

## **Příloha 7: Posudek oponenta habilitační práce**

### **Masarykova univerzita**

**Fakulta** Fakulta sportovních studií MU

**Habilitační obor** Kinantropologie

**Uchazeč** PhDr. Miroslav Černošek, Ph.D.

**Pracoviště** Česká sportovní a.s., předseda představenstva

**Habilitační práce** ***Vybrané aspekty sportovního marketingu v tenisu***

**Oponent** doc. Ing. Jiří Novotný, CSc.

**Pracoviště** Fakulta sportovních studií MU

### **Text posudku (rozsah dle zvážení oponenta)**

Předložený spis je souborem uveřejněných odborných a výzkumných článků a statí, doplněných dvěma komentáři k jednotlivým okruhům (marketing, diagnostika sportovní výkonnosti). Cíl souboru není samostatně vymezen, je uveden záměr spisu, a to syntetizovat poznatky o vybraných aspektech marketingu v tenisu. Teoretická východiska souboru statí a článků jsou, z pohledu teorie tělesné kultury, zpracována přehledně a komplexně. Uváděné zdroje jsou velmi široké, což řadí habilitanta mezi několik málo odborníků managementu sportu u nás. V referenčním seznamu pramenů postrádám uvedení ISBN nebo ISSN a bližší určení, zda se jedná o sborník, učební text nebo jinou formu publikace. V některých případech to je nejasné.

Problematice marketingu jsou věnovány stránky 50 – 59, to je celkem 10 stran z celkových 146 stran. V daném případě se nejedná o jeden uveřejněný článek, ale o tematický výtah či rešerši ze sedmi různých příspěvků ve sbornících, časopisech a jedné kapitoly v monografii. Předkladatel zde prezentuje především všeobecně známý poznatek, který pojednává o třech finančních klíčových zdrojích pro profesionální sport. Tuto problematiku popisují ve svých pracích zejména američtí autoři, např. Fort, Scully, Staudohar, Zimbalist aj., z evropských autorů např. Andreff, Szymanski, Heinemann, aj. Tento model financování, známý ze čtyř severoamerických profesionálních lig, je v Evropě úspěšný pouze u fotbalu a ledního hokeje a to ještě v pěti nejbohatších evropských ligách a státech s vysokým počtem obyvatel. Týká se tedy pouze vybraných sportovních odvětví, charakteristických častými přestávkami ve hře, typických vysokou popularitou ve společnosti a tím širokou fanouškovskou základnou.

Potenciál vysoké návštěvnosti sportovní akce je velmi důležitý, proto jsou severoamerické profiligy přísně centralisticky řízené a dovolují existenci klubů pouze v aglomeracích s počtem obyvatel nad 3,5 mil. obyvatel. V českém prostředí je velmi obtížné se k tomuto

modelu přiblížit i u profesionálních klubů. Celkové podmínky pro marketing ve sportu jsou v ČR složité, což vyplývá z velikosti trhu. Proto uspořádání ojedinělých ekonomicky úspěšných sportovních akcí v ČR, dle mého názoru, jen málo přispívá k řešení problémů dlouhodobého financování českého sportu.

Co se týče zde uváděných sedmi výzev, jak zvýšit marketingovou hodnotu sportu, je možno s nimi souhlasit. Pouze upozorňuji, že se to v českém prostředí může týkat pouze vybraných a populárních sportovních odvětví. Co se týče výzvy k profesionalitě organizace, musím připomenout, že chudé české kluby si nemohou dovolit zaměstnávat odborníky, a proto je nelze srovnávat s praxí uplatňovanou ve velkoklubech typu Realu Madrid nebo FC Barcelony, které zaměstnávají 1200 – 1400 pracovníků. Jelikož se předložená habilitační práce zabývá tenisem, mohu konstatovat, že české tenisové oddíly nebo kluby získávají peníze jiným způsobem než je tomu v profesionálních klubech kolektivních sportovních her.

V druhou částí souboru prací, týkajících se především diagnostiky výkonnosti tenistů, je problematické posoudit odborný podíl habilitanta, vzhledem k tomu, že všechny články vznikly ve spolupráci se silnou výzkumnou olomouckou skupinou, které dlouhá léta pracovala ve složení Vaverka, Zháněl, Měkota a dalších, kteří zaručují odbornost a vědeckost textu. Této problematice je věnováno 85 stran, což je 67 % z celkového rozsahu předloženého habilitačního spisu.

K metodám použitým v těchto člancích nemám žádné připomínky. Metody použité v části věnované diagnostice jsou známé a osvědčené. Case study je zajímavá, ale při počtu respondentů dvou žen a dvou mužů popisuje velmi omezenou skupinu a tak míra zobecnění je nízká. V oblasti marketingu habilitant žádný výzkum neuvádí, využívá deskripce, rešerše a explorce.

Název práce zcela neprezentuje převažující obsah habilitačního spisu. Záměr syntetizovat poznatky o vybraných aspektech marketingu v tenisu není dostatečně zřetelně vymezen. Např. není objasněna souvislost, jak rychlost servisu nebo tělesná výška ovlivňují marketingové aktivity v tenisu. Domnívám se, že jeden ucelený komentář k předloženému spisu, obsahující srozumitelný sjednocující cíl statí, vymezený problém a způsob jeho řešení, ale i shrnující dosažené výsledky, by lépe uvedly habilitantův přínos, který by překračoval syntézu poznatků. Také některá uvedená konstatování by bylo vhodné širěji okomentovat, např. na str. 52 je konstatováno, že mezi klíčové pojmy „....., patří sponzoring (chápaný jako vkládání finančních prostředků do určité oblasti za účelem podpory určitých produktů)“. Na str. 53 je konstatováno, že „Peníze na reklamu jsou získávány prostřednictvím sponzoringu...“.

Domnívám se, že sponzorování je poměrně nejasný pojem v českém prostředí a vazby a rozdíly v tom, jak chápat sponzorství a reklamu jsou poměrně komplikované.

Předložený soubor statí je souhrnem odborných poznatků z oblasti marketingu zejména v oblasti sportovního odvětví, tenisu. Předložené texty dokumentují hluboký vhled habilitanta do vybraného okruhu speciálních problémů managementu sportu.

**Dotazy oponenta k obhajobě habilitační práce** (počet dotazů dle zvážení oponenta)

1. Jak se výsledky testování výkonosti tenistů využívají v marketingové praxi tenisu?
2. České daňové zákony neznají sponzoring resp. sponzorství, jak se odlišuje dárcovství, sponzoring, prodej reklamy a jak se to promítá do výkaznictví sportovní akce?

### **Závěr**

Habilitační práce PhDr. Miroslava Černoška, Ph.D. „*Vybrané aspekty sportovního marketingu v tenisu*“ **splňuje** požadavky standardně kladené na habilitační práce v oboru Kinantropologie.

V Brně dne 9. 12. 2015.....