

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta tělesné výchovy a sportu

ANALÝZA NABÍDKY HC SLAVIA
PRAHA PRO SPONZORY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor diplomové práce:

Pavel Koutník

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák

Rok:

2007

ABSTRAKT

Název práce:

Analýza nabídky HC Slavia Praha pro sponzory

Název práce v angličtině:

Analysis of HC Slavia Praha proposals offered to sponsors

Cíle práce:

Objasnění struktury nabídky protivýkonů klubu

Objasnění struktury partnerů klubu

Nalezení možností ke zkvalitnění stávající nabídky

Vytvořit nabídku pro nové uspořádání partnerů

Metoda:

Popisná analýza, interview, komparace

Výsledky práce:

Popisují jak současnou nabídku hokejového klubu HC Slavia Praha pro sponzory, tak i strukturu stávajících partnerů. Přispívají k seznámení se s problematikou sponzoringu v ČR a představují i organizace, které v oblasti ledního hokeje nabídku klubu pro sponzory ovlivňují. Analýza potvrdila, že nabídka sponzorům je u vybraného subjektu na velmi dobré úrovni. Nejvíce je pak propracovaná ta část nabídky, která se vztahuje k prodeji reklamy. I v ostatních částech je nabídka uspokojivá.

Klíčová slova:

Sponzoring, sportovní produkt, sportovní reklama, nabídka pro sponzory, lední hokej

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury a zdrojů.

V Milevsku dne 5. dubna 2007


Pavel Koutník

P o d ě k o v á n í

Touto cestou bych chtěl poděkovat PhDr. Vladimíru Janákovi, vedoucímu mé diplomové práce, za konzultační činnost a cenné rady při vypracování této diplomové práce.

Další mé poděkování patří Mgr. Ladislavu Blažkovi, obchodnímu a marketingovému řediteli HC Slavia Praha, za poskytnutý čas, informace, materiály a rady.

V Milevsku dne 5. dubna 2007


Pavel Koutník

Analýza nabídky HC Slavia Praha pro sponzory

**Analysis of HC Slavia Prague proposals offered to
sponsors**

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1	Marketing	11
3.1.1	Definice pojmu marketing	11
3.1.2	Marketing v oblasti TV a sportu	12
3.1.3	Definice pojmu sportovní marketing	12
3.2	Sponzoring	12
3.2.1	Definice pojmu sponzoring	12
3.2.2	Vývoj sponzorování	13
3.2.3	Pojem sponzoring	14
3.2.4	Sponzoring v oblasti TV a sportu	14
3.2.5	Příčiny sponzorování	15
3.2.6	Typy sponzorování	15
3.3	Produkt	17
3.3.1	Definice produktu	17
3.3.2	Definice sportovního produktu	18
3.3.3	Druhy sportovních produktů	18
3.3.4	Nabídka protivýkonů pro sponzora, sponzorský balíček	19
3.3.5	Nabídka produktů (protivýkonů) pro sponzora ze strany sportovního klubu	20
3.4	Reklama	22
3.4.1	Definice reklamy	22
3.4.2	Sportovní reklama	24
3.4.3	Druhy sportovní reklamy	24
3.4.4	Funkce reklamy	25
3.5	Právní a daňové hledisko sponzorování a darů ve sportu	25
3.5.1	Darování	26
3.5.2	Prodej reklamy	27
3.5.3	Smlouvy a sponzoring	27
4	METODOLOGIE	29
4.1	Popisná analýza	29
4.2	Interview	30
4.3	Komparace	31
5	ANALYTICKÁ ČÁST	32
5.1	Charakteristika vybraného subjektu	32
5.1.1	Představení klubu HC Slavia Praha	32
5.1.2	Historie klubu HC Slavia Praha	34
5.1.3	Organizační struktura	36
5.1.4	Obchodní a marketingové oddělení	37
5.1.5	Sponzoring a rozpočet klubu	38
5.2	Možnosti Sazka arény k prezentaci partnerů	39
5.2.1	Sazka arény	39

5.2.2	Prostředí Sazka arény a prezentace partnerů	40
5.2.3	Vnitřní uspořádání haly:	40
5.2.4	Technické vybavení haly:	42
5.3	Skutečnosti limitující nabídku pro sponzory	43
5.3.1	Bestsport a.s.	43
5.3.2	Český svaz ledního hokeje - pravidla a předpisy	44
5.3.3	BPA sport marketing a.s.	44
5.4	Nabídka HC Slavia Praha pro sponzory	48
5.4.1	Nabídka sportovních produktů.....	48
5.4.2	Nabídka reklamních produktů	48
5.4.3	Nabídka společenských činností a programů V.I.P.	52
5.4.4	Nabídka image sportu a sportovní organizace	53
5.5	Srovnání nabídek	54
5.5.1	Srovnání reklamních produktů.....	54
5.6	Rozdělení partnerů HC Slavia Praha	59
6	SYNTETICKÁ ČÁST	61
6.1	Shrnutí zjištěných poznatků	61
6.2	Návrhy na zlepšení nabídky (nabídka pro nové uspořádání partnerů) ..	62
6.2.1	Nabídka pro nové uspořádání partnerů	64
7	DISKUSE.....	67
8	ZÁVĚR	69
9	SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ	70
10	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
11	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	73
12	SEZNAM ZKRATEK	74
13	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

1 ÚVOD

Lední hokej je hra, která má v České republice dlouholetou tradici, patří k nejatraktivnějším a bezesporu k nejoblíbenějším sportům u nás. To je také důvodem, proč je atraktivní pro sponzory. Mužský i ženský zájem o tento sport z něj dělá sport marketingově velmi zajímavý a podnikatelské subjekty ho tak často využívají k marketingové komunikaci. Získat sponzory však není pro managementy klubů lehký úkol, neboť český sport představuje v současnosti nemalé množství úspěšných sportovních odvětví, ve kterých se stále objevuje mnoho úspěšných sportovců a mnoho úspěšných sportovních týmů. Ti všichni se snaží sponzory zaujmout a získat je pro vzájemnou spolupráci. Sportovní kluby se tak ocitají v prostředí určité konkurence, která je nutí k aktivitě v oblasti marketingu. Manažeři těchto klubů tak aktivně komunikují s partnery, jsou podněcováni k vytváření atraktivních a propracovaných nabídek právě pro své stávající i pro sponzory potenciální. Tyto nabídky jsou složeny z různých sportovních produktů a služeb. V současné době však partnerovi nestačí nabídnout pouze určitou reklamní plochu a tím ukončit kontakt. Dnešní nabídka sponzorovi musí být komplexní a kontakt s ním co nejčastější a nejlépe dlouhodobý. K tomu je nutné, aby manažeři klubů stále nabídky inovovali a kvalitativně posunovali k dokonalosti.

Během studia jsem měl možnost pracovat na projektu, který měl za cíl zlepšit nabídku reklamních ploch a ostatních možností k prezentaci sponzorů HC ZVVZ Milevsko, druholigového týmu z města, ze kterého pocházím. Orientaci, kterou jsem díky tomuto projektu v dané problematice získal, skutečnost, že se některá navržená zlepšení realizovala a osobní zájem o další poznatky z této oblasti, to vše mi usnadnilo výběr tématu pro diplomovou práci.

K těmto hlavním motivům, které mne vedly k napsání této diplomové práce, musím doplnit i atraktivní prostředí Sazka Areny, ve kterém vybraný klub nastupuje ke svým domácím zápasům.

Diplomová práce se týká, podobně jako projekt, nabídky sponzorům ze strany sportovního klubu. Jde však o analýzu celé nabídky sponzorům. Vybraným subjektem,

jehož nabídka je v diplomové práci popisován a srovnávána, je extraligový hokejový klub HC Slavia Praha. V práci se soustředím na zhodnocení komplexnosti nabídky, míru využití možností moderní haly a nakonec se pokusím navrhnout změny v nabídce, které by vedly k jejímu zlepšení.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem diplomové práce je na základě analýzy protivýkonů a protislužeb HC Slavia Praha sponzorům, nalézt možnosti ke zlepšení a vytvořit nabídku pro nové uspořádání partnerů klubu. Mezi hlavní cíle diplomové práce tedy patří:

- ✓ *představení nabídky protivýkonů klubu,*
- ✓ *objasnění struktury partnerů klubu,*
- ✓ *nalezení možností ke zkvalitnění stávající nabídky,*
- ✓ *vytvořit nabídku pro nové uspořádání partnerů.*

K dosažení výše uvedených cílů mé práce je nutné splnit následující úkoly, které jsem si určil:

- ✓ *prostudování odborné literatury, která se vztahuje k oblasti ekonomie a sponzoringu ve sport,*
- ✓ *prostudovat zákony a předpisy, které se vztahují k oblasti sponzoringu v ČR,*
- ✓ *prostudovat získané interní materiály klubu,*
- ✓ *seznámit se s možností haly k prezentaci partnerů,*
- ✓ *zjistit omezení, která nabídku klubu limitují,*
- ✓ *srovnání nabídky klubu s jiným extraligovým klubem,*
- ✓ *provést interview s představitelem klubu.*

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu, sponzorování nebo sportovní produkt jsou nedílnou součástí sportovního marketingu. Ten je aplikací klasického marketingu a jeho obecných zákonitostí do oblasti dnešního fenoménu, tedy do oblasti sportu. Proto považuji za vhodné uvést zde několik definic pojmu marketing od světových i českých autorů.

3.1.1 Definice pojmu marketing

„Marketing je společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

(Kotler, 1998, s. 23)

„(Moderní) marketing označuje koncepci řízení, která staví do popředí orientaci na dané skutečnosti trhu (přání zákazníků, struktury nabídek) a vývojové trendy (na zohlednění všeobecných cílů instituce).“

(Freyer, 1991, s. 6)

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace.“

(Horáková, 1992, s. 12)

„Metoda řízení, soustředující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad – produkt vyšel z přísného skrutinia trhem co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány.“

(Bureš, 1990, s. 6)

3.1.2 Marketing v oblasti TV a sportu

Sportovní produkty sportovních organizací se ve stále větší míře dostávají do popředí zájmu zákazníků. Pokud chtějí být obchodní společnosti či občanská sdružení, které působí v oblasti TV a sportu, v získávání nových a udržování stávajících zákazníků úspěšní, musejí respektovat jejich požadavky a s ohledem na ně tvořit své nabídky. Proto je zde marketing spolu se svými nástroji stále více potřebný a k prospěšnosti organizací i stále více využíván.

3.1.3 Definice pojmu sportovní marketing

„Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“

(Pitts, Stotlar, 1996, s. 290)

„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které byly navrženy pro střetnutí potřeb a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím procesové výměny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní části: marketing sportovních produktů a služeb přímo pro spotřebitele sportu a marketing ostatních spotřebních a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím využívání sportovní propagace“

(Mulin, Hardy, Sutton, 2000, s. 9)

3.2 Sponzoring

3.2.1 Definice pojmu sponzoring

Právní vymezení pojmu sponzoring zatím v České republice neexistuje, ale již mnoho autorů se pokusilo o jeho definici, zde jsou některé z nich:

„Dnešní sponzorování představuje ve světě sportu komunikační a marketingový nástroj, který spočívá v jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora a protivýkonů sponzorovaného.“

(Bruhn, Mussler, 1991, s. 76)

„Sponzoring představuje významný specifický prostředek zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky a kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.“

(Čáslavová, 2000, s. 122)

„Sponzoring lze chápat jako právní vztah mezi tím, kdo sponzorský příspěvek poskytuje – sponzorem – a tím, kdo takový příspěvek přijímá a je z toho titulu povinen uvádět jméno či logo sponzora na tiskovinách, oblečení, sportovním náčiní, v záhlaví názvu svých akcí apod.“

(Topinka, Stanjura, 2001, s. 52)

3.2.2 Vývoj sponzorování

Za určitou formu sponzorství lze pokládat již dotace panovníků nebo jiných majetných občanů na podporu městských slavností a sportovních událostí v antickém Řecku. Jako příklad sportovního sponzoringu můžeme použít odměňování vítězů starověkých olympijských her, kteří díky této podpoře získali prostředky k životnímu zajištění a mohli se tak soustředit na přípravu na další hry.

Později, za dob římského císařství, se objevuje pojem mecenášství, který je odvozen od jména římského majetného občana G. C. Maecenas, který podporoval kulturu a umění. Mezi jeho „chráněnce“ patřili i Horatius a Vergilius. Mecenášství vysvětlujeme jako dobročinné aktivity orientované na podporu společnosti, sportu, umění či kultury z nezištných důvodů a bez nároku na jakékoli protislužby či

proti hodnoty. Funkci mecenášství dnes vykonávají především neziskové organizace typu nadací.

Donátorství (dárcovství) je také slovem mnohokrát skloňovaným v oblasti podpory sportu. Mezi dárcovstvím a mecenášstvím shledáváme pouze rozdíl v délce trvání té či oné podpory. Dárcovství je jednorázovým aktem a dárci např. ke sportu nemusí mít trvalý vztah. Mecenáš oproti tomu jedná a podporuje určitou činnost dlouhodobě na základě vnitřního přesvědčení či sympatií k dané činnosti.

Sponzoringová činnost (sponzorství) na rozdíl od mecenášství za poskytnutí jisté peněžní sumy, která má obvykle určený svůj účel, sleduje zájem sponzora a dosažení jeho komunikačních cílů. Sponzorování zažilo „boom“ v České republice po roce 1989, ale už v éře socialismu byly sport nebo výstavba sportovních objektů tehdejšími podniky podporovány. Např. fotbalisté byli zaměstnáváni a placeni podniky, ve kterých pracovali pouze na papíře.

3.2.3 Pojem sponzoring

Význam slova sponzoring je odvozen z latinského „sponzia“. Význam tohoto slova je „příslib, slib nebo závazek“. Poslední možný překlad slova je zřejmě nejvýstižnější, pokud budeme chápat sponzoring jako určitou službu za protislужbu.

3.2.4 Sponzoring v oblasti TV a sportu

Sport je fenoménem dnešní doby, zajímají se o něj všechny skupiny obyvatelstva na celém světě a to aktivně či pasivně. O jeho obrovské popularitě Novotný (2000) napsal: „Sport oslovuje v současnosti téměř 50 % světové populace, sport je univerzální, nejsou zde takové rozdíly jako v kulturách jednotlivých zemí. Z těchto důvodů také přes 70 % sponzorských výdajů směřuje do oblastí sportu. Sport je integrální částí lidské kultury, proto je pro sponzory tak lákavý.“

Sportovní organizace, resp. jejich představitelé, by měli při vstupu do vztahu se sponzorem zvážit své pozice a možnosti, které v tomto procesu zaujímají resp. jsou schopni nabídnout. S nimi by pak sportovní manažer měl kalkulovat a brát je v potaz. V souvislosti s touto problematikou uvádí Čáslavová (2000) dva aspekty, a to:

1. *Hledisko sponzora*: z jakých důvodů podporují instituce a podnikatelé aktivity na poli TVS, kultury, zdravotnictví, životního prostředí atd.?
2. *Hledisko sponzorovaného*: co dává podnět neziskové organizaci v oblasti TVS, kultury, zdravotnictví a životního prostředí hledat sponzory a co má za to poskytnout?

Po zvážení těchto dvou aspektů by nemělo docházet k situacím, kdy jedna strana má zájem o navázání sponzorského vztahu, ale ta druhá, neví co od tohoto vztahu čekat nebo co první straně nabídnout.

3.2.5 Příčiny sponzorování

Novotný (2000) shrnuje příčiny sponzorování podle záměru sponzora do následujících skupin:

- ✓ *zvýšení podvědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě,*
- ✓ *za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora,*
- ✓ *zlepšit místní znalost o sponzorovi,*
- ✓ *vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci,*
- ✓ *osobní preference vedení podniku.*

3.2.6 Typy sponzorování

Subjekt, který hodlá sponzorovat jiný subjekt z prostředí TV a sportu, má na výběr ze široké škály možností, které mu sportovní prostředí nabízí. Podle svých marketingových resp. komunikačních cílů a svých finančních možností si volí ty subjekty, o kterých je přesvědčen, že díky nim stanovených cílů dosáhne. Z pohledu sponzora se sponzorování rozděluje do několika skupin podle různých kritérií.

Novotný (2000) je dělí podle jejich podílu na celkovém objemu příspěvku do tří skupin, a to:

- ✓ *titulární sponzor* - firma je spojena s názvem sponzorované aktivity (turnaje, závodu či soutěže),

- ✓ *spolusponzor* - v případě, že existuje několik sponzorů, ty mají podobná práva za podobnou cenu,
- ✓ *sponzor dodavatel* – firma namísto finančního plnění dodá určité hotové výrobky nebo poskytne určité služby.

Podle toho, zda sponzor resp. hospodářská činnost subjektu je spjatá či není s daným sportem, dělí Novotný (2000) sponzory na tyto skupiny:

- ✓ *sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb,*
- ✓ *sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho čistě jako komunikační instrument.*

Podle specializace sponzora na určité sportovní odvětví sportu nebo na konkrétní klub jsou sponzoři Novotným (2000) rozčleněni na dva druhy:

- ✓ *jednostranné sponzorství* - sponzor orientuje svoje sponzorské aktivity jednomu sportovnímu odvětví,
- ✓ *mnohostranné sponzorství* - sponzor působí ve více sportovních odvětví.

Podle způsobu plnění dohodnuté výše sponzorského kontraktu dělí Novotný (2000) partnery resp. sponzoring na:

- ✓ *finanční sponzoring* - poskytnutí finančních prostředků,
- ✓ *materiální sponzoring* - nákup sportovního zařízení a vybavení, dresů, oblečení, pomůcek atd.,
- ✓ *sponzoring formou poskytnutí služeb* - sportovní (sauna, bazén) a ostatní služby (ubytování, doprava).

Podle objektu sponzorství Čáslavová (2000) rozděluje typy sponzorování do následujících skupin:

- ✓ *sponzorování jednotlivých sportovců* - osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků a služeb firmy, získávají vedle finanční podpory i další materiální pomoc, která může nabývat nejrůznějších forem (např. sportovní

oblečení, pronájem automobilu, sportovní náčiní atd.), protislužbou často bývá právo provádět reklamu se jménem nebo za pomoci vyobrazení sportovce i jiná opatření na podporu prodeje (např. autogramiády, akce pro spotřebitele apod.), tato forma je rozšířena vzhledem k potřebě opravdové osobnosti nejvíce ve vrcholovém sportu,

✓ *sponzorování sportovních týmů* - u této formy se jedná z velké části o stejné služby a protislužby jako u 1. formy, sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, oblečení, tiskovinách, opatření na podporu prodeje (viz. výše), sponzor poskytuje finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, tato forma se dnes přenesla již do sportu výkonnostního a do sportu pro všechny,

✓ *sponzorování sportovních akcí* - tato forma sponzorování umožňuje manažerovi akce nabídnout sponzorům velké množství protivýkonů v nepřehledném množství kombinací (např. sponzora je možné uvést na tiskovinách, vstupenkách, uvést ho jako sponzora celé akce či umožnit mu prezentovat během akce své výrobky), sportovní akce je vhodná i pro různé V.I.P. služby, návrhy všech protivýkonů bývají konkretizovány ve smlouvě v tzv. sponzorských balíčcích,

✓ *sponzorování sportovních klubů* - tato forma přináší nejširší možnosti v činnostech, které sponzorovaný může sponzorovi nabídnout, jestliže klub disponuje profesionálními sportovci, týmy, pořádá různé akce je spektrum nabízených protivýkonů opravdu pestrá, nabídku lze rozšířit i o produkty klubu, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti (nabídka tělovýchovných služeb, mistrovské soutěže pod.).

3.3 Produkt

3.3.1 Definice produktu

„Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž

výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.“

(Horáková, 1992, s. 365)

„Výrobek budeme chápat velice široce, jako cokoli, co lze nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu...takže nakonec můžeme říci, že výrobek zahrnuje všechno, s čím lze obchodovat: fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

(Kotler, 1998, s. 24)

3.3.2 Definice sportovního produktu

„Sportovní produkt je svazek užitků zahrnujících jádro produktu a jeho mnohonásobné využití.“

(Mulin, Hardy, Sutton, 1985, s. 295)

„Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“

(Čáslavová, 2000, s. 81)

3.3.3 Druhy sportovních produktů

Základní produkty tělesné výchovy a sportu:

- ✓ *nabídka tělesných cvičení (trénink),*
- ✓ *nabídka sportovních akcí (sportovní utkání),*
- ✓ *nabídka turistických akcí.*

Produkty vázané na osobnost:

- ✓ *sportovní výkony vázané na osobnost sportovce (spojení sportovce s produktem partnera),*

- ✓ *výkony trenérů (školení),*
- ✓ *reklamní vystoupení sportovce (prezentace produktu sportovcem).*

Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:

- ✓ *myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,*
- ✓ *sportovní informace šířené médii,*
- ✓ *hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu.*

Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:

- ✓ *tělovýchovná a sportovní zařízení (pronájem),*
- ✓ *společenské akce (oslavy klubu, plesy),*
- ✓ *pojištění cvičenců a sportovců,*
- ✓ *doprava na soutěže,*
- ✓ *vstupenky, plakáty apod.*

Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- ✓ *tělovýchovné a sportovní nářadí (posilovací stroje apod.),*
- ✓ *tělovýchovné a sportovní náčiní (rakety, hokejky),*
- ✓ *sportovní oblečení (dresy, teplákové soupravy).*

(Čáslavová, 2000, s. 85)

3.3.4 Nabídka protivýkonů pro sponzora, sponzorský balíček

Sponzor resp. subjekt, který chce sponzorovat sportovní klub, jednotu nebo sportovní akci zvažuje velmi pečlivě, do které aktivity své prostředky vloží. Na klubech a jednotách je, aby případným sponzorům dokázaly nabídnout takové produkty, které je zaujmou, splní jejich marketingové cíle a budou tak atraktivnější než produkty „konkurentů“.

Velmi často mají sportovní manažeři připraveny tzv. „sponzorské balíčky“, které na jednáních se sponzory prezentují a nabízejí. Ty jsou popisovány jako návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku,

klubu) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak eventuelně na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva.

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčku nejsou stanovena žádná cenová rozmezí.

Cena sponzorského balíčku je závislá na řadě faktorů (úroveň nabízených služeb, vztah sponzora ke klubu, ekonomická situace sponzora), ale určitě se na ní odráží podle autorky, zda jde o :

- ✓ *exkluzivní sponzorování* - je spojené s titulem „oficiální sponzor“, ten za vysokou cenu přejímá veškeré protivýkony,
- ✓ *hlavní sponzorování* - hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti,
- ✓ *kooperační sponzorování* - v tomto případě jsou protivýkony rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti.

(Čáslavová, 2000, s.125)

3.3.5 Nabídka produktů (protivýkonů) pro sponzora ze strany sportovního klubu

Nabídka protivýkonů pro sponzora je rozdělena do čtyř skupin podle produktů a protivýkonů následovně:

Nabídka sportovních produktů (jimiž disponuje sportovní spolek):

- ✓ *nabídka prostor, sportovního zařízení klubu pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora,*
- ✓ *nabídka prostor klubu pro potřeby sponzora,*

- ✓ *nabídka členství ve sportovním klubu,*
- ✓ *nabídka různých sportovních akcí (např. pro prezentaci výrobků sponzora),*
- ✓ *nabídka výkonů jednotlivých sportovců či týmů (při propagačních akcích sponzora),*
- ✓ *zvláštní akce (např. nabídka odborných seminářů).*

Nabídka reklamních produktů:

- ✓ *reklama na dresech a sportovním oblečení,*
- ✓ *reklama na startovních číslech,*
- ✓ *reklama na mantinelech a hracích plochách,*
- ✓ *na sportovním nářadí,*
- ✓ *reklama na výsledkových tabulích.*

Blíže se budu věnovat teorii sportovní reklamy v kapitole Sportovní reklama, neboť právě reklamní produkty jsou sportovními organizacemi a kluby nabízeny v největší míře. Jsou proto velmi důležitými zdroji nejen finančních prostředků, ale také prostředků materiálních či jiných.

Nabídka společenských činností až po cílené programy V.I.P.:

Přáním klubů a jednot je, aby spolupráce se sponzorem byla trvalejší, jelikož delší spolupráce s sebou přináší i trvalejší přísun financí. Díky účasti sponzora na společenských činnostech daného klubu, lze tohoto trvalejšího vztahu dosáhnout. I tato oblast se již v České republice, sice nesměle, rozvíjí. Jak uvádí autorka: „celá řada sportovních klubů, oddílů se učí i poučila z chyby, že podpisem smlouvy spolupráce končí“. Sponzorovi lze nabídnout tyto činnosti:

- ✓ *oslavy výročí založení klubu,*
- ✓ *účast na významných akcích sezóny,*
- ✓ *přednostní pronájem lóží,*
- ✓ *parkovací místa,*
- ✓ *speciální V.I.P. prostory na sportovištích,*
- ✓ *zprostředkovatelskou činnost.*

Cílené programy V.I.P. představují specifickou problematiku a vyžadují individuální přístup a aplikaci na míru k dané situaci. Cílené programy jsou u českých klubů zatím výjimečné.

Nabídka image sportu a sportovního spolku:

Každý sport má své image, které může sportovní spolek zprostředkovávat. Svou roli zde hraje image sportovního odvětví všeobecně, ale i jakou image má v určité oblasti nebo regionu. Jedná se zde o nabídku abstraktních produktů, mezi které lze zařadit např.:

- ✓ *tradici,*
- ✓ *rozsáhlé působení na populaci,*
- ✓ *modernost,*
- ✓ *aktivitu všech věkových skupin,*
- ✓ *zdravotní prospěšnost,*
- ✓ *pohyb v přírodním prostředí.*

(Čáslavová, 2000, s.128)

3.4 Reklama

3.4.1 Definice reklamy

„Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“

„Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“

(Vysekalová, Komárková, 1998, s. 14)

Tabulka č. 1 : Vztah forem sponzorování a propagační možnosti

Formy sponzorování	Propagační možnosti
Jednotlivý sportovec	Reklama na dresu
Sportovní tým	Reklama prostřednictvím inzerátu Reklama nevybavení týmů
Sportovní akce	Reklama na mantinelu Reklama v programu Plakát, leták Videotabule Vlaječky, transparenty Vstupenky Tiskové konference Titul hlavního sponzora akce
Sportovní kluby, spolky	Opatření předmětů sportovní výbavy značkou sponzora Převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka sponzora v názvu klubu, podíl na řízení činnosti v klubu) Aktivity V.I.P.

Zdroj: Čáslavová, E.: *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company. 2000, s. 129, ISBN 80-7219-010-5

3.4.2 Sportovní reklama

„Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.). Dále jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní atd.“

(Čáslavová, 2000, s.107)

3.4.3 Druhy sportovní reklamy

Rozdělení sportovní reklamy dle specifických komunikačních médií podle Čáslavové (2000):

- ✓ *reklama na dresech a sportovních oděvech*
- ✓ *reklama na startovacích číslech*
- ✓ *reklama na mantinelu (na pásu)*
- ✓ *reklama na sportovním nářadí a náčiní*
- ✓ *reklama na výsledkových tabulích*

Sportovní reklama je důležitým zdrojem financí pro sportovní organizace a také proto jsou její nabídky pozorně zvažovány a pečlivě zpracovávány příslušnými managementy. Dnes se objevují i další druhy sportovní reklamy resp. další možnosti k propagaci partnera, o které je možné výše uvedené rozdělení doplnit. Jedná se o:

- ✓ *videokostku*
- ✓ *světelný prstenec (fascia display)*
- ✓ *název partnera v názvu klubu*
- ✓ *jméno sponzora v názvu sportovního zařízení, sportovní haly*

Dnes se mezi hokejovými příznivci i v médiích objevuje názor, že reklama je na stadionech všudypřítomná a hlavně reklama na leď jim mnohdy vadí při sledování kotouče a zhoršuje jim tak zážitek ze sledování hry. Hokejové kluby však právě

z reklamy získávají rozhodující část prostředků na svou činnost a vzdát se či omezit reklamu na ledě je v dnešní situaci klubů nemožné.

3.4.4 Funkce reklamy

Sportovní reklama, stejně tak jako reklama klasická, může plnit všechny tři uvedené funkce, avšak díky jisté omezenosti médií, které reklamu zprostředkovávají, plní efektivně funkci přesvědčovací a upomínací. Funkce reklamy se rozdělují na:

- ✓ *funkce informační* - je důležitá v počátcích existence produktu, v tomto případě informuje např. o novém produktu, způsobu jeho užívání, může prezentovat i opravu klamavé reklamy,
- ✓ *funkce přesvědčovací* - vhodná pro intenzivní konkurenční prostředí, působí na vytváření selektivní poptávky a jejím smyslem je např. posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurence nebo o posílení image firmy / produktu,
- ✓ *funkce upomínací* - uplatňuje se tehdy, kdy je produkt dobře známý a jejím účelem je připomenout zákazníkovi právě tuto službu či výrobek.

(Čáslavová, 2000, s. 107)

3.5 Právní a daňové hledisko sponzorování a darů ve sportu

Vedle sponzorování, založeného na principu služba - protislužba, se často objevuje podpora sportovních organizací ve formě daru. Jak bylo již uvedeno, české zákony pojem sponzorování neobsahují, avšak existují zde takové, především daňové zákony, které sponzorování právně zajišťují. Podporu sportovních klubů a spolků ve formě sponzorování a darování upravuje Zákon o daních z příjmů (č. 586/1992 Sb. a jeho následující novely) a také Zákon o dani dědické a darovací (č. 357/1992 Sb.), příjmy z reklam resp. jejich smluvní vyjádření je upraveno Obchodním zákoníkem. Jak ale uvádí Pávek (1998): „Existuje však podstatný rozdíl mezi darem a sponzorováním (sponzorským příspěvkem), a to jak z hlediska práva, tak i účtování a daňových dopadů.“

3.5.1 Darování

Darování je bezúplatné nabytí majetku peněžité i nepeněžité povahy. Dárce nepožaduje za dar protihodnotu a obdarovaný tuto hodnotu neposkytuje. *Dar není pro dárce daňově uznatelný náklad.* Dary je možné poskytnout pouze právnickým osobám v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Zákon o daních z příjmů resp. část o dani z příjmů fyzických osob uvádí: „Poplatník daně může od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytujících obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (kalendářní rok) přesáhne 2 % ze základu daně nebo 1 000,- Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.“

Část o dani z příjmu právnických osob uvádí: „Poplatník daně může od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytujících obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2 000,- Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně sníženého podle § 34. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání.“

V případě finanční nebo materiální podpory formou darování jsou sportovní kluby a spolky označeny podle zákona o dani dědické a darovací jako její nabyvatelé. Mimo jiné zákon uvádí (v §20 odst. 4a):

„Od daně dědické a darovací jsou osvobozena bezplatná nabytí majetku určená na financování zařízení a humanitních akcí v oblasti kultury, školství, vědy a vzdělání, zdravotnictví, sociální péče, ekologie, tělovýchovy a sportu, výchovy a ochrany mládeže, pokud je majetek nabyt právníckými osobami, které byly zřízeny k zabezpečení těchto činností a které mají sídlo na území České republiky.“

3.5.2 Prodej reklamy

V případě prodeje reklamy si sponzor svůj sponzorský příspěvek může dát do daňově uznatelných nákladů. Prodej reklamy legislativně zajišťuje obchodní zákoník a je kvalifikován jako podnikatelské aktivity „neziskových“ organizací. Příjmy z reklam jsou předmětem daně u právníckých osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských družení, kterými jsou tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Ty mohou od svého základu daně odečíst až 30 % (max. však 1 000 000,- a pokud je zmíněných 30 % menších než 300 000,- pak si i tak sumu 300 000,- mohou odečíst, max. si však mohou odečíst sumu do výše svého základu daně), pokud zisk z výdělečné činnosti použijí ke krytí nákladů souvisejících s činností, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně.

U obchodních společností typu a.s. nebo s.r.o. je příjem z reklamy mnohdy zásadní položkou rozpočtu, jeho příjmové stránky. Z toho důvodu mají sportovní kluby na bázi obchodních společností v předmětu činnosti i činnost marketingovou. Výhodu, kterou mají občanská sdružení však uplatňovat nemohou.

3.5.3 Smlouvy a sponzoring

Každý obchod, a tím sponzoring bezesporu je, je nutné ošetřit z právního hlediska patřičnou smlouvou. I když česká legislativa pojem “sponzoring” nezná, přesto vymezuje dva způsoby poskytnutí sponzorských příspěvků a k nim následně dva druhy smluv. První z nich je poskytnutí daru, které je doprovázeno podpisem Smlouvy o poskytnutí daru podle zákona 586/1992 Sb., v souladu s § 20, odst.8. Druhým je sponzoring, podle zákona prodej reklamy, při kterém smluvní strany podepisují tzv. Smlouvu o dílo podle § 536 téhož zákona a podle Obchodního zákoníku.

Smluvní strany se ve smlouvě zavazují k plnění sjednaných závazků k určitému termínu, proto je dobré respektovat obsahovou i formální strukturu. Níže jsou uvedeny náležitosti, které smlouvy musí obsahovat:

Smlouva o poskytnutí daru

- ✓ *smluvní strany* - adresy, telefonické spojení, bankovní spojení, IČO, případně uvedení kontaktních osob,
- ✓ *charakteristika činnosti organizace a vyjádření dárce, že je s touto informací seznámen,*
- ✓ *závazky dárce* - přesné vymezení daru - finančního nebo materiálního (uvedení účelu použití, splatnost nebo termín dodání),
- ✓ *závazky organizace* - užití daru pouze k tomu k čemu byl určen smlouvou,
- ✓ *organizační zajištění smlouvy* - právo kontroly ze strany dárce,
- ✓ *doba platnosti a způsob vypovězení,*
- ✓ *ostatní ustanovení* - nabytí účinnosti, podpisy a razítka obou stran (existují-li dodatky ke smlouvě, pak i ty tyto náležitosti musí obsahovat).

Smlouva o dílo

- ✓ *smluvní strany* - údaje o objednavateli reklamy(sponzor) a zhotoviteli reklamy (sportovní klub),adresy, telefonické spojení, bankovní spojení, IČO, případně uvedení kontaktních osob,
- ✓ *předmět smlouvy* - konkrétní údaje o povinnostech smluvních stran (co kdo zajišťuje),
- ✓ *cenu za dílo* - výše částky s DPH, výše DPH,
- ✓ *doba splatnosti a způsob vypovězení,*
- ✓ *ostatní ustanovení* - podpisy obou stran, nabytí platnosti.

Smlouva je důležitý doklad pro daňové účetnictví i pro samotné smluvní strany, které se, při neplnění stanovených závazků v daných termínech druhou stranou, dožadují jejich plnění. V tomto případě, tedy při porušení smluvních povinností, se postupuje podle Obchodního zákoníka.

4 METODOLOGIE

Pro zpracování diplomové práce jsem použil níže uvedené výzkumné metody, které jsem shledal jako nejvhodnější a nejefektivnější pro danou problematiku:

- ✓ *popisná analýza,*
- ✓ *interview - strukturované, nestrukturované,*
- ✓ *komparace.*

4.1 Popisná analýza

Účelem tohoto výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí. Umožňuje popis sekundárních dat, např. firemních zpráv, výzkumných zpráv, nejrůznějších interních dokumentů a zpráv, stejně jako článků v odborných časopisech, ročenkách a nejrůznějších slovních vyjádřeních.

Postup popisné analýzy:

1. Vytýčení cíle
2. Vyhledání obsahových jednotek - vytýčení určitého problému, který vzhledem k cíli sledovat
3. Určení souboru materiálu
4. Čtení
5. Systematické sledování
6. Vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů, tabulek, grafů
7. Rozbor a hodnocení

Popisnou analýzu jsem použil pro popis části nabídky pro sponzory ze strany HC Slavia Praha. Zkoumal jsem interní materiály HC Slavia Praha i dalších institucí, jako např. Sazka a.s. nebo BPA a.s. Část dokumentů jsem získal od osob, se kterými jsem později vedl i interview pro upřesnění některých údajů. Část dokumentů jsem pak vyhledal z dostupných zdrojů např. v knihovně FTVS nebo na internetu.

4.2 Interview

Jde o metodu získávání informací pomocí rozhovoru. Lze ji rozdělit podle toho zda jsme s dotazovaným v osobním kontaktu či nikoliv:

- ✓ *osobní* - tento způsob je velice efektivní při získávání informací, je však ovlivněno mnoha faktory (ochotou dotazovaného odpovídat, jeho časové možnosti),
- ✓ *neosobní* - do této kategorie patří písemné dotazování, telefonický rozhovor nebo d otazování elektronickou poštou.

Další rozdělení je následující:

- ✓ *standardizované interview / strukturovaný rozhovor* - jde o rozhovor, který má pevně dané otázky, které jsou dopředu připravené. Nejčastěji je používán pro zjištění veřejného mínění,
- ✓ *nestandardizované interview / nestrukturovaný rozhovor* - otázky zde nejsou předem připravené a proto si můžeme vybrat určitou část diskutovaného tématu a zaměřit na ni své další otázky, díky kterým do ní důkladněji pronikneme,
- ✓ *hloubkové interview* - tento rozhovor předpokládá dobrou orientaci v problému, proto přichází na řadu ke konci výzkumu. Cílem je proniknout k podstatě řešeného problému.

Standardizované neosobní interview jsem použil pro získání informací týkající se různých práv a reklamních ploch společnosti BPA a.s.

Osobní nestandardizované interview jsem použil pro získání doplňujících informací po prostudování obdržených dokumentů a dostupných informací. Interview jsem provedl s představitelem klubu HC Slavia Praha, panem Ladislavem Blažkem. Bylo rozděleno na dvě části. V první části interview jsem se zaměřil na získání informací o nabídce, která je určena partnerům klubu v oblasti V.I.P. servisu. Ve druhé části jsem se zajímal o skutečnosti, které nabídku klubu limitují nebo nějak ovlivňují.

4.3 Komparace

„Srovnávání jevů je nejjednodušší metoda, která nám umožňuje poznat, v čem se zkoumaný jev liší od jiných, nebo v čem se shoduje. Srovnávání (komparace) umožňuje stanovit shody a rozdíly předmětů a jevů. Srovnání však nelze považovat za vědecké vysvětlení jevů, ani za vědecký důkaz.“

(Liška, 2003, s. 93)

Komparaci jsem použil pro srovnání nabídek reklamních produktů a pro zjištění, zda existují rozdíly v nabízených plochách a v cenách za tyto produkty. Pro svou práci jsem získal ke srovnání nabídky HC Slavia Praha nabídku reklamních ploch HC Mounfield České Budějovice.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Charakteristika vybraného subjektu

5.1.1 Představení klubu HC Slavia Praha

HC Slavia Praha se v současnosti řadí mezi neúspěšnější týmy hokejové extraligy ledního hokeje. „A“ mužstvo mužů je pravidelným účastníkem play off a v roce 2003 získal titul „mistra ČR“. Stejně tak jsou úspěšné i mládežnické týmy, které sbírají úspěchy v nejvyšších soutěžích mládeže.

Obrázek č.1: Logo HC Slavia Praha s.r.o.



Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

Jako obchodní firma byl hokejový klub HC Slavia Praha s.r.o. zapsán do obchodního rejstříku dne 22. června roku 1994. Právě v tomto roce klub postoupil do nejvyšší soutěže. Společnost IPS s.r.o. už v těchto letech klub výrazně podporovala a stala se majoritním vlastníkem. V roce 2000 získala kontrolní podíl v této společnosti SKANSKA a.s. a později převzala i podíl v hokejovém klubu. Po prodeji svého podílu v klubu zůstala tato stavitelská společnost generálním partnerem klubu. Dnes je klub v majetku deseti fyzických osob, každá z nich vlastní obchodní podíl ve výši 9,99 %.

Zbývající jedna desetina procenta obchodního podílu je v majetku SK Slavia Praha. Základní kapitál byl z původních 118 000 Kč navýšen v roce 2005 na současných 15 118 000,- Kč. Následující činnosti jsou uvedeny v obchodním rejstříku jako předmět podnikání HC Slavia Praha s.r.o.:

- ✓ provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici
- ✓ provozování veřejných tělovýchovných škol, pořádání kurzů pro cvičitele, trenéry a rozhodčí, pořádání tělovýchovných kurzů a činnost sportovních instruktorů
- ✓ pořádání sportovních utkání, soutěží a turnajů
- ✓ pronájem nebytových prostor spojený s dalšími službami
- ✓ provozování odstavného parkoviště
- ✓ reklamní činnost
- ✓ koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej s výjimkou zboží, které je uvedeno v přílohách 2 - 3 zákona č. 455/91 Sb. a tímto zákonem vyloučeného
- ✓ provozování prádelny
- ✓ zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb

Tabulka č. 2 : Základní údaje o HC Slavia Praha s.r.o.

Obchodní jméno	HC Slavia Praha s.r.o.
Den zápisu do OR	22.června 1994
Sídlo	Praha 10, Vladivostocká 1460/10, PSČ 100 00
Identifikační číslo	615 07 393
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál	15 118 000,- Kč

Zdroj: Výpis z obchodního rejstříku.

5.1.2 Historie klubu HC Slavia Praha

Klub HC Slavia Praha je nejstarším hokejovým klubem v České republice. Byl založen v roce 1900 jako SK Slavia Praha. Před I. světovou válkou patřily hokejisté Slavie k nejúspěšnějším mužstvům v kanadském hokeji, který právě v těchto letech nahradil hru bandy. Právě o bandy-hokejstech je první zmínka ve slávistické kronice. V sezóně 1901-1902 nastoupili k utkání ve Vídni s místním Training Eis- Klubem Wien a vyhráli vysokým poměrem 17:3. Prameny však uvádějí, že k utkání v bandy-hokeji nastoupili členové tehdejšího fotbalového týmu. Dalšími úspěchy z této doby se stala vítězství v poháru redakce „Sportu a her“ v letech 1904, 1905 a 1908. Za úspěch klubu lze považovat i ten fakt, že v reprezentaci nastupovali mnozí z hráčů, kteří byli členy právě SK Slavie.

V roce 1909 se družstvo Slavie vydalo na zájezd do Francie a Švýcarska za účelem učení a zlepšení se v kanadském hokeji a po návratu vyhrálo mistrovství Čech v kanadském hokeji. Do I. světové války stihli hokejisté Slavie přidat k úspěchům první místo v roce 1911 a o rok později prvenství na mistrovství koruny České. Účast na turnaji Challenge cup v Chamonix nebyla úspěšná a jakoby předznamenala útlum klubu i hokeje v dalších letech, který zapříčinila válka.

Po válce klub zažíval obtížná léta, až v roce 1922 si hokejisté, bruslaři a lyžaři vytvořily vlastní odbor. V témže roce se někteří hokejisté Slavie, kteří nastoupili za národní mužstvo, stali s reprezentací mistry Evropy (byl to již třetí titul ČR), za svůj klub pak nastoupili v dalším mezinárodním utkání s Turn Verein 1879 a remizovala 5:5.

Do začátku II. světové války klub získal několik cenných vítězství v turnajích i mezinárodních přátelských utkání. Za zmínku stojí např. utkání v roce 1925, kdy „slávisté“ porazili Berliner Schlittschuh Club v Berlíně 2:1 nebo vítězství z let 1929, 1930 na mezinárodním turnaji ve Smokovci nebo vítězství na Hrábkově memoriálu v Plzni. Rok 1933 je zajímavý tím, že klub angažoval dva Kanadany - Hultquista z Montagnards a Gromolla z Rideau Ottawa. V tomto roce skončila Slavia v mistrovství pražské župy na druhém místě za LTC.

V okupačních letech vykazoval oddíl jen mizivou činnost, což zapříčinilo připojení k fotbalovému odboru. S poměrně mladým mužstvem nastupoval klub ve svazové divizi se střídavými úspěchy. Po válce se klub mezi elitu neprosadil a tak výše zmíněné úspěchy byly na téměř padesát let poslední. Klub několikrát změnil název, nejdříve v roce 1948 na Sokol Slavie, rok později Dynamo Slavie, rok 1953 přinesl další změnu na Dynamo Praha, později Slavia (1965). V roce 1977 se ke klubu připojil významný partner, společnost IPS, jenž se stala sponzorem Slavie IPS Praha (název klubu od roku 1977) na mnoho let. Počátkem devadesátých let začal klub plánovat návrat mezi elitu. Jako významný milník v historii klubu je označován příchod Vladimíra Růžičky před baráží sezony 1993/1994. Slávistickému mužstvu se, za vydatného přispění právě legendárního hráče, povedl postup společně se Vsetínem do české extraligy.

Hned po postupu si klub z Edenu stanovil další, neméně náročný, cíl. Tento cíl, dlouhodobě se zabydlet mezi elitními a nejúspěšnějšími týmy extraligy, byl splněn během krátké doby. Lví podíl na tom měla a nadále má systematická práce v celé struktuře klubu, od mládeže až po první mužstvo, kterou dodnes dělají obětaví dobrovolníci a neméně zapálení odborníci. Od roku 1994, kdy se Slavia probjovala do nejvyšší tuzemské soutěže, se pražský klub může pyšnit několika úspěchy resp. umístěními, které ho řadí mezi užší špičku soutěže. Za největší úspěchy klubu můžeme považovat téměř každoroční účast ve vyřazovacích zápasech play-off, 2 x semifinále, 3 x účast ve finále a především pak **titul** v sezoně 2002 / 2003.

Letošní sezóna však nebyla tak úspěšná, protože klub podlehl ve čtvrtfinále České Pojišťovny play-off hokejové O₂ extraligy třetímu celku základní části, HC Mounfield České Budějovice 4-2 na zápasy. Sehrání pouhých tří zápasů v domácím prostředí mělo vliv i na příjmy ze vstupného, které se nevyrovnaly příjmům z minulé sezóny. Umístění, kterých mužstvo HC Slavia Praha dosáhlo v jednotlivých ročnících nejvyšší domácí soutěže nám ukazuje tabulka č. 3.

Tabulka č. 3 : Umístění HC Slavia Praha v hokejové extralize

Rok v ELH	Sezóna	Základní část	Play-off	Konečné umístění
1.	1994/1995	7. místo	Čtvrtfinále	7. místo
2.	1995/1996	6. místo	Čtvrtfinále	6. místo
3.	1996/1997	8. místo	Čtvrtfinále	8. místo
4.	1997/1998	6. místo	Čtvrtfinále	6. místo
5.	1998/1999	10. místo	-----	10. místo
6.	1999/2000	10. místo	-----	10. místo
7.	2000/2001	7. místo	semifinále	4. místo
8.	2001/2002	6. místo	semifinále	4. místo
9.	2002/2003	2. místo	TITUL	1. místo
10.	2003/2004	5. místo	finále	2. místo
11.	2004/2005	4. místo	semifinále	6. místo
12.	2005/2006	6. místo	finále	2. místo
13.	2006/2007	6.místo	čtvrtfinále	6.místo

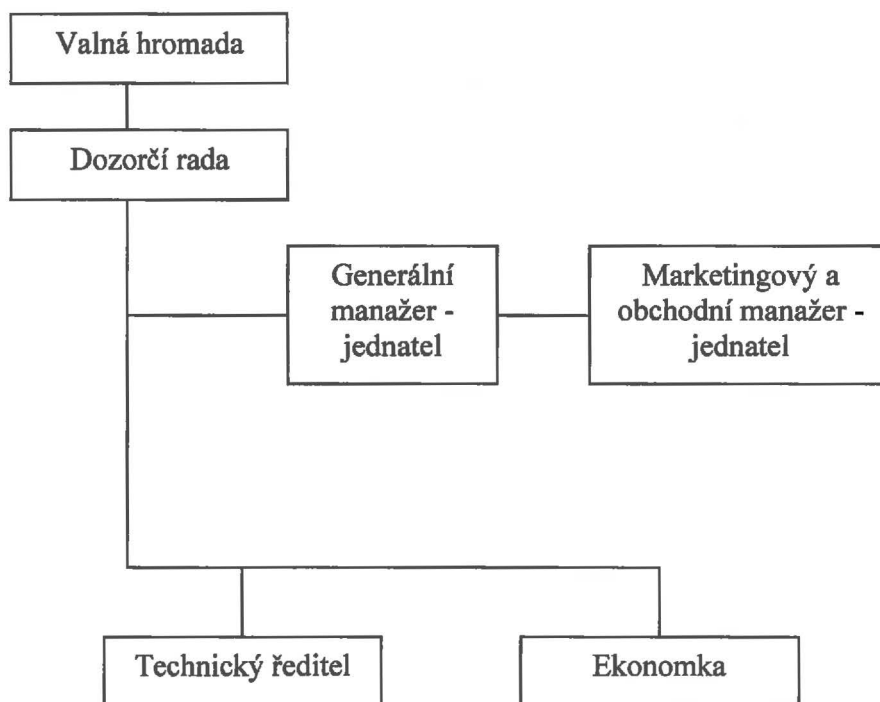
Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

5.1.3 Organizační struktura

Klub HC Slavia Praha je v Obchodním rejstříku zapsán jako společnost s ručením omezeným. Organizační struktura klubu tak (viz. obrázek č. 2) musí respektovat strukturu orgánů, kterou pro společnosti typu s.r.o. ukládá Obchodní zákoník.

Po této sezóně se klub přemění ze s.r.o. na akciovou společnost. To přinese spolu s personálními změnami i změny v organizační struktuře společnosti.

Obrázek č. 2: Současná organizační struktura HC Slavia Praha s.r.o.



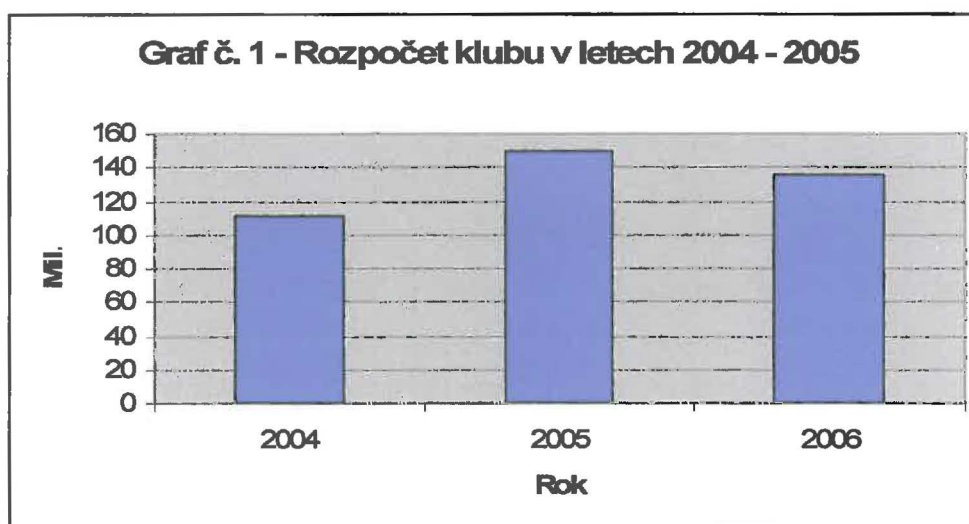
Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

5.1.4 Obchodní a marketingové oddělení

Právě toto oddělení vede pan Mgr. Ladislav Blažek, prostřednictvím jehož jsem získal informace potřebné k napsání mé diplomové práce. Tento bývalý hokejový brankář klubu, který v současnosti zastává funkci marketingového a obchodního ředitele, působí i na pozici trenéra brankářů „A“ týmu. Náplní jeho manažerské funkce jsou mimo jiné tyto aktivity: uzavírání sponzorských smluv s partnery, kontakt se sponzory i ČSLH, organizační zajištění V.I.P. prostor, zajištění reklamních panelů a jiných druhů reklam nebo komunikace s médii. Po zamýšleném přechodu na akciovou společnost se pracovní tým se rozroste o dva zaměstnance (marketingový manažer a obchodní manažer), kteří budou zařazeni do nového obchodně - marketingového úseku, ten bude veden dosavadním marketingovým a obchodním ředitelem.

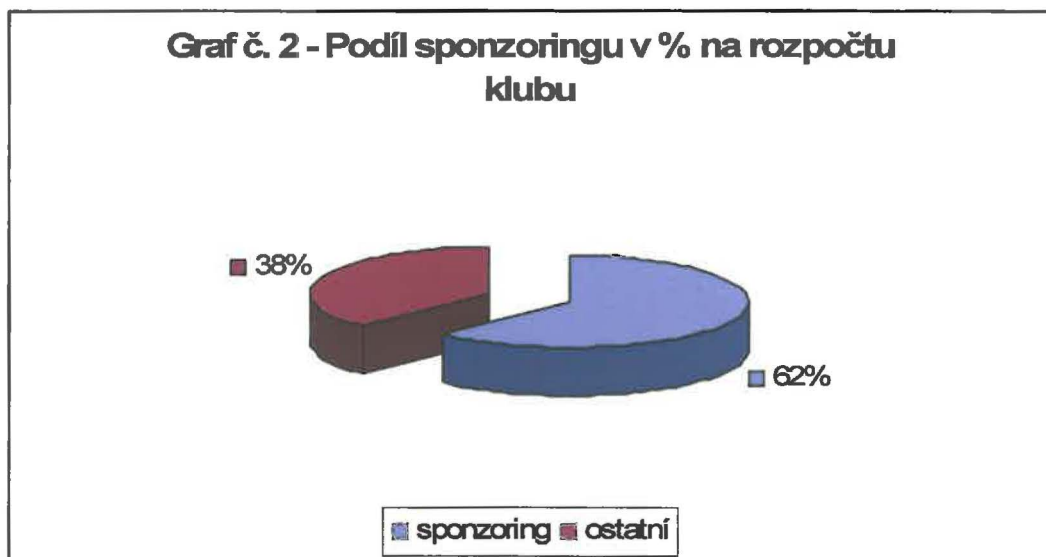
5.1.5 Sponzoring a rozpočet klubu

Rozpočet klubu se skládá z několika položek příjmů (dotace, příjmy z prodeje hráčů, hospodářská činnost klubu, příjmy ze soutěžní činnosti, vstupné), avšak v současnosti je nejvýznamnější příjmovou položkou u českých klubů právě ta, kterou klub získá podepisováním sponzorských smluv. To je naprosto odlišné od situace např. v NHL, kde hlavní příjmové položky jsou příjmy ze vstupného a z prodeje vysílacích práv. Rozpočty HC Slavia Praha za poslední tři roky ukazuje následující graf:



Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

Rozpočet v roce 2005 byl na úrovni 149 milionů Kč nejvyšším ze sledovaných let, v loňském roce klesl na 136 milionů Kč (v roce 2004 to bylo 111 milionů Kč). Jeho úroveň podstatně ovlivňuje návštěvnost a počet utkání odehraných v play-off (rozdíl mezi posledními dvěma roky je způsoben právě tímto faktem). Sponzorské smlouvy se na letošním rozpočtu podílely 85 miliony Kč. Tento podíl nám v procentuálním vyjádření přiblíží následující graf:



Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

5.2 Možnosti Sazka arény k prezentaci partnerů

5.2.1 Sazka arény

Víceúčelová moderní hala Sazka aréna, umístěná v bývalé industriální lokalitě mezi Libní a Vysočany, je „pouze“ částí projektu Zelený ostrov. Tento projekt si dává za cíl v následujících několika letech přeměnit tuto šestnáctihektarovou lokalitu ve víceúčelový komplex. V projektu, který má schválené územní rozhodnutí již dnes, se počítá s výstavbou mezinárodního hotelu s kongresovým střediskem, který má být spojen se sousední multimedialní scénou a obchodními galeriemi. Komerční centrum Zeleného ostrova utvoří dvě budovy pro velkoplošné prodejny nebo pro kancelářské prostory. Parkovací dům je poslední součástí popisovaného komplexu. Kapacita domu v sedmi podlažích dosáhne dostatečného počtu parkovacích míst a zpříjemní návštěvu komplexu všem návštěvníkům.

Moderní stavba nevznikala bez problémů, první z nich se objevil už při výběru lokality, kde má stát. Na pražských Manínách ani na Hagiboru v Malešicích, což byly dvě možnosti se hala kvůli různým problémům s investory či majiteli pozemků nakonec nezačala stavět. To zapříčinilo, že byl Karel Gut, předseda ČSLH, nucen v květnu roku 2001 informovat kongres IIHF, že šampionát do roku 2003

nezvládneme připravit a že se vzdáváme přiděleného mandátu. Naštěstí se objevilo řešení v podobě výměny pořadatelských roků s Finskem.

Po krachu obou zmíněných projektů se objevil ten, který počítal s lokalitou bývalého areálu ČKD Lokomotiva a ukázal se, jak dokládá postavená hala, jako vhodný. Situace s pozemky byla sice složitá a vyžádala si mnohá jednání, ale 27. října 2002 je slavnostně položen základní kámen z hory Říp spolu s kameny ze všech krajů České Republiky. Stavba přinesla mnoho komplikací a změnilo se nespočet výkresů v uspořádání místností a dalších částí stavby, avšak halu se podařilo dokončit včas a brány se tak mohly otevřít v březnu roku 2004. Z technických údajů stavby stojí za zmínku určitě řešení střechy, která dostala prestižní ocenění v podobě ceny profesora Františka Faltuse pro nejlepší stavbu s ocelovou konstrukcí v České a Slovenské republice. V letošním roce, v den 4. čtvrtfinálového utkání Česká pojišťovna play-off O₂ extraligy mezi HC Slavia Praha a HC Mounfield České Budějovice, přivítala Sazka aréna svého dvoumiliontého návštěvníka.

5.2.2 Prostředí Sazka arény a prezentace partnerů

Vnitřní prostředí Sazka arény nebylo koncipováno pouze jako hokejový stadion, ale jako multifunkční zařízení pro sport, kulturu nebo výstavní účely. Není tajemstvím, že se autoři projektu nechali inspirovat prostředím hokejových arén v zámoří (např. Air Canada Center v Torontu, Superdome v New Orleansu) nebo nejmodernějšími v Evropě (hala Jordi v Barceloně, Hartwall Arena v Helsinkách). Poznatky z těchto cest měnily a měly zásadní vliv na prostředí největší české stavby současnosti.

Při popisu jednotlivých pater arény zaměřím pozornost především na ty prostory haly, které se dají využít ve vztahu k partnerům klubu a ostatním V.I.P. hostům. Dále představím technické zařízení haly, které umožní prezentaci partnerů klubu.

5.2.3 Vnitřní uspořádání haly:

✓ Suterén

Nejnižšímu podlaží haly, které se rozkládá na úrovni ledové plochy, v případě koncertu na úrovni jeviště, vévodí parkoviště a restaurace pro 250 případných hostů.

Množstvím chodeb jsou zde spojeny různé prostory, jako např. sportboxy, ošetřovna nebo tiskové středisko spolu s bary k občerstvení účinkujících.

✓ **Patro - 1**

Do prvního podlaží vede hlavní vstup do arény (vstup sever), toto patro obepíná okružní chodba, tzv. Červený okruh s mnoha prodejny rychlého občerstvení, řadou obchodů nebo dvěma kavárnami. V tomto patře jsou umístěny pokladny, výtahy do uzavřeného patra, eskalátory do nejvyššího patra skyboxů, informační středisko a samozřejmě vchody do spodní části hlediště. Kapacita hlediště v prvním patře je 7 500 míst.

✓ **Patro - 2**

Druhé patro tzv. Klubové, je vyhrazeno obchodům a obchodní galerii ve vnějším prstenci haly. Pojme však více než 1500 hostů v hledišti, kteří mají možnost pronajmout si zde klubová sedadla. Jde o patro separované od pater ostatních, které nabízí případným zájemcům vysoký komfort a kvalitní služby. Mezi ně patří např. česká a středozevní restaurace spolu s několika bary, které bez potíží svými kapacitami obslouží všechny návštěvníky patra. Velmi zajímavými částmi tohoto patra jsou čtyři partyboxy, které je možné si pronajmout v souvislosti s pořádanou akcí, na rozdíl od skyboxů, jednorázově. Jde o salóňky s vlastním hledištěm a s kapacitou každého z nich 62 osob.

✓ **Patro - 3**

Mezi klubovým a nejvyšším patrem arény jsou umístěny nejluxusnější prostory, tzv. skyboxy. Těchto komfortně zařízených prostor, připomínajících soukromé rezidence, umístili architekti do třetího patra arény celkem 66. Ve vybavení skyboxů nechybí vlastní bar s prosklenou čelní stěnou, plazmová televize, připojení k internetu, telefonní přípojka, předstíňka, prostorný obývací salónek (cca pro 15 - 20 osob), samozřejmě je vlastní sociální zařízení. Skyboxy jsou rozděleny podle umístění do několika kategorií a i k nim patří části hlediště, kam mohou klienti při různých

událostech vyjít a být v centru dění. Majitelé skyboxů mají vlastní parkoviště, vchody a zázemí patra jim nabízí vlastní restaurace a bary.

✓ **Patro - 4**

Čtvrté patro, podobně jako patro první, obepíná okružní chodba, tentokrát tzv. Modrý okruh, který návštěvníky zavede do nejvyššího hlediště. To je schopné pojmout 7 300 diváků, kteří se mohou opět občerstvovat v půltuctu gastronomických provozoven nebo třech barech. Hned pod střechou jsou umístěny komentátorské kabiny nebo televizní studia.

5.2.4 Technické vybavení haly:

✓ **Multimediální videokostka**

Dominantou vnitřního prostoru Sazka arény je bezesporu multimediální videokostka, umístěná nad středovým kruhem hrací plochy. Toto šestnáctitunové zařízení od firmy Barco and Media Entertainment je schopné odvysílat různé záběry na displejích, které nabízejí plochu cca 136 m². Čtyři obrazové panely kostky mají rozměry 5,8 m x 4 m, čtyři informační pak 5,8 m x 1,8 m a jsou ovládány z centrálního dispečinku tak, že diváci mohou sledovat záběry z právě probíhajících utkání, reklamní spoty nebo vzkazy pro diváky. V informační části displeje jsou údaje o utkání (čas, stav, tresty atd.). V případě nutnosti lze kostku zatáhnout do konstrukce střechy.

✓ **Fascia display**

Světelný prstenec táhnoucí se kolem celé haly mezi „klubovým“ patrem a skyboxy je novinkou mezi multimediálními zařízeními sportovních hal a stadiónů. Fascia display Sazka Areny je cca 320 metrů dlouhý a nabízí podobné možnosti k prezentaci jako videokostka kromě obrazových záběrů.

✓ **Plazmové televize a barevné monitory**

V prostorách chodeb, restauračních zařízeních a skyboxech je umístěno na 200 plazmových obrazovek a v ostatních prostorách haly dalších 200 obrazových

monitorů, které tak podávají návštěvníkům skvělý informační servis téměř na všech místech.

5.3 Skutečnosti limitující nabídku pro sponzory

Sportovní kluby a organizace se snaží při tvorbě nabídky svých protivýkonů o to, aby právě jejich nabídka byla pro případné partnery nebo sponzory tou nejzajímavější, resp. nejvýhodnější. Sportovní manažeři tak vymýšlejí různé, pokud možno co nejatraktivnější struktury sponzorských balíčků, nové služby či nové možnosti, jak by se partner mohl právě díky jeho klubu prezentovat. Avšak vždy musí mít na paměti několik skutečností, které musí respektovat, a které nabídku klubu ovlivňují. Tyto skutečnosti vycházejí vždy z prostředí, ve kterém se klub či sportovní organizace realizuje. Skutečnosti jsem tedy rozdělil podle subjektů a institucí, které v českém hokeji působí a které mají co dočinění s klubem HC Slavia Praha.

5.3.1 Bestsport a.s.

Společnost Bestsport a.s. je provozovatelem Sazka Areny a uzavírá tak různé smlouvy se subjekty, které chtějí využít prostředí haly pro své aktivity. Nejinak tomu je i u HC Slavia Praha, která do Sazka Areny přešla z Edenu v sezóně 2003 / 2004 a se společností podepsala dlouholetou smlouvu na 20 let. Avšak existence prodeje různých prostorů haly (skyboxy, klubová sedadla) touto společností jiným podnikatelským subjektům nebo osobám ovlivňuje i smlouvu o pronájmu Sazka Areny s pražským klubem. V následujícím přehledu jsou informace ze zmiňované smlouvy a problémy s ní spojené:

- ✓ *reklamu lze umístit pouze ve vnitřním prostoru areny (hlediště a hrací plocha), nikoli v chodbách a foyer haly, z čehož vyplývají potíže při prezentaci výrobku partnera klubu,*
- ✓ *pronájem je denní, což znemožňuje umístění pevných reklam (např. panelů),*
- ✓ *na skyboxy, partyboxy a klubová sedadla se smlouva nevztahuje (klub si tak navíc pronajímá partybox pro V.I.P. hosty),*

✓ *provoz restaurací, bufetů jde mimo klub* (problém s exkluzivitou Budvaru - viz. kapitola BPA a.s.).

5.3.2 Český svaz ledního hokeje - pravidla a předpisy

ČSLH je zakládajícím členem Mezinárodní federace ledního hokeje (IIHF) a zúčastňuje se aktivně všech jejích činností, včetně členství v jejích orgánech. Předmětem činnosti ČSLH je organizovat, řídit, propagovat lední hokej v ČR za účelem jeho soustavného rozvoje, propagace a přípravy kvalitní reprezentace.

ČSLH také vydává různé předpisy a řády s celostátní působností jako např. soutěžní, přestupní nebo disciplinární řád. Příloha k pravidlům LH obsahuje předpis, který se zabývá reklamou, proto shledávám nutné jej začlenit do této kapitoly:

Předpis o reklamě:

Reklama a inzerce smí být umístěna na ledě, hrazení, ochranném skle, sítích, brankách nebo jakémkoli jiném povrchu na hráčských a trestných lavicích a kolem nich, v prostoru brankových rozhodčích a pomocných rozhodčích, na oblečení nebo výstroji hráčů a na oblečení nebo výstroji hlavního rozhodčího a čárových rozhodčích pod podmínkou, že přesný výčet schválí a písemné povolení udělí:

1. Mezinárodní federace ledního hokeje pro mistrovství IIHF.
2. Národní svazy pro všechna utkání, národní i mezinárodní, odehraná na jejich území.

Z předpisu vyplývá, že umístování reklamních ploch resp. reklam na hokejových stadionech nepodléhá obecnému předpisu, ale je vždy posuzováno případ od případu příslušnými orgány.

5.3.3 BPA sport marketing a.s.

Tato společnost působí na českém reklamním trhu od roku 1993. Zaměřuje se na poskytování komplexních služeb z oblasti marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se sportovními projekty. Mezi aktivity, které tato společnost zajišťuje a

práva, která vlastní, patří např. osobnostní práva Tomáše Engeho, Jarka Janiše a dalších českých jezdců. Agentura je vlastníkem vysílacích práv závodů F3000 International Masters a dalších pro území České republiky. Kompletně realizuje sportovní, společenské akce a TV projekty - Galavečer extraligy ledního hokeje, Sportovec roku, hokejové Utkání hvězd, firemní golfové turnaje - včetně jejich mediální prezentace.

Avšak co je pro nabídku protivýkonů pro sponzory HC Slavia Praha stěžejní, je fakt, že agentura BPA je *výhradní marketingový partner Asociace profesionálních klubů ledního hokeje a dlouhodobý vlastník centrálních marketingových a TV práv na extraligu ledního hokeje.*

Z tohoto titulu zajišťuje partnerům exkluzivitu v těchto oborech (v závorce uvádím současné podnikatelské subjekty, které tuto exkluzivitu požívají):

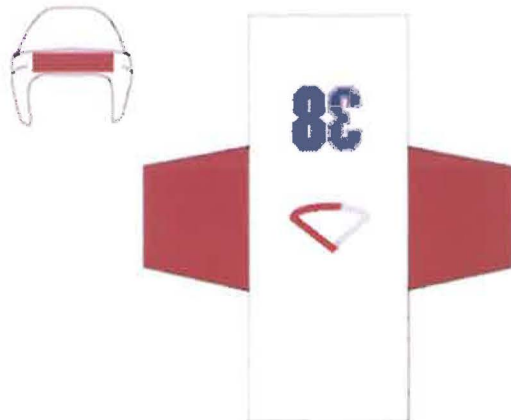
- ✓ *pojišťovnictví* (Česká pojišťovna),
- ✓ *telekomunikace* (Telefónica - O₂),
- ✓ *pivovarnictví* (Budějovický Budvar).

Ze své pozice je agentura BPA a.s. schopna nabízet a prodávat partnerům extraligy různé reklamní pozice na všech 14-ti stadionech, hráčích, rozhodčích, ledu a mantinelech, uvedení loga v programových bulletinech všech klubů, na sponzorských panelech nebo V.I.P. servis a další marketingová práva, které jí ze smlouvy náleží. Přehled konkrétních práv a reklamních pozic poskytne následující seznam:

- ✓ *práva k názvům* - užívat jméno / název, logo ELH, tituly (generální, hlavní, oficiální),
- ✓ *osobnostní práva* - používat fotografie hráčů, využití hráčů na promotion akce, *mediální práva* - pořizovat a vysílat televizní přenosy, televizní záznamy a sestřihy,
- ✓ *ostatní práva* - uspořádání soutěží týkající se ELH, divácké soutěže na stadionech, využití V.I.P. prostorů, právo obdržet určitý počet V.I.P. karet a vstupenek na sezónu,
- ✓ *reklamní práva*
 - led (středový kruh, pozice v pásmech, prostor za brankovou čarou)

- 1. vlna mantinelu (panely v rozích hřiště)
- 2. vlna mantinelu (panely za střídačkami týmů, v záběru kamer)
- dres (půlka límce, rukávy, viz. obrázek č.1)
- přilba (štítek na přední straně)
- umístění loga na časomíře nebo na záda a přilby všech rozhodčích ELH
- vytvoření a odvysílání oficiální znělku ELH
- odvysílání reklamních vzkazů
- umístění panelu pro interwiev s hráči během TV přenosů
- umístění panelu do V.I.P. prostorů a PRESS-roomů
- umístění reklamy na zadní stranu bulletinů nebo právo rozdávat letáky během utkání

obrázek č. 3 : Reklamní plochy na dresu postoupených BPA a.s.



Zdroj: BPA a.s.

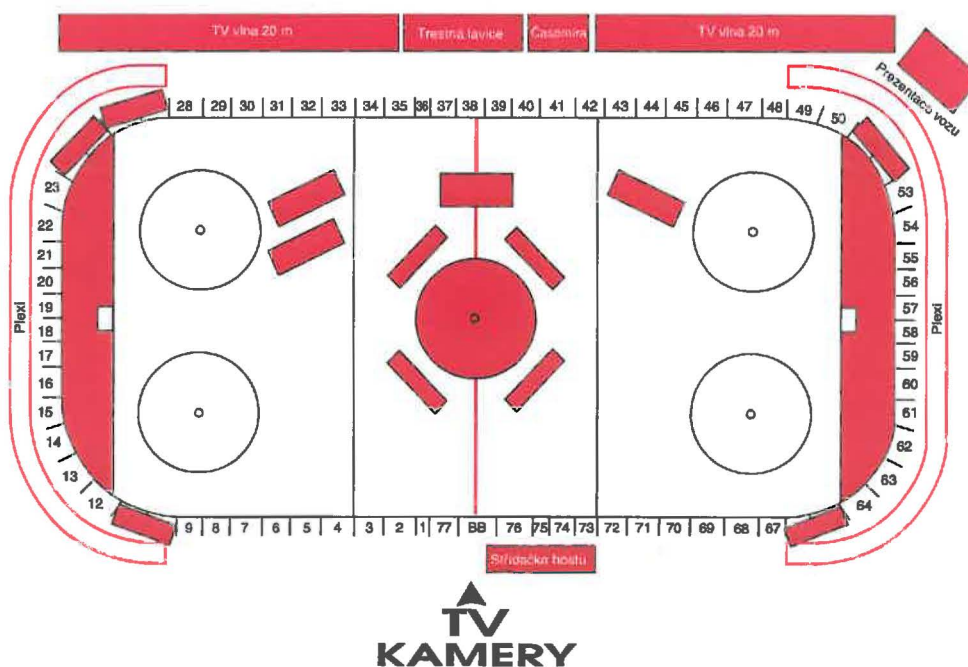
✓ *přednostní práva* - na odvysílání oficiálních znělek ELH, reklamních vzkazů a reklamních spotů ve vnitřní rozhlasové a televizní síti, případně na audiovizuálních projekčních zařízeních (pokud jsou taková technická zařízení při utkáních ELH na jednotlivých stadionech využívána) na všech stadionech, a to v počtu maximálně 15 x v každém z těchto médií, s rovnoměrným rozložením do doby 15 minut před začátkem utkání ELH a v přestávkách mezi jednotlivými třetinami utkání ELH, na umístění

reklamy na reklamním panelu ve všech V.I.P. salóncích a v místnostech pro tiskové konference na všech stadionech,

✓ *výhradní práva* - na využití stropních pohledů nad ledovou plochou všech stadionech při utkáních ELH k umístění reklam, a to dle možností na jednotlivých stadionech tak, aby nedošlo k překrývání stávajících reklam, umístění a instalování osobní vozidla na osvětlené plošině za první vlnou mantinelů při všech televizních přímých přenosech nebo televizních záznamech utkání ELH,

✓ *náhradní plnění* - exkluzivita v oblasti pivovarnictví, kterou BPA a.s. zaručuje Budějovickému Budvaru, je v případě Sazka Areny porušena, protože společnost Bestsports a.s. - provozovatel haly - má podepsanou smlouvu s pivovarem Staropramen a.s. (cateringový partner), došlo tak na náhradní plnění ve formě reklamních spotů na videokostce, reklamy na světelném prstenci a mantinelu okolo ledu (2x).

obrázek č. 4 - Reklamní plochy na stadionech postoupených BPA a.s.



Zdroj: BPA a.s.

5.4 Nabídka HC Slavia Praha pro sponzory

5.4.1 Nabídka sportovních produktů

V katalogové nabídce nalezneme několik konkrétních produktů, avšak při jednání partnera s představiteli klubu samozřejmě existuje možnost dohodnout se na jiné formě spolupráce s partnerem. Následující produkty jsou v nabídce:

- ✓ *možnost využití hráčů HC Slavia Praha k vlastním PR aktivitám,*
- ✓ *využití sportovního utkání k prezentaci produktu na ledové ploše a v prostorách haly během zápasu (omezení viz. kapitola Bestsport a.s.),*
- ✓ *utkáni sponzorů v Sazka aréně,*
- ✓ *možnost uspořádat turnaj, který ponese jméno partnera,*
- ✓ *výhodnější pronájem ledu na ZS v Edenu.*

Ceny těchto protivýkonů jsou vždy předmětem jednání a jejich výše je závislá na konkrétním projektu. Využití celého týmu nebo jednotlivce lze využít i pro spojení jména hráče (či klubu) s výrobkem (či službou) a posílit tak jeho důvěryhodnost, image a vylepšit tak jeho preference na trhu. Utkání sponzorů by se dalo zařadit i do společenských činností, protože zde není sportovní výkon důležitý. Jde spíše o setkání, při němž si partneři zkusí hokej „z druhé strany mantinelu“. Sportovní utkání jako produkt poskytuje nemalé možnosti k prezentaci partnera. Mezi časté způsoby zviditelnění partnera patří představení automobilu na ledové ploše nebo uspořádání určité hry nebo soutěže pro vylosované diváky o třetině utkání (většinou spojené s Partnerem utkání).

5.4.2 Nabídka reklamních produktů

Nabídka reklamních produktů se díky atraktivnímu a modernímu prostředí Sazka Areny, které nabízí i nové prvky jako např. světelný prstenec nebo TV kostku, řadí mezi nejkvalitnější v ELH. Jak již bylo uvedeno, reklamní produkty přinášejí sportovním klubům nemalé finanční prostředky a jejich nabídky jsou pečlivě připravovány a zpracovávány do různých katalogů (viz. příloha č. 3 a 4).

Jednotlivé druhy nabízených reklamních ploch (ceny viz. tabulka č. 4):

- ✓ *videokostka* - čtyři obrazové a informační displeje na kostce jsou rozděleny na dvě části, z nichž jedna slouží jako klasický ukazatel skóre, času a jiných informací a druhá pak slouží k opakování důležitých momentů hraného utkání, k doprovodnému a zábavnému programu, obě části samozřejmě slouží k reklamnímu sdělení partnerů klubu i soutěže,
- ✓ *fascia display* - obvodový světelný prstenec, který se táhne kolem celé haly v délce 320 m mezi 2. a 3. patrem,
- ✓ *plexi* - i tuto reklamní plochu je nutné ještě specifikovat, jde o plexi za střídačkami domácích (u hostů má tento prostor vyhrazena BPA a.s.) nebo plexi nad mantinelem podél celé hrací plochy (zde se jedná o samolepky o rozměrech 80 cm x 10 cm),
- ✓ *plachty / vlajky* - jde o reklamu na vlajkách / plachtách, které jsou zavěšené pod stropem haly přesně proti televizním kamerám,

Tabulka č. 4 : Ceny různých reklamních ploch

Reklamní plocha	Délka velikost opak.	Poznámka	Cena (1 rok)	Příklad partnera	
Videokostka	4 x 20 s	před a po utkání, v I., II. přestávce (i play off)	495 000 Kč	Rádio Bonton	
Světelný prstenec	3 x 20 s	během I., II., III. třetiny(play off)	275 000 K	Skanska reality	
Plexi	za střídačkou	11 x 0,2 m	pouze u domácích	330 000 Kč	Skanska a.s
	nad mantinelem	80 x 10 m	kolem celé hrací plochy	660 000 Kč	Hanácká kyselka
Logo na vstupence	1 cm ²	zadní strana	55 000 Kč	PRE a.s.	
Plachty / vlajky	-----	v podhledu proti kamerám	220 000 Kč	PRE a.s.	

Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

✓ *logo na zadní straně vstupenky* - pro reklamní účely lze využít i jeden z vedlejších sportovních produktů - vstupenky, zde je cena závislá na velikosti loga, názvu nebo jiného reklamního sdělení,

✓ *mantinely* - tato reklamní plocha je rozdělena do tří sektorů - mantinel v záběru TV kamer, mantinel za brankami a mantinel na straně trestných lavic - každý sektor je odlišně cenově ohodnocen (viz. tabulka č.5), podle toho, zda a jak často se mantinel v tomto sektoru objevuje v televizním záběru,

Tabulka č. 5 : Ceny reklamních ploch na mantinelu

	Mantinely	Velikost	Příklad partnera	Cena (1 rok)
M a n t i n e l	v záběru TV kamer	1 m	Brema	132 000 Kč
	za brankami	1 m	OMV ČR, s.r.o.	165 000 Kč
	na straně trestných lavic	1 m	BWT ČR, s.r.o.	55 000 Kč

Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

✓ *ledová plocha* - ledová plocha poskytuje značný prostor (velikost 30 m x 60 m) pro umístění reklamy, je ale zároveň silně omezena právy marketingové agentury BPA a.s., jenž si nárokuje výše uvedené plochy (viz. obrázek č.3), zbývající plochu nabídka rozděluje na kruhy pro vhazování (4 x 48m²), střední, útočné a obranné pásmo, cena je zde podle pásem a velikosti reklamy odlišená,

✓ *dres* - reklama na dresu není tak omezena jako reklama na ledové ploše a tak zde klub nabízí rozličné pozice, velikost nápisu či loga pak určuje konečnou cenu dané reklamy, reklama na dresu patří mezi atraktivnější a dražší (v televizi je vidět i na hřištích soupeřů, dále v rozhovorech, v záznamech a šotech z utkání),

Tabulka č. 6 : Ceny reklamních ploch na ledové ploše

Ledová plocha	Velikost	Příklad partnera	Cena (1 rok)
Kruhy vhazování	cca 48 m ²	Aktiva, s.r.o.	1 100 000 Kč
Střední, útočné, obránné pásmo	při velikosti reklamy 2 - 5 m ²	Roto - Nové město	110 000 Kč / m²
	při velikosti reklamy 6 m ² - více	Neony sign s.r.o.	93 500 Kč / m²

Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

- ✓ *kalhoty* - u této části výstroje jsou nabízeny tři pozice - přední a zadní strana nebo boční lem, pro tuto reklamu platí to samé jako pro reklamu na dresu,
- ✓ *stulpny* - i tato nevelká část výstroje se dá využít pro umístění loga firmy nebo značku produktu,
- ✓ *přilba* - na přední stranu má podle smlouvy nárok BPA a.s., a tak pro nabídku klubu zbývají boční pozice a zadní strana, i ty jsou žádané a jejich ocenění odpovídá viditelnost tohoto druhu reklamy v médiích,
- ✓ *vyrážečka brankáře* - je to zatím jediná část výstroje, kterou klub k umístění reklamy nabízí, na „vyrážečku“ lze umístit reklamu o velikosti cca 760 cm²,
- ✓ *plachty / vlajky* - zavěšené plachty v hledišti (částečně nahrazují pevné panely, které není možné do hlediště umístit), vznášející se reklamní poutač nad ledovou plochou (vzducholod'),
- ✓ *další reklamní možnosti* - tyto možnosti nejsou cenově stanovené, ale jsou součástí sponzorských smluv a především u významnějších partnerů slouží k tomu, aby byla prezentace partnera komplexní, jde o uvedení reklamy v tiskovinách (např. v programu utkání Aréna, uvedení partnera na webu klubu včetně odkazu, na plakátu klubu).

Tabulka č. 7 : Ceny reklamních ploch na výstroji hráčů

Výstroj hráčů	Velikost / pozice	Příklad partnera	Cena (1 rok)
Dres	cm ²	OCÉ ČR, s.r.o.	od 7 700 Kč / cm ²
Kalhoty	přední strana	Roto Nové město	660 000 Kč
	zadní strana	PRE a.s.	550 000 Kč
	boční lem	OBO Bettermann Praha, s.r.o	440 000 Kč
Stulpny	přední strana	Ringier ČR, a.s. (Blesk)	440 000 Kč
Přilba	boční strana 2x	PRE a.s., Phoenic Zeppelin s.r.o.	880 000 Kč
	zadní strana	-----	550 000 Kč
Vyrážečka	760 cm ²	-----	550 000 Kč

Zdroj: Interní materiály klubu HC Slavia Praha

5.4.3 Nabídka společenských činností a programů V.I.P.

Jak již bylo naznačeno, prostředí Sazka Areny je přímo předurčeno k tomu, aby nabídka společenských činností a programů V.I.P. byla na té nejvyšší úrovni, kterou lze partnerům nabídnout. Samozřejmě jsou služby nebo V.I.P. servis, které klub poskytuje jednotlivým parterům závislé na sumě, která je zakotvena ve smlouvě. Následující výčet produktů a společenských činností nám osvětlí nabídku klubu v této oblasti:

- ✓ *setkání partnerů klubu před sezónou* - každoročního setkání se účastní jak partneři klubu a představitelé klubu, tak i samotní hráči, tato společenská akce slouží k seznámení a představení hráčů s partnery klubu,
- ✓ *golfový turnaj* - jde o letní celodenní akci, která nezahrnuje pouze hru golfu, ale i další program pro celé rodiny (módní přehlídka, dětský program),
- ✓ *partybox v Sazka aréně* - pro své nejdůležitější partnery si klub na domácí utkání pronajímá partybox, do kterého mají přístup držitelé V.I.P. - karet (ty

neplatí jako vstupenky na utkání), prostředí partyboxu mohou partneři využít pro občerstvení i pro společné obchodní rozhovory,

- ✓ *permanentky* - podle výše sponzorské smlouvy jsou partnerům poskytnuty různé počty permanentních vstupenek (ty ale neopravňují ke vstupu do partyboxu),
- ✓ *vstupenky* - ty jsou poskytovány na jednotlivá utkání.

5.4.4 Nabídka image sportu a sportovní organizace

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, tuto nabídku tvoří především nehmotné produkty. Avšak právě tradice, image klubu a sportu silně ovlivňuje pozici sportovní organizace při jednání s potencionálními sponzory. Zde je HC Slavia Praha schopna splnit nejnáročnější požadavky případného partnera, ať jde o tradici klubu, úspěchy nebo o prostředí, ve kterém má partner zájem prezentovat svou společnost a produkty.

O atraktivitě ledního hokeje, který se řadí k nejsledovanějším a nejoblíbenějším sportům v ČR, není pochyb. Slávistický klub se již stal tradičním účastníkem play off a po odchodu z Edenu do moderní Sazka arény se stal klubem s nejmodernějším zázemím. Působení na populaci zajišťují média, v největší míře pak televize, která přenáší přímé přenosy (jeden klub se v pořadu Bully - v přímém přenosu - objevuje cca 10 x v základní části a minimálně 4 x v play off, max. pak 12 x), záznamy nebo reportáže a zpravodajství. Pro dokumentaci atraktivnosti ledního hokeje přikládám údaje z výzkumů popularity tohoto sportu (viz. tabulka č. 8).

Tabulka č. 8 : Frekvenční tabulka sportů, o které je zájem

Sporty	Procenta
Lední hokej	52,3 %
Fotbal	52,5 %
Atletika	29,4 %
Tenis	24,4 %
Lyžování	23,6 %

Zdroj: Berka, P. - Janák, V. : Popularita a sledovanost sportů v ČR (názory veřejnosti)

Respondenti odpovídali na otázku: O které sporty máte zájem? Lední hokej spolu s fotbalem byly sporty, které se v odpovědích vyskytovaly bezkonkurenčně nejčastěji a potvrdily svoji pozici dvou nejoblíbenějších sportů široké veřejnosti.

5.5 Srovnání nabídek

Pro srovnání jsem vybral nabídku HC Mounfield České Budějovice. Zaměřil jsem se na nabídku reklamních ploch, kterou mají kluby dobře propracovanou a která klubům přináší doposud rozhodující část příjmů.

5.5.1 Srovnání reklamních produktů

✓ *videokostka* - níže uvedená tabulka č. 9 ukazuje srovnání cen a možností prezentace partnera na multimediálních videokostkách, které jsou v obou arénách,

Tabulka č. 9 : Srovnání nabídek - videokostka

Reklamní plocha	HC Slavia Praha		HC Mounfield ČB	
	Způsob znázornění	Cena za rok	Způsob znázornění	Cena za rok
Videokostka	4 x 20 s	495 000 Kč	4 x max. 15 s	110 000 Kč
			4 x max. 30 s	170 000 Kč
			9 x max. 15 s	250 000 Kč
			9 x max. 30 s	300 000 Kč

Zdroj: Interní materiály klubů HC Slavia Praha a HC Mounfield České Budějovice

Videokostka na stadionu v ČB nabízí kromě reklamních spotů i pevné pozice a jsou zde konkretizovány 4 varianty, jak odvysílat spoty partnera. Při porovnání druhého nabízeného způsobu u HC ČB (4 x max. 30 s) s nabízeným způsobem ze strany HC Slavia Praha je jasně vidět rozdíl v ceně, která je mnohonásobně vyšší u nabídky HC Slavia Praha.

✓ **mantinely** - přehled o porovnání reklamních ploch na mantinelu poskytuje následující tabulka,

Tabulka č. 10 : Srovnání nabídek - mantinely

Mantinely		HC Slavia Praha		HC Mounfield ČB	
		Velikost	Cena (1 rok)	Velikost	Cena (1 rok)
M a n t i n e l	v záběru TV kamer	1 m	132 000 Kč	1 m ²	120 000 Kč
	za brankami	1 m	165 000 Kč	1 m ²	90 000 Kč
	na straně trestných lavic	1 m	55 000 Kč	1 m ²	90 000 Kč
	vnější strana	-----	-----	1 m ²	20 000 Kč

Zdroj: Interní materiály klubů HC Slavia Praha a HC Mounfield České Budějovice

Samozřejmě jsou obě nabídky limitovány plochami, na které má právo BPA a.s., přesto zde najdeme odlišnosti. Obě nabídky se liší v jednotce plochy, za které kluby nabízejí a podle kterých oceňují jednotlivé pozice na mantinelu. To ale neshledávám u reklamy na mantinelu důležité, protože rozměry mantinelu (výška mantinelu max. 1,22 m, ochranný pás max. 25 cm) dělají z 1 m délky de facto 1 m². Zvláštností je u nabídky HC ČB cenové nerozlišení cen mantinelu za brankou od mantinelu na straně trestných lavic. Do záběru TV kamer se však dostává pouze prvně jmenovaný. Tento fakt není v cenách těchto reklamních ploch vůbec zohledněn. Dalším rozdílem je vnější strana mantinelu, která je za cenu 20 000 Kč / m² nabízena pouze v českobudějovické aréně.

✓ **výstroj hráčů** - pozice na dresech a k nim přiřazené ceny jsou představeny v tabulce č. 11,

Tabulka č. 11 : Srovnání nabídek - výstroj hráčů

Výstroj hráčů	HC Slavia Praha		HC Mounfield ČB	
	Velikost	Cena (rok)	Pozice	Cena (rok)
Dres	cm ²	od 7 700 Kč	střední vpředu	hlavní partner
			na ramennou	1 500 000 Kč
			dole vpředu	2 500 000 Kč
			nahore vzadu	2 500 000 Kč
			dole vzadu	1 500 000 Kč
Kalhoty	přední str.	660 000 Kč	přední strana	1 000 000 Kč
	zadní str.	550 000 Kč	zadní strana	600 000 Kč
	boční lem	440 000 Kč	boční lem	500 000 Kč
Stulpny	přední str.	440 000 Kč	přední strana	300 000 Kč
Přilba	boční str. 2x	880 000 Kč	boční	700 000 Kč
	zadní str.	550 000 Kč	zadní strana	500 000 Kč

Zdroj: Interní materiály klubů HC Slavia Praha a HC Mounfield České Budějovice

V příloze č. 3 a 4 jsou znázorněny jednotlivé plochy, které jsou uvedeny a oceněny v tabulce. Za povšimnutí jistě stojí rozdíl v oceňování reklamních ploch na dresu. Na slávistickém dresu nejsou pozice specifikovány, u nabídky HC ČB ano. U dalších částí výstroje jsou pozice specifikovány u obou nabídek. Srovnání cen tak není u dresů obou týmů snadné, co lze lehce však srovnat, jsou pozice na kalhotách a přilbě. Zde nalezneme největší rozdíl v ocenění přední strany kalhot, která je ohodnocena u HC ČB o 340 000 Kč výše než u pražského klubu.

- ✓ **ledová plocha** - srovnání reklamních pozic na ledových plochách představuje tabulka č. 12,

Tabulka č. 12 : Srovnání nabídek - ledová plocha

Ledová plocha	HC Slavia Praha		HC Mounfield ČB	
	Velikost	Cena za 1 rok a m ²	Velikost	Cena (1 rok)
Kruhy vhazování	cca 48 m ²	1 100 000 Kč	cca 48 m ²	1 000 000 Kč
Střední, útočné, obranné pásmo	při velikosti 2-5 m ²	110 000 Kč	10 m ² (střed. pásmo)	500 000 Kč
	při velikosti 6 m ² - více	93 500 Kč	8 m ² (útočné pásmo)	400 000 Kč

Zdroj: Interní materiály klubů HC Slavia Praha a HC Mounfield České Budějovice

Zajímavým rozdílem mezi nabídkami obou klubů je striktní rozdělení plochy u nabídky HC ČB. Rozdělení ledové plochy však nevidím jako nejideálnější řešení. Při různých velikostech a tvarech log a značek jednotlivých partnerů se jeví způsob HC Slavia Praha v nabízení reklam na ledové ploše logičtější a praktičtější (příklad rozdílných nápisů a log společností poskytnou fotografie v příloze č. 2). Díky tomu existuje pro jednání s partnerem větší manévrovací prostor a možnost vyjít mu tak vstříc při nestandardních požadavcích. Na druhou stranu je pak nutné nápisy a loga firem vhodně a esteticky rozmístit na led. Cena reklamy na ledové ploše je, po přepočtení na m², u nabídky HC Slavia Praha téměř dvakrát dražší než u nabídky HC ČB (vyjma kruhu pro vhazování).

✓ **ostatní reklamní možnosti** - další reklamní možnosti obou nabídek jsou závislé na vybavení Sazka- nebo Budvar- arény a jsou jen těžko porovnatelné (jejich výčet viz. tabulka č.13).

Tabulka č. 13 : Výčet ostatních reklamních možností

HC Slavia Praha	HC Mounfield ČB
fascia display (světelný prstenec) - 275 000 Kč	plocha na novinářské tribuně - 90 000 Kč/ m ²
plachty / vlajky - 220 000 Kč	transparent pod střechou - 100 000 Kč
plexi za střídačkami - 330 000 Kč	oblouky nad východy - 50 00 Kč / m ²
plexi nad mantinelem - 660 000 Kč	boky u mrazíren - 50 00 Kč / m ²
vyrážečka brankáře - 550 000 Kč	východ ze šaten v záběru TV - 200 000 Kč
vstupenky - 50 000 Kč/ cm ²	východ u trestných lavic - 150 000 Kč
	plocha za střídačkami (13 m) - 300 000 Kč
	horní prstenec na videokostce větší - 800 000 Kč, menší - 600 000 Kč
	dolní prstenec na videokostce větší - 500 000 Kč, menší - 300 000 Kč
	spojnice na videokostce - 400 000 Kč
	schody v hledišti (8 schodů) - 50 000 Kč

Zdroj: Interní materiály klubů HC Slavia Praha a HC Mounfield České Budějovice

Z výčtu dalších reklamních možností je možné utvrdit se v názoru, že nabídka HC Slavia Praha je ochuzena o pevné pozice v ochozech a dalších částech haly. Na druhé straně je světelný prstenec velkou výhodou nejen nabídky reklamních možností, ale i pro pobavení či informování diváků.

5.6 Rozdělení partnerů HC Slavia Praha

Partneři klubu jsou rozděleni do několika skupin v závislosti na výši finančního příspěvku sponzora, v případě jiného plnění na základě jeho finančního ohodnocení. V současnosti má klub více než šedesát partnerů (viz. příloha č. 1), kteří jsou rozděleni dle následujícího členění:

Generální partner - Skanska a.s.

Společnost je tradičním partnerem klubu již od roku 1993, byla také vlastníkem klubu, ale po rozhodnutí vedení společnosti vlastnit pouze ten majetek, který se vztahuje ke „core business“¹ společnosti, svůj podíl v klubu prodala v roce 2006, zůstala však nadále generálním partnerem klubu (smlouva do roku 2011).

Protivýkony generálnímu partnerovi ze strany klubu:

- ✓ *mantinel* - 4 x, z toho 2 x v záběru TV kamer, 2 x za brankami,
- ✓ *ledová plocha* - 2 x střední pásmo (navíc skanskareality 2 x kolem modré čáry),
- ✓ *dres* - zadní horní část,
- ✓ *fascia display* - (skanskareality,)
- ✓ *reklama v tiskovinách, odkaz na internetu, plakáty klubu, reklamní předměty,*
- ✓ *20 permanentek,*
- ✓ *10 V.I.P. karet do partyboxu.*

Hlavní partner - Pražská energetika a.s.

Pražská energetika a.s. je hlavním partnerem klubu již řadu let a i ona se v minulosti rozhodla majetkově vstoupit do úspěšného hokejového klubu. Důvodem bylo zviditelnění jména společnosti po otevření trhu s elektřinou.

Protivýkony hlavnímu partnerovi ze strany klubu:

- ✓ *mantinel* - 2 x, za brankami a před střídačkou domácích (v záběru TV kamer),
- ✓ *ledová plocha* - obranné/útočné pásmo,
- ✓ *dres* - horní pozice vlevo,
- ✓ *kalhoty* - zadní strana (obě nohavice),

¹ „core business“ - hlavní předmět podnikání

- ✓ *helma - boční strany,*
- ✓ *vlajka pod střechou,*
- ✓ *videokostka,*
- ✓ *reklama v tiskovinách, odkaz na internetu, plakáty klubu, reklamní předměty,*
- ✓ *15 permanentek,*
- ✓ *8 V.I.P. karet do partyboxu.*

Oficiální partneři - klub má více než 50 dalších partnerů

„Oficiální partneři“ nejsou skupinou sponzorů podle nějakých kritérií, jde o označení ostatních partnerů. I když někteří partneři mají zájem užívat titul „oficiální partner HC Slavia Praha“ a někteří tento zájem nemají, nejsou dnes rozdělováni. Úplný přehled oficiálních partnerů uvádím v příloze č.1 spolu s popisem jejich podnikatelské činnosti. V seznamu jsou partneři uspořádáni podle výše finanční částky, na kterou je uzavřena sponzorská smlouva. V závislosti právě na výši kontraktu jim jsou, mimo sjednané reklamní plochy, přidělovány ostatní produkty (permanentky, V.I.P. karty).

Mediální partneři - Ringier ČR a.s., (Blesk, Sport), Rádio Evropa 2, s.r.o., Rádio Bonton, a.s.

Partnerství s těmito společnostmi zajišťuje klubu mediální prezentaci jednotlivých utkání, ke kterým mužstvo HC Slavia Praha nastupuje (jde např. o pozvánky na utkání).

Partner utkání - ČSOB a.s.

Tuto možnost využila firma při utkání čtvrtfinále play-off dne 8.3. 2007, kdy se o druhé přestávce uskutečnila soutěž pod záštitou právě této společnosti.

6 SYNTETICKÁ ČÁST

6.1 Shrnutí zjištěných poznatků

Nabídka HC Slavia Praha je výsledkem kompromisů, možností a limitů, které jsou dány realitou, ve které klub existuje a realizuje svoji činnost. Co se týče možností Sazka arény k prezentaci sponzorů, patří tato hala bezesporu k nejlepším v Evropě. Některé prostory haly jsou přímo určené pro to, aby byly využity partnery klubu (skyboxy, klubová sedadla nebo partyboxy) a poskytly jim nadstandardní servis při sledování hry. I technické vybavení haly patří k přednostem arény a poskytuje příležitosti ke kvalitnímu a nadstandardnímu prezentování partnerů, např. prostřednictvím videokostky a světelného prstence.

Na straně limitů je hlavně smlouva s Bestsport a.s. o pronájmu haly, která možnosti, resp. nabídku pro sponzory značně omezuje. Další problematickou skutečností představuje agentura BPA a.s., která má různá práva na O₂ extraligu a jimi limituje nabídky všech klubů. Zkoumaný klub však řeší s agenturou i jiné problémy, které souvisejí s „hostováním“ „A“ mužstva Slavie v Sazka aréně (exkluzivita v oboru pivovarnictví, absence reklamního panelu v druhé řadě) a důsledky těchto problémů (tzv. náhradní plnění) dále ochuzují nabídku vlastním partnerům. Ta je samozřejmě ovlivněna i tím, že je klub „pouhým“ nájemníkem a tak klub nemůže do své nabídky zařadit pevné reklamní pozice v prostorách haly a hlediště.

Nicméně je i tak nabídka HC Slavia Praha pro sponzory na velmi vysoké úrovni a podle mého názoru splňuje i požadavek komplexnosti. Vedle reklamních produktů klub svým partnerům nabízí i ostatní produkty např. společenská setkání a různé akce, které jsou dnes pro udržení dobrých vztahů s partnery nezbytné. Avšak i nadále je nutné nabídku zlepšovat, především pak v oblasti V.I.P. servisu. Pro významnější vylepšení či rozšíření nabídky reklamních pozic by zřejmě muselo dojít ke změně ve smlouvě o pronájmu haly nebo ke změně v právech agentury BPA a.s.

Rozdělením či označením partnerů vznikla, podle mého názoru, příliš široká skupina „oficiálních partnerů“, což neshledávám ideálním, proto se v následující

kapitole budu věnovat vedle uvedení možných zlepšení nabídky i novým rozdělením partnerů.

6.2 Návrhy na zlepšení nabídky (nabídka pro nové uspořádání partnerů)

Klub je otevřen vyhovět partnerovi a rozšířit, po jednání s ním, svou nabídku o různé projekty. Myslím si ale, že by nebylo marné přijít za partnery s vlastní iniciativou nového produktu či projektu. Nové projekty a produkty, kterými by klub oslovil své partnery, by neměly partnerům přinášet pouze prezentaci v médiích nebo posílení image firmy. Měly by utvářet i vztahy mezi nimi navzájem, především pak vztahy podnikatelské. Klub by z nich měl získávat posílení vztahu s partnerem, resp. další finance.

V oblasti nabídky sportovních produktů bych klubu navrhl uspořádání hokejového turnaje či dlouhodobější soutěže, kterou by hrály týmy sponzorů (složené výhradně ze zaměstnanců partnerovi společnosti). Za „startovné“, které by klubu přineslo dodatečné finance, by týmy sponzorů měly možnost vyhrát např. určitou reklamní plochu nebo určitý počet V.I.P. karet. Samozřejmostí a podmínkou by byla ziskovost turnaje či soutěže po odečtení nákladů na organizační zajištění turnaje, pronájem ledové plochy, rozhodčí a ostatní nutné náklady. Formát turnaje či soutěže by byl podmíněn počtem zájemců z řad partnerských společností.

Při shlednutí Nabídkového katalogu reklamních ploch (viz. příloha č. 3) a seznámení se s všemi omezeními a fakty, jsem musel několik svých nápadů na zlepšení nabídky v oblasti reklamních produktů opustit. Pro inspiraci jsem shlédl několik utkání včetně utkání play-off, abych později identifikoval několik nových možností pro reklamní plochy a pro další prezentaci partnera.

První možnost vidím v umístění reklamy na horní část betonů gólmana, které jsou nesčetněkrát v záběru při přímých přenosech. Navíc šance či gólové akce, ve kterých je brankář vždy vidět, jsou nesčetněkrát opakovány. Cenu bych stanovil na cca 600 000 Kč (podobně jako u vyrážky). Vzhledem k tomu, že na dresu

dnes nejsou jednotlivé pozice specifikovány, nelze doporučit další. Dnes se u extraligových týmů objevuje reklama na téměř každém kousku dresu, proto zde nějaké zlepšení lze jen těžko realizovat.

Ledovou plochu pokrývají na dnešních stadionech různě barevné reklamní loga v různých velikostech. Do nabídky reklamních pozic na ledové ploše bych zařadil pás (80 cm) přímo u mantinelu na straně proti televizním kamerám, který by byl nabízen jako celek. Další alternativou, jak zlepšit nabídku pozic, může být použití speciálních barev, které by při osvětlení více vynikaly (již se objevilo na ledě v pardubické ČEZ aréně).

Jak jsem zdůrazňoval již v úvodu práce, je kontakt důležitý pro kvalitní spolupráci a pro navázání dlouhodobého vztahu. Spolupráce s partnerem by dnes neměla být pouze o poskytnutí reklamy nebo V.I.P. servisu na utkáních proti finanční částce zakotvené ve smlouvě. Dnešnímu partnerovi lze nabídnout více než plnění komunikačních cílů společnosti prostřednictvím mediální prezentace klubu. Klub by měl podporovat i vztahy mezi podnikatelskými subjekty, které ho sponzorují. HC Slavia Praha by pak mohl profitovat ze spolupráce svých partnerů.

Proto je pronajmutí partyboxu ze strany vedení klubu dobrým krokem, který tuto spolupráci podporuje. Hokejové utkání však nenabízí dostatek času a klidu (partneři jsou také fanoušky) např. pro projednání obchodu či jiné formy spolupráce. Proto je, podle mého mínění, dobré doplnit stávající V.I.P. servis o možnost častějšího setkávání se s partnery i mimo hokejové utkání. Také ho rozšířit o tu možnost, umožnit stávajícím partnerům přivést na utkání klubu (i do V.I.P. prostor) svého obchodního partnera, který není partnerem klubu (může se jím však stát na základě této „návštěvy“, po zjištění výhod, které mu partnerství s klubem může přinést).

Konkrétně bych V.I.P. program řešil přidělením karet (určitého počtu karet) jednotlivým partnerům. Počet a druhy karet by se oproti stávajícím dvěma (permanentka a V.I.P. karta) změnil na tři karty (zlatá, stříbrná, bronzová). Stříbrná by převzala úlohu permanentní vstupenky a zlatá by umožnila majiteli vstup do partyboxu a na setkání mimo Sazka arénu. Bronzovou kartu by pak dostali majitelé zlaté karty a měli by díky ní možnost vzít svého obchodního

partnera na utkání s sebou (existoval by zde omezený počet utkání, na které by se dala karta využít).

Rozdělení partnerů bych řešil vytvořením další skupiny (partnerů klubu), která by se zařadila za skupinu „oficiálních partnerů“. Rozdělení partnerů by tedy vypadalo následovně:

- ✓ Generální partner klubu,
- ✓ Hlavní partner klubu,
- ✓ Oficiální partner klubu,
- ✓ Partner klubu,
- ✓ Mediální partner klubu,
- ✓ Sponzor utkání - použil bych označení „sponzor“ aby nedocházelo k záměně s partnery klubu a také z toho důvodu, že se mi zdá označení „partner klubu“ vhodné použít pouze pro dlouhodobější spolupráci.

6.2.1 Nabídka pro nové uspořádání partnerů

Nabídku pro nové uspořádání partnerů nebudu koncipovat jako konkrétní sponzorské balíčky, ale jako souhrn podmínek a z nich vyplývajících práv, které budou náležet jednotlivým skupinám partnerů klubu. Nová navrhovaná nabídka:

Generální partner klubu:

- ✓ výše kontraktu min. 25 milionů,
- ✓ nárok na dvě pozice na dresu (jedna vpředu, jedna vzadu),
- ✓ nárok celkově na 20 m² na ledové ploše,
- ✓ nárok na 15 m mantinelu (6m v záběru TV kamer, 8 m za brankami, 6 m na straně trestných lavic),
- ✓ videokostka (4 x 20 s),
- ✓ světelný prstenec (3 x 20 s),
- ✓ plachta,
- ✓ exkluzivita v oboru,
- ✓ ostatní (uvedení partnera na oficiálních tiskovinách, na webových stránkách klubu, na kalendáři a ostatních propagačních předmětech).

V.I.P. servis:

- ✓ 10 zlatých karet,
- ✓ 20 stříbrných,
- ✓ 5 bronzových,
- ✓ účast na turnaji sponzorů (bez placení startovného),
- ✓ možnost účasti na společenských akcích klubu,
- ✓ možnost užívat titul „generální partner klubu“.

Hlavní partner klubu:

- ✓ výše kontraktu min. 10 milionů,
- ✓ nárok na dvě pozice na dresu (jedna vpředu, jedna vzadu na kalhotách),
- ✓ nárok celkově na 10 m² na ledové ploše,
- ✓ nárok na 10 m mantinelu (3 m v záběru TV kamer, 2 m za brankami, 5 m na straně trestných lavic),
- ✓ videokostka (4 x 20 s),
- ✓ světelný prstenec (3 x 20 s),
- ✓ exkluzivita v oboru,
- ✓ ostatní (uvedení partnera na oficiálních tiskovinách, na webových stránkách klubu, na kalendáři a ostatních propagačních předmětech).

V.I.P. servis:

- ✓ 4 zlaté karty,
- ✓ 10 stříbrných,
- ✓ 2 bronzové,
- ✓ možnost účasti na společenských akcích klubu,
- ✓ účast na turnaji sponzorů (bez placení startovného),
- ✓ možnost užívat název „hlavní partner klubu“.

Oficiální partner klubu:

- ✓ jednotlivé reklamní plochy a jejich pozice by byly řešeny individuálně,
- ✓ podmínkou by byl sponzorský příspěvek min. 1,5 milionu,

- ✓ přednostní právo umístit reklamu na dres,
- ✓ exkluzivita v oboru.

V.I.P. servis:

- ✓ 1 zlatá karta,
- ✓ 3 stříbrné,
- ✓ 1 bronzovou,
- ✓ možnost účasti na společenských akcích klubu,
- ✓ možnost užívat název „oficiální partner klubu“.

Samozřejmě by v případě vyššího sponzorského příspěvku byla nabídka protivýkonů přizpůsobena celkové částce kontraktu. Jde o výčet protivýkonů, které by měl oficiální partner zajištěn při sponzorském příspěvku ve výši 1,5 milionu Kč.

Partner klubu:

- ✓ jednotlivé reklamní plochy a jejich pozice by byly řešeny individuálně,
- ✓ min. vklad neurčen,
- ✓ 2 stříbrné karty,
- ✓ možnost užívat název „partner klubu“.

Samozřejmě by v případě vyššího sponzorského příspěvku byla nabídka protivýkonů také přizpůsobena celkové částce kontraktu.

7 DISKUSE

Při zpracování tématu diplomové práce jsem se mnohokrát zamýšlel nad tím, zda má smysl pro partnery zpracovávat různé nabídky nebo balíčky, které by obsahovaly různé reklamní plochy, V.I.P. služby nebo služby další. Vždyť přece až samotná jednání obou smluvních stran utváří konečnou podobu sponzorského kontraktu, nebo je tomu snad jinak? Odpověď na tuto otázku nelze zodpovědět jedním slovem, tedy ano či ne.

Zřejmě je na místě, aby sportovní organizace věděla, co je schopna svým potencionálním partnerům nabídnout. Avšak striktní rozdělení své nabídky do nějakých sponzorských balíčků a lpět na nich při jednání s partnerem je iracionální a zcela nemožné. Každý partner má jiné představy a sportovní organizace je v pozici, kdy musí svému partnerovi vyhovět. To však nezabraňuje tomu, aby sportovní organizace své partnery odlišila do různých skupin a těm přidělila označení a přiměřená práva (např. V.I.P. servis). Podle této myšlenky jsem postupoval při vytváření nabídky pro nové uspořádání partnerů, kde jsem nevytvořil konkrétní sponzorské balíčky, ale podmínky a práva k jednotlivým skupinám partnerů.

Moji pozornost upoutal i nový způsob prezentace partnerů, který se objevil v podobě grafické reklamy. Ta se dnes sice již objevuje, ale četnost jejího zobrazení není nijak vysoká. Bude-li však grafická reklama (na kterou má právo BPA a.s.) v přenosech stále častější, nutně to povede ke střetu zájmů mezi kluby a agenturou. Přibývající grafická reklama bude stále častěji zakrývat stávající reklamní plochy, což kluby, podle mého názoru, nebudou dříve či později akceptovat. Navíc tím budou trpět i diváci u televizních obrazovek, které jednotlivá zobrazení těchto reklam budou rušit při sledování jednotlivých utkání, proto budoucnost tohoto druhu prezentace partnerů shledávám velmi problematickou.

Ve shrnutí jsem naznačil možnosti, jak partnerům zprostředkovat i jiné výhody než „pouhou“ prezentaci v médiích a na stadionu. Právě v získávání obchodních kontaktů, které lze díky setkáním partnerů prostřednictvím klubu

realizovat, vidím potenciál ke zlepšení vztahů se stávajícími partnery. Pro tyto účely by se mohl vytvořit tzv. „Klub sponzorů“, který by své aktivity vyvíjel i mimo hokejové dění (pravidelné schůzky, společenské akce). Měl by svou právní subjektivitu a fungoval by na bázi občanského sdružení. Jeho členy by byli významní představitelé partnerských společností a jeho program by se v budoucnu mohl spojit s V.I.P. servisem klubu. Nabídka pro sponzory klubu by se tak opět zkvalitnila.

8 ZÁVĚR

Jsem velice rád, že jsem mohl psát diplomovou práci na téma, které pro mě nebylo úplnou neznámou a které mě zaujalo už během studia. Navíc jsem měl možnost nahlédnout do oblasti sponzoringu špičkového klubu, kterým HC Slavia Praha bezesporu je. Myslím, že se mi podařilo jednak dostatečně popsat teorii sponzorování, tak i analyzovat nabídku protivýkonů, protislužeb a produktů, které je klub schopen svým sponzorům v současnosti nabídnout. Pro srovnání jsem vybral pouze nabídku reklamních ploch, kterou jsem shledal k tomuto účelu jako nejvhodnější. V poslední části jsem se snažil vytvořit takovou strukturu partnerů, která je realizovatelná a navrhnout taková zlepšení, která by vedla ke zkvalitnění dnešní nabídky.

Určitě by informace o výši sponzorských smluv u jednotlivých partnerů prospěly k ucelení představy o sponzorování daného subjektu, ale už při zadávání tématu mi bylo jasné, že tyto částky jsou a také mají být obchodním tajemstvím. Nabídku HC Slavia Praha pro sponzory mohu zhodnotit jako velmi dobrou a to i přes omezení a limity, které management klubu musí respektovat.

Zpracování diplomové práce prohloubilo mé znalosti v oblasti sponzoringu, který je dnes pro sportovní kluby stěžejní příjmovou položkou rozpočtu. Seznámil jsem se i se vztahy mezi subjekty působící v ledním hokeji, které nejsou vždy jednoduché a zapříčiňují mnohá složitá jednání. V blízké budoucnosti bych rád znalosti, spojené s vypracováním této diplomové práce, využil ve svém zaměstnání. Stejně tak i zkušenosti, které jsem získal z osobních setkání s lidmi z daného oboru.

Diplomová práce s možnostmi vylepšení stávající nabídky byla předložena vedení hokejového klubu, které ji pozitivně přijalo.

9 SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

Publikace:

Berka, P. - Janák, V. : Popularita a sledovanost sportů v ČR (názory veřejnosti). In. *Psychosociální funkce pohybových aktivit v životním stylu člověka*: sborník z celofakultního semináře UK FTVS Praha 18. května, 2000. Praha 2000. s. 83-89.

Bureš, I. : *Praktická škola marketingu: Úloha marketingu v podnikání*. Bratislava: Unipress. 1990. ISBN 80-7179-532-1.

Čáslavová, E.: *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company. 2000. ISBN 80-7219-010-5.

Horáková, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada 1992. ISBN 80-85424-83-5.

Kotler, P.: *Marketing management: Analýza, plánování, kontrola*. Praha: Grada Publishing 1998. ISBN 80-7169-600.

Liška, V.: *Diplomová práce, zpracování a obhajoba*. Praha: Ivo Ulrych - Růžičkův statek 2003. ISBN 80-86579-11-5.

Mulin, B. J. - Hardy, S.- Sutton, W. A.: *Sport marketing*. Leeds: Human Kinetics Publisher, 1985. ISBN 0-87322-449-3.

Novotný, J.: *Ekonomika sportu*. Praha: ISV 2000. ISBN 80-85866-68-4

Pávek, P.: *Sponzorování a dary*. Tělovýchovný pracovník, 1998, č. 8, s. 2-3.

Pitts, B. G. – Stotlar, D. K.: *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.

Samuelson, P.A. - Nordhaus, W.D.: *Ekonomie*. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0494-X.

Topinka, J. - Stanjura, J.: *Občanská sdružená ve sportu*. Praha: Olympia, 2001. ISBN 80-7033-223-9.

Vysekalová - J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing 1998. ISBN 80-247-9067.

Právní předpisy:

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, darovací a daní z převodu nemovitostí

Zákon č. 513/1991 Sb.

Internetové zdroje:

BPA a.s. [online]. 4. 3. 2007 Přístup z www: <<http://www.bpa.cz>>

ČSLH [online]. 4. 3. 2007 Přístup z www: <<http://www.cslh.cz>>

HC Slavia Praha s.r.o. 1. 2. 2007 [online]. Přístup z www:

<<http://www.hc-slavia.cz>>

HC Mounfield České Budějovice 5. 2. 2007 [online]. Přístup z www:

<http://www.hokejcb.cz>

Sazka a.s. [online]. 5. 2. 2007 Přístup z www: <<http://www.sazka.cz>>

Skanska a.s. [online]. 5. 2. 2007 Přístup z www: <<http://www.skanska.cz>>

Výpis z obchodního rejstříku. 1. 2. 2007 [online]. Přístup z www:

<<http://www.justice.cz>>

Ostatní:

Interní materiály klubu HC Slavia Praha s.r.o.

Interní materiály klubu HC Mounfield České Budějovice

Interní materiály Sazka a.s.

10 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Logo HC Slavia Praha s.r.o.....	32
Obrázek č. 2: Organizační struktura HC Slavia Praha s.r.o.	37
Obrázek č. 3: Znázornění reklamních ploch na dresu postoupených BPA a.s. ...	46
Obrázek č. 4: Reklamní plochy na stadionech postoupených BPA a.s.	47

11 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1: Vztah forem sponzorování a propagační možnosti.....	23
Tabulka č. 2: Základní údaje o HC Slavia Praha s.r.o.....	33
Tabulka č. 3: Umístění HC Slavia Praha v hokejové extralize.....	36
Tabulka č. 4: Ceny různých reklamních ploch.....	49
Tabulka č. 5: Ceny reklamních ploch na mantinelu.....	50
Tabulka č. 6: Ceny reklamních ploch na ledové ploše.....	51
Tabulka č. 7: Ceny reklamních ploch na výstroji hráčů.....	52
Tabulka č. 8 : Frekvenční tabulka sportů, o které je zájem.....	53
Tabulka č. 9: Srovnání nabídek – videokostka.....	54
Tabulka č. 10: Srovnání nabídek – mantinely.....	55
Tabulka č. 11: Srovnání nabídek - výstroj hráčů.....	56
Tabulka č. 12: Srovnání nabídek - ledová plocha.....	57
Tabulka č. 13: Srovnání nabídek - ostatní reklamní možnosti.....	58
Graf č. 1 : Rozpočty klubu v letech 2004 – 2006.....	38
Graf č. 2 : Procentuální podíl sponzoringu na rozpočtu klubu.....	39

12 SEZNAM ZKRATEK

APK LH	Asociace profesionálních klubů ledního hokeje
BPA	Bohemia promotion agency
ČSLH	Český svaz ledního hokeje
ELH	Extraliga ledního hokeje
IIHF	International Ice Hockey Federation (Mezinárodní hokejová federace)
NHL	National Hockey League (severoamerická hokejová soutěž)
V.I.P.	Very Important Person (velmi důležitá osoba)

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Rozdělení a představení partnerů HC Slavia Praha

Příloha č. 2: Fotografie reklamních ploch

Příloha č. 3: Nabídkový katalog reklamních ploch HC Slavia Praha

Příloha č. 4: Nabídka reklamních služeb HC Mounfield České Budějovice

Příloha č. 1: Rozdělení a představení partnerů HC Slavia Praha

Generální partner

Skanska a.s. - Akciová společnost Skanska provádí realizace bytových, občanských, dopravních, průmyslových, inženýrských a speciálních staveb. Vyrábí betonové a asfaltové směsi, inženýrské prefabrikáty a betonové zboží, zámečnické, klempířské a vzduchotechnické prvky a ocelové konstrukce. Poskytuje stavební, inženýrské, projektové, dopravní, mechanizační, opravárenské, obchodní, realitní a developerské služby.

Hlavní partner

Pražská energetika a.s. - Pražská energetika, a.s., je regionální distribuční energetickou společností působící na území hlavního města Prahy a města Roztoky u Prahy. Poskytuje veškeré služby v oblasti distribuce elektřiny a obchodu s elektřinou tak, aby uspokojila veškeré požadavky a očekávání zákazníků v postupně uvolňovaném trhu s elektřinou.

Oficiální partneři

Brema - www.brema.cz - Elektromontážní práce, strojní a zámečnická výroba, chladírenská a klimatizační zařízení.

OMV ČR, s.r.o. - www.omv.cz - Moderní čerpací stanice, pohonné hmoty, oleje, maziva a další ropné produkty.

Moeller Elektrotechnika, s.r.o. - www.moeller.cz - Výroba a prodej přístrojů pro průmyslovou automatizaci, automatizaci budov a zařízení a systémů pro distribuci elektrické energie.

VEKRA s.r.o. - www.vekra.cz - Plastová, hliníková a dřevěná okna, dveře, výkladce, prosklené fasády a zimní zahrady

Resvo, s.r.o. - www.resvo-meva.cz - Obchod, výroba, pronájem, technické poradenství a šéfmontáž – systémové bednění pro monolitické konstrukce (německá firma ME VA), speciální technologie pro vodotěsnost betonových konstrukcí, příslušenství stavebního bednění.

Roto Nové Město - A. Rovenský - www.roto-nm.cz - Celoobvodové kování, doplňkový sortiment (okapnice, těsnění, okenice, nástroje), střešní okna, půdní točité schody, doplňky.

Srba servis, s.r.o. - www.srba.cz - Autorizovaný prodejce a opravce (servis, klempírna, lakovna) vozů Opel, Chevrolet/Daewoo, Alfa Romeo a Saab, zástupce Steinmetz Opel Tuning, prodej náhradních dílů, příslušenství, měření výkonu a toč. momentu motoru, nabídka financování, autobazar.

Activa, s.r.o. - www.activa.cz - Dodávky kancelářských potřeb a techniky, občerstvení a drogistického zboží - katalogový sortiment. Potisk a výroba reklamních předmětů, tisk vizitek a hlavičkových papírů. Výhradní dovozce psacích potřeb Parker a Waterman.

Phoenix-Zeppelin spol. s r.o. - www.p-z.cz - Stavební a zemní stroje Caterpillar, záložní energetické systémy, manipulační technika Hyster, traktory Challenger, silniční mechanizace Weber. Prodej, půjčovna, leasing, financování, náhradní díly, servis a prodej použitých strojů.

Alumil CZ, s.r.o. - www.alumil.cz - Hliníková okna, dveře, systémy.

Toyota Emil Frey ČR, s.r.o. - www.emilfrey.cz - Švýcarská serióznost, kvalitní japonské automobily a nadšení českých srdcí.

Živnostenská banka a.s. - www.ziba.cz - Finanční partner HC Slavia Praha.

AUSTIS a.s. - www.austis.cz - Správa bytových a komerčních nemovitostí, ekonomické a účetní poradenství.

AUTO JAROV, s.r.o. - www.autojarov.cz - AUTO JAROV, s.r.o. je autorizované prodejní a servisní centrum koncernu vozů Volkswagen Group (tj.: osobních a užitkových vozů Volkswagen, SEAT, Škoda, Audi) a nabízí kompletní sortiment produktů značky Honda.

Nový úklid I, a.s. - www.novyuklid.cz - Průmyslové čištění a všeobecný úklid, čištění města, sanační a podobné činnosti.

Baumit, s.r.o. - www.baumit.cz - Tepelně izolační systémy, sanační a omítkové systémy, tepelně izolační omítky a malty, ušlechtilé, probarvené strojově i ručně zpracovatelné omítky, fasádní profily.

Sporttime s.r.o. - www.kappa-sport.cz - Prodej oblečení pro sport a volný čas.

OCÉ ČR, s.r.o. - www.oce.cz - Kvalitní tiskové a kopírovací systémy a široká škála spotřebních materiálů.

Varta Baterie, s.r.o. - www.varta-consumer.cz - Síla Vaší nezávislosti.

Olpran spol. s r. o. - www.olpran.cz - Společnost Olpran je jedním z největších prodejců jízdních kol a fitness v ČR a SR. Současně je ale také prodejcem výživových doplňků pod značkou A-yedem.

Remington - www.remington-products.com - Kvalitní péče o vlasy a tělo.

Husqvarna Česko s.r.o. - www.husqvarna.cz - Výrobky pro lesy, parky a zahrady pro profesionály i náročné uživatele.

OBO Bettermann Praha, s.r.o. - www.obo.cz - Dodáváme komplexní program úložných a nosných kabelových systémů, požárně odolné systémy, přepětové ochrany, podlahové systémy, elektroinstalační krabice, vývodky, svorkovnice, nosníkové svorky, lišty, vypínače a zásuvky, systém řízení budov.

Netprosys, s.r.o. - www.netprosys.cz - Budování komunikačních infrastruktur.

Berndorf Bäderbau s.r.o. - www.berndorf-baederbau.com - Výstavba a modernizace krytých bazénů a veřejných koupališť z nerezové oceli. Veřejná koupaliště. Sportovní a skokanské bazény, víceúčelové bazény, terapeutické a soukromé bazény. Sanace a modernizace starých koupališť.

B W T ČR, s.r.o. - www.bwt.cz - Bazény vnitřní a vnější, nerezové, mozaikové, sklokeramické. Aquaparky. Vířivé vany - whirlpools, parní kabiny, sauny, bazénová chemie, filtrační technika, servisní práce. Úprava vody pro domácnosti a průmysl - filtrace, odželezňování, změkčování, UV dezinfekce.

Vágner pool, s.r.o. - www.vagner-cz.cz - Bazénová technologie, příslušenství, chemie.

RENOMIA, a.s. - www.renomia.cz - Pojišťovací broker, firemní pojištění, risk management, zaměstnanecké programy, likvidace škodních událostí.

Comperio, s. r. o. - www.comperio.cz - Nabízené produkty jsou z většiny domácího původu, některé z výrobků jsou dováženy od našich zahraničních partnerů formou výhradního obchodního zastoupení. Veškerý prodáváný sortiment je nabízen pod vlastní registrovanou obchodní značkou Brick, která je v některých případech rozšířena o další produktové značky.

Saint - Gobain Orsil s.r.o. - www.isover.cz - Společnost ISOVER-ORSIL je nejvýznamnější výrobce izolačních materiálů.

Canaria Travel, s.r.o. - www.canaria.cz - Naše největší cestovní kancelář se specializací na Kanárské ostrovy.

Český Caparol, s.r.o. - www.caparol.cz - Barvy a omítky pro celý dům, zateplovací systémy.

Schrack Energietechnik s.r.o. - www.schrack.cz - Dodáváme jističe, chrániče, spínací přístroje, pojistky, svorky, sběrnice, stykače, přepěťové ochrany, datové prvky, transformátory a síťové zdroje, audio a videosystémy, měřicí přístroje, kabelové žlaby, rozvodnice, datové rozvaděče, aktivní prvky.

Ferring - Léčiva, a.s. - Výroba a prodej léčiv proti nočnímu pomočování, střevním zánětům, předčasným porodům, růstovým poruchám a pro asistovanou reprodukci.

Triangl, s.r.o. - www.tisk-triangl.cz - Polygrafická výroba, ofsetový tisk reklamních a propagačních tiskovin, laminace, výsek, kašírování, perforace, děrování.

Secar Bohemia, spol. s r.o. - www.secar.cz - Systémy pro vyhledávání odcizených vozidel SHERLOG.

Neony sign, s.r.o. - www.neony-sign.cz - Společnost nabízející komplexní realizaci a poradenství v oblasti světelné reklamy a pronájem plochy pro střešní reklamu.

Teka - CZ s.r.o. - www.teka.com - Přední světový výrobce - dřezy, kuchyňské vestavné elektrospotřebiče.

WLW - Wer liefert was? spol. s r.o. - www.wlw.cz - Profesionální vyhledávač výrobků a služeb.

Grátis, s.r.o. - www.agentura-gratis.cz - Česká reklamní agentura se specializací na Direct Marketingové služby.

Husky CZ, s.r.o. - www.huskycz.cz - Outdoorové vybavení - výroba a prodej. Stany, spací pytle, batohy, tašky, bundy, kalhoty, zimní oblečení. Použití značkových materiálů nowind, polartec, tecnopile, cordura, schoeller. Vybavení expedičních, horolezeckých a záchranářských týmů.

Singa, s.r.o. - www.singa.cz - Výstavba rodinných domů, dovoz potravinářských komodit a textilních přízí a strojů.

Eurocert CZ, a.s. - www.eurocert.cz - Certifikační společnost pro certifikaci ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18001. Systémy řízení jakosti, environmentální management, bezpečnost a ochrana zdraví při práci.

OKI Systems, s.r.o. - www.oki.cz - Síťová řešení, tiskárny, multifunkční tisková zařízení.

Matthes s.r.o. - www.matthes.cz - Technologie pro gastronomii

ACE&S, s.r.o. - www.ace-s.cz - Prodej výpočetní techniky a služby v oblasti IS/IT.

Ben-Car, s.r.o. - www.bencar.cz - Prodáváme a opravujeme vozy Škoda, provozujeme e-shop s doplňky.

Next, s r.o. - www.next.cz - Výroba a prodej bezpečnostních dveří, pevné, nůžkové a rolovací mříže, fólie na sklo, předokení rolety, garážová vrata, EZS, EPS, CCTV.

Scania, s.r.o. - www.scania.cz - Financování vozů Scania a návěsové techniky na českém trhu.

Jágr Team s.r.o. - www.jagrteam.cz - Velkoobchod s hokejovou výzbrojí. Letní hokejová škola.

Jan Čachotský, s.r.o. - www.cachotsky.cz - Dodávky materiálu k zajištění kompletní hygieny objektů - dávkovače pap. ručníků, tekutých mýdel a toalet. papíru, čistící rohože, úklidová chemie, stroje a nářadí, pytle a sáčky, mopy, hadry a prachovky. Úklidové práce.

City centre s.r.o. - www.city-centre.cz - Hotel v centru města. 89 zařízených pokojů, herna a barem v tropickém stylu.

Energy Group, a.s. - www.energy.sk/cz - Výrobce a distributor přírodních produktů z kategorie potravních doplňků a kosmetiky.

Berlin - Chemie - www.berlin-chemie.cz - Vývoj, výroba a distribuce farmaceutických výrobků.

Factory Pro, a.s. - www.factorypro.cz - Komplexní sportovní zařízení, které klientům pomáhá změnit životní styl, nabíjí je energií a díky němu se cítí být fit a

v kondici. Je jedním z největších center svého druhu v ČR s množstvím rozličných služeb – posilovna, spinning, aerobik, bojové sporty, solárium, jóga a relaxace.

Hotel S.E.N. - www.hotelsen.cz - Romantický hotel v zámeckém stylu nabízí příjemné ubytování v blízkosti Prahy. Komplex zahrnuje 47 luxusních pokojů a apartmá, klimatizované kongresové sály, salonky a konferenční apartmá. K využití je možno sportovního a relaxačního centra.

Mediální partneři

Ringier ČR, a.s. - www.ringier.cz - Mediální partner HC Slavia Praha - Je jedním z největších vydavatelství domů v České republice. V současné době vydává tituly Blesk www.blesk.cz, Nedělní Blesk, Blesk magazín plus TV, Blesk extra, Sport www.deniksport.cz, Sport magazín, ABC, Reflex, Týdeník Televize, TV Revue a TV plus. Společnost Ringier také v ČR vlastní dvě tiskárny - Ringier Print Praha, a. s. , a Ringier Print, s. r. o. v Ostravě.

Rádio Evropa 2, s.r.o. - www.evropa2.cz - Celoplošné rádio s vysíláním i přes internet.

Rádio Bonton, a.s. - www.radiodeejay.cz - Rozhlasová stanice s populární muzikou.

Příloha č. 2: Fotografie reklamních ploch a možností

Fotografie č. 1: Vznášející se reklama nad ledovou plochou



Fotografie č. 2: Pozice na ledové ploše



Fotografie č. 3: Plachty pod střechou arény



Fotografie č. 4: Videokostka a světelný prstenec



**Příloha č. 3: Nabídkový katalog reklamních ploch HC Slavia
Praha**

Pozn.: ceny uvedené v katalogu jsou z roku 2004 a jsou o 10 % nižší než dnes



HC SLAVIA PRAHA

Nabídkový katalog reklamních ploch



VYSTUP ZE ZOBRAZENÍ NA CELOU OBRÁZOVKU - Esc

OBSAH - ↑

←

→

LISTOVÁNÍ -

Vážení přátelé,

nejstarší hokejový klub v České republice vstupuje do druhé desítky svého velice úspěšného působení v extralize ledního hokeje. Po postupu mezi elitu v roce 1994 šla HC Slavia Praha cílevědomou a systematickou prací za svým cílem být dlouhodobě mezi nejlepšími týmy v nejvyšší domácí soutěži. Tento cíl se během relativně krátké doby podařilo naplnit. Téměř každoroční účast v play off, 2x semifinále, finále z roku 2004 a zejména titul „Mistra ČR“ v roce 2003 je toho důkazem.

V osobě Vladimíra Růžičky získala HC Slavia Praha v roce 1994 nejen vynikajícího hráče a vůdce na ledě, ale také od roku 2001 ve vrcholném managementu klubu. Dnes generální manager klubu a hlavní trenér buduje se svým týmem spolupracovníku, za podpory generálního partnera společnosti SKANSKA – stavebního gigantu, velice silný a perspektivní klub.

Citlivé spojení zkušených hráčů s nemalým počtem vlastních odchovanců se osvědčilo prakticky v každé sezoně a dává tak tím jasný směr, kterým se HC Slavia Praha bude ubírat i v příštích letech.

Podepsáním dlouhodobé smlouvy se společností Bestsport se klub zařadil mezi nejprestižnější i v oblasti úrovně kvality domácího prostředí. SAZKA ARENA – nejmodernější hala nejen ve střední Evropě se stala na dobu 20ti let domácím prostředím a jak ukázala první část nového ročníku, rozhodnutí přesunu ze staříckého Edenu do nového krásného prostředí, bylo správným krokem. Vytvořením velice kvalitních podmínek jak pro hráče, diváky, tak i pro partnery HC Slavia Praha, se zvýšila úroveň a prestiž našeho klubu.

Dovolujeme si Vás tímto oslovit prostřednictvím naší nabídky na partnerství s našim hokejovým klubem a nabídnout Vám spojení Vašeho obchodního jména s HC Slavia Praha.

Se srdečným pozdravem



Blázek

Mgr. Ladislav Blázek
obchodní a marketingový ředitel
HC Slavia Praha



1. Titul



2. Úvod



3. Obsah



4. Televize



5. P.R., Radio a Diváci



6. Mládež



7. Mantinely



8. TV kostka
a Světelný prstenec



9. Ledová plocha



10. Plexi



11. Plachty
a Vstupenky



12. Výstroj



13. Historie



14. Hymna





05:59 - 08:30
19:15 - 19:55
22:30 - 23:15

Dobré ráno s ČT
Události, BBV
Události, BBV

Po, St
Út, Pá, Ne (So)
Út, Pá, Ne (So)



06:40 - 07:25
16:45 - 19:55
22:30 - 23:15

Dohráno
Buly
Dohráno

Po
So
Ne



19:30 - 19:55

Televizní noviny

Út, Pá, Ne (So)



19:00 - 19:15

Zpravodajský deník

Út, Pá, Ne (So)

Všechna utkání play off budou vysílána buď přímým přenosem, nebo ve zkráceném záznamu.

1. kolo play off max. 7 utkání
2. kolo play off max. 7 utkání
3. kolo play off max. 7 utkání

Na jedno utkání:

- cca 130' vč. šotů v případě přímého přenosu
- cca 30' vč. šotů v případě záznamu

V případě zájmu - možnost využití hráčů HC Slavia Praha k vlastním public relations aktivitám.



Smlouva s rádiem Evropa 2, Čr2 a rádiem Dee Jay o odvysílání pozvánek na všechna utkání.

Kapacita stadionu

17 411

Průměrná návštěva

8 349

Počet domácích utkání:
základní část
play off

26

min. 2

max. 12

Mládež - HC SLAVIA PRAHA

Mládežnický hokej má dlouhou tradici. Nejen výsledkové úspěchy, ale především počet vychovaných hokejových talentů, kteří prožili svoje počáteční kroky své kariéry právě v HC Slavia Praha, hovoří za všechnu práci nejmenovaných odborníků či dobrovolníků.

V současné době vypadá struktura mládeže takto:

ČÍSLO	KATEGORIE	NÁZEV	POČET HRÁČŮ	TJ/TÝDEN
1.	Nábor	Základna	45	2
2.	1. třída	Základna	55	3
3.	2. třída	Základna	45	3
4.	3. třída	Základna	40	3
5.	4. třída	Přípravka	30	3
6.	5. třída	Přípravka	25	3
7.	6. třída	Mladší žáci	25	4
8.	7. třída	Mladší žáci	25	4
9.	8. třída	Starší žáci	22	4
10.	9. třída	Starší žáci	22	5
11.	Dorost	Starší žáci	25	6
12.	Junáci	Starší žáci	25	6

Využití ledové plochy na zimním stadionu je maximální, neboť každá kategorie se kromě pravidelných tréninkových jednotek účastní soutěžních i mimosoutěžních utkání. Přesto se snažíme hokejový život našich mladíků zpestřit a pořádáme pravidelné i nepravidelné turnaje pro více kategorií.

MĚSÍC	NÁZEV	KATEGORIE	od 1998	ÚSPĚCHY NAŠÍ MLÁDEŽE	MAŠE MLÁDEŽ V REPREZENTACI ČR
Srpen	MEMORIAL J.Č. JIRÁKA	9. třída	od 1998	r. 2001 1. místo	ČR 16 4 6 3 4
Ríjen	TURNAJ MINIHOKEJ	3. třída		r. 2001 9. třída	ČR 17 3 4 4
Listopad	TURNAJ MINIHOKEJ	2. třída		r. 2002 3. místo	ČR 18 5 4 3 5
Prosinec	SLAVIA CUP - VANDŮČNÍ	4. třída		r. 2003 3. místo	ČR 19 4 4 2 3
	SLAVIA CUP - VANDŮČNÍ	5. třída		r. 2003 3. místo	ČR 20 4 4 2 3
Únor	TURNAJ MINIHOKEJ	3. třída		r. 2004 1. místo	ČR 21 6 4 3 3
Březen	TURNAJ MINIHOKEJ	2. třída		r. 2004 1. místo	ČR 22 6 4 3 3
Duben	MEMORIAL J.BARÁKA	Dorost	od 1994		

Reprezentanti minulých i současných výběrů, kteří prošli naší přípravou:

Bohumil Modrý, Josef Trousílek, Dr. Zdeněk Andršt, Jiří Barák, Josef Lánský, Jan "Čenda" Jirák, Zbyněk Zavadil, Jiří Epstein, Jan "Gusta" Havel, Richard Farda, Jiří Holecěk, David Volek, Tomáš Vlasák, Petr Bříza, Miloslav Hořava, Vladimír Růžička a mnoho dalších draftovaných hráčů.

V rámci Vašich reklamních aktivit je možné uspořádat turnaj, který ponese název Vaší společnosti.

Mantinely

Mantinel v záběru
televizních kamer

120 000,- Kč/m



Mantinel za
brankami

150 000,- Kč/m



Mantinel na straně
trestných lavic

50 000,- Kč/m



TV kostka a Světelný prstenec



**Televizní kostka
nad ledovou plochou**

4x20"

(před utkáním, v průběhu I. a II. přestávky a po utkání)

450 000,- Kč vč. play off



**Světelný prstenec
(320m)**

3x20"

(v průběhu I., II. a III. třetiny)

250 000,- Kč vč. play off

Ukázka 



Ledová plocha



**Kruhy pro vhadzování
v útočném a obranném
pásmu**

1 000 000,- Kč (48m²)



Reklama ve středním, útočném a obranném pásmu

100 000,- Kč/m² 2-5 m²

85 000,- Kč/m² 6 m² a více



Plexi za střídačkami domácích - 11m x 0,2m

300 000,- Kč



Plexi nad mantinelem - samolepky 80x10cm
(podél celé hrací plochy)

600 000,- Kč

Plachty a Vstupenky



Plachty v podhledu proti TV kamerám

200 000,- Kč

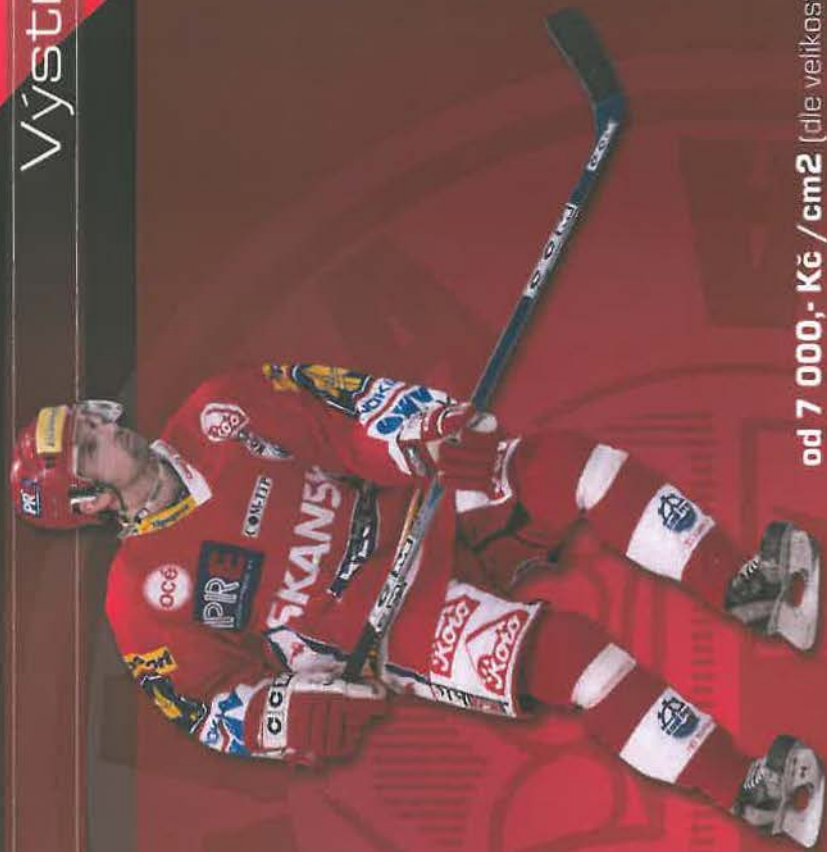


Logo na zadní straně vstupenky

50 000,- Kč/cm

HC SLAVIA PRAHA





od 7 000,- Kč / cm² (dle velikosti plochy)

1. DRES

2. PŘILBA

- a) boční strana 2x
- b) zadní strana

- 3. KALHOTY** a) přední strana
- b) zadní strana
- c) boční lem

4. STULPNY

5. VYRÁŽEČKA BRANKAŘE



800 000,- Kč

500 000,- Kč

600 000,- Kč

500 000,- Kč

400 000,- Kč

400 000,- Kč

500 000,- Kč

Historie

Hokejisté SK Slavia patřili před první světovou válkou k nejlepším českým mužstvem. V polovině února 1909 Slavia zvítězila v prvním turnaji o mistrovství zemi Koruny české a o pár dní později i v turnaji o mistrovství Čech. Na mnoho let to však byla poslední účast Slavia mezi elitou. Další téměř padesát let strávili slávisté v hokejovém podpalubí. V té době už mužstvo neslo název Slavia IPS Praha podle svého největšího sponzora. A od začátku devadesátých let se stal postup do nejvyšší soutěže prioritou.

V březnu se klubu podařilo nahlásit do svých řad Vladimira Ružičku - tehdy jedenáctiletou legendu, jež se do Čech vrátila se zkušenostmi z NHL. Slavia prošla druhou nejvyšší soutěží i baráží a společně se Vsetínem postoupila v dubnu 1994 do české extraligy. Po 57 letech se tak vrátila do nejvyšší hokejové soutěže a jako nováček si v sezoně 1994/95 nevedla špatně - vypadla až ve čtvrtfinále play off s Kladnem. Největšími postavami byli Ružička, další mistr světa z roku 1985 Milošlav Horava.

V následující sezoně byla ve Slavii sestavena neproduktivnější útočná řada celé soutěže Ujčík - Ružička - Pronok. Ružička vyhrál kanadské bodování. Ujčík se stal nejlepším střelcem. Na více než čtvrtfinále play off však ani tyto skvěle individuální výkony nestačily. Ani v průběhu dalších sezon nedosáhla Slavia na více než čtvrtfinále play off.

V březnu 2000 se navíc s kaněrou rozloučil Vladimír Ružička.

Sezona 2000/01 byla pro Slavii v mnohém zlomová. Sportovním manažerem klubu se stal Vladimír Ružička, který do klubu přivedl několik velkých posil. Svou první sezonu na postu jedničky odchytal Roman Málek, který tak nahradil svého učitele Ladislava Blažka, který se posléze stal obchodním manažerem klubu.

V prosinci mužstvo převzal Vladimír Ružička, který dovedl klub do play-off. Ve čtvrtfinále Slavia vyšla vítězně v sérii se Znojemem (4:3 na zápasy), v semifinále už klub nestačil na pozdějšího mistra ze Vsetína.

V úvodu sezóny 2001/02 přivedl Vladimír Ružička do Edenu velkou osobnost v osobě Josefa Beránka. Ve čtvrtfinále play off sehráli slávisté nezapomenutelné čtvrtfinále s ambiciózními Pardubicemi, aby v semifinále narazili na svého pražského rivala. Sparta prokázala v semifinále více zkušenosti a přes Slavii dokráčela až k titulu.

V další sezoně se už hvězda Romana Malá rozzářila naplno. S průměrem 1,62 branky na zápas a s fantastickou úspěšností zákroku 94,8 procent se stal základním pilířem pro historický úspěch Slavia. Tahounem ofenzivy byl útočník Michal Šup, který se prezentoval pětadvaceti góly v základní části a dalšími devíti v play-off. Ve vyřazovacích bojích se Slavia rozehrála ve čtvrtfinále se Vsetínem, aby pak v semifinále derby poslala na dovolenou hráče Sparty. Ve finále se Slavia utkala s Pardubicemi, které jí měly po předchozí sezoně co vracet. Pardubice první zápas vyhrály 1:0, v dalších třech se ale radovali Slávisté a měli tři "mečboly". První dva jim Pardubáci sebrali, rozhodující bitvu na pardubickém ledě pak rozhodly největší slávistické osobnosti skutečně symbolicky. Roman Málek vychytal nulu a o jediný gól zápasu se postaral první útok Slavia. Josef Beránek, Radek Duda a Michal Šup slávistický kanonýr neomylným zásahem vystřelil klubu z Edenu první titul v jeho stoleté historii.

Vstup do sezóny 2003/04 se obhájcem titulu nerybí, ale postupně se tvrdou prací dostali do play-off. Události sezóny byla určitě výměna slávistické modly Romana Malá, kterého z pozice jedničky vytlačil Lukáš Hronek. Vladimír Ružička na poslední chvíli získal z Karlových Varů zkušeného Petra Fraňka. V play-off sehrála Slavia opět velmi těžké série. Ve čtvrtfinále přešla až po samostatných najezdech v sedmém zápase přes Znojmo, poté si zapakovala již tradiční semifinále se Spartou. Slavia opět ukázala Spartě záda a probjovala se podruhé do finále. To začala vítězně, pak ale nakonec podlehla týmu HC Hamé 1:4 na zápasy. Nejproduktivnějším hráčem extraligy se stal slávistický kapitán Josef Beránek, který také získal cenu Boží Mordého pro nejužitečnějšího hráče soutěže v hlasování extraligových hráčů.

I přes finálovou porážku se Zlínem je Slavia nejuspěšnějším extraligovým týmem posledních let. Pod vedením Vladimíra Ružičky vždy postoupila minimálně do semifinále, poslední dva roky hrála finále, kde se jednou radovala ze zisku mistrovského titulu.



**Příloha č. 4: Nabídkový katalog reklamních služeb HC Mounfield
České Budějovice**

Reklamní oblasti

Nabídka reklamních služeb

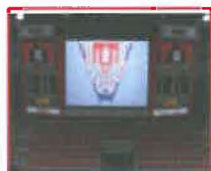


HRÁCI

PLOCHY V BUDVAR ARÉNE



OBRAZOVKA



TISKOVINY

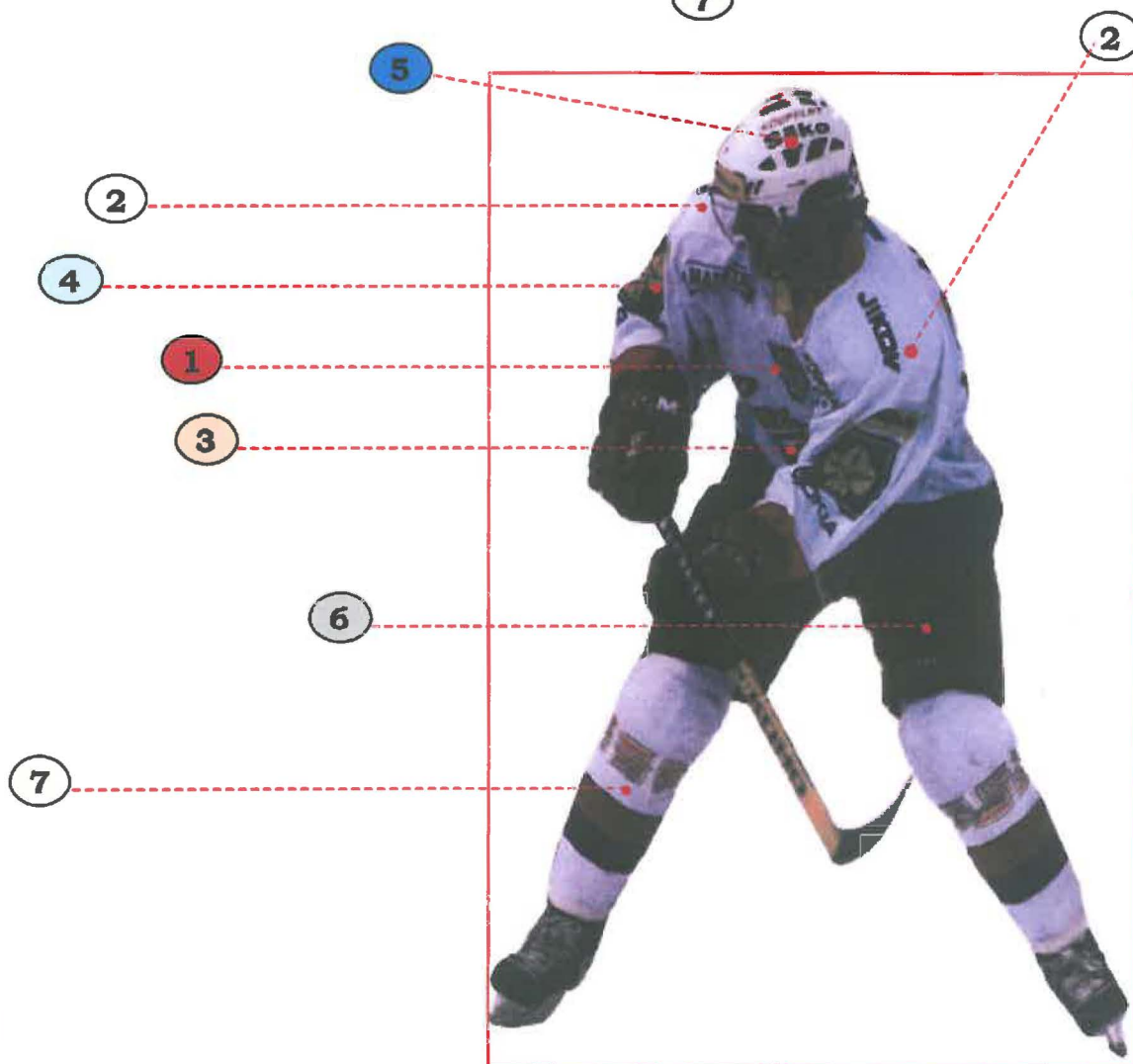
OSTATNÍ



Reklamní signalizace DRES (vpredu)

Nabídka reklamních služeb

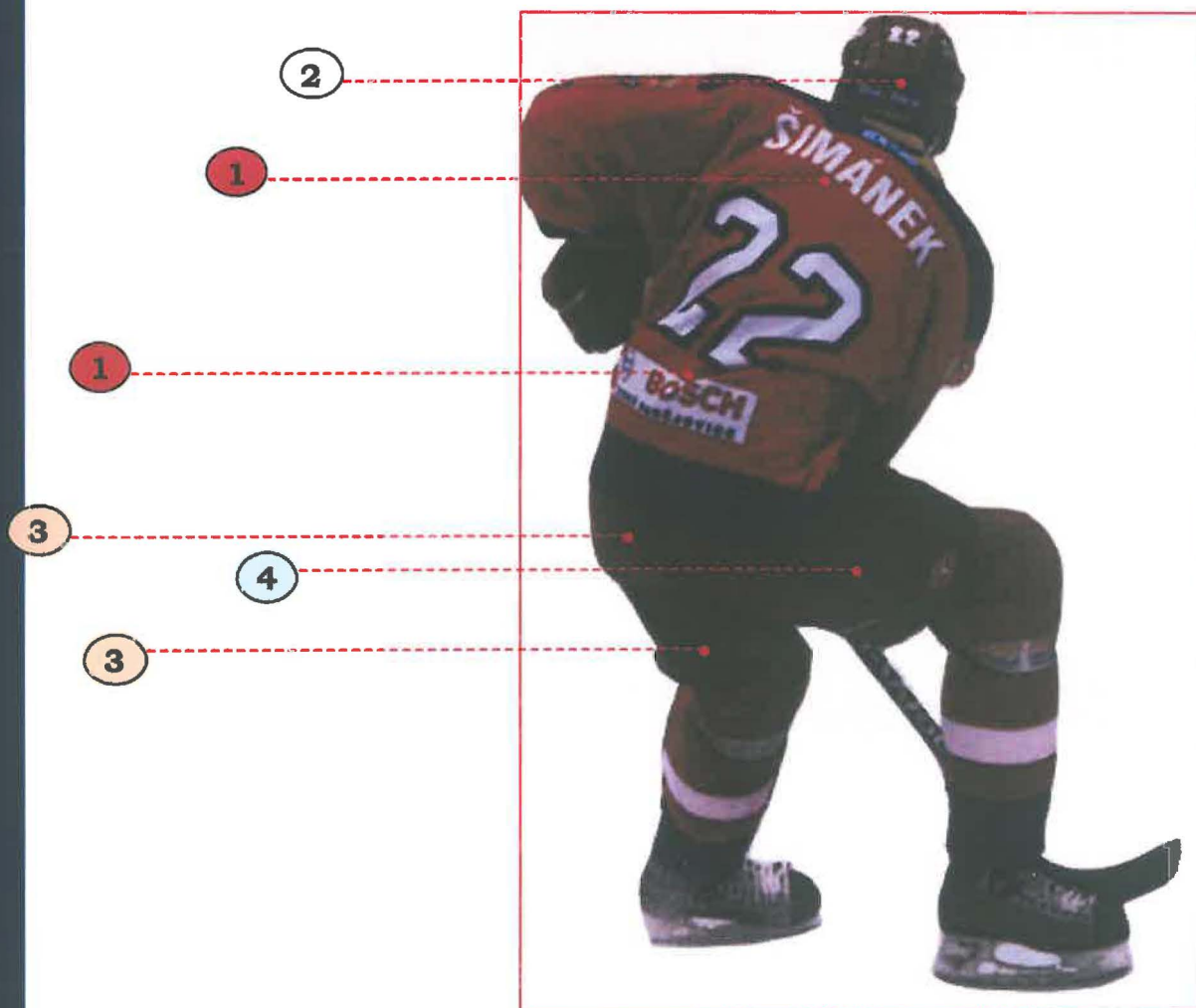
STREDNÍ POZICE (dres)	1	hlavní sponzor
POZICE NA OBOU RAMENECH	2	1 500 000 CZK
PREDNÍ POZICE (dres-dole)	3	2 500 000 CZK
RUKÁVY (dres)	4	700 000 CZK
BOCNÍ POZICE (helma)	5	700 000 CZK
PREDNÍ POZICE (kalhoty)	6	1 000 000 CZK
STULPNY	7	300 000 CZK



Reklamní signalizace DRES (vzadu)

Nabídka reklamních služeb

CENTRÁLNÍ HORIZONT (dres)	1	2 500 000 CZK
POD JMENOVKOU (dres)	1	1 500 000 CZK
ZADNÍ ČÁST (helma)	2	500 000 CZK
ZADNÍ ČÁST (kalhoty)	3	600 000 CZK
ZADNÍ ČÁST (kalhoty-střední pozice)	3	800 000 CZK
BOCNÍ POZICE (kalhoty)	4	500 000 CZK

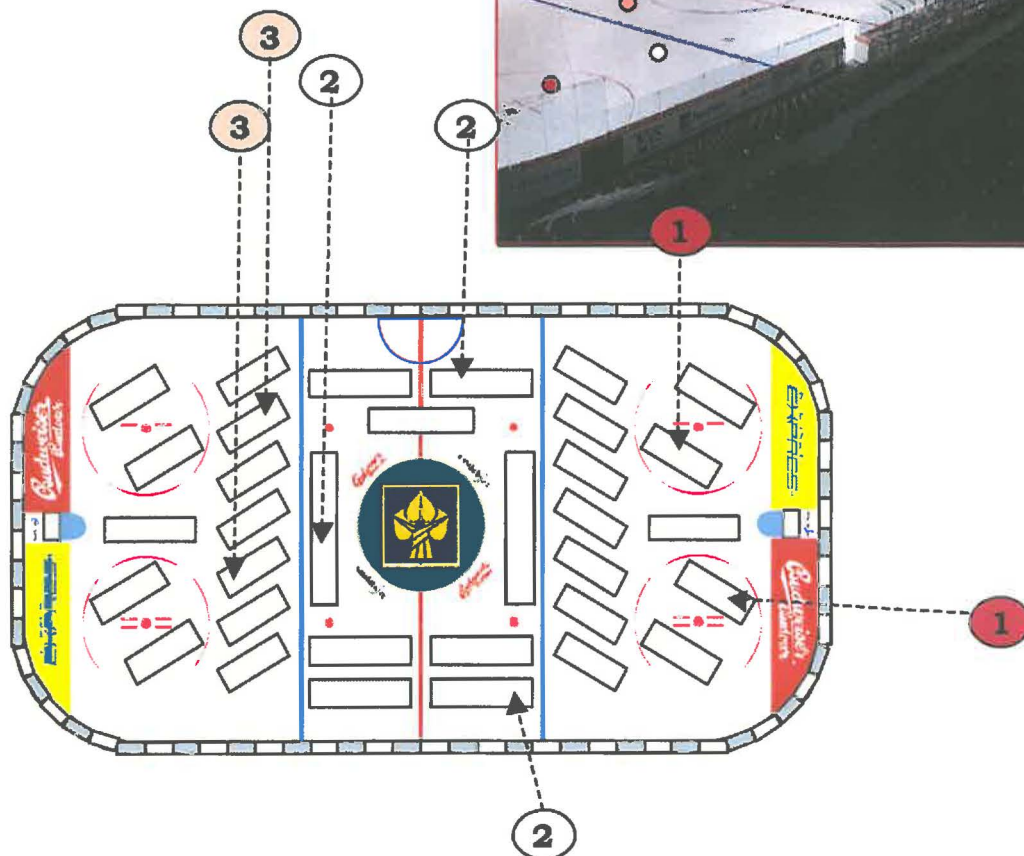


Reklamní signalizace LEDOVÁ PLOCHA

Nabídka reklamních služeb

KRUH PRO VHAZOVÁNÍ
STŘEDNÍ PÁSMO - 10m²
ÚTOČNÉ PÁSMO - 8m²

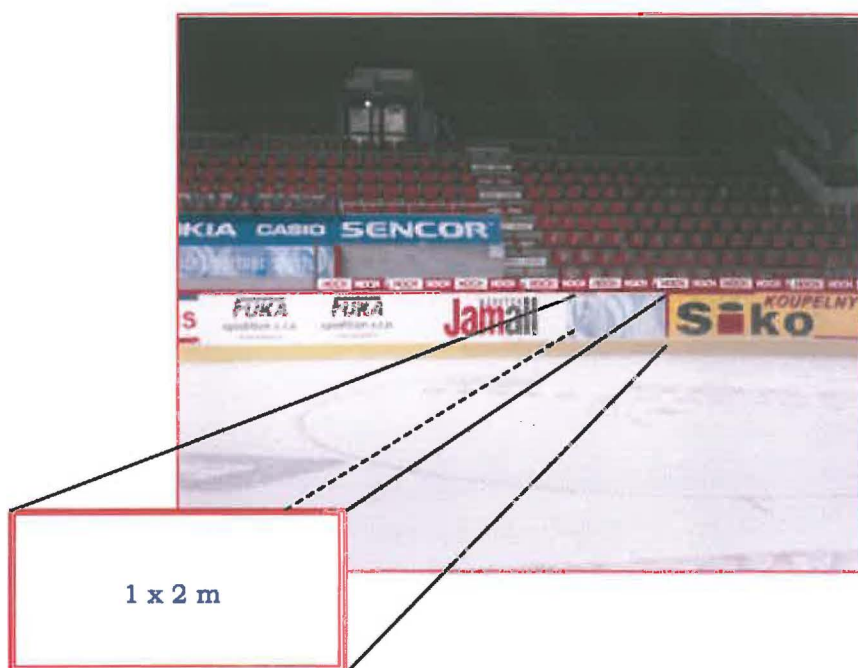
1	1 000 000 CZK
2	500 000 CZK
3	400 000 CZK



Reklamní signalizace MANTINEL

Nabídka reklamních služeb

MANTINEL NA TELEVIZNÍ STRANĚ	120 000 CZK/m ²
MANTINEL ZA BRANKAMI	
MANTINEL NA NETELEVIZNÍ STRANĚ	90 000 CZK/m ²
MANTINEL – VNEJŠÍ STRANA	20 000 CZK/m ²



Reklamní signalizace INTERIÉR

Nabídka reklamních služeb

PLOCHA NA NOVINÁRSKÉ TRIBUNE	90 000 CZK/m ²
SCHODY V HLEDIŠTI (8 schodů)	50 000 CZK
OBLOUKY NAD VÝCHODY	50 000 CZK/m ²
BOKY U MRAZÍREN	50 000 CZK/m ²
ZÁVESNÝ TRANSPARENT PO STRECHOU	100 000 CZK/m ²
VÝCHOD ZE ŠATEN V ZÁBERU TV KAMER	200 000 CZK
VÝCHOD U TRESTNÝCH LAVIC	150 000 CZK
PLOCHA ZA STRÍDAČKAMI (13 metrů)	300 000 CZK



TISKOVÉ MATERIÁLY

PERMANENTNÍ VSTUPENKY

JEDNORÁZOVÉ VSTUPENKY

PLAKÁTY

MINI KALENDÁR UTKÁNÍ

ROCENKA

BULLETIN

INTERNET

