

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA V OLOMOUCI
KABINET PROFESNÍ PŘÍPRAVY

JOSEF PODLAHA

**PUBLIC RELATIONS VE SPORTOVNÍM KLUBU HC
OLOMOUC**

PUBLIC RELATIONS IN THE SPORTS CLUB HC OLOMOUC

Bakalářská práce

Vedoucí práce Mgr. Michaela Vaněčková

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

.....

Děkuji Mgr. Michaele Vaněčkové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad, námětů a materiálových podkladů k práci.

.....

Obsah

Úvod	5
1 DEFINICE A POJETÍ TERMÍNU PUBLIC RELATIONS V LITERATUŘE	6
1.1 Dávné kořeny public relations	11
2 FORMY PUBLIC RELATIONS VE SPORTOVNÍM KLUBU	13
2.1 PR agentury	16
2.2 Image klubu	18
2.3 Lobbying	19
2.4 Sponzorství jako forma public relations	21
2.4.1 Sponzorství ve sportu	22
2.4.2 Nástroje sportovního sponzoringu	24
2.4.3 Situace (nabídka) pro sponzory v HC Olomouc	26
2.5 Zásady public relations	27
3 REKLAMA JAKO FORMA PUBLIC RELATIONS	28
3.1 Vztah PR a reklamy	28
3.2 Druhy sportovní reklamy	29
3.3 Reklama a propagace sportovního klubu	32
3.4 Merchandising	34
3.5 Reklama v HC Olomouc	35
4 KLUB HC OLOMOUC JAKO ORGANIZAČNÍ JEDNOTKA	37
4.1 Statut a organizace sportovních klubů	37
4.2 Organizační uspořádání sportovního klubu HC Olomouc	37
5 PUBLIC RELATIONS V HC OLOMOUC	41
5.1 Analýza současných aktivit	41
5.2 Koncepce PR aktivit HC Olomouc	43
Závěr	45
Literatura	46
Přílohy	48
Anotace	

Úvod

Nastoupil jsem na místo sportovního manažera v HC Olomouc s představou, že hlavní náplní mé práce bude starost o sportovní výkonnost a výsledky hráčů několika družstev, které jsou začleněny do zaběhnutého ekonomického soustrojí sportovního klubu. Představoval jsem si, že moje činnost bude spočívat převážně ve vyjednávání s hráči a kluby, v realizaci přestupů hráčů, ve tvoření sestav hráčů jednotlivých družstev, ve tvorbě tréninkových plánů a kontrole jejich plnění, v dosahování výkonnostních cílů. O public relations (dále PR) jsem měl představu, že jsou průvodním jevem, doplňkem hlavní sportovní činnosti a příjemnou doplňkovou aktivitou. Velmi brzy jsem však zjistil, že sportovní aktivity stojí až na konci veškerého snažení. Teprve až fungují základní marketingové nástroje, jako je PR, sponzoring, reklama a lobbying, je možno realizovat vlastní sportovní činnost. Tak to alespoň možná na rozdíl od výrobních a obchodních organizací platí pro fungování sportovního, v mém případě hokejového klubu.

Aktivity PR, o kterých jsem chtěl psát bakalářskou práci, nejsou na konci řetězu, nejsou jen jakýmsi výstupem a zveřejňováním výsledků HC a pěstováním jeho image, ale jsou základem a hybným prvkem pro to, aby marketingové nástroje vůbec fungovaly a přinášely efekt. Jsou na začátku řetězu činností a aktivit sportovního klubu. Proto ve své bakalářské práci pojednávám nejen o PR v HC Olomouc, ale i o principech reklamy, sponzoringu a lobbyingu. Domnívám se, že všechny tyto oblasti mohou fungovat jen na základě kvalitně realizované PR, která je vlastně uvádí do pohybu. PR jsou z hlediska ekonomické soběstačnosti HC hlavním nástrojem a přístupovou cestou k získání finančních prostředků nezbytných pro provoz klubu a zimního stadionu. Analýzou tohoto problému bych chtěl dospět k řešení praktických problémů a nedostatků, které jsem v HC Olomouc v této oblasti shledal. Cílem práce je vyjít z teorie, popsat stav PR v HC Olomouc, zhodnotit jej a navrhnout koncepci pro zvýšení efektivity činností PR.

1 DEFINICE A POJETÍ TERMÍNU PUBLIC RELATIONS V LITERATUŘE

Pojem „public relations“ jsem před rokem 1989 téměř neslyšel. Po listopadu 1989 se začal tento termín užívat velmi často, stal se moderním až módním, zejména ve tvaru „PR“ (pí á r). V podnikové i společenské praxi a médiích se pravděpodobně vžil rychle, ale zpočátku mi připadal poněkud zvláštní. Myslím, že ne každý ví, co znamená a v jakém smyslu se používá. Setkal jsem se totiž s různými chápáním tohoto slova. I se zlehčujícím či pejorativním.

Domnívám se, že pro účely bakalářské práce je třeba si pojem přesněji vymezit. Důvodem je nejen snaha vyjasnit si základní pojmy, ale také to, že o public relations se autoři vyjadřují z různých úhlů pohledu.

V. Svoboda konstatuje, že v literatuře je známo více než 1000 definic pojmu public relations pojatých z různých pohledů¹. Vždy jde o vztahy s veřejností či sociálně komunikační aktivitu, podobnou propagaci, propagandě, agitaci, žurnalistice, reklamě. Jednoznačné vymezení definice je obtížné z toho důvodu, že formy, techniky, činnosti a cíle PR jsou velmi variabilní, různorodé a liší se i podle konkrétních ekonomických odvětví.

Za stručnou a relativně výstižnou definici označuje Svoboda verzi převzatou z amerického časopisu Public Relations Review: „*Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace*“. Tuto definici Svoboda dále rozvíjí takto: „*PR jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. PR se také uplatňují jako nástroj managementu organizací*“.

Tato definice je dostatečně obecná, aby obsáhla celou oblast fungující PR, nutí však autora (Svoboda) k tomu, aby hned následně vymezil jednotlivé druhy, či typy. Jsou to:

- public affairs (veřejné záležitosti, nejčastěji neziskové sféry),
- press relations (práce s tiskem a médii),
- government relations (vztahy s vládními institucemi, legislativními institucemi, úřady státní správy),
- investor relations (akcionáři a majitelé),

¹ SVOBODA, V. *Základy public relations*, s. 16.

- community relations (vnější zájmový prostor),
- employee relations (zaměstnanci, vnitřní vztahy),
- industry relations (odvětvoví partneři),
- minority relations (vztahy k menšinám).²

Proti Svobodovu vyjádření o zhruba 1000 definicích zmiňuje jiná publikace více než 2000 různých definičních výroků, které se sešly v odpovědích na anketu oborových asociací v USA v roce 1947.³ Jsou zde uvedeny tyto příklady:

- PR = „plánovitě a soustavně úsilí směřující k dosažení a udržení dobrého jména a oboustranného porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi.“ Zajímavé je užití množného čísla – „veřejnostmi“, vyjadřující členitost cílového klientského prostředí⁴.
- PR = jsou „funkcí managementu, která vytváří a udržuje oboustranně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejnostmi (opět množné číslo „veřejnostmi“), na nichž závisí její úspěch či neúspěch“.
- PR = „umění a společenská věda analyzující trendy, předpovídající jejich důsledky, poskytující poradenství vedením organizací a implementující plánovité programy aktivit, které slouží jak organizacím, tak veřejnému zájmu.“

Jednou je PR tedy „funkcí managementu“, jednou „úsilím“, případně „uměním“ a jednou „společenskou vědou“. V dalších definicích vystupuje PR jako „metoda řízení“, „věda o umění“, „aktivity“, nebo „postoje“. Například z českých autorů se vymezením pojmu PR zabývá L. Hájek, který vysvětluje PR jako: „jednu z metod řízení, která je funkcí nejvyššího vedení v každé dobře řízené instituci či organizaci. Cílem těchto metod je utváření oboustranných vztahů jak směrem dovnitř, tak i navenek instituce či organizace a vytváření souladu mezi zájmy tvůrců veřejné činnosti a adekvátní veřejností pro lepší dosažení stanovaných cílů veřejné činnosti.“⁵

² SVOBODA, V. *Základy public relations*, s. 16-17.

³ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. s. 25, srov. také HÁJEK, L. *Public Relations – podnik a veřejnost*, s. 45.

⁴ Srov. HLAVÁČEK, L. *Public relations*. Autor říká: „neexistuje pouze jedna veřejnost, ale celá řada různých veřejností, z nichž každá má svůj vlastní názor.“ (s. 33) Jsou to zaměstnanci, jejich rodinní příslušníci, spojenci, kritici, státní instituce, občanská sdružení, zájmové skupiny aj. (s. 39).

⁵ HÁJEK, L., *Public Relations – podnik a veřejnost*, s. 75.

Z novějších pramenů⁶ lze čerpat populárnější a srozumitelnější informaci o tom, že: „PR jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění,⁷ nebo: „PR jsou všechny aktivity a postoje, snažící se řešit, upravit, ovlivnit a změnit názory jakékoliv skupiny nebo skupin a jednotlivců tak, aby byly ku prospěchu jednotlivce, skupiny nebo instituce; jedná se o všechny aktivity, které pomáhají organizaci a veřejnosti přizpůsobit se jeden druhému.“⁸

V dosud uvedených definicích jsou PR chápány jako „věda“, „aktivita“, „postoj“. Uvedení autoři se sice v definicích liší, ale většina se shoduje v tom, že aktuální obsah pojmu PR se vyvíjí podle měnících se společenských, ekonomických a tržních podmínek i podle zaměření organizací a jejich úloha vlivem konkurenčních a globalizačních faktorů trvale vzrůstá.

Proto je třeba zabývat se nejen vlastním významem pojmu public relations, ale i dalšími významy termínů, které se v souvislosti s aktivitami PR používají a upřesňují další oblasti, ve kterých se PR realizuje. Jsou to:

- vztahy mezi subjekty (public relations),
- vztahy s vládními organizacemi (government relations), x
- vztahy k investorům (investor public relations), x
- vztahy s vnitřní veřejností (employee relations), x
- vztahy s vnější veřejností (community relations), x
- vztahy s odvětvovými partnery (industry relations), x
- vztahy k menšinám, (minority relations), x
- vztahy se sdělovacími prostředky (media relations), x
- inzerce (advertising),
- reklama (promotions),
- propaganda (propaganda),
- publicita (publicity),
- komunikace, přenos informací, (communication),
- správa veřejných záležitostí (public affairs), x
- řešení sporných otázek (issues management)⁹

⁶ LESLEY, P. *Public Relations, teorie a praxe*, s. 11.

⁷ Tamtéž, s. 13.

⁸ Tamtéž, s. 23.

⁹ Tamtéž, s. 20.

Poznámka: termíny označené křížkem (x) užívá i V. Svoboda, který je nazývá „druhovými variantami střešního pojmu „public relations“¹⁰

Ostatní - inzerce (advertising), reklama (promotions), propaganda (propaganda), publicita (publicity), komunikace, přenos informací, (communication), řešení sporných otázek (issues management) nepovažuje Svoboda za variantu základního pojmu public relations, ale za samostatné činnosti, i když nepochybně s aktivitami a cíli PR korespondují, cílům PR konvenují a jsou i nástroji úspěšného PR.

Pravděpodobně nejpodrobnější je obsáhlá definice Rexe Harlowa, zakladatele americké rady pro PR (ACPR), který spolu s 65 dalšími odborníky porovnal 472 různých definic, které byly formulovány v letech 1900-1975 a pokusil se z nich vytvořit jedinou. Výsledné znění je :

„PR jsou typickou funkcí managementu, jež:

- *pomáhá vytvářet a udržovat oboustranné linie komunikace, porozumění, akceptace a kooperace mezi organizací a jejími veřejnostmi,*
- *zahrnuje řízení problémů a témat,*
- *napomáhá managementu v informovanosti a odpovědnosti vůči veřejnému mínění,*
- *definuje a zdůrazňuje odpovědnost managementu sloužit veřejnému zájmu,*
- *pomáhá managementu udržovat krok se změnami a účelně jich využívat,*
- *slouží jako systém včasného varování k předjímání trendů,*
- *využívá výzkum, řádné a etické komunikační techniky jako svůj hlavní nástroj“.*¹¹

V této definici jako v jedné z mála se objevuje zřetel k výzkumu (poslední bod), i když není jasné, zda se jedná o využívání výzkumných výsledků jiných věd, nebo o používání vlastních výzkumných prostředků, metod a technik pro poznání zákonitostí PR a jejich lepší využívání. Celkově se mi definice zdá jako velmi obecná a pro praxi složitá.

Nejjednodušší a nejsrozumitelnější typy definic jsou uváděny v učebních textech, například: *PR = „systematické a plánovité vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu“*¹². Nebo: *PR = „plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti, kde veřejností jsou míněny všechny skupiny právnických a fyzických subjektů, které se o podnik zajímají.“*¹³

¹⁰ SVOBODA, V. *Základy public relations*, s. 18.

¹¹ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace* s. 25, s odkazem na HARLOW, R. *Building a public relations definition*.

¹² DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*, s. 50.

¹³ Tamtéž, s. 40.

Na internetu je dostupná definice: „PR jsou techniky, metody a nástroje, pomocí kterých firma nebo společnost vytváří a udržuje vztahy se svým okolím (veřejností, partnery, dodavateli, zákazníky, politiky, a dalšími). Studuje jednotlivé postoje cílových skupin a snaží se je ovlivňovat. Základem PR je poskytování informací veřejnosti a vybraným cílovým skupinám. Zároveň je to získávání zpětné vazby o dopadu a působení poskytnuté informace. Důležitým aspektem PR je tedy obousměrnost komunikace (na rozdíl např. od reklamy)“.¹⁴

Obecná definice slovníkového typu: „PR = vztahy k veřejnosti, výzkum a ovlivňování veřejnosti (veřejného mínění) s využitím teorií a poznatků zvláště sociologie a psychologie“¹⁵ zdůrazňuje využívání výsledků jiných vědních oborů za účelem dosažení vlastních cílů PR. Podobně je tomu v *Encyklopedii Diderot*¹⁶: PR = „cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím sociologie a psychologie“.

Poslední dvě uvedené definice sice zmiňují výzkum, ale přitom stejně jako předchozí zdůrazňují „ovlivňování veřejnosti“, tedy aktivní používání jistých prostředků k ovlivnění, možná i manipulaci veřejného mínění. Pod tímto úhlem pohledu vyznívá definování PR spíše jako praktické technologie, než popisné a zkoumající vědy. Tedy jako něco praktického, co má sloužit k dosahování určitých cílů.

Podle *Slovníku marketingu*¹⁷ je „PR jeden z klíčových prvků marketingové komunikace, jehož funkcí je vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech a to především použitím neplacených forem komunikace. Hlavním cílem je ovlivnění postojů, názorů a domněnek o organizaci mezi veřejností.“

Autoři Bystrov a Růžička se domnívají, že definic PR by mohlo být nepočítaně, protože obor public relations se kříží s mnoha dalšími disciplínami (firemní řízení, marketing, komunikace) a uvádějí, že obor public relations je „jako stotisícičlenné bratrstvo lidí, jejichž společným poutem je jejich profese a jejichž společným trápením je, že se nenajdou dva členové tohoto bratrstva, kteří by se dokázali kompletně shodnout na tom, čím jejich profese je“.¹⁸

S respektem ke všem uvedeným definicím myslím, že PR vznikaly postupně na základě praktické potřeby výrobců a poskytovatelů služeb. Praktickou potřebou (i cílem) mohlo být: prodat výrobek, ovlivnit spotřebitele, maximalizovat zisk, zlepšit odběratelské a obchodní vztahy, proniknout na trh, rozšířit výrobu, vejít ve známost, získat veřejnost pro

¹⁴ (<http://www.vlastnicesta.cz/spolecnosti/public-relations/>)

¹⁵ viz CHROBÁKOVÁ, E., KŘEHLA, L., LAVIČKOVÁ, M., LÉBLOVÁ, A. a KOL. *Malá ilustrovaná encyklopedie*, s. 841, heslo „public relations“.

¹⁶ *Všeobecná encyklopedie Diderot*, s. 608, heslo „public relations“.

¹⁷ *Slovník marketingu. Klíčové pojmy a termíny*, s. 227.

¹⁸ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*, s. 27. Výrok patří Robertu Heilbronerovi, který je autory na tomto místě citován.

nějakou myšlenku, získat sponzora nebo přízeň veřejnosti. Úspěch všech těchto aktivit je závislý na mínění ostatních lidí, na tom, jak je obchodník, výrobce nebo poskytovatel služeb vnímán a přijímán.

1. 1 Dávné kořeny public relations

Jen málo pramenů hovoří o historii PR. Například publikace *Firemní komunikace a řízení reputace*¹⁹ obsahuje jednu kapitolu o historii PR, ve které jsou zmíněny události (například historické objevy), jež je možné z dnešního pohledu chápat jako činnosti PR. Jedná se třeba o nápisy na zdech Pompejí, které autor vykládá z dnešního pohledu jako „volební slogany“, „politickou propagandu“, nebo o Aristotelovo pojednání o rétorice (dílo *Rétorika*), které dává návody pro využívání řeči k přesvědčování a ovlivňování myšlenek a chování posluchačů. Také rannou křesťanskou tvorbu (novozákonní evangelia) považuje Bystrov za propagandistické texty, které pomáhají šířit víru (doslovný význam slova propaganda je podle něj právě šíření víry). Za významný zlom považuje autor vynález knihtisku Guttenbergem v roce 1456. Tento vynález zmnohonásobil možnosti šíření jakýchkoliv názorů a informací, byla to na tehdejší dobu doslova informační exploze, která přispěla k formování renesanční společnosti. Možnosti takto rozšířené komunikace využila katolická církev. Nejen že uměla využít všechny možnosti šíření informací v té době, ale již v období papeže Řehoře v roce 1622 vytvořila Úřad pro šíření víry (*Congregatio de propaganda fide*)²⁰ jako oficiální útvar šíření propagandy.

V těchto dávných dobách, v počátcích PR se šíření informací podle Bystrova týká převážně šíření víry a osvěty. V době průmyslové revoluce (USA, Velká Británie) se jedná o šíření informací průmyslových, ekonomických a obchodních. V období před 2. světovou válkou a během ní dokázal německý fašismus zneužít nezávadné a neutrální slovo propaganda k nacionalistickým a rasistickým cílům. Tím nasměroval a změnil význam slova k něčemu nedobrému, nečestnému, necharakternímu.²¹

Pro sportovní marketing a rozvoj činností PR byl významný vznik sportu v 19. století v Anglii. Sport jako zábava gentlemanů postupně začal využívat tiskových zpráv, novinových oznámení atd. jako nástrojů zviditelnění tehdejších sportovců ve společenských rubrikách novin a časopisů a v rámci klubových, společenských a politických aktivit. Z dnešního pohledu se jedná tedy o postupné vznikání a zavádění prostředků PR.

¹⁹ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*, s. 28.

²⁰ Tamtéž, s. 29.

²¹ Tamtéž s. 30.

Z uvedeného je zřejmé, že PR se mění podle oblastí lidské činnosti (náboženství, průmysl, umění, sport), vždy se však jedná o vztahy s veřejností (i o vztahy uvnitř organizací), podobné jsou i prostředky a formy, mohou se lišit cíle: od snahy o korektní vztahy s veřejností (s veřejnostmi) a vytváření kvalitního, solidního obrazu vlastní organizace až po šejdříské snahy prostřednictvím klamavé reklamy usilovat o zisk za každou cenu.

Historický vývoj PR je zajímavé téma samo o sobě a dalo by se o něm pojednávat velmi podrobně. Rozsah bakalářské práce nedovoluje podrobnější historický rozbor všech etap vývoje, zejména přelomu 19. a 20. století, která byla pro vývoj PR rozhodující. Nejstarší kořeny uvádím jako zajímavost, protože dosud jsem se domníval jsem, že PR je velmi mladou disciplínou a najít její kořeny ve starověku bylo překvapující.

2. FORMY PUBLIC RELATIONS VE SPORTOVNÍM KLUBU

Cílem marketingu je zajistit prodej zboží nebo služeb, cílem PR je prodat dobré jméno firmy, vytvořit příznivý image organizace (obecně prospěšné společnosti, občanského sdružení, neziskové společnosti).²² Marketing a PR ve sportovním klubu na sobě vzájemně závisí, jsou to vzájemně prostoupené systémy aktivit, rozhodnutí, cílů a činností. Poměr mezi nimi i jejich váha a důležitost se liší podle zaměření organizací a firem i podle situace na trhu. Zatímco u organizací poskytujících hmotné služby je primární dobrý marketing, u organizací poskytujících nehmotné statky – zábavu, služby, trávení volného času atd. se klade větší důraz na PR, protože na jeho úspěšnosti závisí zisk prostředků pro provozování vlastní činnosti.

Od roku 1989 sportovní marketing v ČR nabývá na významu. Je to z toho důvodu, že před tímto datem byla naprostá většina finančních prostředků určených na provoz tělovýchovných klubů a podporu jejich činnosti rozdělována plánovaně prostřednictvím státní organizace ČSTV (Československý svaz tělesné výchovy) a tělovýchovných svazů jednotlivých sportů. Sport jako pro obyvatelstvo zdravá a pro stát sociálně a politicky prospěšná činnost byl financován prostřednictvím systému rozdělování státních příspěvků.

Sportovní kluby se nazývaly **tělovýchovnými jednotami**, které se dále dělily na **tělovýchovné oddíly**. V oddílech se sdružovali na dobrovolné bázi sportovci různých druhů sportu, ve věkovém rozmezí od dětí, přes dospívající mládež až po dospělé. Činnost oddílů i jednot byla řízena centrálně, všechny byly sdruženy pod Českým svazem pro tělesnou výchovu podle okresů a krajů. Finanční prostředky byly poskytovány státem odstupňovaně podle dosahované výkonnostní úrovně (extraliga, první liga, druhá liga, krajské a okresní soutěže). Jednoty a oddíly nemusely tedy vyvíjet vlastní marketingovou, reklamní ani sponzoringovou aktivitu. Státní příspěvky byly určeny podle pevných tarifů a pravidel. Ale již v předlistopadovém období se jako jedna z marketingových aktivit začínal uplatňovat sponzoring – u významnějších sportů s větší diváckou obcí (fotbal, hokej) si státní podniky a firmy již uvědomovaly sílu reklamy (i v plánované státní ekonomice), braly si patronát nad kluby a přispívaly na jejich činnost, provoz, materiální vybavení hráčů, poskytování zaměstnání. Činil tak i olomoucký hokejový klub, který v šedesátých letech přešel z původního poválečného názvu Křídla vlasti Olomouc na jméno Moravia Olomouc²³ či později na Dopravní stavby Olomouc, těsně před rokem 1989 na Moravia Dopravní stavby Olomouc.²⁴

²² ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, s. 24.

²³ Podnik na výrobu sporáků, topidel, ohříváčů v Mariánském Údolí.

²⁴ Stavby silnic a dálnic.

Po roce 1989 se objevila vlivem zámožské praxe v názvech klubů jména exotických a udatných zvířat (HC Bílí Tygři Liberec, HC Znojemští Orli, HC Jablonečtí Vlci, HC Panteri Havířov).²⁵ Domnívám se, že to signalizovalo začátek sportovních PR aktivit, kdy kluby chtěly vytvářet zajímavý image klubu. Tato tendence nyní postupně mizí, protože sponzorský potenciál a přínos je téměř nulový. Do názvů klubů se opět prosazují jména hlavních sponzorů, někdy zahraničních nebo na českém trhu úspěšných - například HC MOUNTFIELD České Budějovice, HC LASSELSBERGER Plzeň, HC GEUS OKNA Kladno, FC SIGMA Olomouc atd). Nutno poznamenat, že stejně často jako se mění hlavní sponzoři, tak často se mění i názvy klubů (HC HAMÉ Zlín - HC RI OKNA Zlín).

PR a propagace sponzora v oblasti populárních odvětví sportu se projevuje i v názvech celostátních soutěží – například Hokejová O₂ extraliga, Fotbalová Gambrinus liga, Fortuna Extraliga florbalu. Tam se marketingová, sponzorská a reklamní činnost realizuje především na úrovni televizních přenosů, velkých sportovních akcí, celoplošné reklamy a v mezinárodním kontextu.

V současné době jsou sportovní kluby převážně občanskými sdruženími, tedy organizacemi, které si musí zajistit finanční prostředky samy. Význam marketingu a PR pro činnost klubů je tedy zásadní. Státní dotace sice stále existují (například společnost Sazka povinně přispívá prostřednictvím ČSTV na provoz sportovních svazů, nebo státní příspěvky na výchovu mladých sportovců, provoz sportovních tříd a center), ale současný stav a hlavně trend vývoje nutí manažery klubů získávat finance také od jiných firem, podniků a obchodních společností. Úloha marketingu tak včetně public relations stále roste.

Formy public relations

Vnitřní – interní PR²⁶ je vytváření dobrého obrazu firmy v očích vlastních zaměstnanců a vytváření dobrých vztahů se zaměstnanci. To zvyšuje loajalitu pracovníků, jejich výkonnost, motivaci a produktivitu. Dobrý obraz firmy se prostřednictvím rodinných příslušníků a jejich známých dostává na veřejnost. Vnitřní PR se více projevují ve velkých organizacích. Hlaváček uvádí, že o vnitřních PR se někdy hovoří jako o „human resources development“ (rozvoji lidských zdrojů). Jejich ideální podoba vypadá tak, že v komunikaci mezi manažery a zaměstnanci převládají otevřené vztahy, pravdivé informace se pohybují všemi směry, vládne otevřenost a důvěra, nejsou pochybnosti o systému a způsobu odměňování, nejsou

²⁵ Na olomoucký klub připadlo jméno Kohouti. Veřejnost však převážně užívá původního názvu Moravia, nebo ještě častěji Mora.

²⁶ V různých pramenech bývá nazýváno různě - human relations, labour relations, internal relations, employee relations, nebo krátce internals.

námítky proti pracovnímu prostředí, práce probíhá bez konfliktů, pracovníci jsou spokojeni a hrdí na svou práci i na svou firmu, vedení je vstřícné, vnitropodniková komunikace funguje, pracovní klima je dobré, podpora zaměstnanců zřetelná.²⁷

Prostředky vnitřní PR:

- ústní komunikace (rozhovory se zaměstnanci, podniková shromáždění),
- písemná komunikace (podnikové noviny, e-mailové zprávy, podnikový intranet, možnost vyjádření ze strany zaměstnanců),
- právně zakotvené prostředky (výroční schůze a shromáždění, kolektivní smlouva),
- vizuální a audiovizuální prostředky (nástěnky, tabule, videokazety),
- sociální prostředky (podnikové jídelny, školka, dárky k osobním výročím, ocenění výsledků práce, sociální výpomoc, bezúročné půjčky, bezplatné využívání prostor, příspěvky na rekreaci, zájezdy).

V případě HC Olomouc jako malé organizace s pouze několika pracovníky přichází v úvahu hlavně první bod - ústní komunikace, pravidelné provozní schůzky a schůzky metodicko-organizačního charakteru s trenéry mládežnických a žákovských družstev, případně malé oslavy k výročím pracovníků. Podnikové tiskoviny se nerealizují, nástěnky fungují jako prostředek zveřejnění informací hlavně pro rodiče a hráče. Kontakty a vnitřní vazby se posilují i prostřednictvím příležitostných akcí – například vánoční bruslařské odpoledne s nadílkou pro hráče a děti zaměstnanců.

Vnější - externí PR

Vždy převažují nad vnitřními (interními), protože vztahy s veřejností jsou složitější, častější a s viditelnějším vlivem na úspěch organizace. Jsou směřovány na zákazníky, dodavatele, obec, úřady, politické strany, banky, svazy, voliče. Některé (možné) prostředky:

- **osobní kontakty** – buď na základě dřívější nebo současné známosti, tzn. s kolegy z bývalých zaměstnání, se spoluhráči, se spolužáky ze škol, s rozhodčími, zastupiteli, nebo na základě doporučení, tzn. jednání, která domluví někdo jiný (vlivný). Prvotní jednání jsou náročnější, protože se jedná o jednání s dosud neznámým partnerem, například jednání na úřadech (exekutiva),

²⁷ HLAVÁČEK, L. *Public relations*, s. 47.

- **telefonické hovory a jednání** – výhodou je rychlost a operativnost, nevýhodou pouze akustická forma komunikace, bez vnímání vizuálních signálů neverbální komunikace. V HC Olomouc je to nejběžnější forma - zajišťování tréninků, zápasů, turnajů, sjednávání přestupů, informování členů klubu, kontakt s rodiči,
- **účast v pracovních skupinách**, na odborných přednáškách – například členství a činnost v hokejových sekcích, výborech hokejového svazu, v disciplinární komisi ledního hokeje,
- **tištěné prostředky** - v případě HC Olomouc převládají informační letáky k jednotlivým zápasům (sestavy družstev), reklamní letáky, informační plakáty pro nábor žáků pro lední hokej, výroční brožurky,
- **internet** – pro rychlé rozesílání informací trenérům a rodičům, online zprávy na klubovém i zpravodajském serveru, reportáže z domácích utkání, zprávy Fanclubu.
- **tiskové konference** – po zápasech mužstva dospělých ve VIP prostředí,
- **popularizující akce pro veřejnost** – zahajování sezóny za účasti významných představitelů města či vedení hokejových institucí, významných sportovců města.²⁸

2.1 PR Agentury

Aktivity PR charakteru mohou být zajišťovány různým způsobem. V ideálním případě a při dostatku finančních prostředků mohou PR služby zajišťovat pro klub specializované **agentury**. Čepelka uvádí, že u nás jsou stovky takových firem a zároveň zpochybňuje u některých jejich kvalitu: „některé jsou ve skutečnosti sdružením několika novinářů, kteří dokáží nanejvýš uspořádat tiskovou konferenci a zařídit napsání článků, za které ovšem ještě znovu zaplatíte.“²⁹ Ftopek zase varuje před „sklonem agentur přeceňovat vlastní možnosti a nadřazovat formu sdělení jeho obsahu.“³⁰

Také Doležal soudí, že jednoznačné doporučení využít služeb PR agentur je sporné, nikoliv však pro jejich malou kvalitu a profesionalitu, nýbrž proto, že potřeby organizací jsou velmi rozmanité, různorodé a proměnlivé.³¹ Organizace by také měla mít jasno, co po agenturách může (má) požadovat:

- uskutečnit audit PR – v jakém stavu je práce s veřejností,

²⁸ Např. prezentace vítěze Stanleyova poháru J. Hudlera na ZS v roce 2008, ve spojení s autogramiádou, koncertem a fotografováním žákovských družstev. Účast žáků a rodičů 120, diváků 1 500, ohlas v regionálním i celostátním tisku a televizi.

²⁹ ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, s. 71.

³⁰ FTOPEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, s. 80.

³¹ DOLEŽAL, M. *Public relations a veřejné mínění*, s. 76.

- připravit a řídit tiskové konference, rauty a jiná setkání,
- zařídit lobbování ve prospěch firmy,
- proškolit zaměstnance v komunikaci, ve vyjednávání a styku s veřejností,
- rady, informace, poznatky, zkušenosti, náměty,

Těchto agentur různého rozsahu a druhu působnosti existovalo v ČR v roce 2008 celkem 249, z toho v olomouckém regionu jen 2 a to v Jeseníku a v Prostějově³², přičemž jejich služby se omezují jen na některé aspekty PR. Daleko největší počet agentur je v Praze (126), kde se také soustřeďuje největší kapitál využitelný ve sportu.³³

Podle Dvořákové³⁴ mezi nejlépe zavedené zprostředkovatelské agentury v této oblasti patří dnes v ledním hokeji BPA, ve fotbale STES a v lehké atletice a tenise TK PLUS (pořádá například Zlatou tretru v Ostravě, Davis Cup a zahájení NHL v Praze). Velké hokejové a fotbalové kluby zaměstnávají vlastní specialisty, někdy mají i celá oddělení specializovaná na PR.³⁵

PR agentury jsou v České republice sdruženy v **Asociaci public relations agentur** (APRA), která vznikla v roce 1995, v roce 2003 sdružovala 17 řádných a 13 přidružených členů. Jejím cílem je přispívat ke kultivaci tohoto oboru činnosti a také jako reakce na nekalé praktiky některých agentur, které využívaly nevyzrálého podnikatelského prostředí v první polovině 90. let. Při porušení etických zásad může být agentura z asociace vyloučena, členství v asociaci signalizuje solidnost agentury.³⁶

Pro menší kluby a mládežnické oddíly je využití služeb agentur drahé a proto nereálné. Většinou si PR zajišťuje každý klub vlastními silami, většinou neškolenými pracovníky, je to zpravidla určený pracovník, nejčastěji člen vedení, manažer.

V podmínkách HC Olomouc není zatím možno z personálních a finančních důvodů využívat služeb agentur. Aktivitu PR zajišťuje generální manažer a sportovní manažer v součinnosti s majitelem a jednatelem klubu. Výhodou je malá finanční náročnost, značný osobní lidský kapitál majitele klubu, operativnost. Nevýhodou je nárazovitost, nekoncepčnost,

³² LENTILstudio (reklamní studio zabývající se tvorbou katalogů, letáků, obalů, signmakingem, zpracováním PR článků a tvorbou a umístěním inzerce a CHEOPS REKLAMNÍ TVORBA spol. s r.o. bez bližšího popisu, jen „reklamní služby a PR“.

³³ Počty agentur v jednotlivých krajích: Praha 126, Brno 23, Zlín 7, Moravsko slezský kraj 11, Jihočeský kraj 3, Jihomoravský kraj 29, Karlovarský kraj 3. Dostupné na <http://www.hledat.cz/1035/reklamni-sluzby-public-relations/>

³⁴ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*, s. 29.

³⁵ Příkladem jsou firmy a koncerny úrovně Microsoft, Škoda Mladá Boleslav. Ve sportovní oblasti také velké fotbalové kluby (Sparta Praha dle sdělení sekretáře klubu zaměstnává v oddělení PR 9 pracovníků).

³⁶ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*, s. 31.

zátěž pro manažery, kteří musí zajišťovat celý chod klubu a na aktivity PR jim zbývá málo času.

2.2 Image klubu

Důležitým pojmem PR je image (firmy, podniku, organizace, klubu), protože je prostředkem, kterým se poznatky o podniku dostávají do povědomí veřejnosti a vytvářejí mínění veřejnosti o sobě, své kvalitě, solidnosti či výkonnosti. Podle O. Čepelky image je „to, co si lidé vybaví, když se jich zeptáte, co si o firmě myslí. Součástí image je dobré jméno firmy, pozitivní nebo negativní pocit spojený se jménem organizace, představa veřejnosti, všeobecná známost, renomé, prestiž, obliba, důvěryhodnost, serióznost. Má racionální jádro, ale v obraze jsou i nesprávná, ukvapená zobecnění a chybné interpretace. Vzniká spontánně a neřízeně, ale promyšlenými aktivitami může organizace image ovlivňovat, usměrňovat a budovat. Ve většině případů se stejně jedná jen o dodržování zásad slušného chování a normální efektivní komunikaci. Image se buduje postupně, může se stát myšlenkovým stereotypem, paušálním hodnocením organizace, v myšlení lidí má velkou setrvačnost a jeho přeměna trvá dlouho a stojí mnoho peněz a úsilí.“³⁷

Vytvoření příznivého obrazu – image je vlastním cílem public relations. Kohout dokonce hovoří o image jako „o zlatém pokladu firmy.“³⁸ Image je složitou a proměnlivou kategorií, přičemž pravděpodobně platí, že vytvoření dobrého image je dlouhodobou a pracnou záležitostí, zatímco ztráta téhož je rychlá. Image „není hmatatelná, je to vlastně soubor správných i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce nebo skupiny lidí o určitém předmětu mínění (výrobku, podniku).“³⁹

Upřesněním pojmu image a vztažením jeho obsahu i na jiné podnikové oblasti, než je PR, vznikl pojem corporate image – jednotný image, který je souborem představ o organizaci, které převládají v dotyčné veřejnosti. Dalším pojmem je corporate identity. Oba pojmy srovnává Hlaváček a rozdíl mezi oběma pojmy vidí v tom, že „corporate image je tím, co je dáno a může být změněno a corporate identity je komplexnější povahy, je výrazem celkové filozofie a politiky firmy, která ji odlišuje od jiných a je zakotvena ve vnějších i vnitřních strukturách firmy“⁴⁰. Konkrétně to znamená, že sebelepší PR nevytvoří samy o sobě žádoucí pozitivní image, jestliže směrem k veřejnosti nepůsobí také design organizace,

³⁷ ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, s. 39-41.

³⁸ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*, s. 37.

³⁹ Srov. SVOBODA V. *Plánování práce s veřejností*, s. 14. Vychází přitom z VYSEKALOVÁ, J. *Analýza image*.

⁴⁰ HLAVÁČEK, L., *Public relations*, s. 48-49.

její celková komunikace, podniková kultura, produkt, služba nebo výrobek. Takže tři hlavní východiska pro public relations jsou podle Svobody: veřejné mínění, image a corporate identity.⁴¹

Image klubu (ale i jiných organizací) je vždy něčím, co působí na veřejnost, pro ni je určen. Veřejné mínění reaguje na události a jevy, které ve společnosti vznikají při realizaci výrobní, obchodní, ekonomické, politické a kulturní činnosti. Je ovlivnitelné mnoha faktory, například ideologií, filozofií, politikou a v podstatě všemi formami a druhy lidské činnosti. Je-li toto ovlivňování záměrné a cílené, dá se hovořit právě o public relations.

Veřejné mínění není založeno na přesném rozumovém poznání, obsahuje prvky subjektivity, vytváří se na základě zájmů, tradic, postojů a nálad, působením různých manipulací (projevy politiků, demagogů, působení médií). Podle J. Kohouta je veřejnost „*velmi diferencovaný celek, kam patří zákazníci, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci, konkurenti, věřitelé, sponzoři, i správní orgány a veřejnost celé země.*“⁴² Pro HC Olomouc jsou základní a podstatnou částí obecné veřejnosti diváci.

2.3 Lobbying

Lobbying – lobbismus není tak novým jevem, jak by se mohlo zdát. Už ve starší práci *Public relations v marketingu*⁴³ je uváděn jako prostředek PR spolu s publicitou, propagací, propagandou a human relations. Pojem vznikl podle Kachlíka v USA, kde od roku 1946 existuje zákon, který považuje za lobbyistu jednotlivce, nebo organizaci, která je zaměřena na ovlivňování Kongresu. Domnívám se, že v současné době lobbying zasahuje daleko širší sféru veřejné správy a také ekonomickou oblast. Také Čepelka řadí lobbying mezi prostředky PR. Užívá počeštěného výrazu „lobbování“.⁴⁴

M. Doležal definuje lobbying jako vztahy se státní správou (government relations) a poznamenává, že tyto vztahy jsou zvláště důležité pro organizace, které se pohybují v sektoru financovaném nebo regulovaném vládou. Lze je uplatňovat jak v regionálním měřítku (zastupitelstva), tak i na úrovni celorepublikové.⁴⁵ Vznik slova lobbying vztahuje k období asi před 130 lety, ale samotnou činnost „lobbování“ pokládá za jev historický,

⁴¹ SVOBODA, V. *Plánování práce s veřejností*, s. 16. Dále uvádí a upřesňuje řadu variant pojmu public relations a to: public affairs, press relations, government relations, investor relations, community relations, employee relations, industry relations, minority relations. Všechny pojmy se týkají „působení“ – relations, přívlasky upřesňují prostředí, ve kterém toto působení probíhá.

⁴² KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*, s. 35.

⁴³ KACHLÍK, A. *Public relations v marketingu*, s. 19-21.

⁴⁴ ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, s. 36.

⁴⁵ DOLEŽAL, M. *Public relations a veřejné mínění*, s. 34-35.

existující už ve starověku. Princip a cíl lobbyingu vidí v ovlivňování státní správy a samosprávy, s konečným cílem podpořit, nebo zbrzdit, změnit či revidovat nějaký legislativní, regulační návrh nebo nařízení.

Pokud se týká činností, kterými se lobbying realizuje, jde o jednání se zákonodárci, vládními a správními orgány, zastupiteli a úřady.

Pokud se jedná o subjekty zabývající se lobbyngem, užívá se termínu „lobby“, který původně označoval prostory (chodba, předsálí, vstupní hala, kuloáry). Teď se tak označují skupiny, které tuto (nátlakovou) činnost vyvíjejí. Lobbyista se snaží ovlivnit rozhodování nějaké důležité (nejčastěji správní) instituce určitým směrem ve prospěch nějaké jiné organizace, firmy, spolku, sdružení. Jeho činnost by měla být veřejná (slovo lobby označuje přece jakýsi veřejný prostor) a eticky nezávadná. Pro politický systém a jeho rozhodovací postupy a závěry má lobbying pouze tu výhodu, že rozhodující se správní nebo politický subjekt získá od lobbyisty informace, ke kterým by se jinak nedostal. Lobbyngem se také zabývají PR agentury, které nabízejí lobbování v rámci svých služeb. Prostřednictvím lobbyngu se také vytváří obraz organizace a to u specifického druhu „veřejnosti“ (u politiků).

Také HC Olomouc se pochopitelně snaží o lobbyng. Nezájímá tím jen finanční prostředky (sponzoring firem, magistrátu, kraje), ale spíše se jedná o zásadnější věci – eventuální dostavba ZS, výstavba druhé ledové plochy a doplňkových zařízení, plánování a stavba tzv. arény, vyřešení dopravní situace u zimního stadionu.

Nástroje PR (podle Bystrova):

- **využití osobních vazeb a kontaktů** - tj. využití sociálního kapitálu jednotlivých lobbyistů, jejich známosti z předešlých zaměstnání, příbuzenské a přátelské vazby. Příklad: otec mladého hokejisty lobbuje na příslušných místech (kraj, obec, magistrát) za vytvoření druhé ledové plochy zimního stadionu, ustavení sportovní třídy, změnu územního plánu ve prospěch zřizování kluzišť a ledových ploch pro veřejnost.
- **monitoring a analýza prostředí a procesů** – například sledování vývoje konkurenčního prostředí, modernizačních trendů, hospodářské krize a jejich předpokládaných vlivů na marketing sportu. V případě HC Olomouc je to sledování personálního obsazení zastupitelstva, výsledků regionálních voleb, vytipování příznivců ve správní oblasti, hledání „přístupových cest“ k prosazování zájmů.

- **mobilizace skupiny sympatizantů** – například založení spolku přátel ledního hokeje, sponzorského klubu, klubové akce, happeningy, demonstrace, protestní pochody, osvětové aktivity (například ekologické). Na rozdíl od obou předešlých (neveřejných) prostředků jsou určeny spíše pro veřejnou komunikaci a vzbuzení zájmu, než pro získání konkrétní ekonomické výhody.⁴⁶

Lobbying by neměl vést k materiální nebo zpeněžitelné výhodě pro ovlivňovanou osobu – pak by se jednalo (a často se jedná) o korupci. Lobbying, „*pokud se jedná o přesvědčování pomocí slov, nelze považovat za něco zavrženíhodného. Je to pouze cílevědomá komunikace s vůdci veřejnosti...*“.⁴⁷

2.4 Sponzorství jako forma public relations

Sponzoring (sponzorství) je uváděn jako jedna z nástrojů PR. Je to vztah dvou stran při vzájemném respektování zájmů. Ze sponzoringu chtějí profitovat obě smluvní strany.⁴⁸

Sponzoring jako právní vztah se řídí právními předpisy ve třech variantách a to jako: smlouva o sponzorství podle paragrafu 51 občanského zákoníku, dohoda o sponzoringu podle paragrafu 262 obchodního zákoníku, nepojmenovaná smlouva podle paragrafu 262 obchodního zákoníku.⁴⁹

Hlavním důvodem pro vstup do sponzorského vztahu není pro firmu jen reklama nebo upozornění na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snaha dostat své jméno do povědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, která je populární a o níž se společnost zajímá. Takovou zajímavou oblastí je právě sportovní prostředí. V porovnání s klasickou (a pouhou) reklamou je zřízení sponzorství mnohem výhodnější.⁵⁰ Sponzor se domlouvá přímo se sponzorovaným subjektem, může pro zprostředkování využít také sponzoringové (marketingové) agentury. Výhody sponzoringu:

- oslovení veřejnosti (zákazníka) ve vhodné atmosféře a vhodném prostředí,
- oslovení cílové skupiny,
- multiplikační efekt (televize, tisk, internet znásobují účinek),
- kladný vliv na vlastní image (zejména, když se jedná o veřejně prospěšnou nebo dobročinnou akci),

⁴⁶ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*, s. 61-64.

⁴⁷ ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, s. 141.

⁴⁸ EGER, L. *Marketing, management, financování malého a středně velkého klubu*, s. 8.

⁴⁹ EGER, L. *Marketing, management, financování malého a středně velkého klubu*, s. 63.

⁵⁰ Tamtéž, s. 64.

- zvýší se povědomí o firmě, sponzor vejde ve známost, vytváří se jeho dobré jméno.

Čáslavová uvádí další důvody a výhody: zviditelnění firmy, podpora mládeže, osobní důvody, získávání potencionálních zákazníků, účelné a průhledné vynakládání finančních částek.⁵¹

Podle podílu sponzora na financování organizace se rozlišují čtyři základní typy sponzorství: exkluzivní, hlavní, kooperační a speciální dodavatel.

2.4.1 Sponzorství ve sportu

Sponzorství ve sportu je jedna z marketingových komunikačních aktivit. Principem sponzorství ve sportu, stejně jako jinde, je dvoustranný a partnerský oboustranně výhodný vztah dvou partnerů, je to poskytování služby a protislужby. Sponzor za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného něco očekává (hlavně zlepšení image firmy, propagaci produktu, reklamu, zveřejnění novinek, zboží).⁵² Sponzorovaný naopak za svou aktivitu ve prospěch sponzora očekává finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl dosáhnout svých sportovních cílů. Oboustranností se sponzoring liší od jednostranného dárcovství, kdy dárci jednorázově něco poskytuje a protislужbu nečeká ani nevyžaduje. (Na dárcovství manažeři sportovního klubu pochopitelně nemohou spoléhat, existuje opravdu jen málo důvodů, kvůli kterým by firmy chtěly podporovat kohokoliv zcela nezištně.) Další efekt sponzoringu je v tom, že dochází ke spojení podnikatelského prostředí s prostředím veřejně prospěšným, zájmovou a dobročinnou sférou. Pro sponzora je zajímavá také daňová úleva.

Principem sportovního sponzoringu je tedy využití atmosféry závodů, utkání a jiných sportovních akcí k získání finančního přínosu pro klub, oddíl nebo sportovní odvětví a ke zviditelnění sponzora u přítomných diváků, kteří jsou na výsledku utkání emocionálně zúčastnění, se sportovci se identifikují a vnímají přitom vědomě či podvědomě i informace o sponzorovi a jeho výrobcích. Podle Durdové znamená sportovní sponzoring „*partnerský vztah mezi hospodářstvím (podnikem, jednotlivcem) na jedné straně a sportem na straně druhé, při vzájemném respektování zájmů obou stran, je specifickou formou partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy každý dosáhne svých cílů pomocí druhého*“⁵³.

⁵¹ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*, s. 26.

⁵² EGER, L. *Marketing, management, financování malého a středně velkého klubu*, s. 65.

⁵³ DURDOVÁ, I. *Sportovní management*, s. 45.

Sponzoring není jediným pramenem příjmů pro sportovní organizace,⁵⁴ ale představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů sloužících k naplnění cílů a realizaci všech aktivit sportovních organizací, spolků a klubů, ale také jednotlivců, kteří usilují o získání finančních prostředků pro svoji činnost⁵⁵.

Sponzorství sportu má ještě jeden podstatný znak: je mezi sponzory nejpopulárnější a nejžádanější. Dvořáková uvádí, že ze všech sponzorských aktivit se jich nejvíce realizuje ve sportu – celých 94 %. Jen zbývajících 6 % připadá na umění, kulturu, TV vysílání a ostatní činnosti⁵⁶. Poněkud nižší, ale přesto dosti vysoké procento uvádí Eger, který tvrdí, že do sportu směřuje asi 70 % sponzorských aktivit.⁵⁷

Důvod sponzorování sportovních klubů a akcí je zřejmě v tom, že divácká obec příznivců sportu je velmi početná. Sponzor sportu tak vejde v širokou známost veřejnosti. Vybírá si k tomu pochopitelně sporty, které jsou nejpopulárnější a nejvíce navštěvované, aby efektivita vynaložených prostředků byla co nejvyšší. V ČR jsou sponzory preferovány fotbal a hokej, na dalších místech jsou motorismus a basketbal. Roli hraje popularita daného sportu, ale i kvalita práce a solidní renomé klubu, stejně jako průhlednost hospodaření.

Sportovní produkt se liší od ostatního zboží a služeb tím, že je nehmotný a subjektivní. Zkušenosti s „konzumováním“ sportovního produktu jsou individuálně značně rozdílné, názory například na shlédnuté utkání se u jednotlivých diváků mohou lišit, stejně tak spokojenost se shlédnutými sportovními výkony, které si divák vybral, případně které spojil se svou sponzorskou činností. Sportovní výsledky nejsou přesně odhadnutelné a mohou být nepředvídatelné, protože například se nikdy neví, který hráč se zraní, který závodník bude z formy nebo ve fyzické či psychické nepohodě, jakou taktiku zvolí soupeř, či nezradí-li počasí.

Z dalších forem poskytování prostředků lze zmínit **mecenášství**⁵⁸, které podobně jako dárcovství nevyžaduje žádnou nebo téměř žádnou protislužbu od podporovaného subjektu. Děje se tak často z vyšších etických pohnutek, týká se to spíše vědy, umění, kultury, zdraví, obětí katastrof. Poskytovateli bývají skutečně velmi bohaté subjekty či jednotlivci. Zajímavou

⁵⁴ Sportovní kluby mohou být tzv. členské a v tom případě mají příjmy z členských příspěvků. Kluby vychovávající mládež dostávají dotace od státu.

⁵⁵ DURDOVÁ, I. *Sportovní management*, s. 44.

⁵⁶ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing.*, s. 30.

⁵⁷ EGER, L., *Marketing, management, financování malého a středně velkého klubu*, s. 63.

⁵⁸ Maecenas (asi 70 př. n. l.) – sám literárně činný, znalec umění a podporovatel básníků (Vergilius, Horatius, Lucius), kteří podporovali snahy císaře Augusta o obnovu starých řeckých ideálů. In *Slovník antické kultury.*, heslo Maecenas. Od té doby synonymum pro nezištnou pomoc a podporu.

a v posledních 20 letech rozšířenou formou podpory je nadační činnost, která se také opírá o sponzoring.

2.4.2 Nástroje sportovního sponzoringu

- sponzorování jednotlivých sportovců (nejčastěji ve vrcholovém sportu),
- sponzorování sportovních týmů (ve vrcholovém i výkonnostním sportu, ale může to být jakýkoliv tým),
- sponzorování sportovních akcí (reklamy na vstupenkách programech, plakátech, o přestávkách),
- sponzorování sportovních klubů a institucí (svazy, federace, olympijský výbor, výbor pro pořádání mistrovství světa, republiky atd.),
- sponzorování celých soutěží (ligových, extraligových, světových).

Tradičními sponzory sportovních událostí, aktivit, klubů, týmů, (tj. všech výše uvedených typů druhů sponzoringu) jsou v České republice T-Mobile, Eurotel, Škoda Auto, Skanska, ČEZ a Prazdroj⁵⁹. Dvořáková uvádí pořadí nejvýznamnějších sponzorů takto: Eurotel, T-Mobile, Škoda, Gambrinus, Adidas, Sazka, Nike, kteří jsou také tradičně nejštědřejší.⁶⁰

Výsledkem a výhodou úspěšného sportovního sponzoringu je navržení prostředků na provozování klubu, na účast v soutěžích, na práci s mládeží, na vybavení sportovním náčiním a na zlepšení prostředí. Nevýhodou je nejistota, kampaňovitost, nepravidelnost, organizační lidská náročnost. Nikdy se totiž neví, kdy sponzor od smlouvy odstoupí z ekonomických či jiných důvodů. Aby kluby zvýšily svou ekonomickou jistotu, hledají i možnost typickou pro předchozí systém, tj. příspěvky od státních organizací, ministerstev, zastupitelských a správních orgánů. Apelují přitom na regionální cítění a snahu o rozvoj lokality a využívají přitom všech forem lobbyingu.

Nejčastější formou sportovního sponzoringu je tzv. **sponzorský dar**. Mohou to být finanční prostředky nebo movité předměty, kdy dárcem je vlastníkem věci a bezplatně a dobrovolně ji někomu poskytne (auto, mobil, počítač, využití místností). Legislativní vymezení daru, podmínky jeho přijetí i poskytnutí jsou v českém právním řádu vymezeny občanským zákoníkem jako **darovací smlouva**. Obdarovaný se nezavazuje k žádnému protiplnění ve prospěch dárcem, může ho však o své vůli poskytnout. Takovým protiplněním je

⁵⁹ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*, s. 29.

⁶⁰ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*, s. 45.

třeba zveřejnění jména dárce, výše daru, poděkování. Danění může probíhat dvojnásobným způsobem. Buď se poskytuje dar na základě zákona o daních z příjmu, což je zohlednitelné v daňové povinnosti dárce, nebo jako „dar ostatní“ tj. bez omezení, z již zdaněných prostředků. Klub a sponzor uzavírají darovací smlouvu (sponzorskou smlouvu), ve které musí být uvedeno: kdo je příjemce daru, hodnota daru, účel daru, datum darování, potvrzení o převzetí daru.

V případě smlouvy na sportovní akci je nutno uvést: název a účel akce, majitelé práv, popis výkonů akce, druh sponzorování, seznam reklamních aktivit a možností (vlaječky, odznaky, atd.), způsob využívání jména spolku pro vlastní reklamní kroky sponzora, dílčí sponzoři a jejich aktivity, odměny a doba platnosti smlouvy.

Sponzorské dary je možno poskytovat pouze právnickým osobám v oblasti tělesné výchovy a sportu, nikoliv jednotlivým sportovcům. Proto se sponzorská smlouva řeší s příslušnou právnickou osobou (klubem), kde je sportovec členem. Jednotlivec pak dostává dispoziční práva podle této smlouvy.⁶¹

Plátcem daně z poskytnutého daru je obdarovaný (darovací daň). Sportovní organizace jsou od daně osvobozeny u darů a vkladů do výše 20 000Kč, daň se vybírá pouze z té části, která částku 20 000 přesahuje. Od daně jsou osvobozeny členské příspěvky vymezené stanovami klubu.

2.4.3 Situace (nabídka pro sponzory) v HC Olomouc

V oblasti sponzoringu HC Olomouc nabízí svým sponzorům:

- členství v klubu sponzorů,
- V.I.P kartu opravňující ke vstupu na všechna utkání HCO a do prostor V.I.P,
- možnost využití vybraného hráče pro vlastní reklamní účely,
- uvedení loga sponzora na tabuli sponzorů v prostorách V.I.P,
- prezentace sponzorů při tiskových konferencích,
- uvedení loga sponzora na webových stránkách klubu,
- rozšířená prezentace sponzora na internetu za smluvní ceny.

(viz příloha 1)

Nabídka reklamních ploch v **interiéru zimního stadionu:**

- o boční strany rolby (2m x 0,7m),

⁶¹ Například Neumannová, Záhrobská, Janda, Bauer (Český svaz lyžování), Kostecký (Český střelecký svaz).

- panely na galerii (2m x 1m),
 - samolepky na plexisklo za střídačkou (0,2 x 0,7),
 - panely ve V.I.P restauraci (3 x 1 m),
 - vlajka po stropem zimního stadionu (5 x 2 m).
- **Ledová plocha:** středový kruh ledové plochy, kruh v obranné třetině, nápis ve středním pásmu (6m x 2m), nápis v obranném pásmu (6m x 2m), mantinel celkem 153 m, plexisklo nad mantinelem (113 m). (viz příloha 2)

Z hlediska klubu je sponzoring nejvítanějším a v současné době i nezbytným prostředkem PR, vyžaduje ovšem značné úsilí v oblasti PR, neustálou aktivitu a orientaci v neustále se měnících ekonomických souvislostech, registraci nových firem přicházejících do regionu, hledání partnerů, kteří by mohli mít zájem na reklamním efektu, jejich cílevědomé oslovování a pěstování kontaktů.

2.5 Zásady public relations

Domnívám se, že v PR stejně jako v marketingu by měly platit všechny běžné mravní zásady, jako je slušnost, korektnost, dodržování slova, partnerství, ohleduplnost, atd. Kromě toho pro úspěšné PR je nutná koncepčnost a dlouhodobost, stejně jako komplexnost a profesionalita. J. Kohout⁶² dále konkretizuje:

- Aby lidé mohli věřit, musí vědět – tj. musí dostávat informace a to informace pravdivé.
- Nikoliv prodat, ale prodávat – jednorázovost prodeje nevede k marketingovému úspěchu a ničí image organizace.
- Veřejnost má sílu ničit, musí mít tedy i sílu tvořit – je nutno ji ovlivňovat, regulovat a usměrnit její názory a postoje žádoucím směrem.
- Působit na veřejné mínění nelze amatérsky – amatérismus je drahý a riskantní, a může vést k fatálním důsledkům.
- Vědeckým základem PR jsou: sociologie, psychologie, žurnalistika.⁶³
- Specialisté v PR potřebují vysokoškolskou přípravu – vznikají specializace na předních univerzitách.

⁶² KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*, s. 41-43.

⁶³ Kohout dále navrhuje předměty: angličtina, historie, sociální vědy, jazyky, reklama, psychologie, ekonomie, filozofie, rétorika, počítače, politické vědy, humanitní vědy, řízení podniku, marketing, komunikace, rétorika, literatura, průmyslové vztahy, umění, průmyslový design, hudba, matematika, teologie, metodologie výzkumu. Tamtéž, s. 44.

- V praxi je třeba vytvořit institucionální základnu – u firem a organizací oddělení PR, specializovaná pracoviště, agentury.
- Image firmy je cílovou funkcí metod public relations – proto musí být koncepční, koordinované a kontrolované.
- PR nelze ztotožňovat s reklamou – metody PR nejsou jednosměrné a nesledují přímý prodej (jako reklama), vytvářejí pozitivní vztahy (obousměrné) mezi firmou a veřejností.

3. REKLAMA JAKO FORMA PUBLIC RELATIONS

Slovo reklama je odvozeno od latinského slova clamare = volat, vyvolávat (plus předpona *re*). Takovým způsobem reklama skutečně vznikala – vyvoláváním na tržištích a upozorňováním na existenci a kvalitu zboží.⁶⁴ Kohout uvádí několik definic, například že reklama je „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a provozování zboží, služeb a idejí.*“ Nebo: *činnost uvádějící věci sloužící k uspokojení zákazníka ve všeobecnou známost.*⁶⁵

Cílem reklamy je zákazníka informovat o výrobku nebo službě, přesvědčit ho a ovlivnit tak, aby výrobek koupil. Naproti tomu cílem PR je vytvoření takového image firmy, služby nebo výrobku, jaký si přejeme vytvořit, je to ovlivnění širší povahy, než je tomu u reklamy. Jde nejen o prodej, ale o vlastní dobré jméno, o vytvoření vztahů s veřejností. Čepelka soudí, že v PR není hlavním cílem maximální tržba jako v reklamě, ale maximální důvěra.⁶⁶ Platí to samozřejmě ve všech organizacích, ale v neziskových organizacích tím víc, protože u nich nejde primárně o prodej a ekonomický úspěch, ale o získávání finančních prostředků formou sponzoringu, bez nichž by se činnosti a provoz neziskové organizace, tj. občanského sdružení či obecně prospěšné společnosti, nemohly realizovat. Cílem reklamy je tedy tržba, cílem PR je důvěra.

3.1 Vztah PR a reklamy

Shody:

- PR i reklama využívají stejných sdělovacích prostředků i stejného (např. sportovního) prostředí,
- vyhledávají tzv. cílové skupiny (koho chtějí oslovit a přesvědčit),
- přispívají k vytváření obrazu firmy, přičemž pro aktivity PR je to primární,
- obě informují a přesvědčují,
- obě jsou důležité pro úspěch firmy.

Rozdíly:

Srovnání rozdílů mezi reklamou a PR je možno vidět v tabulce:⁶⁷

⁶⁴ KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*, s. 71.

⁶⁵ Tamtéž, s. 72. Cituje autory KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*, s. 134 a EICKE, U. *Die Werblavine*, s. 40.

⁶⁶ ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, s. 26.

⁶⁷ Tabulka je volně vytvořena a doplněna na základě textu ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, s. 27 a KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*, s. 70.

oblasti	public relations	reklama
veřejnost	celá, široká, rozmanitá veřejnost (státní úřady, firmy, diváci, zaměstnanci)	reálný i potencionální zákazník
zaměření	na postoje a vztahy	na prodej
cíle	dlouhodobé	relativně krátkodobé, kampaně
masmédia	snaha o získání vlivu	kupování času, plochy
důvěryhodnost	relativně vyšší	relativně nižší
funkce	vytvořit image	informovat, ovlivnit, prodat
garant, pracovníci	management, oddělení PR, všichni pracovníci	oddělení marketingu, prodeje
časové dimenze	dlouhodobé, trvalé	časově omezené
strategie vztahů s ostatními organizacemi	spolupráce	konkurence
formy komunikace	osobní kontakty a vztahy	neosobní, prostřednictvím placených akcí v médiích

Je žádoucí a podstatné, aby se reklama a PR synergicky doplňovaly, protože probíhají souběžně a v praxi se někdy ani nedají přesně od sebe odlišit.

3.2 Druhy sportovní reklamy

Ve sportovní oblasti se reklama realizuje v těchto podobách a na těchto místech:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovních číslech,
- reklama na mantinelech, na palubové podlaze v hale, na ledové ploše, na budově ZS,
- reklama na sportovním nářadí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabulích a časomíře,
- reklama na vstupenkách, plakátech, transparentech,
- reklama na propagačním materiálu (vlaječky, transparenty, plakáty, programy, bulletiny),
- reklama na videotabulích a poutačích,
- reklama prostřednictvím internetu, televizních přenosů, ostatních médií.

Na rozdíl od marketingu, který je přímým komunikačním nástrojem, patří reklama mezi nepřímé komunikační nástroje, přičemž marketing je nadřazen reklamě. Reklama je pro sportovní kluby jedním z prostředků získávání finančních prostředků, ale také možností, jak zvýšit cenu nabízených služeb, tržní hodnotu sportovce, nebo jak vejít ve známost veřejnosti a vytvořit dobrý image.

Reklamy jsou prostředkem zveřejnění kvalit výrobků a služeb. Sportovní prostředí je využíváno k reklamě již dlouhou dobu a popularita sportu při propagaci různých výrobků stále vzrůstá. Sportovní reklamu využívají malí, střední i největší výrobci a firmy. Úměra je přímá – malé firmy vnikají do povědomí spotřebitelů (diváků) při menších akcích, velké firmy při velkých a významných sportovních událostech, jako jsou mistrovství světa, Evropy, světové pohárové soutěže, olympiáda. Známou formou reklamy je převzetí jména sponzora do názvu klubu. Jeho jméno se pak objevuje ve všech sportovních zprávách o tomto klubu, v novinách a jiných médiích.

Podíl příjmů sportovních klubů z reklam se každoročně mění podle situace firem, podle možností, schopností a úspěšnosti manažerů, kteří reklamy pro svůj klub získávají. Durdová uvádí, že podíl příjmů z reklam na celkových příjmech klubů v hokejové extralize je průměrně kolem 65 %.⁶⁸ V poslední době je již několik extraligových klubů, které mají ve svém **názvu jméno sponzora**, například: HC GEUS OKNA Kladno, HC MOUNTFIELD České Budějovice, HC MOELLER Pardubice, HC LASSESBERGER Plzeň, HC ENERGIE Karlovy Vary. Ve druhé lize je výskyt jména sponzora v názvu klubu méně častý (SALITH Šumperk, HC PRŮMSTAV DEVELOP Rokycany).

Z hlediska klubu je finančně nejvýznamnější formou reklamy prosazení jména sponzora do **názvu sportovního zařízení** - Sazka Aréna v Praze, ČEZ Aréna v Ostravě, AAA Auto Aréna v Havířově, Budvar Aréna v Českých Budějovicích.⁶⁹ Reklama v těchto zařízeních je umístována také na mantinelech, velkých televizních obrazovkách („video kostky“ umístěné pod stropem hal), dalších reklamních plochách. Nejdůležitější, nejviditelnější a pochopitelně nejdražší reklama bývá umístěna přímo na ledové ploše. Menší

⁶⁸ DURDOVÁ, I. *Sportovní management*, s. 47.

⁶⁹ Termín „aréna“ označuje velké sportovní zařízení, který je využíván nejen pro hokej, ale celoročně pro pořádání výnosných kulturních akcí, koncertů, představení. Zpravidla je aréna v povědomí veřejnosti spojena s něčím mimořádným, světově či mezinárodně populárním a bývá chápána veřejností i představiteli města jako „chlouba města“. Bývá to buď nově vystavený nebo přebudovaný a inovovaný zimní stadion.

inzerenti si kupují reklamní plochu na mantinelech⁷⁰, chodbách a vstupních prostorách. Formou reklamního sdělení bývá název firmy, její logo, reklamní slogan, symbol. Na dnešních zimních stadionech je běžné, že reklamní pás kolem ledové plochy je plně obsazen. Není-li obsazen, je to znakem, že klub není příliš známý, oblíbený, ani bohatý⁷¹.

Pro celé sportovní odvětví a pro sponzora nejdražší formou reklamy je zaštitění celé, zpravidla **nejvyšší soutěže** v daném sportu, například „Volejbalová Kooperativa Extra liga“, „O₂ Extraliga hokeje“, „Slovnaft Extraliga“.

Sponzoři rádi vcházejí do povědomí veřejnosti také při **sportovních událostech**, které mají velkou diváckou obec, například „Mezinárodní mistrovství v tenise žen Zubr Cup v Přerově“.

Zvláštní formou reklamy jsou tzv. **reklamní přestávky**, kdy je zápas bez ohledu na stav utkání nebo herní situaci na půl minuty přerušen, vysílá se zvuková a obrazová prezentace firmy nebo výrobku, hráči čekají a po odvysílání reklamy pokračují ve hře. To není pro hráče a vývoj hry ideální, je to však ukázkou toho, jak důležité jsou ve sportu peníze a reklama, jejíž prostřednictvím se získávají. U nás zatím tato forma reklamy, která je běžná v Kanadě a USA (kanadsko-americká liga - NHL) není příliš vžitá, začíná se prosazovat jen v nejvyšší soutěži.

Nejčastější formou reklamy je umístění jména firmy **na dresech hráčů**. V ČR existuje několik hokejových klubů, které na dresech hráčů nesou jméno města nebo kraje, většinou však převládají jména firem, jejich loga, název jejich produktů. Takových nápisů je na dresech hráčů zpravidla několik. Diváci během utkání symboly firem podprahově nebo i vědomě vnímají. Účinnost působení takové reklamy se zvětšuje tím, že stejné jméno je na více místech stadionu, čímž se dojem o významnosti firmy znásobuje. Například umístění na výsledkové tabuli a časomíře využívá faktu, že divák se tím směrem podívat musí, chce-li sledovat stav utkání, dosažené časy a pořadí. Účinnost reklamy stoupá také v případě, že se zápas vysílá v televizi.

Názvy firem na jiných **herních rekvizitách**, jako jsou třeba startovní čísla, výsledkové tabule, časomíra, obleky pořadatelské služby, sportovní nářadí (například lyže) jsou pochopitelně v menší velikosti a vyniknou jen při televizním záběru zblízka.

⁷⁰ Cena jedné reklamy umístěné na mantinelu je 500 – 1000 Kč, podle velikosti pronajaté plochy. Tato cena dovoluje i menším podnikům, případně jednotlivcům umístit svou reklamu na hojně navštěvovaném místě. Diváci vnímají nápisy a loga před zahájením zápasu a během přestávek ve hře.

⁷¹ HC Prostějov po svém sportovním pádu (sestup) a ekonomickém pádu (dluhy, konkurz) v roce 2007 má v sezóně 2008/09 obsazenu jen jednu čtvrtinu mantinelového pásu.

Některé firmy vzhledem k charakteru svých výrobků provozují reklamu přímo prostřednictvím jejich prodeje v době utkání, v případě zimních stadionů je to nejčastěji prodej piva. Výrobci piva (Prazdroj, Budvar) jsou celkově nejčastějšími inzerenty na českých stadionech, svoje stánky s kompletním vybavením bohatě materiálně a graficky vybavené poskytují buď přímo sportovnímu managementu klubu, nebo zprostředkovaně nájemcům a prodejcům piva za příslušný obnos (na smlouvu).

3.3 Reklama a propagace sportovního klubu

Úlohou managementu sportovního klubu není jen vytváření reklamních možností pro firmy, které tím vstupují do povědomí veřejnosti a na oplátku poskytují klubu finanční prostředky. Jeho úkolem je také reklama a propagace vlastního klubu, sebe sama tak, aby v očích veřejnosti i inzerentů získával na významu, přitahoval další příznivce a vytvářel tradici klubu. Klub musí propagovat sám sebe. Děje se tak například: vydáváním bulletinů na každý zápas, vydáváním informačních materiálů o klubu, brožurek, vylepováním plakátů na stadionu i ve městě, zveřejňováním informací o klubu v denním tisku, poskytováním zpráv novinářům a reportérům, umožňováním bezplatného vstupu školním dětem a mládeži, pořádáním autogramiád, dětských karnevalů na ledě, účastí hráčů na dárcovství krve, účastí na veřejných akcích a slavnostech.

Klub se přitom opírá o své nejlepší a ve veřejnosti nejznámější hráče. Jejich tváře umísťuje na plakáty, reklamní plochy, dokonce na vnější stěny tramvají, autobusů, budov⁷² a vstupních prostor stadionů. Využívá se tím podvědomé tendence diváků obdivovat idoly, případně se s nimi ztotožnit. Někdy se využívá lokálně patriotického cítění diváků, a to v případě, že se k propagaci využije osobnost hráče, který pochází z místa, z regionu nebo začínal se svým sportem pod vedením místních trenérů a dosáhl významných úspěchů v mezinárodním či ve světovém měřítku.⁷³ Autorita a image místního klubu a místních trenérů tím vzrůstá. Těmito aktivitami klub vstupuje ve známost, vytváří dojem úspěšně fungujícího klubu, dojem veřejně aktivního prvku v organizmu občanské společnosti. Není za tím jen marketingová snaha propagovat svůj klub a informovat veřejnost, ale je to zpravidla za účelem sponzorského efektu nebo za účelem PR ovlivnění veřejnosti.

⁷² Francouzský hokejový klub Bruillers de Loup v Grenoblu v sezóně 2004 umístil fotografii svého nejlepšího a mediálně nejznámějšího hráče v rozměru 15x10 metrů na čelní stěnu budovy zimního stadionu či na městské autobusy.

⁷³ Příkladem reklamní akce tohoto typu je využití hráče HC Olomouc Jiřího Dopity pro reklamní akce typu dárcovství krve, nábor mladých hokejistů, předávání cen.

Inzerující firmy, sponzoři, agentury, výrobci reklamních sdělení preferují v reklamě „velká jména“, „slavné obličej“. V případě kolektivních sportů se většinou jedná o hráče národního mužstva, hráče, kteří se prosadili v cizině nebo jsou vynikajícími střelci či vůdci svých kolektivů (Koller, Rosický, Nedvěd, Poborský, Jágr, Šlégr, Hašek). V případě individuálních sportů jsou to převážně medailisté ze světových soutěží a olympiád (Neumannová, Valenta, Železný, Špotáková, Hilgertová, Kostecký). Cena se odvíjí od dosažených výsledků a úspěchů sportovce, důležitá je ale také marketingová obratnost sportovce, nebo jeho agenta. Někteří sportovci jsou marketingově úspěšnější, někteří méně. Příkladem marketingově úspěšných sportovců jsou v mezinárodním měřítku David Beckham, Tiger Woods, v rámci ČR Aleš Valenta.⁷⁴

Základní důvod firem pro využívání sportovců k marketingovým účelům (ať už ve spojení se sportovním klubem nebo individuálně) je jejich víra, že když lidé obdivují sportovce, budou obdivovat i dotyčný výrobek, jehož sportovec užívá. Podle Dvořákové zlaté pravidlo reklamy říká: „*chcete mít nový speciální a nevšední výrobek? Kupte mu obličej!*“⁷⁵

Nejčastější spojení výrobku a „obličej“ je způsob, kdy sportovec využívá určitý výrobek (určité značky), deklaruje jeho kvality, vystupuje s ním na veřejnosti nebo při sportovních příležitostech, nechává se s ním fotografovat, zkrátka trvale ho propaguje. Specifickou a méně častou formou „nákupu obličej“ je účast nebo vystoupení sportovce v konkrétní reklamní kampani firmy.⁷⁶

Důležitý je výběr konkrétního sportovce pro reklamu vlastního výrobku. Rozhodující je cena sportovce v poměru k finančním možnostem firmy. Při výběru firma zvažuje popularitu sportovce, jeho dosavadní sportovní úspěch, věk, zdraví a další sportovní perspektivu i pravděpodobnost dalších sportovních úspěchů. Zvažuje také lidský profil sportovce. Pro reklamu jsou častěji vybíráni sportovci s bezúhonnou pověstí a s hezkým vzhledem (Roman Šebrle, Kateřina Neumanová, Lenka Šmídová, Roger Federer,

⁷⁴ David Beckham je příklad sportovce s nejvyšší marketingovou hodnotou. Za fotbal bere 191 milionů dolarů, za reklamu 228 milionů dolarů. S firmou Adidas má doživotní smlouvu, která mu vynese cca 5 miliard Kč. Je to nejlukrativnější smlouva, která kdy byla se sportovcem podepsána (druhý je golfista Tiger Woods – 3 miliardy Kč.). Dostupné na (<http://www.publicpain.com/beckham>) a Dvořáková, Š. *Sportovní marketing*, s. 25.

⁷⁵ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*, s. 20.

⁷⁶ Využití sportovců v kampani předvedla v posledních volbách (2006) i politická strana. Fotbalisté Milan Baroš a Tomáš Ujfaluši s modrou šípkou na tváři byli tvářemi ODS, vyjadřovali jí podporu, vystupovali na mítincích. Část voličů se domnívala, že se jedná o vnitřní přesvědčení hráčů. Byla to však placená reklama se skandálním způsobem platby (10 milionů Kč jako dotace na fotbalovou školu Milana Baroše mělo jít ze státního rozpočtu, 2,5 milionu Kč pro Ujfalušeho nepřímou platbou přes České státní dráhy, tedy přes polostátní podnik). Podrobněji o tom KAISEROVÁ Z. Reklama v tunelu. In: *Týden*, č. 42/2008, 20. října 2008, s. 26.

Tiger Woods).⁷⁷ Jako všechno podnikání, i reklamní aktivity založené na „obličejích“ podléhají jistému riziku. Sportovec například ztratí formu, utrpí úraz, může mít dopingovou aféru, nepokračuje ve svých výkonech.

3.4 Merchandising

Významnou formou reklamy je tzv. **merchandising** (merčendajzing) = zboží, vystavování zboží. Je to prodej zboží upomínkového nebo i spotřebního charakteru s logem klubu. Jedná se o prodej zboží, jako jsou: repliky hráčských dresů, šály, vlajky, čepice, čelenky, kšiltovky, odznaky, butony, přívěšky na klíče, maskoty, polštáře, sedáky, ručníky, deky, textilní výrobky (ponožky, tašky), mikiny, trička, hračky, karty, psací potřeby, knížky, sportovní vybavení (hokejky, puky), samolepky, zapalovače, barvy na obličej. U nás se tato forma teprve rozvíjí, peníze takto získané tvoří významnou část příjmů. Příjmy zahraničních klubů jsou z 50% tvořeny merchadisingem a vstupným, u nás je to jen 3-5 %.⁷⁸

Logo klubu umístěné na výrobcích určených k merchandisingu musí být výstižné, charakterizovat klub a jeho činnost. Všechny produkty merchandisingu musí být tímto logem označeny jednotně. Logo musí být dostatečně výrazné, snadno zapamatovatelné a odlišné od ostatních.

V HC Olomouc se s merchadisingem začíná, zatím chybí vstupní finanční hotovost pro počáteční investice do výroby merchandisingových předmětů. Nejpoblárnější Zatím nejpoblárnějšími a nejvíce prodávanými předměty jsou šály a repliky dresů hráčů, kalendáře a tapety do mobilů a počítačů.

⁷⁷ Příkladem sportovce, jehož vzhled podstatně zvyšuje jeho reklamní kurz je David Beckham, který je sice ještě vynikající fotbalista, ale možná už hlavně reklamní artikl či reklamní ikona. K tomu přispívají média zdůrazňováním rodinného život, módního „top“ chování manželky atd. Viz DVORÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*, str. 25.

⁷⁸ Tamtéž, s. 49.

3.5 Reklama v HC Olomouc

- v názvu klubu není jméno sponzora,
- majitelem klubu je sice mediálně známý hráč HC Znojma, ale není to nikde viditelně pro diváky zveřejněno, jeho reklamní potenciál je velký, ale nevyužívaný.
- na ledové ploše (ve středovém kruhu) je umístěno logo firmy Eurovia – cca 10 % ledové plochy,
- na mantinelech kolem ledové plochy jsou umístěny loga 22 firem a organizací (cca 80% plochy mantinelů). Jsou to firmy: Eurovia, Sigma, Onyx, Endl+K, OHLŽS, Tomiremont, www.olomouc.cz, Xerox, Frommer a Jaromiš, Profit, Vitrum, Honeywell, Olomoucký kraj, Město Olomouc, Easton, Radegast, Olomoucký deník, Grapo, Anag, Isoline, Rádio Haná, MJM,
- na závěsné tabuli nad ledovou plochou je nápis „Provoz zimního stadionu hraří Město Olomouc“ (plocha 5x 1 m),
- na dresech jsou loga firem Eurovia, Město Olomouc, Radegast,
- na helmách je logo firmy OHLŽS,
- merchandising se realizuje v omezené podobě – ke koupi jsou zatím jen šály v barvách klubu, repliky dresů hráčů,
- obličejové hráčů se obchodně, reklamně nevyužívají,
- reklama na časomíře není (nedostatek místa),
- reklama na vstupenkách je jen na permanentních a čestných vstupenkách,
- v programech a bulletinech k jednotlivým zápasům je logo HC Olomouc a logo soupeře, (viz příloha 3)

- z další reklamní činnosti: zveřejňování informací o klubu v Olomouckém deníku a Mladé frontě Dnes (sportovní příloha), poskytování zpráv novinářům, rozhovory v Českém rozhlasu a Rádiu Haná,
- jednou ročně spoluúčast na kampani „Daruj krev ještě dnes“, patronem kampaně je Jiří Dopita, účast 20 hokejistů (spolu s Českou mis 2007 Evou Čerešňákovou a Hasičským záchranným sborem Olomouckého kraje. (viz příloha 4)

4. KLUB HC OLOMOUC JAKO ORGANIZAČNÍ JEDNOTKA

4.1 Statut a organizace sportovních klubů

Sportovní kluby vznikají a jsou provozovány jako tzv. **občanská sdružení** nebo **obchodní společnosti**. V případě obchodních společností jde převážně o **akciové společnosti** (a.s.) a **společnosti s ručením omezeným** (s.r.o.). Pro obě formy platí obchodní zákoník. Občanská sdružení, která jsou samostatnými právními osobami, se zakládají a řídí podle zákona č. 83/90 Sb.⁷⁹ o sdružování občanů. Základním kamenem občanských sdružení jsou jejich stanovy, které vymezují organizační strukturu klubů, práva a povinnosti členů sdružení. Jednotlivé orgány organizační struktury zpravidla jsou: valná hromada, prezident (předseda), výbor, dozorčí rada.⁸⁰

4.2 Organizační uspořádání sportovního klubu HC Olomouc

HC Olomouc není jednotnou organizací, stejně jako většina hokejových klubů rozděluje svou činnost do dvou oblastí – dospělí a mládež. Proto v rámci jednoho klubu fungují dvě samostatné organizace a to:

- občanské sdružení HC Mora Olomouc (žáci, dorost, junioři),
 - společnost s ručením omezeným HC Olomouc – (A družstvo dospělých).
- (viz příloha 5)

Občanské sdružení HC Mora Olomouc (žáci, dorost, junioři):

V této organizační formě jsou sdružena všechna družstva dětí a mládeže. Začátečníci jsou vedeni v tzv. základně, všechny další věkové stupně jsou organizovány podle školní docházky, tzn. 3. třída, 4. třída, 5. třída, 6. třída, 7. třída, 8. třída, 9. třída. Dále navazuje družstvo dorostu a juniorů. Je to tedy celkem (kromě základny) 8 skupin hráčů, každá o počtu 25-30 členů, s pravidelnými tréninky a účastí v celostátních a regionálních soutěžích. Každé družstvo má dva trenéry a jednoho vedoucího.

Valná hromada: projednává zprávu o činnosti a hospodaření klubu, o stavu klubového majetku, financí, práv a závazků (za minulé období), projednává a bere na vědomí

⁷⁹ Zákon č. 83/1990 o sdružování občanů (platný od 1.5.1990). Kromě toho platí od 1.1.1993 v ČR Ústavní zákon č. 2/1993 Sb, tzv. Ústavní listina práv a svobod, která zaručuje plnou ochranu právu spolčovacímú a shromažďovacímu.

⁸⁰ Srov. DURDOVÁ, I. *Sportovní management*, s. 95-97, která vymezuje organizační orgány: valná hromada, prezident, výbor, dozorčí rada. Srov. EGER, L. *Marketing, management, financování malého a středně velkého klubu*, s. 8, který uvádí alternativní názvy: členská schůze, volený předseda občanského sdružení, volený výbor klubu, kontrolní komise. Domnívám se, že obě varianty vystihují současnou praxi v klubech.

zprávu dozorčí rady (za minulé období), projednává a schvaluje rámcový nebo pevně stanovený rozpočet klubu pro následující období, stanovuje členské příspěvky (vstupní i roční), schvaluje podmínky smluvního členství, přijímá čestné členy klubu, stanoví volební období zvolených orgánů, volí členy výboru klubu a členy dozorčí komise, rozhoduje o vstupu a vystoupení z klubu, nebo o vystoupení ze spolkových sportovních institucí, rozhoduje o převodu vlastnictví klubového nemovitého majetku, rozhoduje o změnách, úpravách a doplňcích stanov, rozhoduje o zániku, rozpuštění, rozdělení nebo sloučení klubu.

Prezident (předseda) klubu (volený): svolává řádnou i mimořádnou valnou hromadu, řídí zasedání výboru klubu (alespoň + 1x měsíčně), jménem klubu uzavírá a písemně sjednává právní úkony, jménem klubu uzavírá pracovně právní vztahy.

Výbor klubu (volený) přijímá rozhodnutí ve věcech, které nejsou výslovně svěřeny valné hromadě, ve věcech, které valnou hromadou byly výboru uloženy a ve věcech, které jsou obsaženy ve stanovách klubu. Mezi obvyklé funkce výboru patří předseda klubu, místopředseda, členové. U větších klubů bývají: tajemník, hospodář, placení zaměstnanci. Někdy sdružení nemá místopředsedu, ale výkonného jednatele, který bývá osobou klíčovou, zejména je-li funkce předsedy obsazena spíše reprezentativní osobou než výkonným pracovníkem.

Dozorčí rada (kontrolní komise) (případně revizoři účtů) kontroluje všechny finanční a účetní operace klubu, stav hospodaření s penězi, právy a majetkem klubu. Podává o tom zprávy výboru klubu a valné hromadě a v případě

HC Olomouc s.r.o. (A družstvo dospělých)

Valná hromada: schvaluje roční účetní uzávěrku, rozhoduje o změně společenské smlouvy, jmenuje, odvolává a odměňuje jednatele dozorčí rady, rozhoduje o zrušení společnosti.

Jednatel (jednatelé): má statutární postavení, jedná jménem společnosti, zajišťuje řádné vedení předepsané evidence a účetnictví, vede seznam společníků, informuje společníky o záležitostech společnosti.

Dozorčí rada: dohlíží na činnost jednatelů, kontroluje obchodní a účetní knihy, přezkoumává roční účetní uzávěrku, podává valné hromadě zprávy ve lhůtě stanovené společenskou smlouvou, jinak jednou ročně.⁸¹

⁸¹ Struktura sportovních klubů srov. DURDOVÁ, I. *Sportovní management*, s. 91.

V organizační struktuře jsou možné odchylky podle místních podmínek, vždy však platí stanovy klubu. Klub, ať už funguje jako kterákoliv forma organizace, sleduje své cíle sportovní, ekonomické nebo společenské. Sportovní cíle se týkají výše a kvality sportovních výsledků členů klubu (družstev), zviditelnění klubu, účasti v soutěžích, zvyšování členské základny.

Ekonomické cíle jsou pro sportovní oblast vlastně z hlediska priority druhotné, jejich dosahování je však nutnou podmínkou pro realizaci cílů sportovních a společenských. Proto i výše a kvalita sportovních cílů se stanovují v přímé závislosti na stanovení a dosažení cílů ekonomických. V případě hokejového klubu jde o to, vytvořit takové finanční zázemí, aby byl možný nákup hráčů a trenérů, výplaty jejich mezd, nakoupení výzbroje a výstroje. Úloha sponzoringu a reklamy je klíčová.

HC Olomouc byl založen v roce 1955, klubové barvy jsou červená a bílá, kapacita zimního stadionu je 5300 osob, majitelem stadionu je město Olomouc. Adresa je HC Olomouc, Hynaisova 9a, 772 00 Olomouc.

Vedení klubu pro **HC Olomouc s.r.o** se skládá z jednatele, generálního manažera, organizačního manažera, sportovního manažera a sekretářky.

Vedení klubu pro **HC Mora Olomouc o. s.** se skládá z předsedy výkonné rady a dvou členů výkonné rady.

Kromě vedoucích a administrativních pracovníků obou společností, kteří zajišťují ekonomiku, marketing, PR, reklamu, hráče a jejich přestupy, spoluprací se správními orgány, školstvím a veřejnou správou, pracuje v klubu tzv. realizační tým, který je odpovědný za sportovní výsledky klubu. Jeho členy jsou: dva trenéři A mužstva dospělých, vedoucí mužstva, kustod, šéftrenér mládeže, trenér juniorů, trenér dorostu, pět trenérů osmi žákovských družstev, které jsou věkově sestaveny podle školních tříd, lékařskou službu zajišťují při utkáních dva lékaři z Fakultní nemocnice. (viz příloha 5)

Provoz a údržbu zajišťuje dalších 11 zaměstnanců, náklady na provoz zimního stadionu hradí město Olomouc, ostatní náklady na sportovní činnost, trenéry, hráče, dopravu na utkání, přestupy hráčů pokrývá HC Olomouc s.r.o.

Hlavní činnosti, které by měl management klubu (obou společností) zajišťovat jsou: organizování, výběr a rozmisťování lidí (pracovníků a hráčů), vedení lidí, komunikace, marketing, sportovní reklama, sponzoring, právní (daňové, spolkové aj.) záležitosti, věcné a formální náležitosti k transferu hráčů a trenérů, fungování úseku mládeže a spolupráce s rodiči.

5. PUBLIC RELATIONS V HC OLOMOUC

5.1 Analýza současných aktivit

- **Fanclub HC Olomouc (FC – HC Olomouc)**

Byl založen 13. října 2003, členství není omezeno věkem, klub se řídí stanovami, má předsedu, dva místopředsedy a pokladníka, má vlastní vlajku v klubových barvách (5x3m) pod střechou zimního stadionu. Druhá vlajka (4x2,5m) je určena k výjezdům FC HC Olomouc. Roční poplatek za členství ve FC minimálně 50 Kč. Komunikace probíhá prostřednictvím internetu. (viz příloha 6)

Aktivity Fanclubu:

- setkání s generálním manažerem HC Olomouc s.r.o a s hráči A týmu,
 - valná hromada a srazy fanclubu,
 - zájezdy na mistrovská utkání,
 - soutěž o dres pro nejaktivnějšího fanouška,
 - přátelské fotbalové utkání mezi fanoušky a olomouckými hokejisty,
 - brigáda při úpravě letní tréninkové plochy,
 - zřízení finančního fondu pro reklamní účely fanclubu, zlepšení povzbuzování v hledišti v nové sezoně a domluvy na "choreo",⁸² tapety na mobil. (viz příloha 7)
- **Nábor mladých hokejistů** - zdarma bruslení pro chlapce narozené v roce 2000 a mladší, bruslení pro mateřské školy, návštěvy škol a školských zařízení.
 - **Spolupráce s ZŠ tř. Spojenců** - hokejové třídy, úprava rozvrhu, nábor žáků 1. a 2. třídy do hokejové základny, kontakt s třídními učiteli a učiteli tělesné výchovy.
 - **Kohoutí INFO** – brožurka vydávaná ke každému zápasu, obsahuje aktuální sestavy hráčů obou týmů, jména rozhodčích, informaci o klubu soupeře, výsledky mládežnických družstev a termíny následujících utkání všech kategorií. (viz příloha 3)

⁸² Společný pokřik, hesla, písně, skandování.

- **V.I.P** – neformální setkávání sponzorů, významných příznivců, členů místních zastupitelských sborů, novinářů, vždy v první a druhé přestávce hokejového utkání v přilehlé restauraci.

- **Webové stránky HC Olomouc** - obsahují samostatné rubriky, jako například
 - zprávy o klubu,
 - A tým – výsledky a události,
 - mládež,
 - sledge hokej,
 - zimní stadion,
 - V.I.P.,
 - ankety,
 - média,
 - diskuse,
 - zprávy Fanclubu.

Samostatnou součástí webových stránek je zpravodajství z celostátních soutěží (extraliga, I. liga, druhá liga, I. a II. liga juniorů a I. a II. liga dorostu, žákovské soutěže. Všechno v podobě aktuálních tabulek a online přenosů z utkání. Stránky jsou hojně navštěvovány – průměr je 700 – 1000 návštěvníků týdně.⁸³

- **Spolupráce s médii** - mediální partneři: Olomoucký deník, Fajn radio, Radio Haná, Moravský večerník, Mladá fronta Dnes, Radio Apollo, R1 Morava – regionální televize, Český rozhlas Olomouc, Česká televize Ostrava. Probíhá z iniciativy novinářů, klub nevydává vlastní prohlášení a není v mediální oblasti příliš iniciativní.

- **přímé online zpravodajství z mistrovských utkání** 1. hokejové ligy. Je organizováno celostátně, průběh zápasů je komentován reportéry, kteří posílají zprávy během zápasu po 2-3 minutách, hlásí změny stavu, střelce, stav, výsledek.

⁸³ (www stránky zpracovala agentura Artprodesign. Adresa <http://www.hc-olomouc.cz>)

Nedostatky:

- klub nemá specializovaného pracovníka pro PR,
- klub nemá vlastní prostory pro V.I.P akce,
- není určen tiskový mluvčí,
- významní příznivci klubu nejsou integrováni v rámci pravidelného setkávání,
- brožurky pro mistrovská utkání se nevydávají vždy a není zajištěna jejich distribuce,
- není vytvořena databáze potenciálních sponzorů a dárců (propůjčovatelů) věcného materiálního zázemí a vybavení.

5.2 Koncepce PR aktivit

Návrhy:

- stáž jednoho pracovníka v úspěšném extraligovém klubu, zaměřená na PR aktivity, reklamu, sponzoring, merchandising,
- nový vizuální styl klubu – logo, jednotná úprava firemních tiskovin,
- tiskoviny, plakáty, letáky, informační textilní pás na Náměstí hrdinů,
- komponované tiskoviny – jubilejní publikace, brožury, zpravodaj, potisky na drobné předměty (samolepky), kalendář s fotografiemi hráčů,
- vývěsky a informační tabule ve vestibulu zimního stadionu (výsledky všech družstev, termíny utkání, odjezdy),
- evidence a využití bývalých hráčů, čestné členství v klubu,
- obnovení kronikářské činnosti a doplnění kroniky (využití pro Kohoutí INFO),
- tiskové konference po jednotlivých utkáních za účasti trenérů, vedoucího mužstva a hráčů,
- zlepšení kontaktu se správními oblastmi (Město Olomouc, Olomoucký kraj),
- zřízení funkce tiskového mluvčího (pro tiskové konference a aktivní spolupráci s médii),

- den otevřených dveří pro sponzory, fanoušky a rodiče,
- karneval – ples na ledě pro děti a mládež,
- koncert populárních skupin ve spojení s autogramiádou hráčů,
- dobročinná akce Daruj krev ještě dnes (pokračovat),
- soutěže pro fanoušky (střelba o ceny v přestávkách utkání, losování vstupenek),
- zajištění sponzorů a dárců cen pro soutěže, akce Fan Clubu a turnaje mládeže,
- veřejné bruslení (disco), světelné efekty, hudba, pořadatelská služba, moderování,
- popularizace sledge hokeje, benefiční utkání ve prospěch handicapovaných sportovců,
- zlepšení rozhlasových reportáží a komentářů k utkání, zvýšení kvalifikace hlasatele, jeho hlasového projevu, a zvuková (hudební) kulisa utkání,
- aktualizace webových stránek mládeže,
- zvýšení prodané reklamní plochy na mantinelech a ledové ploše o 20 %,
- rozdělení kompetencí a odpovědnosti při realizaci PR aktivit.

Koncipované aktivity vycházejí jednak z dosavadních PR činností klubu, klubových zvyklostí a samozřejmě také z jeho personálních a finančních možností. Jsou založeny na analýze teoretických principů PR popsanych v literatuře a budou při nich uplatněny poznatky a výsledky této bakalářské práce. Při tvorbě koncepce nebylo využito služeb žádné ze specializovaných agentur.

Závěr

Při studiu literatury a zpracování bakalářské práce jsem si uvědomil, že práce manažera má různé dimenze, od běžné denní organizační a administrativní práce až po oblast koncepční, kterou jsem si dříve neuvědomoval a ve které se projeví teoretická znalost marketingu, managementu, finančnictví i komunikace a práce s lidmi. Všeobecně rozšířený názor, že úlohou sportovního manažera je zajišťování ryze sportovních činností a jejich výsledků sportovního klubu jsem shledal jako velmi úzký a nevystihující skutečnost. Profil specializace sportovního manažera klubu pouze na sport se vlivem společenských, politických a ekonomických změn v naší republice i v Evropě výrazně poměnil. Významným polem působnosti sportovního manažera je marketingová činnost a zajišťování chodu sportovního oddílu, ekonomické a administrativní operace, komunikace s partnery, rodiči a hráči. Z charakteru práce a povahy nabízeného produktu, kterým jsou sportovní aktivity, vyplývá, že některé aspekty práce manažera vystupují více do popředí, než je tomu ve výrobních odvětvích. Úspěch sportovního manažera v hokejovém klubu je více než v jiné firmě závislý na dobrých vztazích s veřejností, partnery a sponzory. Úloha PR je mnohdy pro činnost, ale i existenci klubu rozhodující.

Proto znalosti ze strategie prodeje, marketingu, reklamy, sponzoringu, které jsem studiem literatury i zpracováním tématu získal, budou pro mě určitě přínosem jak pro denní práci, tak z hlediska koncepčního přístupu k práci. Pro denní praktické činnosti jsem získal řadu teoretických poznatků a východisek. Uvědomil jsem si důvody některých aktivit, které se ve sportovním marketingu realizují. Denně jednáme s partnery (správní oblast, novináři, média) a uskutečňujeme akce, které slouží k tomu, aby činnost klubu vstoupila v povědomí veřejnosti přinášela užitek a sportovní vyžití sportující veřejnosti i početné obci příznivců hokeje. Z hlediska koncepce mé další práce v oblasti public relations jsou pro mě cenné náměty možných PR aktivit a ujasnění vztahu mezi reklamou, propagací, sponzoringem.

Při analýze PR aktivit v hokejovém klubu HC Olomouc jsem si uvědomil řadu slabých míst v této činnosti, určitou nekonceptnost, nahodilost a nedůslednost a z toho vyplývající možné směry, kterými by bylo možno se ubírat. Zlepšení činnosti v této oblasti chápu nejen jako snahu konat dobře svou práci, ale jako jedinou možnou cestu k zachování společenské a ekonomické situace klubu. Řadu souvislostí jsem si uvědomil právě až při zpracování této bakalářské práce, proto jsem rád, že jsem si toto téma vybral.

Literatura

BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – public relations*. Praha: Grada 1994. ISBN 80-7169-106-2.

BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: MU, Mezinárodní politologický ústav 2006. ISBN 80-210-4104-8.

CAYWOOD, C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Praha: Computer Press 2003. ISBN 80-7226-886-4.

CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press 2004. ISBN80-251-0228-9.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: UK 2000. ISBN 80-246-0050-1.

ČEPELKA, O., JILEMNICKÁ, J., SOCHŮREK, J. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega 1997. ISBN 80-902376-0-6.

DOLEŽAL, M. *Public relations a veřejné mínění*. Brno: MU 2005. ISBN 200580-210-3658-3.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB 2005. ISBN 80-248-0130-2.

DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB 2002. ISBN 80-248-0130-2.

DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno: MU 2005. ISBN 80-210-3901-9.

EGER., L. *Marketing, management, financování malého a středně velkého klubu*. Ústí nad Labem: UJEP 2005 ISBN80-7044-669-2.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer 2000. ISBN 80-7226-292-9.

FLEISCHMANN, O. *Public relation [i.e. relations] a image managera*. Modul Teorie a praxe školského managementu. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, ISBN 80-7314-506-1.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-2678-6.

HLAVÁČEK, L. *Public relations*. Praha: Avis 1999. ISBN 80-7278-023-9.

HORNÁK, P. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit 1997. ISBN 80-967701-7-9.

KAISEROVÁ Z. Reklama v tunelu. In: *Týden*, č. 42/2008, 20. října 2008. Bez ISSN.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press 1999. ISBN 80-7261-006-6.

LESLY, P. *Public Relations, teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing 1995. ISBN 80-85865-15-7.

NĚMEC, P. *Public Relations - praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press 1996. ISBN 80-85603-26-8.

NOVOTNÁ, E. NOVÝ, J. MUSIL, M. *PR management*. Praha: VŠE, Jindřichův Hradec 2006. ISBN 80-245-1047-2.

OLŠOVSKÁ, L. MIHALKA, L. *Public relations pro malé a střední firmy*. Ostrava: Ostravská univerzita 2003. ISBN 80-7042-286-6.

SVOBODA, V. *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2005. ISBN 80-7318-043-X.

SVOBODA, V. *Plánování práce s veřejností*. Brno: Mospra 1992. ISBN 80-86501-216-3.

SVOBODA, V. *Public relations*. Brno: Mospra 1997. ISBN 80-247-0564-8.

Sportovní management a marketing v České republice. (ed. Skoumal, J.) Sborník z konference Sport management 2004. Olomouc: VUP. 2004. 80-244-0978-X.

TLUČHOŘ, J. A KOL. *Marketing a management sportu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2006. ISBN 80-7043-492-9.

Seznam příloh

Příloha 1 - Partneři HC Olomouc

Příloha 2 – Ledová plocha

Příloha 3 – Kohoutí INFO

Příloha 4 – PR akce (dárcovství krve)

Příloha 5 – Organizační uspořádání HC Olomouc

Příloha 6 – FAN CLUB (zprávy ze zápasů)

Příloha 7 – Tapety ke stažení

Hlavní partneři hokeje v Olomouci



Olomoucký kraj



Město Olomouc



Eurovia



OHL ŽS

Další partneři olomouckého hokeje



SIGMA
PUMPY HRANICE





Vaše úklidová firma
HARYSERVIS®



Mediální partneři

olomoucký **deník**



94.4 102.8
96 105.3



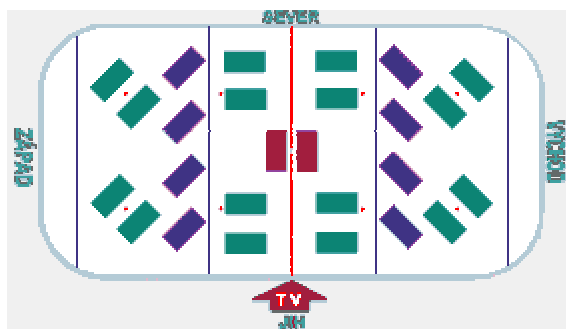
OLOMOUCKÝ
Večerník



Příloha 2 – Ledová plocha

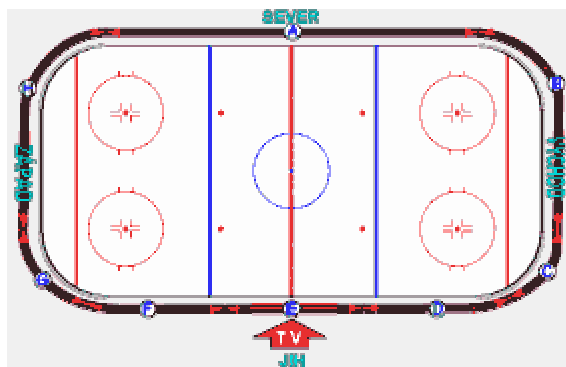
Ledová plocha – plochy pro reklamní pronájem

- Středový kruh
- Kruh - obranná třetina
- Nápis - střední pásmo (6 m x 2 m)
- Nápis - obranné pásmo (6 m x 2 m)



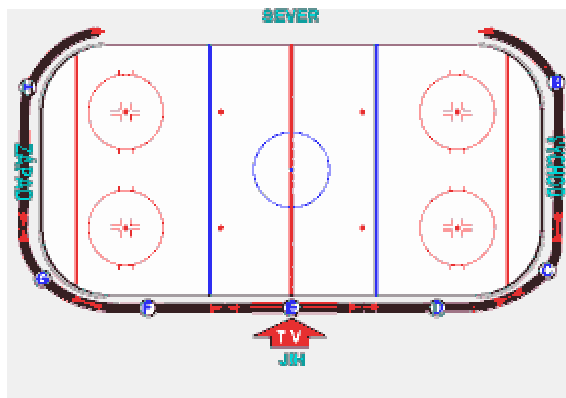
Mantinel

- Sektory A-H, plochy 1-72 (celkem 153 m)



Plexi nad mantinelem

- Sektory B-H, plochy 1-101 (celkem 113 m)



Fotoreportáž

Kampaň ukazuje, komu je určena krev dárců

Ve kterých případech je nutné použít transfuzi? Komu je určena darovaná krev? Na tyto otázky se snaží odpovědět ojedinelá kampaň „Daruj krev ještě dnes“, kterou Fakultní nemocnice Olomouc zahájila letos v březnu. Jejím cílem je oslovit a získat nové dárcce krve. Na konkrétních příkladech diagnóz a osobních příběhů pacientů veřejnosti ukazuje, kolik krve je zapotřebí při léčbě a záchraně životů v nemocnici.



Olomoucké transfuzní oddělení má v současné době v registru necelých osm tisíc dárců a stále jich ubývá. Kampaň má pomoci rozšířit řady dárců a oslovit zejména mladé lidi. Patronem kampaně se stal bývalý český hokejový reprezentant a šumperský rodák Jiří Dopita (na snímku vlevo nahoře při zahájení kampaně). Ten také v dubnu sám přišel darovat krev a přivedl s sebou dvacet hokejistů z olomouckého prvoligového mužstva (snímek vpravo nahoře). V červnu pak



kampaň olomoucké nemocnice podpořily také modelky v čele s Českou vicemiss 2007 Evou Čerešňákovou (na snímku vpravo dole modelka Renata Kýrová a vicemis Eva Čerešňáková). V říjnu přišli hromadně darovat krev profesionálové z Hasičského záchranného sboru Olomouckého kraje (snímek vlevo dole).

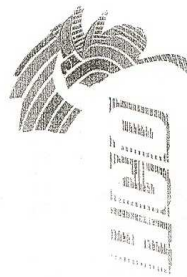


Kampaň je zatím úspěšná. Za prvního půl roku od zahájení kampaně už přišlo darovat krev 4212 dárců, tedy o 300 více, než za stejné období předchozího roku. Takřka o 15% také narostl počet prvodárců, od počátku dubna do konce září jich přišlo bezmála 550. Kampaň také pomáhá vrátit k dárcovství lidi, kteří nebyli u odběru třeba i několik let.



WWW.HC-OLOMOUČ.CZ
1. Liga ledního hokeje sezona 2008/2009

KOHOUTÍ INFO



Přijďte nás povzbudit na další utkání !!!

Příteli utkání:

Doma: 9.kolo sobota 4.10.2008 doma od 17:00 hodin HC Dukla Jihlava
Venku: 10.kolo pondělí 6.10.2008 venku od 18:00 hodin HC Beroun

DNEŠNÍ KOLO: 8.kolo Středa 1.10.2008

1084	HC VOKD Poruba	17:00	HC Benátky nad Jizerou
1059	KLH Chomutov	17:30	HC Rebel Havlíčkův Brod
1081	HC Olomouc	17:30	Havířovská hotelová společnost
1082	HC Dukla Jihlava	17:30	HC Slovan Ústeč Lvi
1057	SK Horácká Slavia Třebíč	18:00	HC Chrudim
1058	HC VCES Hradec Králové	18:00	HC Kometla
1060	HC Vrchlabí	18:00	HC Most
1063	HC Berounští Medvědi	18:00	Sportovní klub Kadaň

Tabulka 1. liga

1.	HC Vrchlabí	7	18:12	17
2.	HC Kometla	7	26:17	16
3.	Havířovská hok. spol.	7	17:12	16
4.	KLH Chomutov	7	17:11	14
5.	HC Dukla Jihlava	7	17:11	14
6.	HC Slovan Ústeč Lvi	7	20:23	13
7.	HC Chrudim	6	18:14	12
8.	HC Berounští Medvědi	7	19:18	11
9.	HC VCES Hradec Králové	6	22:16	10
10.	HC Olomouc	6	17:21	7
11.	HC Rebel Havlíčkův Brod	7	18:23	7
12.	HC Benátky nad Jizerou	7	15:25	7
13.	HC VOKD Poruba	7	17:24	6
14.	HC Berounští Medvědi	7	9:21	6
15.	Sportovní klub Kadaň	7	10:16	5
16.	SK Horácká Slavia Třebíč	7	11:21	3

7.kolo

Sobota 27.09.08	SK Horácká Slavia Třebíč	1:3
1049	HC VOKD Poruba	4:2
1060	HC Benátky nad Jizerou	1:2
1061	Sportovní klub Kadaň	1:2
1063	HC Olomouc	2:3
1065	HC Rebel Havlíčkův Brod	1:4
1058	HC Kometla Brno	5:3
1052	HC Slovan Ústeč Lvi	4:1
1054	HC Most	5:3

HC OLOMOUČ

X

HAVÍŘOVSKÁ HOKEJOVÁ SPOLEČNOST

Středa 1.10.2008 v 18:00 hodin
Zimní stadion v Olomouci

Hlavní rozhodčí: Blecha Petr
Čároví rozhodčí: Brabec Tomáš
Chocholeň Jirf

Cena: 5,- Kč

DĚKUJEME VÁM ZA VAŠI NÁVŠTĚVU !!!

ZÁKAZ KOURENÍ VE VŠECH PROSTORÁCH ZS

Na Hanou spěchá vyhledávaný Panter

Olomoučtí fanouři si v tomto týmu mohou užít hokeje dosytno. Olomoucké vedení přistoupilo totiž na dohodu s Havířovskými Pantery a oba kluby si tak prohodili vzájemně poříditelství domácích zápasů. Mora tak čekají, respektive od minulé soboty čekají, tři střetnutí na domácím ledě. Po výbuchu s Vrchlabím tak mají olomoučtí hokejisté hned dvě možnosti reparatur před svým publikem. V sobotu je čeká jihlavská Dukla, již únes, ve středu, právě HC Havířov Panthers. Po famózním začátku soutěže, kdy si Panteri uživali třibodovou mlsanou v prvních pěti kolech soutěže, přišel uablé půst a šelma z Havířova začala hladovět. Z posledních dvou kol si připisala jediný bod a tak spěchá do hanácké metropole opět přisýt své bodové konto. Úvod soutěže nabídl Havířovu dvakrát poměřit síly před vlastním publikem s Vysočinou a Panteri nezáhádali. Porazili jak Třebíč (4:1), tak i Jihlavi (1:0). Na vítězně vláh se poté svezli do Berouna, kde nedali šanci Mladobílým (0:2), hned vzápětí doma porazili v regionální přestávce VOKD Porubu 6:4 a úspěšný vstup do ročníku zakončili zájezdem do Benátek 1:2. Stejným poměrem skončilo, ovšem už v neprospěch Panterů, i utkání následující, doma podlehli v prodoužení překvapivě Kadani (1:2p). Utřápený domácí výkon se poté projevili v 7.kole, Ústečtí Lvi oparovali své kluziče a poslali Havířov domů s prohrou 4:1.

I přes zkolísání ve výkonnosti si Panteri udrželi kontakt se špičkou tabulky, s 16 body stojí v Havířovem mají olomoučtí na kontě hubených 7 bodů, případný nespěch by mohl hanácké reprezentanty poslat k samotnému dnu tabulky. Tam by se mohli propadnout ze současné sedmé pozice až na místo 15., bodový rozdíel mezi šestici týmy na spodní tabulky (nepočítaje poslední Horáckou Slavii), činí totiž jen dva body.

Vzájemná bilance zápasů mezi Morou a Havířovem hraje do karet právě Olomouci. Od sezóny 2003/2004 si oba týmy změřili síly celkem dvacetkrát, Mora zvítězila v 11 zápasech, dvě utkání skončila dělbou bodů (v sezóně 03/04 se ještě nedrálo prodloužením), zbývajících sedm zápasů pak bylo vřezí Panterů. Zajímavostí ve statistických Je, že se oba týmy nikdy nepoklali v nastaveném čase, další perličkou je loňská sezóna, kdy Mora po výsledcích 5:1, 5:3, 5:0 a 1:0 nedala Havířovu žádnou šanci a s přehledem je přejala ve všech čtyřech vzájemných kláních.

Pod taktovkou Vladimíra Fryčera rozjel od brankové čáry celou sezónu Jakub Čech a na ledě chyběl pouhých 6 minut, kdy se v posledním kole musel dávat na střídačku do kupy po srážce s ústeckým Mikulíškem. Mezi heky vyniká Filip Štefánka, který si připsal na konto již 5 kanáckých bodů (2/3). Pouté dvě utkání stihl odehrát exolomoucký občané Tomáš Klimeš. Tři třibodová forvardi Marek Sikora (1/2), Petr Rozum (1/2), Martin Koňásek (2/1) společně s exprostějovským shooterelem Martinem Píechou (3/2) nemalují stoprocentně srny havířovského vedení o produktivně týmu a tak už by se pro Olomouci měli představit v barvách Panterů i dvě nové tváře, Roman Hlouch (Polsko) a Martin Vozdecký (Zvolen). Oba zkušenější forvardi mají v ročním kontraktu s Havířovem v popisu práce zatěžování konta soupeře brankami. Ve středu 1.10.2008 tak olomoučtí hokejisté na svém vlastním ledě stanou od 18:00 proti Havířovu, s motivací napravit si u svých fanů reputaci a rozšířit svůj tenký bodový účet. Soudcovat utkání bude jako hlavní sudí Petr Blecha (Třebíč), asistenty na čárkách budou pánové Tomáš Brabec a Jiří Chocholouš (oba Brno).

(Autor: Mgr. Vladimír Pašák)

VÝSLEDKY MLÁDEŽE HC MORA OLOMOUČ

Zároveň liga 9. - 8. třídy:

9.třída HC OLOMOUČ	- HC HODONÍN	6:3					
8.třída HC OLOMOUČ	- HC HODONÍN	4:7					
9.třída HC TŘEBÍČ	- HC OLOMOUČ	5:4					
8.třída HC TŘEBÍČ	- HC OLOMOUČ	3:5					
Tabulka 5.třída							
1. Hutovov	4	4	0	23	1	7	8
2. Olomouc	5	4	0	1	26	1	17
3. Třebíč	5	4	0	1	23	3	15
4. Kometa Group	5	3	2	0	22	3	16
5. Havířov	5	3	1	1	22	3	13
6. Havířov Břod	5	2	1	2	17	7	13
7. Komena Úvoz	5	1	1	3	15	7	4
8. Hodonín	5	1	0	4	15	3	3
9. Sumperek	5	1	0	4	9	7	23
10. Uh. Hradiště	4	1	0	4	10	7	18
11. Uh. Hradiště	4	0	1	3	9	7	26
12. Uh. Hradiště	4	0	1	3	9	7	23
Tabulka 8.třída							
1. Plzeň	5	5	0	0	31	1	13
2. Kometa Group	5	4	0	1	28	1	12
3. Hodonín	5	4	0	1	30	1	15
4. Olomouc	5	3	0	2	27	1	8
5. Prostějov	4	2	0	2	18	6	23
6. Havířov Břod	4	2	1	2	18	6	21
7. Havířov Břod	5	2	1	2	18	1	5
8. Sumperek	5	2	0	3	17	1	26
9. Komena Úvoz	5	1	0	4	16	1	19
10. Uh. Hradiště	5	1	0	4	12	1	17
11. Třebíč	5	0	0	5	12	1	2
12. Znojmo	5	0	0	5	12	1	46

Zároveň liga 7. - 6. třídy:

7.třída HC OLOMOUČ	- HC OLOMOUČ	0:4						
6.třída HC HODONÍN	- HC TŘEBÍČ	5:3						
7.třída HC OLOMOUČ	- HC OLOMOUČ	11:1						
6.třída HC OLOMOUČ	- HC TŘEBÍČ	11:1						
Tabulka 7.třída								
1. Kometa Group	5	5	0	0	55	1	12	10
2. Sumperek	5	4	0	1	31	1	12	10
3. Jihlava	5	4	0	1	31	1	13	8
4. Uh. Hradiště	5	3	0	2	16	1	23	6
5. Uh. Hradiště	5	2	1	2	22	1	25	5
6. Komena Úvoz	5	2	1	2	22	1	30	4
7. Znojmo	5	2	0	3	26	1	26	4
8. Havířov Břod	5	2	0	3	22	1	26	4
9. Havířov Břod	5	2	1	2	23	1	22	3
10. Třebíč	5	1	1	3	23	1	21	4
11. Hodonín	5	0	0	5	10	1	41	0
12. Plzeň	5	0	0	5	10	1	41	0
Tabulka 6.třída								
1. Olomouc	5	5	0	0	24	1	9	10
2. Kometa Group	5	4	0	1	42	1	16	8
3. Havířov Břod	5	4	0	1	30	1	10	8
4. Komena Úvoz	5	4	0	1	26	1	13	8
5. Jihlava	5	4	0	1	26	1	16	8
6. Uh. Hradiště	5	2	0	3	16	1	23	4
7. Uh. Hradiště	5	2	0	3	14	1	34	4
8. Plzeň	5	2	0	3	8	1	21	3
9. Znojmo	5	1	1	3	8	1	14	2
10. Sumperek	5	0	0	4	6	1	14	2
11. Sumperek	5	0	0	4	6	1	14	2
12. Třebíč	5	0	0	5	5	1	26	0

Historie HC Havířov

Přestože je město Havířov velice mladé, (vzniklo teprve v roce 1955), počátky nynějšího hokejového klubu se datují již do roku 1928. Zpočátku to byla víceméně zaměřena na nácvik a trénink bránských pravidel tohoto nového sportu, který do Evropy přivezl podnikem minulého století Kanadčané. Vše se odehrávalo pod širým nebem a jako kluzišťe posloužili zamrzlý rybník Libereňák, který svými rozměry z okolí nejvíce vyhovoval.

Většina hráčů, kteří se scházeli po práci k této nové zábavě, byli zaměstnáni na šachtě Nová Jánka (nynější Dál Lazý), ale záhy došlo ke změně "ledové plochy". Rybník Panšůk, na kterém se tito nadšenci začali scházet. Ležel totiž hned vedle této šachty. A již v roce 1931 došlo k registraci hokejového klubu, zastřešený Klubem českých turistů (Č), pod názvem KČT Lazý. A iaké došlo k přihlášení do tehdejší župní soutěže SHŽ, kterou v té době hrály mimo jiné i Vítkovice a Třinec.

Porád to byla sice soutěž závislá na počasí, ale už se nehrálo na neupraveném ledě, již jsou zmínky o první snaze vytvořit rovné kluzišťe s malými mantinely. Tento župní přebor hokejový klub KČT Lazý hrál až do roku 1939, kdy jeho činnost byla násilím přerušena II. světovou válkou, a obnovena až po jejím skončení, na podzim v roce 1945.

Severomoravský přebor hráli předchůdci dnešních Pantherů dlouhých dvacet dva roků. Mezi úspěchy přišly zákonitě i neúspěchy a také starosti s ledovou plochou. Vedení oddílu proto vsoučpilo v roce 1966 do jednání s vedením Dolu Antonin Zápotočský se žádostí o dnes s oblibou nazývaný, generální sponzor. Jelikož tato žádost byla podpořena partijskými komunistickými řady, nic neslálo v cestě k dohodě. Nešlo vlastně o nic jiného, než že hráči nesmějí být profesionálové, nýbrž museli být vedeni jako řadová zaměstnanci této šachty, která jim normálně vyplácela mzdy a finančně dovovala činnost klubu.

Změnil se název klubu na AZ Havířov a došlo k přestěhování do mladého města Havířova na sice nekrytý, ale nově vybudovaný, stadion v areálu Odborného učiliště Dolu Antonin Zápotočský na ulici 40, výročí KSC. (pozn. pro mladší: ano, opravdu se tak tato ulice jmenovala). A protože stadion byl umístěn v samém centru Havířova, který se začal zaplňovat mladými rodinnými s dětmi, následně docházelo k velkému rozmachu mládežnického hokeje, umocněným postupem "A" mužstva v sezoně 1967-68 do 2. národní ligy. Začátkem sedmdesátých let mužstvo mužů postoupilo do 1. národní ligy, kde hrálo se střídavými úspěchy, aby v roce 1975 došlo k direktivní reorganizaci celé soutěže a jelikož se Havířov nacházel na sporných pátých ubulky, byl přerazen do 2. národní ligy.

Plných 17 let hráli několika hokejových generací usilovali o návrat do druhé nejvyšší republikové soutěže, což se jim podařilo až v roce 1992. Rokem 1995 končí smlouva s Dolu Lazý (zpět přejmenovaný z Dolu Ant. Zápotočský), po kratším období hledání se hlavním partnerem stává město a klub mění název na HC Havířov. Po počátečních nevyvázaných výkonech se v sezoně 1997-98 havířovští umístili na čtvrtém místě tabulky a poprvé v historii klubu tak zasáhli do boje o postup do extraligy.

Ten se jim sice nepovedl, ale v roce 1999 město a ostatní sponzoři koupili tuto nejvyšší republikovou soutěž od Slezanu Opava. Počáteční ambice byly větší než nadcházející skutečnost. Došlo k přejmenování klubu na HC Havířov Panthers, ale nepodařilo se sehnat síňého hlavního

sponzora a každoroční rozpočet klubu se naplňoval s pomocí středních a menších sponzorů. Velkým přínosem byla a je pomoc města Havířova. Ovšem pokud finanční rozpočet nedosahuje alespoň průměru ostatních extraligových týmů, není možno zaplátnout opravdu špičkové hráče, kteří by tvořili kostur týmu. A od toho se pak následně samozřejmě odvíjí i posazení v tabulce. V Extralize setrvali Pantheri čtyři roky, ale i přes snahu se jim ani jednou nepodařilo dostat do play off. Na druhé straně také ani jednou nemusel hrát baráž o záchranu. Toto přišlo až v sezoně 2002-03, kdy v baráži podlehli Kladnu a sestoupili do 1. národní ligy.

Před sezonou 2003-04 se po třech letech vrátil k havířovskému mužstvu jako hlavní trenér Richard Farda a společně se svým asistentem Pavlem Sedláčkem měl za úkol stabilizovat kádr a pokusit se probjout do play off. Po španělsém začátku a španých výkonech týmu byl odvolán a na jeho místo přišel bývalý vítkovický obránce Aleš Flašar. Ten měl již jediný úkol: vyloučit se baráží o sestup do druhé ligy. To se mu povedlo. Pantheri nakonec skončili na desátém místě. Aleš Flašar pokračoval ve své práci i v následující sezoně 2004-05. Vedení klubu nebylo spokojeno s výsledky mužstva a po 21 kolech byl jako hlavní kouč jmenován Jiří Režnar. Jako asistent byl vedle stávajícího Pavla Sedláčka jmenován Petr Holta, který ukončil svou bohatou hokejovou kariéru. Změna na trenérských postech kyžený postup do play off nepřinesla, mužstvo skončilo těsně před branami, opět na desáté příčce.

Pro sezónu 2005-06 bylo trenérské trio zredukováno na duo. Pavlovi Sedláčkovi již nebyla prodloužena smlouva a u týmu tak zůstal jako hlavní kouč Jiří Režnar s asistentem Petrem Holtem. A těmito dvěma lodivodům se vedlo nadmíru skvěle. Čl, který sianovilo vedení klubu před sezonou, postup do play off, mnohokrát překonali. Havířov skončil na vynikajícím třetím místě, nejlepším v novodobé historii týmu. Podařilo se vhodně poskládat kádr a spojit zkušenost starších borců s mladým, dravým mládím. Trenéři dávali ve velké míře šance nadějným juniorm a ti byli pro mužstvo přínosem. Také v individuálním hodnocení se havířovští prosadili. Konkrétně útočník Petr Lipina skončil v celkovém bodování všech hráčů 1. ligy na vyborném třetím místě zášluho 49 kanadských bodů (18+31).

v ELH: V sezoně 1999/2000 mužstvo skončilo na 13. místě v konečné tabulce, tedy daleko od předsezónních úvah. V sezoně 2000/2001 se situace opakovala, i když v mužstvu hrály takové osobnosti jakými jsou R. Bítegl, J. Peterek, M. Melenovský, P. Pavlas, T. Sřeň, R. Kontšek a další. Až v sezoně 2001/2002, kdy přichod trenéra Výborného a částečn stabilizace hráského kádra, kdy se podarilo udržet borce jako L. Korhoň, P. Pavlas, M. Javín a zajistit příchod nových hráčů P. Vala, M. Černošek, D. Kyselá, P. Cagaš, R. Bacun, D. Pohorelec a R. Kropáč, během sezóny přišli na hostování D. Hruška a V. Eisel. K těmito se vhodně doplnili junioři a dorostenci z vlastní láně J. Čech, P. Vrána, P. Dvořák a na konci sezóny z toho bylo přijatelné 11. místo v konečné tabulce ELH. V ročníku 2002/2003 se ovšem havířovským Pantherům vůbec nedarilo. Od úvodního kola jim patřilo poslední místo, ačkoli se na střídačce postupně objevili hlavní trenéři Konečný, Votříček, Augusta, Kužálek a L. Zajíc. Klub musel do baráže o udržení, v níž nestačil na Kladno. Havířov tedy hrál v dalším ročníku první ligu.



Dres	Jméno	Dat.nar.	Hůl	Výška	Váha
Brankáři					
33	Čech Jakub	13.08.1985	levá	184	80
91	Štremel Jan	26.12.1991	levá	181	71
31	Valent Michal	05.03.1986	levá	189	90
36	Safránek Dušan	21.04.1986	levá	199	78
Útočníci					
14	Brynecký Daniel	14.10.1984	levá	183	84
41	Domeček Jan	15.02.1986	levá	175	75
21	Duba Lukáš	01.08.1977	levá	185	87
67	Gšel Jan	10.09.1987	levá	180	79
88	Hlas Marek	21.01.1988	levá	176	76
18	Hrák Erik	25.06.1988	levá	178	77
85	Kotásek Martin	26.10.1973	levá	181	84
23	Moruna Jan	28.01.1989	levá	178	74
10	Plecha Martin	16.01.1981	levá	180	83
17	Poděšva Petr	16.12.1988	levá	172	65
22	Rozman Petr	12.07.1975	pravá	180	78
29	Ševan Filip	15.11.1985	levá	177	77
20	Škora Marek	29.12.1986	pravá	188	90
15	Štrougal Petr	11.10.1989	levá	179	76
24	Vain Petr	20.05.1979	levá	177	81
13	Vacecký Michal	30.09.1987	levá	178	77
12	Zašutka Lukáš	08.01.1988	levá	-	-
26	Říčka Robert	20.06.1989	levá	185	80
Obránci					
25	Evan Jakub	25.02.1984	levá	184	85
16	Hegegy Alexandr	21.10.1987	pravá	181	88
69	Huhtio Mikko	23.03.1984	levá	185	86
27	Klimeš Tomáš	14.03.1979	levá	178	84
28	Kopel Tomáš	14.09.1990	levá	176	85
74	Lošek Jakub	16.03.1985	levá	183	91
78	Nováček Michal	18.05.1982	levá	193	95
62	Rangl David	23.03.1988	levá	183	101
7	Výdra Karel	03.09.1988	levá	185	85
19	Štáfanca Filip	09.09.1980	levá	186	95
23	Štěpánek Martin	02.04.1971	levá	190	98

Trenéři: Fryšer Miroslav, Ševčík René
 Vedoucí mužstva: Foukal Pavel
 Kustod: Zimmer Jan

Dres	Jméno	Dat.nar.	Hůl	Výška	Váha
Brankáři					
48	Žigartý Štefan	25.07.1984	levá	188	81
35	Slovák Jiří	17.1.1989	levá	175	73
Útočníci					
89	Borčowski Richard	20.06.1982	pravá	185	89
17	Bradák Richard	23.09.1973	pravá	180	87
22	Bradák Martin	07.08.1986	pravá	182	85
14	Čupřík Jakub	04.07.1985	levá	173	71
12	Luhák Lukáš	03.05.1989	levá	177	75
10	Meldl Václav	27.05.1986	levá	197	95
7	Ministr Milan	07.12.1974	levá	190	96
46	Sakrajda Petr	26.07.1982	levá	179	70
9	Smejkal Filip	06.11.1981	pravá	182	83
69	Sršeň Tomáš	12.04.1988	levá	188	90
97	Venkerbec Matouš	11.05.1989	levá	189	80
78	Vlk Petr	08.02.1987	levá	180	79
27	Zhořil Tomáš	25.07.1983	levá	183	82
91	Zajála Petr	15.02.1981	levá	184	83
21	Rípa Jiří	12.03.1984	levá	182	79

Dres	Jméno	Dat.nar.	Hůl	Výška	Váha
Brankáři					
81	Barloň Jakub	13.07.1981	pravá	178	84
28	Sach Lubomír	28.05.1986	levá	174	82
4	Kudělka David	08.03.1975	levá	191	95
29	Kříž Ondřej	22.10.1974	pravá	178	89
61	Neuhájek Michal	01.04.1985	levá	177	72
23	Ondrášek Jiří	02.04.1986	levá	188	82
77	Ostříčil Radim	15.01.1989	levá	182	90
20	Paska Jiří	15.08.1985	levá	188	81
86	Mrázek Jaroslav	14.01.1986	levá	190	98
37	Vyrábátek Martin	29.01.1981	levá	185	89

Trenéři: Fiala Petr, Vlk Petr
 Vedoucí mužstva: Podlaha Josef
 Kustod: Přecchtl Petr
 Lékaři: MUDDr. Utkal Petr, MUDDr. Šimek Jiří

Příloha č. 5 Organizační uspořádání HC Olomouc

HC OLOMOUC

Rok založení: **1955**

Klubové barvy: **červená a bílá**

Kapacita stadionu: **5300, [viz Zimní stadion](#)**

Vedení klubu

HC Olomouc s.r.o.

HC Olomouc - občanské sdružení

Jednatel: **Jiří Dopita**

Předseda výkonné rady: **Bohdan Nerušil**

Generální manažer: **Erik Füst**

Členové výkonné rady: **Jaromír Skařupa**
Ing. Miroslav Marek

Organizační manažer: **Helena Spurná**

Sportovní manažer: **Josef Podlaha**

Sekretářka: **Helena Spurná**

Realizační tým

Trenéři A-týmu: **Petr Fiala**
Petr Vlk

Vedoucí družstva: **Josef Podlaha**

Kustod: **Petr Přecechtěl**

Šéftrenér mládeže: **Kamil Přecechtěl**

Trenér juniorů: **Kamil Přecechtěl**

Trenér dorostu: **Jaroslav Stuchlík**

Trenér 9. a 8.třídy: **Luděk Konopčík**

Trenér 7. a 6.třídy: **Václav Vrána**

Trenér 5. a 4.třídy: **Jan Klacil**

Trenér 3.třídy: **Filip Hrbatý**

Trenér přípravky: **Jakub Sikora**

Lékaři: **MUDr. Petr Utíkal**
MUDr. Jiří Šimek

ZPRÁVY ZE ZÁPASŮ

[Aktuality](#) [Reporty](#) [Fan Club](#) [Chorály](#) [Ke Stažení](#) [Diskusní fórum](#) [Odkazy](#)
[Kontakty](#)



Konec
sezóny
2008/2009

Články

» [Aktuality](#)

» [Reporty](#)

» [Fan Club](#)

» [Od](#)

[Fanoušků](#)

Brněnským fans tekly nervy

Pro ty z vás, kteří se již nemohou dočkat pondělního moravského derby s Kometou, přinášíme krátký report ze souboje modro-bílých celků, tedy celku KLH Chomutov proti Kometě Brno. Zápas se odehrál minulou sobotu v Chomutově a vzhledem k tomu, že jsem tam trávil povánoční volno, jsem si tento atraktivní souboj o třetí pozici v tabulce nenechala ujít. Brňáků dorazilo do Chomutova podstatně méně než k nám, ale i tak byste jich napočítali přes sto a tudíž.. [Zobrazit celý článek](#)

Autor:	Datum: 10. 01.	Přečteno:	Komentářů:	Hodnocení:
Bára	2009	965x	11	5.5/10

Autor:	Datum: 01. 03.	Přečteno:	Komentářů:	Hodnocení:
oja!	2008	1454x	0	8/10

Další

» [Fotogalerie](#)

» [Mistři ČR 1994](#)

» [Postup do 1. ligy](#)

Kohouti potřetí porazili Ostravu a stali se mistry Moravy

V posledním kole základní část I.hokejové ligy se hrálo o hodně, Pokud by Mora vyhrála nad tápající Sarezou, stala by se Místrem Moravy a do PO by šla z druhého místa. Na dálku sváděla souboj s Kometou, která hostila poslední Šumperk, který bude hrát pouze play-out !! Nástup domácích borců, byl

o několik minut pozdržen, protože hostující Sareza dorazila později a možná i to rozhodilo Moru na pár dalších minut. Ve třetí minutě byl vyloučen za vysokou hů... [Zobrazit celý článek](#)

Poslední
komentáře

Autor: sprite a	Datum: 12. 02.	Přečteno:	Komentářů:	Hodnocení:
oja!	2008	2135x	1	10/

TAPETY KE STAŽENÍ:



Kalendář 2007 - Bouz, Čuřík

Autor: Bára

Velikost: 2,33 MB
Rozměry: 3089 x 4422



Tapeta Ice

Autor: Bára

Velikost: 1,31 MB
Rozměry: 4454 x 3007



Tapeta HC OLOMOUC & FAN-ZONE

Autor: Bára

Velikost: 1,32 MB
Rozměry: 4497 x 2782



Tapeta Štefan Žigárdy

Autor: Bára

Velikost: 953 kB
Rozměry: 4251 x 2661



Tapeta Blue Flower - HC OLOMOUC

Autor: Bára

Velikost: 1,20 MB
Rozměry: 4565 x 2980



Tapeta Milan Ministr

Autor: Bára

Velikost: 844 kB
Rozměry: 4253 x 2654



Tapeta Jakub Čuřík

Autor: Kubajz

Velikost: 445 kB
Rozměry: 1280 x 1024



Tapeta Hráči HCO

Autor: Vizor

Velikost: 774 kB
Rozměry: 1280 x 1024



Tapeta Ondřej Kríž

Autor: Vizor

Velikost: 482 kB
Rozměry: 1280 x 1024



Tapeta Richard Brancík

Autor: Bára

Velikost: 172 kB
Rozměry: 1442 x 934



Tapeta Lukáš Luňák

Autor: Bára

Velikost: 811 kB
Rozměry: 3266 x 1954



Tapeta Kohouti

Autor: Vizor

Velikost: 583 kB
Rozměry: 1280 x 1024



Tapeta Petr Vlček

Autor: Bára

Velikost: 818 kB
Rozměry: 2940 x 1877

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Josef Podlaha

Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc

Název práce v českém jazyce: Public relations ve sportovním klubu HC Olomouc

Název práce v anglickém jazyce: Public relations in the Sportclub HC Olomouc

Vedoucí práce: Mgr. Michaela Vaněčková

Počet stran: 48

Počet příloh: 7

Rok obhajoby: 2009

Klíčová slova v českém jazyce

sportovní klub, statut a organizace sportovních klubů, sportovní veřejnost, vztahy, marketing, public relations, prostředky, formy a zásady public relations, image sportovního klubu, reklama ve sportu, sponzoring, nástroje sportovního sponzoringu

Klíčová slova v anglickém jazyce

sports club, statutes and organization of sports clubs, sporting public, relations, marketing, public relations, methods, forms and principles of public relations, image of sports club, advertisement in sport, sponsoring, instruments of sports sponsoring

Obsah

Bakalářská práce vychází z dosud známé literatury o public relations a jeho významu pro marketing, z definic a obecných zásad public relations, popisuje formy a prostředky public relations, reklamy, sponzoringu a zaměřuje se na marketingové zvláštnosti sportovního klubu jako organizace. Jejím cílem je aplikovat principy public relations, reklamy, sponzoringu, propagace, lobbyingu a merchandisingu na činnost sportovního managementu hokejového klubu HC Olomouc a vypracovat návrhy pro zlepšení práce s veřejností.

Bachelor's dissertation is based on hitherto known literature on public relations and its importance for marketing, on general principles of public relations. It describes forms and methods of public relations, advertisement, sponsoring and it is focused on marketing specifics of sports clubs as an organization. Its aim is to apply principles of public relations, advertisement, sponsoring, promotion, lobby and merchandising on sports activity of Hockey Club Olomouc and work out plan for public relations improvement