ a hodnotí hokejisty dle méně známých statistik jako jsou hity, zblokované střely či +/- (BPA sport marketing, 2023).

Mezi oficiální partnery se řadí společnost Kaufland, která se prezentovala partnerskou aktivací „Puky pomáhají“ a během ní rozdělila 10 milionů korun mezi mládežnické hokejové kluby napříč republikou (Kaufland Česká republika, 2023). Na pozici oficiálního partnera pokračují také společnost ŠKODA AUTO a.s., či značky Sencor a DrWitt (BPA sport marketing, 2023).

V roce 2023 se konalo výběrové řízení na televizní práva na roky 2023–2028. Vysílací práva na Tipsport extraligu drží dvě společnosti. Hlavním vysílatelem je stanice O2 TV Sport, která nabízí všechna utkání prostřednictvím multidimenze, zároveň se snaží o to, aby fanouškům přinesla záběry ze speciálních kamer a přiblížila jim hokejové dění. Oficiálním vysílatelem je Česká televize, která získala práva na volné vysílání, tato práva umožňují ČT vysílat jeden zápas týdně. Oficiálním vysílacím dnem České televize je neděle, z ostatních utkání přináší sestřihy a reportáže. Mediálními partnery jsou dále Seznam.cz, Sport.cz a Radiožurnál (BPA sport marketing, 2023).

3.1.2 Případová studie: Banes Motor České Budějovice

Hokejový tým z Českých Budějovic byl založen v roce 1928 tehdy pod názvem AC Stadion České Budějovice. Pod současným názvem Banes Motor České Budějovice vystupuje od roku 2023. Od roku 2013 seniorskou část hokejového oddílu provozuje společnost CBH2013 a. s. V minulosti byl jihočeský celek dlouholetým účastníkem nejvyšší hokejové soutěže, ovšem s několika odmlkami. Od sezony 2020/2021 je opět účastníkem Tipsport extraligy. Budějovický tým hraje svá domácí utkání v Budvar Aréně, která má kapacitu 6 421 diváků (Banes Motor České Budějovice, 2023). Logo týmu je na Obrázku 4.



Obrázek 4: Logo Banes Motor České Budějovice

Zdroj: Interní dokumenty Banes Motor České Budějovice (2022)

Jihočeský klub hrající nejvyšší českou hokejovou soutěž má v současnosti přes 180 reklamních partnerů. Od největších firem s mezinárodním přesahem až po drobné, ale věrné přispěvatele z regionu. Na svých webových stránkách dělí klub partnery do tří různých úrovní, a to na generální partnery, hlavní partnery a partnery. Generálním, a zároveň titulárním partnerem organizace je společnost Banes, spol. s r.o. a hokejový klub žádá po tomto druhu reklamy od sponzora 10 milionů korun. Mezi hlavní partnery se řadí společnosti ČEZ, a. s., FORTUNA GAME a.s. a město České Budějovice. Ostatních partnerů má Banes Motor České Budějovice téměř 180.

Banes Motor České Budějovice nabízí reklamní služby. Potencionální partneři mohou využít hned několik reklamních ploch. Největší výběr nabízí přímo v Budvar Aréně, kde je možné využít například ledovou plochu, mantinely, střídačky, trestné lavice, ochozy, a další. Různé reklamní plochy jsou k dispozici na výstroji hráčů, kde je možné inzerovat reklamu od helem přes dresy, kalhoty až po štulpny. Tým nabízí možnost stát se partnerem utkání, inzerci na webových stránkách či vyobrazit partnery v tiskových materiálech klubu.

Konkrétní nabídka reklamních ploch je k dispozici na vyžádání přímo přes marketingové oddělení klubu. Ceny uvedené v následujících tabulkách jsou pouze orientační, jelikož se během jednání s partnery můžou částky lehce změnit, aby vyhovovaly oběma stranám. Ceny jsou uvedeny v sumě na celou sezonu, pokud není uvedeno jinak. Z velké části jsou reklamami ovlivněni diváci přímo na hokejovém stadionu, jelikož se reklamní plochy objevují už od zdi stadionu přes útroby stadionu až po ledovou plochu a výstroj hráčů. Pro partnery má reklama větší význam, pokud je viditelná v televizním přenosu, což zároveň zvyšuje i cenové ohodnocení takových reklamních ploch.

Reklamní plochy na zimním stadionu

Reklamních ploch, které zaujmou tisíce fanoušků přímo v Budvar Aréně je velké množství. Jedná se o různá místa přímo na ledové ploše, reklamu na tvrzeném skle, polepy mantinelů nad mantinelem a pod mantinelem, plochy na střídačkách a trestných lavicích, led panely, plachty uvnitř i na hale, polepy zábradlí, schodiště či rolby. Různé cenové kategorie nabízí i pevné reklamy na multimediální kostce. Vyjmenované reklamní plochy jsou v rozpětí od 40 tisíc korun do 3 milionů korun.

V Tabulce 1 je uvedena reklamní nabídka českobudějovického týmu, která vyobrazuje reklamní plochy na ledové ploše a v její bezprostřední blízkosti. Nejvíce partneři zaplatí za polep pod mantinelem, který se nachází po celém obvodu ledové plochy.

Tabulka 1: Ceník reklamních ploch na stadionu v okolí ledové plochy

Ledová plocha	
Středový kruh	2 400 000 Kč
Polovina kruhu pro vhazování	1 200 000 Kč
Střední pásmo	1 000 000 Kč – 1 400 000 Kč
Útočné pásmo	1 000 000 Kč
Okolí ledové plochy	
Vnitřní mantinely v záběru TV	240 000 Kč/m
Vnitřní mantinely mimo záběr TV	160 000 Kč/m
Polep nad mantinelem	3 000 000 Kč
Polep na mantinelu u ledové plochy	2 000 000 Kč
Vnější mantinely v záběru TV	60 000 Kč/m
Vnější mantinely mimo záběr TV	40 000 Kč/m ²
Reklama na tvrzeném skle	1 400 000 Kč – 1 800 000 Kč
Plochy za střídačkami a trest. lavicemi	500 000 Kč

Zdroj: Interní dokumenty Banes Motor České Budějovice (2022)

V Tabulce 2 jsou vypsány reklamní plochy, které jsou k vidění v domácí hale týmu Banes Motor České Budějovice, která nese název Budvar Aréna. Na zdi arény z venku je k dispozici reklamní plachta o rozměrech 15 x 8 metrů, která má hodnotu 2,4 milionů korun. Reklamní plochy v hale se opět pohybují v cenových rozpětích dle vizibility. Nejlevnější jsou reklamní plochy na zdech, které jsou oceněny 40 tisíci korunami na metr čtvereční, naopak nejvíce sponzoři zaplatí za reklamní plochu ze spodní strany multimediální kostky, ta stojí 2,4 milionu korun na jednu sezonu.

Tabulka 2: Ceník reklamních ploch na aréně a v aréně

Plochy z venkovní strany haly	
Reklamní plachta na hale	2 400 000 Kč
Plochy v hale	
LED panely	60 000 Kč – 200 000 Kč
Plochy na zdi	40 000 Kč/m ² – 60 000 Kč/m ²
Zábradlí	80 000 Kč – 240 000 Kč
Schodiště	80 000 Kč
Plocha u vchodu za trest. lavicemi	300 000 Kč
Rolba	1 600 000 Kč/strana
Ochranná síť za brankami	400 000 Kč
Pevné reklamy na multimediální kostce	1 200 000 Kč – 2 400 000 Kč

Zdroj: Interní dokumenty Banes Motor České Budějovice (2022)

Banes Motor České Budějovice nabízí i možnost reklamy v podobě prezentace reklamních spotů na multimediální kostce. Zde se jedná o rozpětí částek od 80 tisíc až do 500 tisíc na sezonu. Samozřejmě záleží na obsahu balíčku, které se rozlišují podle délky reklamního spotu, počtu opakování během zápasu nebo také zda je daný reklamní spot bez zvuku nebo se zvukem.

Během utkání jsou k dispozici ještě další dvě sponzorské aktivace. Za částku 500 tisíc korun se může sponzor stát hlavním sponzorem přestávkové soutěže, která má velký mediální potenciál. Titul „partner utkání“ získá sponzor, který bude ochoten zaplatit 100 tisíc korun. V tomto sponzorském balíčku je zahrnuta prezentace sponzora v hale, představení od moderátora, možnost prezentace produktů, soutěže v přestávce a prezentace na internetu.

Reklamní plochy na výstroji

Velkou vizibilitu partneři získávají díky reklamním plochám na výstroji hráčů. Nejznámější reklamní plochy jsou přímo na klubovém dresu, které jsou oceněny částkami od 1,2 milionu korun do 4,4 milionu korun. Významné jsou také reklamní plochy na kalhotách, které se pohybují v cenovém rozpětí od 1,4 milionu do 2,4 milionu korun a partneři mohou mít své logo také na štulpnách. Pro sponzory je také dostupných několik ploch na helmách či na výstroji brankáře, což jsou betony a vyrážačka. Konkrétní cenové nabídky jsou prezentovány v Tabulce 3.

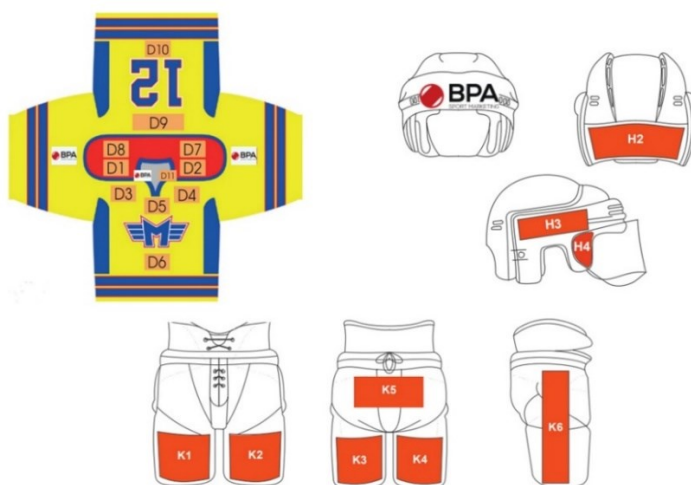
Tabulka 3: Ceník reklamních ploch na výstroji Banes Motor České Budějovice (v Kč)

Plochy na dresu	
Přední strana dresu	3 200 000
Ramena na dresu	2 400 000

Zadní strana dresu	4 400 000
Límeč na dresu	1 200 000
Rukávy na dresu	1 800 000
Kalhoty a štlupny	
Přední strana kalhot	2 400 000
Zadní strana kalhot (nohy)	1 600 000
Zadní strana kalhot (pozadí)	1 400 000
Boční strana kalhot	2 000 000
Štlupny	400 000
Helma	
Přední strana helmy	2 400 000
Zadní strana helmy	2 000 000
Boční strana helmy	1 200 000
Boční plexisklo helmy	600 000
Brankářská výstroj	
Vyrážčečka	1 000 000
Betony	1 200 000

Zdroj: Interní dokumenty Banes Motor České Budějovice (2022)

Na Obrázku 5 jsou vyobrazeny reklamní plochy na helmě, dresu a kalhotách. Některé pozice nejsou pro partnery k dispozici, jelikož si zde uplatňuje právo na jejich využití společnost BPA Sport Marketing. Jedná se především o pozice na ramenu, kde v aktuální sezoně figurují loga Kaufland, Komerční banka, hokej.cz a Tipsport. Sázková kancelář Tipsport zaplňuje také reklamní plochy na límci dresu a na přední straně helmy. Na dresu je pro partnery klubu k dispozici 11 reklamních pozic, na kalhotách 6 pozic, na helmě 3 pozice.



Obrázek 5: Reklamní plochy na výstroji extraligového klubu

Zdroj: Interní dokumenty Banes Motor České Budějovice (2022)

Ostatní možnosti sponzoringu

Banes Motor České Budějovice nabízí ještě další škálu sponzorských možností. Jedná se například o televizní spoty během vysílání hokejových zápasů budějovického týmu, kdy si organizace účtuje 80 tisíc korun za tři reklamní spoty během vysílání na České televizi, 40 tisíc korun je částka za tři reklamní spoty během vysílání na stanici O2 TV. Populární jsou také reklamní plochy na webových stránkách. Vyskakovací okno při zadání webové stránky si organizace účtuje měsíčně za 160 tisíc korun, menší reklama ve spodní části stránky stojí 60 tisíc korun měsíčně. Příspěvky na sociálních sítích začínají na 10 tisících za příspěvek. Banes Motor České Budějovice zároveň vydává ročenku v celkovém nákladu 1 000 kusů a zpravodaj ke každému domácím utkání, také v nákladu 1 000 kusů. Cena reklamních ploch v těchto tiskovinách se pohybuje v rozmezí 8 tisíc korun až 48 tisíc korun.

Zároveň tým nabízí svým sponzorům balíček garantované nabídky při reklamním plnění převyšujícím částku 200 tisíc korun. Tento balíček obsahuje prezentace loga ve zpravodaji a v ročence, umístění loga ve V.I.P. prostorách, umístění loga na webu, tiskovou zprávu na internetu a spolupráci při propagačních akcích například formou autogramiády či účasti hráčů nebo trenérů při slavnostních akcích.

3.2 Univerzitní liga ledního hokeje

Přípravy na vznik Univerzitní ligy ledního hokeje začaly už v roce 2017, kdy se podařilo navázat spolupráci s Českým svazem ledního hokeje a došlo na podpis memoranda. Následující rok probíhala jednání s municipalitami i univerzitními týmy, které v té době hrály Evropskou univerzitní hokejovou ligu. Účast v evropské soutěži byla však finančně nákladná a pro české kluby z mnoha aspektů nevýhodná, proto došlo k postupnému vytváření české soutěže. V roce 2019 došlo k zahájení spolupráce s Českou asociací univerzitního hokeje (ČAUH) a marketingovým partnerem se stala společnost BPA Sport Marketing. Zároveň došlo k začlenění Univerzitní ligy do struktury Českého svazu ledního hokeje a generálním partnerem se stala společnost Tipsport, a.s. Historicky první utkání ULLH se odehrálo v září roku 2019 mezi týmy Akademici Plzeň a Black Dogs Budweis (Univerzitní hokej, 2023a).

Univerzitní liga funguje už od podzimu 2019, zajímavostí je, že Pohár Jana Palacha se předával vítězi pouze dvakrát. První ročník skončil po základní části na jaře roku 2020, když přišla pandemie koronaviru. Následující sezona byla po dvou kolech zrušena, a tak se Palachův pohár předával poprvé na jaře roku 2022 pražským UK Hockey Prague. O rok později opanovali soutěž hokejisté týmu Akademici Plzeň.

Tato hokejová soutěž je specifická tím, že v ní můžou participovat pouze hráči splňující přísné podmínky. Tyto podmínky jsou definovány v Soutěžním řádu Univerzitní ligy ledního hokeje (2023a), který vyobrazuje hráče následovně. Musí se jednat o studenty vysoké školy dle Vysokoškolského zákona nebo o zahraniční studenty na výměnném pobytu nebo o studenty doktorského studia. Zároveň hráč nesmí hrát ve vyšší lize, než je 2. liga. ULLH klade důraz na to, aby se jí účastnili pouze hráči, kteří se zároveň svědomitě věnují studiu, proto se jí nemohou účastnit hokejisté, kteří potřetí za sebou nastoupili do prvního ročníku bakalářského studia. Po zimním semestru se navíc provádí kontrola studia, kdy další zápasy může hrát pouze hráč, který splnil 50 % zapsaných předmětů.

Univerzitní liga ledního hokeje je soutěž, která je organizovaná Českou asociací univerzitního hokeje. Asociace vznikla v roce 2017 za účelem organizovat a řídit sportovní činnost v ledním hokeji a zvýšení informovanosti o univerzitním hokeji. Dalšími cíli je pak zvyšování zájmu o univerzitní hokej, pomoc členům ekonomicky či zabezpečování a organizace soutěží (Česká asociace univerzitního hokeje, 2017). Společně s ČAUH vede Univerzitní ligu společnost UNI Sport CZ s.r.o., která je stěžejní pro ekonomickou stabilitu projektu a pomáhá s marketingem (Univerzitní liga ledního hokeje, 2023b).

Univerzitní liga ledního hokeje má čtyři důležité orgány. Nejdůležitější a nejvyšší je Řídící orgán, kterým je představenstvo. Tento orgán schvaluje výsledky soutěže, vydává a upravuje směrnice, pravidla a jiné řady k fungování soutěže, uděluje licence a další. V současné době je tento orgán čtyřčlenný, ředitelem soutěže je MDDr. Filip Malota a členové jsou Ing. Tomáš Hlaváč, David Novák a MUDr. Vilém Franěk. Kontrolním orgánem je Česká asociace univerzitního sportu, která schvaluje a kontroluje činnost Řídícího orgánu. Předsedkyní ČAUS je PaedDr. Ivana Ertlová. Dále je důležitá Disciplinární komise, která se řídí disciplinárním řádem, sleduje a kontroluje sportovní a fair play chování během zápasů, řeší podněty klubů a může udělit disciplinární trest. Předsedou Disciplinární komise je Mgr. Jakub Havel Ph.D. Čtvrtým orgánem je Sportovně technická komise, která především koordinuje, řídí a usměrňuje univerzitní ligu dle platných řádů, vydává rozpis a herní řád soutěže, provádí kontrolu hráčů, trenérů a funkcionářů. Předsedou této komise je Vladimír Hudáček (Univerzitní hokej, 2023b).

V současnosti se ULLH účastní 9 hokejových týmů. Každý celek má dle Vnitřní směrnice ULLH řadu povinností. Například se jedná o uzavření spolupráce s reprezentovanou univerzitou, zajistit chod realizačního týmu, dodržovat směrnice a řady, zodpovědně vést účetnictví, zajistit dostatečný počet tréninkových jednotek, či zabezpečit marketing klubu.

Oblast marketingu je pro ligu stěžejní, proto je na ni kladen velký důraz. Každý klub má povinnost vést své webové stránky a aktualizovat je, vést sociální sítě, zveřejňovat propagační a marketingové materiály soutěže, zajistit livestream zápasu, dodávat fotografie, organizovat promo akce a dodávat měsíční report ze sociálních sítí (Univerzitní liga ledního hokeje, 2023b).

3.2.1 Partneri Univerzitní ligy ledního hokeje

Co se týče partnerů, těch nemá Univerzitní liga mnoho. Mezi hlavní partnery se řadí Národní sportovní agentura, pro kterou je rozvoj univerzitních lig jednou z priorit. Dalším důležitým partnerem je společnost Tipsport a.s., tato sázková kancelář patří k dlouhodobým partnerům českého hokeje. Tato spolupráce klubům přináší finanční příspěvek a zároveň propagaci. Tipsport totiž díky své internetové televizi TV Tipsport přináší přímé přenosy, zároveň je také titulárním partnerem přípravného turnaje před sezonou, který nese název Tipsport Uni Cup (Národní sportovní agentura, 2021).

Hlavním partnerem je také společnost Kaufland Česká republika, která je důležitým partnerem českého hokeje už od roku 2019 (Šenk, 2019). Univerzitní hokej rozvinul spolupráci s Kauflandem zejména během covidu, když jednotlivé univerzitní týmy prostřednictvím Kauflandu darovali potraviny lékařům. Kaufland se v Univerzitní lize zároveň objevil jako partner přestávkových soutěží či jako partner ocenění hráč zápasu (Univerzitní hokej, 2021). Do kategorie hlavních partnerů spadá také společnost Střída Sport s.r.o., která dodává týmům helmy a rukavice značky CCM. Hráči Univerzitní ligy navíc mohou využít slevu 20 % na sortiment CCM, což je hlavní oděvní značka univerzitního hokeje. Posledním hlavním partnerem je aplikace Univerzita.

Pro poměrně novou hokejovou ligu je důležitá publicita, proto má hokejová liga hned několik mediálních partnerů. Generálním mediálním partnerem je Česká televize, která zařazuje do přímých přenosů na ČT Sport stále více utkání, mnoho utkání je vysíláno také přímo na webu České televize formou ČT Sport Plus. Hlavním mediálním partnerem je Radiožurnál Sport, dalšími partnery jsou weby CzechCrunch, Livesport a hokej.cz, které přináší aktuální zpravodajství a výsledky z prostředí univerzitního hokeje.

3.2.2 Případová studie: Riders Univerzita Pardubice

Hokejový tým Riders Univerzita Pardubice vznikl v roce 2020. Po podpisu memoranda o spolupráci s Univerzitou Pardubice se ve stejném roce stal součástí ULLH, avšak premiérová sezona skončila po dvou odehraných kolech. Nejlepšího výsledku dosáhli pardubičtí studentští hokejisté v sezoně 2022/2023, když skončili po neúspěšném čtvrtfinále na 8. pozici. Pardubický

univerzitní tým provozuje spolek HOCKEY CLUB UNI Pardubice, z.s. Statutárním orgánem spolku je tříčlenná správní rada (HOCKEY CLUB UNI Pardubice, 2020). Své domácí zápasy hrají v enteria areně, která je ve vlastnictví Rozvojového fondu Pardubice a.s. Logo klubu je vyobrazeno na Obrázku 6.



Obrázek 6: Logo Riders Univerzita Pardubice

Zdroj: Interní dokumenty Riders Univerzita Pardubice (2023)

Východočeský univerzitní klub v současnosti funguje i díky podpoře Univerzity Pardubice, statutárního města Pardubice, Pardubického kraje a extraligového týmu HC Dynamo Pardubice. Mezi hlavní partnery klubu se řadí společnosti Kaufland Česká republika a Tipsport a.s., které jsou zároveň partnery celé Univerzitní ligy. Hlavní partnery mají Riders dva, kteří se do portfolia pardubického celku připojili s úvodem sezony 2023/2024. Prvním z nich je společnost Quanti s.r.o., která poskytuje komplexní služby v oblasti IT, cílem spolupráce je užitek obou stran do budoucna. Společnost se sídlem v Praze se také v rámci spolupráce podílí na doprovodných aktivitách během jednoho ze zápasů, kdy společně se společností Canon připravila fotokoutek pro fanoušky (Riders Univerzita Pardubice, 2023). Druhým hlavním partnerem je holding enteria, který je velkým hráčem v oblasti stavebnictví nejen na východu Čech. Je známý podporou kultury a sportu v okolí Pardubic. Například má navázanou spolupráci s hokejovým týmem HC Dynamo Pardubice a tenisovým turnajem Pardubická juniorka, na podzim roku 2023 se rozhodl přidat do svého portfolia i univerzitní hokejový klub Riders Univerzita Pardubice. Holding se zároveň zapojil i partnerskou aktivací během zápasů prostřednictvím přestávkových soutěží.

Dalším důležitým partnerem je BioLife Plazma Centre, kam přímo hráči Riders zavítali darovat krevní plazmu. Od spolupráce si obě strany slibují hlavně propagaci. Zároveň se hokejový klub snaží o osvětu darování krevní plazmy i mezi svými podporovateli, každý fanoušek, který se rozhodne přijít darovat plazmu získá vstupenku na domácí zápas. Spolupráci má pardubický

univerzitní tým také se společností NextBike Czech Republic s.r.o., která provozuje sdílená elektrokola.

Riders Univerzita Pardubice zároveň měli během Top zápasu semestru spolupráci s Klubem netradičních sportů, který připravil pro fanoušky přestávkovou soutěž. Zároveň se partnerem během zmíněného utkání stal i Red Bull, který hráčům dopřál dávku energie formou energetických nápojů, zároveň se postaral i o fanoušky v hale a výherci soutěže mohli celé utkání strávit v bezprostřední blízkosti ledové plochy v Red Bull baru.

Reklamní plochy na výstroji

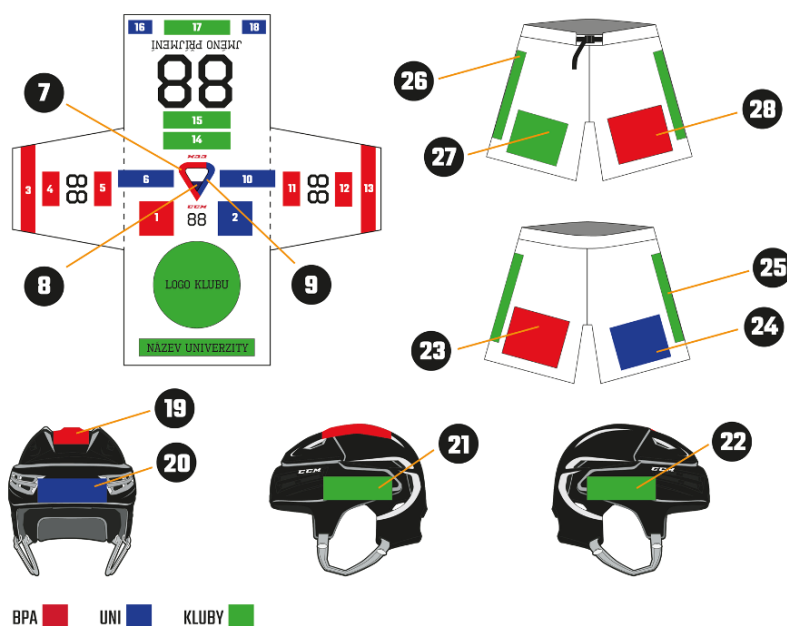
Riders Univerzita Pardubice disponuje několika množnostmi reklamních ploch pro potencionální partnery. Největší možnosti mají sponzoři na výstroji hráčů, kde je zároveň jistota největší vizibility. Možnost využití reklamních ploch je však poměrně omezená, jelikož z 28 dostupných ploch může klub využít pro své partnery pouze 8 pozic, dalších 12 ploch obsadí hlavní partneři ligy a partneři BPA, zbylých 8 pozic patří univerzitnímu hokeji. Ceny za reklamní místo na dresu univerzitního týmu z Pardubic se pohybují v řádu desítek tisíc za sezonu, konkrétní částky jsou v Tabulce 4.

Tabulka 4: Ceník reklamních ploch na výstroji Riders Univerzita Pardubice (v Kč)

Plochy na dresu	
Zadní strana dresu	50 000
Kalhoty a štlupny	
Zadní strana kalhot	45 000
Boční strana kalhot	40 000
Helma	
Přední strana helmy	30 000

Zdroj: Interní dokumenty Riders Univerzita Pardubice (2023)

Na Obrázku 5 jsou znázorněny dostupné reklamní plochy na hráčské výstroji univerzitního týmu Riders Univerzita Pardubice. Červenou barvou jsou označeny plochy, které patří marketingové agentuře BPA. Na těchto plochách se v sezoně 2023/2024 objevují loga společností Kaufland, Tipsport, Grant Thornton či Komerční banka. Modré plochy patří Univerzitní lize, která svou největší plochu na přední straně dresu využívá pro logo České asociace univerzitního sportu, ostatní pozice zaujímá logo ULLH či partner Střída Sport. Zelené pozice pak může využívat univerzitní klub. Riders Univerzita Pardubice využívají pozici číslo 17 pro společnost Quanti a pozici číslo 27 pro holding enteria.



Obrázek 7: Reklamní plochy na výstroji univerzitního týmu

Zdroj: Interní dokumenty Riders Univerzita Pardubice (2023)

Ostatní možnosti sponzoringu

Na stadionu je možnost propagace velmi omezená, Riders nemají k dispozici žádné využití reklam na ledové ploše či mantinelech. Pouze během nejvíce propagovaného utkání, což byl Top zápasu semestru, byly k dispozici polepy na mantinely, kde se objevila loga sponzorů klubu i Univerzitní ligy. V aréně existuje pouze možnost využití multimedialní kostky a LED prsteneč. Pardubický univerzitní tým dále partnerům nabízí možnost se stát partnerem utkání, konkrétní částka za tento titul však neexistuje, jelikož se při vyjednávání berou v potaz jednotlivé možnosti partnerů. Dále Riders nabízí prezentaci sponzorů během reklamních přestávek a také v přestávkách mezi třetinami v rámci televizního utkání. Poslední možností nabídnuté reklamy je sdílení na sociálních sítích, Riders mají největší fanouškovskou základnu na Instagramu, kde jejich profil sleduje 1,3 tisíce fanoušků, druhou nejpopulárnější platformou je TikTok, kde Riders mají 1,2 tisíce fanoušků. V Tabulce 5 jsou uvedeny částky těchto dalších možností propagace, u LED prstence a TV spotů se jedná o částky za celou sezonu.

Tabulka 5: Ostatní možnosti sponzoringu (v Kč)

LED prsteneč	10 000
TV spoty	20 000
2 příspěvky na sociálních sítích	5 000

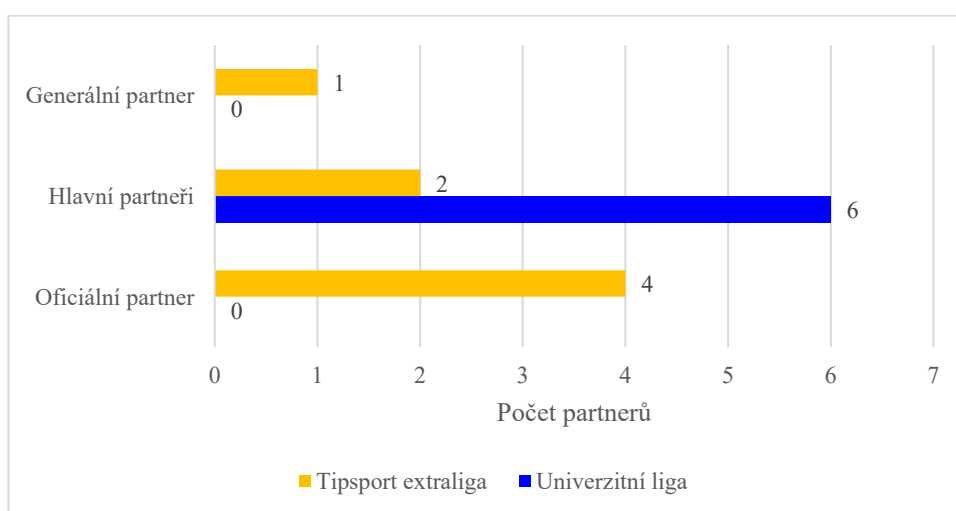
Zdroj: Interní dokumenty Riders Univerzita Pardubice (2023)

4 KOMPARACE VYBRANÝCH HOKEJOVÝCH LIG A KLUBŮ

Ve čtvrté kapitole bude porovnána šíře portfolia sponzorů mezi Tipsport extraligou a Univerzitní ligou ledního hokeje. Konkrétněji bude kladen důraz na komparaci subjektů představených v předchozí kapitole. V samotném závěru budou shrnuty výsledky a nastíněna možná doporučení.

4.1 Komparace lig: Tipsport extraliga vs. Univerzitní liga

Tipsport extraliga ledního hokeje a Univerzitní liga ledního hokeje jsou hokejové ligy, které spadají pod systém Českého hokeje. Úroveň předvedené hry, finanční prostředky, se kterými soutěže operují i šíře portfolia partnerů je velmi odlišná. Tipsport extraliga ledního hokeje má ve svém portfoliu jednoho generálního partnera, dva hlavní partnery a čtyři oficiální partnery. Univerzitní liga ledního hokeje generálního partnera nemá, naopak má šest hlavních partnerů. Rozdělení jednotlivých partnerů je ilustrováno na Grafu 1.



Graf 1: Rozložení partnerů dle jednotlivých úrovní

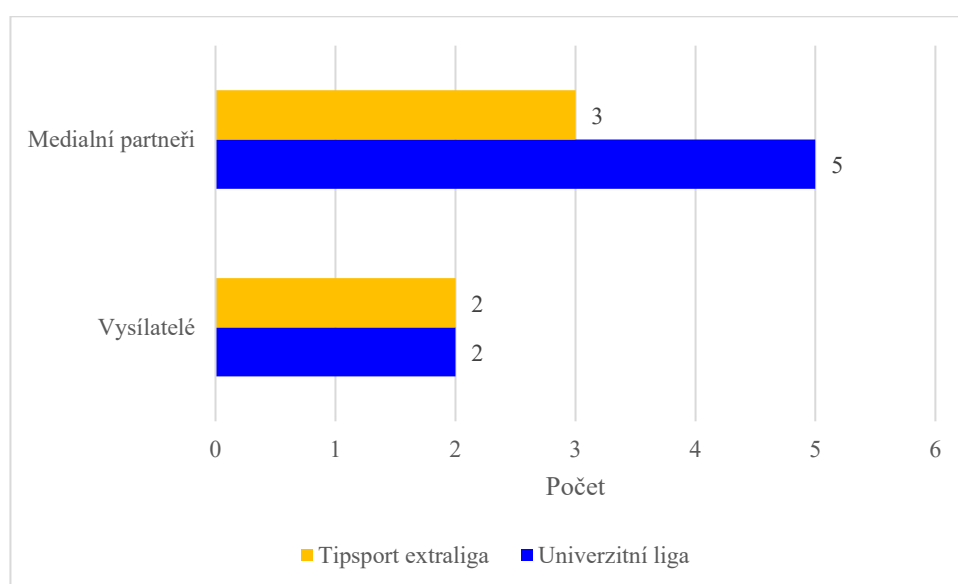
Zdroj: Vlastní zpracování na základě hokej.cz (2023b) a univerzitnihokej.cz (2023c)

Společným partnerem je sázková kancelář Tipsport a.s., která je pro obě zkoumané soutěže stěžejní. Partnerské aktivace však společnost Tipsport provádí v obou soutěžích s jinou intenzitou. S nejvyšší hokejovou soutěží spojil své jméno a dceřiná společnost Chance je zase titulárním partnerem druhé nejvyšší hokejové soutěže. Tipsport zároveň nabízí řadu partnerských aktivit a spolupracuje s jednotlivými kluby, například realizuje již zmíněnou Tombolu či další aktivity. Pro Univerzitní ligu jde o jednoho z předních vysílatelů této soutěže, všechna utkání základní části i play off jsou vysílána prostřednictvím TV Tipsport, zároveň je

Tipsport partnerem přípravného turnaje před zahájením sezony, který nese název Tipsport Uni Cup. V obou soutěžích zároveň disponuje na různých partnerských pozicích společnost Kaufland Česká republika, jelikož se jedná o oficiálního partnera Českého svazu ledního hokeje, pod který obě zmíněné soutěže spadají.

Komparace vysílatelů a mediálních partnerů je poměrně obtížná. Tipsport extraliga je totiž natolik významnou soutěží, že se o televizní vysílací práva uchází potencionální vysílatelé, kterých je několik, a platí za ně nemalé částky. Vysílatele má Extraliga dva, jedná se o stanice O2 TV Sport a Česká televize. Přenosy Univerzitní ligy jsou k dispozici na TV Tipsport, vybraná utkání jsou vysílána na webu ČT Sport Plus a pouze několik exkluzivních zápasů je k vidění přímo na obrazovkách České televize.

Průnikem mediálních partnerů mezi oběma soutěžemi je Radiožurnál Sport, který bude kromě reportáží a živých vstupů ze zápasů Tipsport extraligy vysílat také audio komentáře extraligových utkání v přímém přenosu. Radiožurnál Sport se zároveň zaslouhuje o větší publicitu Univerzitní ligy prostřednictvím vydávání článků. V rámci této komparace je třeba zmínit web Sport.cz, který je jediným webem, který získal práva na tvorbu sestřihů ze zápasů nejvyšší české soutěže a jako jediný web může nabízet tato exkluzivní videa. Na druhé straně Univerzitní liga ledního hokeje funguje na principu, že sestřih z utkání pořizuje vždy domácí tým, všechny sestřihy ze zápasů jsou shromážděny na YouTube kanále Univerzitního hokeje. Situace ohledně mediálních partnerů a vysílatelů je znázorněna na Grafu 2.



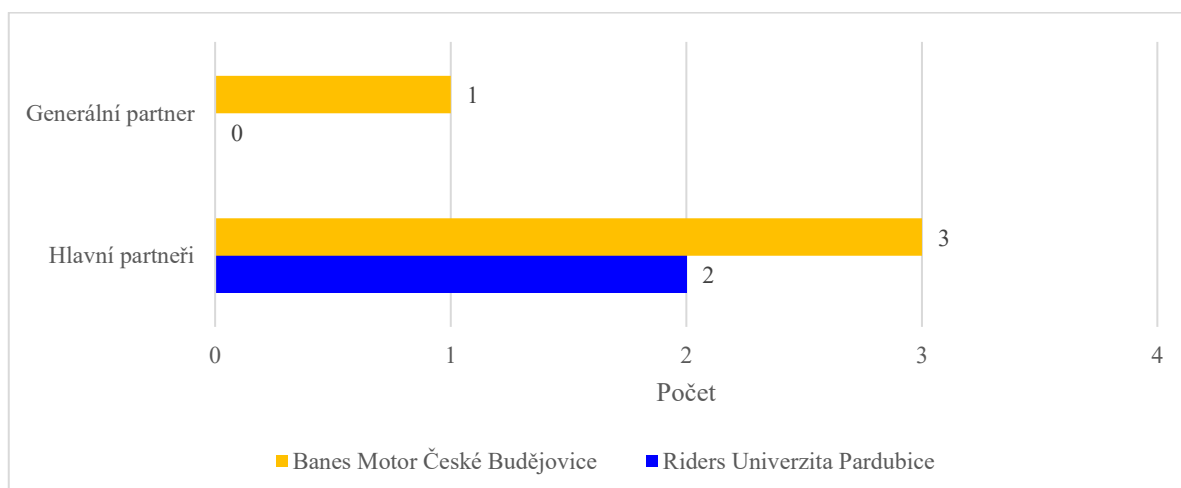
Graf 2: Vysílatelé a mediální partneři

Zdroj: Vlastní zpracování na základě hokej.cz (2023b) a univerzitnihokej.cz (2023c)

4.2 Komparace klubů: Banes Motor České Budějovice vs. Riders Univerzita Pardubice

V následující části jsou srovnány počty partnerů a nabízených reklamních ploch hokejových týmů z modelových příkladů v předchozí kapitole. Počet partnerů, reklamních ploch a nabídek spolupráce je v tomto případě diametrálně odlišný. Toto tvrzení je logické, jelikož tým z nejvyšší české hokejové soutěže má mnohem větší rozpočet a možnosti. Širší je i cílová skupina fanoušků a s tím související fanouškovská základna a návštěvnost zápasů. Cílovou skupinou Banesu Motor České Budějovice jsou především typičtí hokejoví fanoušci či rodiny s dětmi. Prioritou univerzitního hokeje v současné době není nalákat na kvalitní hokej, ale především se snaží Univerzitní ligu vnímat jako příležitost k většímu propojení studentské obce. Pardubičtí Riders se na své zápasy pokouší nalákat převážně studenty, zaměstnance či absolventy Univerzity Pardubice.

Každý tým má jinou strukturu partnerů i jejich počet. Banes Motor České Budějovice má jednoho generálního partnera, jde o společnost Banes, spol. s r.o. dále 3 hlavní partnery a 186 dalších partnerů od větších firem po ty nejmenší. Tým Riders Univerzita Pardubice nemá ve svém portfoliu generálního partnera. Hlavní partnery má dva, stejně tak dva další menší partnery. Je zřejmé, že v počtu partnerů mezi extraligovým týmem a univerzitním týmem je podstatný rozdíl, stejně tak rozdílný je i příjem z těchto partnerství. Rozdíl v počtu partnerů Banes Motor České Budějovice a Riders Univerzita Pardubice je znázorněn na Grafu 3, kde jsou pro lepší přehlednost partneři rozděleni na generální, hlavní.



Graf 3: Počty partnerů Riders Univerzita Pardubice a Banes Motor České Budějovice

Zdroj: Vlastní zpracování na základě hokej.cz (2023b) a univerzitnihokej.cz (2023c)

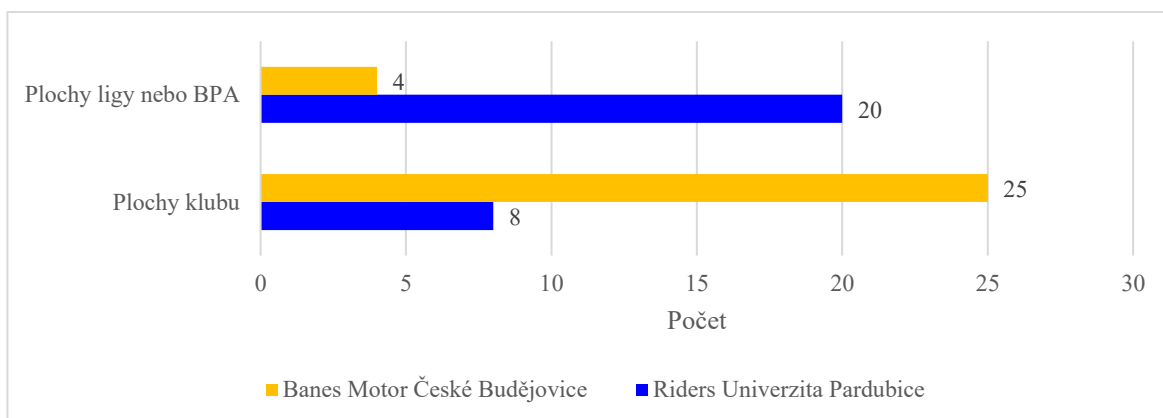
Následně budou blíže komparovány reklamní nabídky jednotlivých celků. Před detailnější komparací je nezbytné popsat fungování jednotlivých týmů, zejména co se týče ledových ploch, které jednotlivé týmy využívají. Extraligové týmy mají své domácí stadiony, které ve velké většině případů nejsou v jejich vlastnictví, ale využívají reklamní plochy. Banes Motor České Budějovice hraje domácí utkání v Budvar Aréně, kde mohou využívat velké množství reklamních ploch, ať už se jedná o plachty na zdích z venku i uvnitř haly, polepy na trestných lavicích, střídačkách či na plexiskle. Divákům během televizního přenosu nejvíce zaujmou polepené mantinely, a především ledová plocha. Všechny vyjmenované reklamní plochy, které se v aréně nachází, jsou zaplněny partnery týmu Banes Motor České Budějovice či Tipsport extraligy ledního hokeje.

Univerzitní liga ledního hokeje využívá pro zápasy týmů různé zimní stadiony ve městech domácích týmů nebo v jejich nejbližším okolí. Pokud nejde o speciální zápasy, tak se většinou jedná o menší stadiony. Kapacitně největší halu využívají v Univerzitní lize ledního hokeje Riders. Svá domácí utkání hrají v enteria aréně, domovské hale týmu HC Dynamo Pardubice. Jelikož hrají Pardubice v pronajaté hale, tak reklama na ledové ploše či mantinelech obsahuje partnery pardubického extraligového týmu. Speciální polepy jsou na mantinelech pouze ve výjimečných případech, děje se tak především při Top zápasu semestru, který se v Pardubicích koná jednou za sezonu. V hale mohou Riders využít pro propagaci pouze multimediální kostku a LED prstenec, dále samozřejmě mohou partneři oslovovat fanoušky přímo v aréně prostřednictvím partnerských aktivit.

Z tohoto úhlu pohledu tedy nelze porovnávat potencionální příjmy z poskytnutých reklamních ploch na zimních stadionech. Pro budějovický Banes Motor se jedná o významnou položku v příjmech, která se může vyšplhat k desítkám milionů. Naopak u Riders se lze hovořit o částce v nižších tisících korun a jde pouze o doplňující reklamní položku. Vizí Univerzitního hokeje je sice zlepšit infrastrukturu, zároveň také, aby měly univerzitní týmy k dispozici lepší tréninkové podmínky, ale tyto vize jsou pohledem do daleké budoucnosti.

Komparovat však lze reklamní plochy na výstroji jednotlivých hráčů. Banes Motor České Budějovice má k dispozici celkem 29 reklamních ploch, z toho 15 na dresu, 6 na kalhotách, 4 na helmě, 2 na štulpnách, následně další 2 pozice na výstroji gólmana, konkrétně na vyrážečce a betonech. Riders Univerzita Pardubice má k dispozici 28 reklamních ploch, z toho 18 na dresu, 6 na kalhotách a 4 na helmě. Oba celky mají povinnost určitou část reklamních ploch ponechat pro partnery ligy nebo partnery BPA Sport Marketing. Zatímco u extraligového celku

jsou pro partnery soutěže a společnosti BPA vyhrazeny 4 plochy, u univerzitního týmu jde celkem o 20 reklamních ploch. Konkrétně je situace ohledně partnerů znázorněna na Grafu 4.

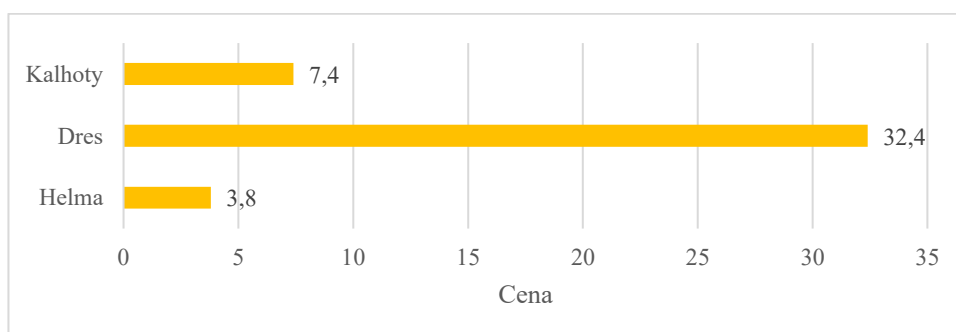


Graf 4: Rozdělení reklamních ploch na výstroji hráčů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dokumentů klubů

Reklamní plochy na výstroji lze také komparovat pomocí maximální možné částky, kterou lze vytěžit z kompletního obsazení všech reklamních pozic na výstroji. Jelikož Riders Univerzita Pardubice nenabízí reklamní plochy na výstroji gólmanů ani na štulpnách, byla pro tuto komparaci v grafovém vyobrazení tato místa vyjmuta. Celkově tvoří maximální využití těchto tří pozic u týmu Banes Motor České Budějovice příjmy v hodnotě 3 miliony korun.

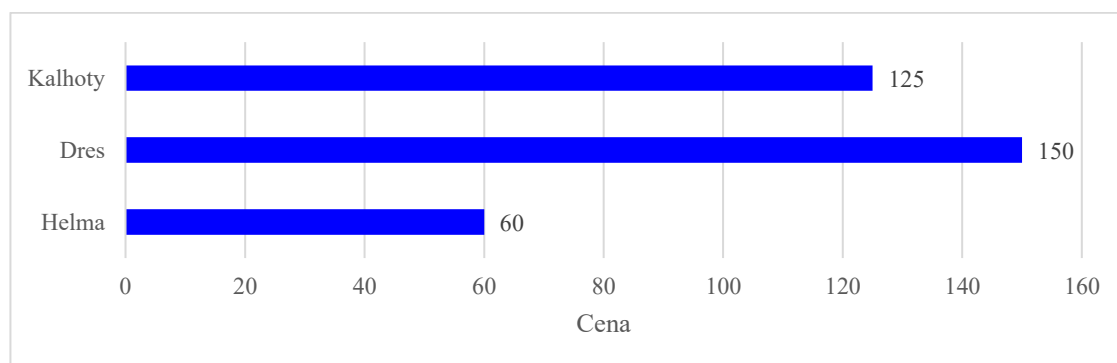
Z Grafu 5 je patrné, že při kompletním využití reklamních ploch svými partnery jihočeský klub nejvíce vydělá za reklamy na dresech, které mají hodnotu 32,4 milionu korun, následují kalhoty se sumou 7,4 milionu korun a reklamní plochy na helmě mají celkovou hodnotu 3,8 milionu korun. Když sečteme maximální možné příjmy z umístění reklam na dres, helmy a kalhoty, jedná se o sumu 43,6 milionu korun za jednu sezonu.



Graf 5: Maximální možné příjmy z využití reklamních ploch na vybavení klubu Banes Motor České Budějovice (tis. Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dokumentů klubu

Na Grafu 6 jsou znázorněny hodnoty pro pardubický univerzitní tým, kde se jedná o velmi odlišné částky. Při maximálním využití svých reklamních ploch na dresu mohou Riders od vlastních sponzorů získat až 150 tisíc korun. Co se týče reklamních ploch na kalhotách, ty by klubu při maximálním využití přinesly 125 tisíc. Sponzorské pozice na helmách by při plném využití klubu přinesly příjmy v celkové sumě 60 tisíc korun. Celkem by příjmy ze sponzorských ploch na hráčském vybavení mohly klubu přinést maximálně 335 tisíc korun za jednu sezonu.



Graf 6: Maximální možné příjmy z využití reklamních ploch na vybavení klubu Riders Univerzita Pardubice (tis. Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dokumentů klubu

Lze konstatovat, že maximální možné příjmy ze zaplnění reklamních ploch vlastními sponzory na hráčském vybavení extraligového klubu Banes Motor České Budějovice jsou více než 130krát vyšší než maximální možné příjmy ze zaplnění reklamních ploch vlastními sponzory univerzitního klubu Riders Univerzita Pardubice.

Závěrem je možné analyzovat nabídku sdílení příspěvků na sociálních sítích obou hokejových týmů. Riders Univerzita Pardubice nabízí sponzorům reklamní balíček, který obsahuje dvě sdílení příspěvku na sociálních sítích v průběhu sezony za 5 tisíc korun. Banes Motor České Budějovice nabízí sdílení jednoho příspěvku za 10 tisíc korun, takže za dva příspěvky sponzor zaplatí 20 tisíc korun. U extraligového klubu jde opět o vyšší cenu, konkrétně 4krát větší. Tento rozdíl je dán především z důvodu většího fanouškovského publika, a také samozřejmě kvůli působení ve vyšší soutěži.

4.3 Shrnutí výsledků a návrhy doporučení

Z analýzy zkoumaných subjektů a jejich následné komparace je zřetelné, že tým Riders Univerzita Pardubice má oproti týmu Banes Motor České Budějovice menší portfolio partnerů i mnohem nižší zisky z nabízených reklamních ploch. Z velké části se tak děje především kvůli historii i popularitě Tipsport extraligy, ve které České Budějovice působí. Vliv má samozřejmě

i množství fanoušků, kteří klub podporují a navštěvují zápasy. ULLH naopak funguje teprve pár let, a svou fanouškovskou komunitu si postupně buduje. Z těchto důvodů jsou následná doporučení pro pardubický univerzitní tým.

Než se klub pokusí získat nové partnery, měl by se pokusit zvýšit skupinu svých fanoušků. K oslovení nových fanoušků by mohli Riders využít spolupráce s ostatními studentskými spolky, které na univerzitě působí. Tyto formy spolupráce by mohly být prospěšné pro obě zúčastněné strany, zejména kvůli zviditelnění daných spolků a oslovení jiných skupin fanoušků. První náznaky těchto forem spolupráce Riders již naznačili, když partnerem jednoho utkání byl spolek esports.

Riders by mohla k zisku nových partnerů pomoci pozitivní publicita, kterou by mohli získat prostřednictvím vytvoření akce s charitativním podtextem. Například by se mohli spojit s dětským domovem a pro jeden zápas uspořádat „plyšákovou bouři“. To by v praxi znamenalo, že by před zápasem komunikovali fanouškům, aby s sebou na zápas vzali plyšáky, které by po prvním gólu zápasu vhodili na led. Tyto plyšové hračky by pak darovali do dětského domova.

Získat nové partnery je pro Riders velmi složité, ale příjmy od sponzorů hrají důležitou roli. Jedním z možných způsobů, jak by tým Riders Univerzita Pardubice mohl získat větší portfolio reklamních partnerů se jeví užší spolupráce s Univerzitou Pardubice. Univerzita totiž spolupracuje s několika významnými společnostmi, které sídlí v Pardubicích či blízkém okolí. Jeví se logické spojit se s firmami, které se nachází v blízkém okolí Pardubic, jelikož místní firmy by mohly mít větší zájem spolupracovat než například větší koncerny s celorepublikovým zásahem.

Klub by dále mohl potencionálním partnerům nabízet výhodnější sponzorské balíčky. Kdyby byli sponzoři ochotni vynaložit vyšší částku, tak by mohli čerpat z určitých výhod jako například slevy na vstupenky, pohodlí skyboxu na speciálních zápasech či jiné výhody formou bruslení s hráči a podobně. Zároveň by klub měl zvážit inovativní prezentační formáty sponzorů. Klub například zatím nevyužívá vyobrazení partnerů na grafikách na sociálních sítích. Mohl by například vytvořit podcast, kde by byly kromě příběhů hráčů prezentováni také sponzoři a došlo by k lepší prezentaci sponzorů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu reklamy a sponzoringu v českém hokejovém prostředí a následně komparovat aktuální situace ve vybraných hokejových soutěžích. V práci bylo popsáno sportovní prostředí v České republice a jeho financování. Přiblížena byla především sponzorská portfolia obou soutěží a reklamní nabídky konkrétních týmů ze dvou různých soutěží. Na základě analýzy a komparace byla navržena doporučení pro zvětšení portfolia sponzorů pro menší klub.

Práce byla rozdělena do čtyř samostatných kapitol. První z nich se věnovala charakteristice národního hospodářství, definici sportu a jeho členění, blíže byl přiblížen také lední hokej. Následně byly zmíněny stěžejní instituce, které v České republice podporují sport a v závěru byly popsány zdroje financování sportu. Druhá kapitola pojednávala o reklamě a sponzoringu nejprve obecně, poté i o využití těchto marketingových oblastí ve sportu. V rámci této kapitoly byla charakterizována řada specifíků pro marketing v oblasti sportu. Ve třetí části byly blíže představeny vybrané hokejové soutěže Tipsport extraliga ledního hokeje a Univerzitní liga ledního hokeje, důraz byl kladen na stručnou historii, organizační struktury a zajímavosti z obou soutěží. Stěžejní však byla analýza partnerů obou soutěží a představeny byly i některé partnerské aktivity. Následně byly zpracovány dvě případové studie, které se týkaly konkrétních týmů z vybraných soutěží. V obou případech byla analyzována širší partnerského portfolia a nabídka reklamních ploch. V poslední kapitole byla provedena komparace zkoumaných soutěží a klubů, také byla navržena doporučení, která by mohla vést k rozšíření partnerského portfolia menšího zkoumaného klubu.

Na základě výsledků komparace dvou českých hokejových lig lze konstatovat, že se v lepší situaci nachází tým z Tipsport extraligy. Soutěž jako taková má totiž delší historii a větší fanouškovskou základnu, publicitu i počet partnerů. I když existuje průnik určitých partnerů v obou zkoumaných soutěžích, partnerské aktivity se značně liší v závislosti na popularitě jednotlivých soutěží. Při konkrétní analýze potencionálních zisků z nabídky reklamních ploch bylo zjištěno, že Baner Motor České Budějovice může z těchto ploch získat desítky milionů korun, naopak Riders Pardubice se nejvýše dostanou na nižší stovky tisíc korun. Z analýzy lze konstatovat, že v nejbližší době se pardubický univerzitní klub s vysokou pravděpodobností nedostane na počet partnerů či potencionální zisky z reklamních ploch, které má extraligový tým. Své partnerské portfolio však může postupně budovat například díky úzké spolupráci s Univerzitou Pardubice.

POUŽITÁ LITERATURA

Banes Motor České Budějovice, 2022. *Reklamní nabídka*. Interní materiály klubu.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

HOBZA, V., HODAŇ, B. *Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti*. Monografie. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010. ISBN 978-80-244-2658-7.

HOBZA, V., REKTOŘÍK J. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 8086929043.

HOCKEY CLUB UNI Pardubice, 2020. *Stanovy společnosti*.

KANTOROVÁ, K. *Marketing I*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2021. ISBN 978-80-7560-359-3.

KOSTKA, V. *Moderní hokej*. Praha: Olympia, 1984.

KOSTKA, V. a kol. *Lední hokej: teorie a didaktika*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. ISBN 14-326-86.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, V. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

MIKUŠOVÁ MERIČKOVÁ, B., STEJSKAL, J. *Teorie a praxe veřejné ekonomiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-526-9.

MIŠŮR, P., SVOBODA, Z. *Instituce státní moci v ČR: úplný přehled s internetovými odkazy*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-86131-74-0.

MULLIN, B. J. a kol. *Sport marketing*. 4. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2014. ISBN 9781450424981.

NOVÁ, J. a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

PŘIKRYLOVÁ, K., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Riders Univerzita Pardubice, 2023. *Reklamní nabídka*. Interní materiály klubu.

REKTOŘÍK, J. a kol. *Projektový management ve sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2015. ISBN 978-80-210-7995-3.

RYŠÁNOVÁ, Alena. *Mám v tom hokej: zábavný průvodce světem ledního hokeje*. Brno: Edika, 2021. ISBN 978-80-266-1673-3.

SHANK, M. D., LYBERGER M. R., *Sports marketing*. Londýn: Routledge, 2014. ISBN 9781315794082.

STEJSKAL, J. a kol. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.

Univerzitní liga ledního hokeje, 2023a. *Soutěžní řád*. Interní materiály soutěže.

Univerzitní liga ledního hokeje, 2023b. *Vnitřní směrnice 2023-2026*. Interní materiály soutěže.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Zákon č. 2/1969 Sb., *Zákon České národní rady o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky*. In: Sbíрка zákonů České republiky. 8. ledna 1969.

Zákon č. 40/1995 Sb., *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbíрка zákonů České republiky. 14. března 1995.

Zákon č. 115/2001 Sb., *Zákon o podpoře sportu*. In: Sbíрка zákonů České republiky. 30. března 2001.

INTERNETOVÉ ZDROJE

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. Definitions of marketing. *American marketing association* [online]. [cit. 2023-09-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2022. The four p's of marketing. *American marketing association* [online]. [cit. 2023-09-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>

ASOCIACE PROFESIONÁLNÍCH KLUBŮ LEDNÍHO HOKEJE, 2023. O nás. *Asociace profesionálních klubů ledního hokeje* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.apklh.cz/o-nas>

BANES MOTOR ČESKÉ BUDĚJOVICE, 2023. Základní informace. In: *hcmotor.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://hcmotor.cz/zobraz.asp?t=zakladni-informace>

BPA SPORT MARKETING, 2023. Tisková zpráva dne 12. 9. 2023. In: *bpa.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: https://www.bpa.cz/files/media_files/0/nwy6p/tz-telh-12-9-23.docx

ČESKÁ ASOCIACE UNIVERZITNÍHO HOKEJE, 2017. Stanovy zapsaného spolku Česká asociace univerzitního hokeje. In: *univerzitnihokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://univerzitnihokej.cz/dokument/7-stanovy-cauh>

EVOLUTION MARKETING, 2023. Komunikační mix. *Evolution marketing* [online]. [cit. 2023-09-11]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>

HOCKEY CLUB UNI PARDUBICE, 2020. Stanovy společnosti. In: *justice.cz* [online]. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62666547&subjektId=1091607&spis=1222505>

HOKEJ.CZ, 2023a. Tombola. In: *hokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/tombola>

HOKEJ.CZ, 2023b. Partneři: Tipsport ELH. In: *hokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/stranka/21>

INTERNATIONAL SCIENCE, TECHNOLOGY AND SKILL UNION, 2012. Sport for development and peace. *International science, technology and skill union* [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: https://istsu.info/home_page/sport-for-development-and-peace/

KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA, 2023. Kaufland a hokej? Tak určitě! In: *kaufland.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/aktualne/hokej.html>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, 2015. Koncepce podpory sportu 2016-2025. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/sport-1/koncepce-podpory-sportu-2016-2025>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, 2019. Dnes vznikla Národní sportovní agentura. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/dnes-vznikla-narodni-sportovni-agentura>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, 2022. Evropská charta sportu. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>

NÁRODNÍ SPORTOVNÍ AGENTURA, 2020. Výsledky výzkumů: Míry popularity sportu v České republice 2020, Finanční náročnosti provozování sportů z hlediska pořízení potřebné výstroje a výzbroje. *Národní sportovní agentura* [online]. Praha: Národní sportovní agentura [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: https://nsa.gov.cz/wp-content/uploads/2021/01/Vyzkumy_popularita_a_fin_narocnost_sportu_2020-2.pdf

NÁRODNÍ SPORTOVNÍ AGENTURA, 2021. S podporou NSA startuje Univerzitní liga ledního hokeje. *Národní sportovní agentura* [online]. Praha: Národní sportovní agentura [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://nsa.gov.cz/s-podporou-nsa-startuje-univerzitni-liga-ledniho-hokeje/>

NÁRODNÍ SPORTOVNÍ AGENTURA, 2022. Předseda vlády uvedl do funkce nového předsedu NSA. *Národní sportovní agentura* [online]. Praha: Národní sportovní agentura [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: https://agenturasport.cz/wp-content/uploads/2022/12/TZ_Premier-uvvedl-do-uradu-noveho-predsedu.pdf

RIDERS UNIVERZITA PARDUBICE, 2023. Společnost Quanti je novým hlavním partnerem Riders. *In: univerzitnihokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://univerzitnihokej.cz/clanek/1092-spolecnost-quant-je-novym-hlavnim-partnerem-riders>

ŠENK M., 2019. Kaufland je vítané sponzorské posílení, říká první dáma českého hokejového marketingu. *In: e15.cz* [online]. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/kaufland-je-vitane-sponzorske-posileni-rika-prvni-dama-ceskeho-hokejoveho-marketingu-1363750>

UNIVERZITNÍ HOKEJ, 2021. Hráči Univerzitní ligy spolu s Kauflandem obdarovali nemocnice. *In: univerzitnihokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://univerzitnihokej.cz/clanek/498-hraci-univerzitni-ligy-spolu-s-kauflandem-obdarovali-nemocnice>

UNIVERZITNÍ HOKEJ, 2023a. Historie. *In: univerzitnihokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://univerzitnihokej.cz/historie>

UNIVERZITNÍ HOKEJ, 2023b. UNI Sport CZ. *In: univerzitnihokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://univerzitnihokej.cz/uni-sport-cz>

UNIVERZITNÍ HOKEJ, 2023c. Partneři. *In: univerzitnihokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://univerzitnihokej.cz/partneri>

ZAMAZAL, O., 2023. Oficiální kniha rekordů ELH 2023/24 základní část. *In: hokej.cz* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: https://www.hokej.cz/KR_ELH_2023-24_zakladni-cast.pdf