

Prázdná místa na stadionech: Jak neprodané vstupenky ovlivňují kluby v České republice

Adam Kyselica*

Katedra sportovního výkonu a diagnostiky, Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita, Brno, Česká republika

Copyright: © 2024 A. Kyselica. Toto je open access článek vydaný pod Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Východiska: Fotbal je jedním z nejpopulárnějších sportů nejen u nás, ale i ve světě. Kluby ve spoustě zemí ekonomicky těžší z návštěvnosti nejen díky prodaným vstupenkám, ale získávají spousty dalších benefitů, ať už z prodeje občerstvení, merchandisingu nebo jim plný stadion pomáhá v komunikaci s dalšími partnery. V Česku se daří stadiony naplňovat zhruba z poloviny, i proto se liga spolu s kluby vydala na cestu práce s fanoušky a snaží se plnit arény napříč první i druhou ligou. **Cíle:** Cílem předložené studie je analyzovat dlouhodobou průměrnou návštěvnost klubů první české fotbalové ligy a porovnat ji s první kompletní sezonou po pandemii COVID-19. **Metodika:** Základní metodou studie je popisná statistika, která pomáhá odpovědět na dvě výzkumné otázky. **Výsledky:** Kluby v průměru zvládly v sezoně 2022/23 naplnit kapacity ligových stadionů z 52 %, což činilo 10% nárůst oproti osmiletému předchozímu průměru. Ztráta pouze z neprodaných vstupenek tak ve studované sezoně činila více než 321 milionů Kč po zdanění. **Závěry:** Česká nejvyšší fotbalová liga využila euforie znovuotevření stadionů po pandemii COVID-19, avšak stále v sezoně 2022/23 dokázala naplnit stadiony v průměru z 52 % možné celkové kapacity. Kluby tak ztrácí významné prostředky, které by je mohly pomoci ekonomicky stabilizovat a dát jim prostor na další rozvoj.

Klíčová slova: fotbal; FORTUNA:LIGA; návštěvnost; ekonomický přínos

Úvod

Pandemie COVID-19 měla výrazný dopad na sportovní události po celém světě, včetně fotbalových lig. Jedním z klíčových aspektů, které byly ovlivněny, je návštěvnost na stadionech. Tato práce se zaměřuje na analýzu dat o návštěvnosti a ztrátách na vstupném v profesionální fotbalové lize. Konkrétně se budeme zabývat průměrnou cenou vstupného a počtem prodaných vstupenek.

Výzkum návštěvnosti fotbalových zápasů odhalil řadu faktorů, které ovlivňují účast fanoušků. Klíčovými faktory jsou loajalita, kvalita týmu a geografická blízkost hostujícího týmu (Reade, 2020). Svou roli hraje také kvalita soupeřících týmů, očekávání těsného skóre a povětrnostní podmínky (Welki, 1999). Kromě toho je významným faktorem vliv přímého satelitního televizního přenosu na návštěvnost (Allan, 2004). Tato zjištění naznačují, že návštěvnost fotbalových zápasů může ovlivnit kombinace faktorů souvisejících s týmem, prostředím a situací. Buraimo (2009) pak zkoumal regresi v návštěvnosti také u největších anglických

klubů v předních soutěžích, kdy i přes světovou kvalitu návštěvnost u spousty klubů mírně klesá.

Výzkumy ukazují, že velké sportovní akce, včetně fotbalových zápasů, během pandemie vedly ke zvýšenému výskytu COVIDu-19 v okresech, kde se konají, i v okolních oblastech (Kurland, 2021; Kurland 2022; Olczak, 2020). Vliv omezené osobní účasti na těchto akcích na šíření COVID-19 je však méně jasný, některé studie totiž nedokázaly potvrdit žádnou souvislost (Toumi, 2021). Navzdory rizikům existují důkazy o pomalém oživení poptávky po návštěvnosti stadionů, a to i tváří v tvář přetrvávajícím zdravotním rizikům po hlavních vlnách pandemie COVIDu (Reade, 2020). To naznačuje, že fanoušci jsou ochotni navštěvovat zápasy, ale jejich ochota mohla být i po skončení limitujících opatření ovlivněna vnímaným rizikem nákazy virem (Reade, 2020).

Pro kluby v okolních zemích jsou často významnou složkou příjmové strany rozpočtu tržby ze vstupného, které spolu se sponzoringem a prodejem vysílacích práv tvoří významnou část celoročního rozpočtu. Pokud se podíváme na největší evropské kluby, pochopitelně můžeme sledovat výrazně vyšší kapacity stadionu, ale zároveň i vysokou efektivitu využívání kapacit stadionu. Zároveň pak příjmy ze vstupného tvoří velmi výraznou část rozpočtu, a to navzdory snižujícímu se procentuálnímu podílu v porovnání s předchozími

* Korespondenční adresa: Mgr. Adam Kyselica, Katedra sportovního výkonu a diagnostiky, Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita Brno, Kamenic 753/5, 625 00 Brno, Česká republika, email: adam@fmports.cz

lety (Kunz, 2018). Z Tabulky 1 je patrné, že největší evropské kluby jsou schopné v podstatě každý týden přivést na stadion desítky tisíc lidí, nehledě na kvalitu soupeře nebo na soutěž, kterou zrovna hrají (Deloitte, 2017). Porovnání s českou soutěží můžeme dále vidět v Tabulce 2.

Cíle

Cílem předložené studie je analyzovat dlouhodobou průměrnou návštěvnost klubů první české fotbalové ligy a porovnat ji s první kompletní sezonou po pandemii COVID-19, která zcela nebo částečně uzavřela stadiony pro diváky. V návaznosti na výsledky první analýzy navážeme analýzou ekonomické ztráty z neobsazené kapacity stadionů jednotlivých ligových klubů sezony 2022/2023.

V předkládané studii budou ověřovány 2 výzkumné otázky:

1. Jaká byla v sezoně 2022/2023 návštěvnost fotbalových klubů ve FORTUNA:LIZE?
2. Jaké jsou základní ekonomické dopady nevyužívání kapacit stadionů v lize?

Tabulka 1

Příjmy ze vstupného, jejich podíl na příjmech top 10 evropských klubů a jejich využívání kapacit stadionů (Kunz, 2018; vlastní zpracování)

Klub	Příjmy ze vstupného (mil. €)	Podíl vstupného na celkových příjmech	Kapacita stadionu	Průměrná využitelnost
Manchester United	137,5	20 %	76 212	98,88 %
Arsenal	133,6	29 %	60 355	99,38 %
Real Madrid	129,0	21 %	81 044	87,95 %
FC Barcelona	121,4	19 %	99 354	80,24 %
Bayern Mnichov	101,8	17 %	75 017	100,00 %
FC Chelsea	93,2	21 %	42 055	98,68 %
PSG	92,5	18 %	48 700	94,78 %
Liverpool	75,9	19 %	45 362	97,24 %
Manchester City	70,2	13 %	55 097	98,03 %
Juventus	43,7	13 %	41 475	94,29 %

Tabulka 2

Příjmy ze vstupného, jejich podíl na příjmech dvou českých klubů a jejich využívání kapacit stadionů (fortunaliga.cz, 2023, vlastní zpracování)

Klub	Příjmy ze vstupného (mil. €)	Podíl vstupného na celkových příjmech	Kapacita stadionu	Průměrná využitelnost
FK Teplice	0,17	2,5 %	17 078	22 %
AC Sparta Praha	2,7	5,8 %	18 349	90,5 %

Metodika

Zdrojem dat pro obě analýzy byly v první řadě databáze nejvyšší české ligy (Fortuna:Liga, 2021), databáze jednotlivých zkoumaných klubů, a databáze oficiálních zápisů ligových utkání. Data byla ověřena napříč všemi zdroji pro zajištění přesnosti a relevantnosti jednotlivých údajů. Základní metodou studie je popisná statistika.

Výzkumné období je od sezony 2014/2015 až po sezonu 2022/2023, covidové sezony 2020/21 a 2021/22 jsme vynechali z důvodu omezených dat návštěvnosti, kdy drtivá většina obou sezon byla odehrána bez diváků. Počátek sběru dat navazuje na disertační práci autora, konec dat je omezen poslední kompletní sezonou s uzavřenými a zveřejněnými daty, a zároveň je také sezona první kompletní po pandemii COVIDu-19 a jeho limitujících omezeních v návštěvnosti.

Výzkumný soubor zahrnuje subjekty první české fotbalové ligy (FORTUNA:LIGA), tedy nejvyšší profesionální soutěže ve fotbale v České republice. V sezoně 2018/2019 v lize přibýlo klubům až 5 utkání, kdy se díky nadstavbové části zvýšil počet utkání ze 30 na 35 pro týmy bojující o titul nebo o záchranu a ze 30 na 32–35 pro týmy v prostřední skupině, formou play-off o evropské poháry. Výzkumný vzorek se pro účely této studie omezil na 16 ligových týmů ze sezony 2022/2023.

Proces studie probíhal ve dvou základních krocích – v první řadě jsme analyzovali návštěvnost v rozmezí sezon 2014/2015–2022/2023. V Tabulce 3 zmiňujeme pouze sezonu po covidu a průměrnou hodnotu za 6 předcovidových sezon celkem, stejně jako průměrnou návštěvnost na utkání. Druhým krokem je analýza cen vstupného na utkání nejvyšší soutěže a základní výpočet ztrát na vstupném pro jednotlivé kluby.

V Tabulce 4 pak můžeme vidět i jednotlivé ceny vstupného, se kterými jsme pracovali, kdy průměrná cena je 305 Kč, přičemž směrodatná odchylka je 147 Kč. U klubů s dynamickým ticketingem jsme vždy vycházeli z průměrné ceny základních vstupenek. Celkově pak kalkulujeme se 247 utkáními včetně nadstavbové části. Barážová utkání jsme do analýz nezahrnovali.

Tabulka 3

Procentuální využití kapacit stadionů v české lize a průměrná návštěvnost jednotlivých klubů (vlastní zpracování).

	Ø využití kapacity stadionu v posledních 6 sezonách	2022/23	Kapacita stadionu	Ø návštěvnost	Ø návštěvnost 2022/23
PLZ	85 %	76 %	11 700	8 541	8 892
SLA	57 %	75 %	19 370	10 654	14 528
SPA	55 %	74 %	18 887	9 632	13 976
JBL	50 %	43 %	6 108	2 749	2 626
LIB	48 %	33 %	9 900	3 960	3 267
MBL	63 %	46 %	5 000	2 700	2 300
OLO	25 %	31 %	12 474	2 994	3 867
ZLN	60 %	54 %	5 898	3 126	3 185
BOH	70 %	79 %	6 300	3 969	4 977
SLO	49 %	59 %	8 000	4 240	4 720
TEP	15 %	22 %	18 221	4 373	4 009
BNO	59 %	53 %	10 785	2 912	5 716
CEB	28 %	51 %	6 681	1 670	3 407
HKR	28 %	32 %	7 000	1 050	2 240
OVA	20 %	43 %	15 123	5 898	5 898
PAR	27 %	60 %	6 300	2 016	3 780

Tabulka 4

Možné příjmy z prodeje vstupenek na ligová utkání klubů v sezoně 2022/2023 (vlastní zpracování)

Klub	Možný příjem z plné kapacity stadionu	Po zdanění	Cena vstupenek (v Kč)
AC Sparta Praha	52 605 300 Kč	47 344 770 Kč	550
SK Slavia Praha	47 333 000 Kč	42 599 700 Kč	650
SK Sigma Olomouc	38 792 100 Kč	34 912 890 Kč	300
FC Slovan Liberec	32 746 560 Kč	29 471 904 Kč	330
FC Baník Ostrava	32 359 945 Kč	29 123 951 Kč	265
FK Teplice	30 334 360 Kč	27 300 924 Kč	140
1. FC Slovácko	22 176 450 Kč	19 958 805 Kč	450
FC Zbrojovka Brno	20 980 850 Kč	18 882 765 Kč	275
FC Viktoria Plzeň	19 935 370 Kč	17 941 833 Kč	455
SK České Budějovice	12 267 000 Kč	11 040 300 Kč	250
FK Mladá Boleslav	10 184 000 Kč	9 165 600 Kč	250
FK Pardubice	10 728 250 Kč	9 655 425 Kč	250
FC Zlín	9 312 010 Kč	8 380 809 Kč	230
FC Hradec Králové	6 113 040 Kč	5 501 736 Kč	120
Bohemians Praha	5 593 225 Kč	5 033 903 Kč	275
FK Jablonec	5 489 000 Kč	4 940 100 Kč	100

Pro účely této studie byla využita popisná analýza k prezentaci analyzovaných dat. Data obsahují údaje šestnácti klubů napříč devíti ligovými sezonami.

Výsledky

Jako první část studie jsme tedy analyzovali návštěvnost v dlouhodobém horizontu – prolíná se jak sezonami pod vedením FAČR, transformačním obdobím po převzetí LFA a zavádění nových projektů pro rozvoj klubů v práci s fanoušky, partnery a rozvojem infrastruktury, až přes zavedení nového herního formátu s nadstavbovou částí. V období pandemie COVIDu-19, kluby odehrály 5-6 utkání alespoň s omezenou kapacitou diváků (2020/2021) a v následujícím období (2021/2022) kluby opět několik utkání musely odehrát s omezenou kapacitou stadionu, proto jsme tyto dvě sezony do analýzy nezařadili. I proto jsme po omezujících opatřeních vybrali pro analýzy sezonu 2022/2023, kdy kluby odehrály všechna utkání bez limitu využití kapacit stadionu a mohli tak po dlouhé době opět lákat fanoušky k návštěvě prvoligových fotbalových utkání.

Jak můžeme vidět v Tabulce 3, ve zkoumaných osmi sezonách dosahoval průměr ligy 43% využití kapacit stadionů zkoumaných šestnácti týmů. V post-covidové sezoně 2022/2023 pak můžeme vidět celkový nárůst o 8%, přičemž šest klubů zaznamenalo nižší návštěvnost než ve zkoumaném předchozím šestiletém období – Jablonec (5%), Liberec (15%), Mladá Boleslav (17%), Teplice (6%), Jihlava (16%) a Plzeň (9%). Nejvyšší nárůst pak můžeme sledovat u velkých klubů jako Sparta (19%) a Slavie (18%) nebo menších klubů jako Hradec Králové (19%) nebo Pardubice (17%). Pokud se zaměříme na číselné vyjádření nárůstu návštěvnosti, z celkové maximální kapacity všech stadionů 167 747 kluby v průměru v šesti zkoumaných sezonách využívaly výše zmiňovaných 43%, tedy v přepočtu na diváky (s využitím kapacit stadionů v sezoně 2022/2023) vychází průměrná návštěva 72 131 na jedno ligové kolo. V sezoně po covidové odluce pak číslo narostlo na 52%, v průměru pak 87 388 diváků na jedno ligové kolo.

Na návštěvnost přímo navazuje druhý krok naší studie. Kluby, které nezvládají naplnit svoje kapacity stadionů, pochopitelně ztrácí příjmy z potencionálního vstupného, na které se dále zaměříme. Průměrná cena vstupného je 305 Kč, tedy v přepočtu zhruba 12 €, což je v porovnání se zahraničím velmi nízká cena. Vstupné bylo do konce roku 2023 zdaněno 10% sazbou, se kterou tedy i v našich výpočtech kalkulujeme.

V Tabulce 4 můžeme vidět sestupně seřazené částky, které kluby mohly vytěžit z případného využití kapacit svých stadionů. Jednotlivé částky nám pak pomohou kluby rozřadit do čtyř dalších skupin dle základních faktorů, které výsledek ovlivňují, přičemž některé kluby spadají zároveň do více kategorií. Těmito

faktory jsou kapacity stadionů, kde kluby mají neúměrně vysokou kapacitu stadionu, kterou nenaplnují na většinu utkání, některé dokonce téměř na žádná (Sparta Praha, Slavia Praha, Viktoria Plzeň, Sigma Olomouc, Baník Ostrava, Teplice), nestabilní výsledky, případně absence očekávaných nadstandardních výsledků u klubů, někde dokonce jejich pendlování mezi první a druhou ligou (Slovan Liberec, Baník Ostrava, Slovácko, České Budějovice, Bohemians Praha, Mladá Boleslav, Zbrojovka Brno, Zlín). Nízká cena vstupenek ovlivňuje výsledek v Tabulce 4 u klubů, které také nezvládají pravidelně využívat kapacity svého stadionu, a tak se snaží fanoušky nalákat na nižší vstupné (Hradec Králové, Jablonec, Teplice) a cizí stadiony alespoň část sezony využívaly dva kluby (Pardubice, Hradec Králové).

Diskuze

První část studie se zaměřovala na návštěvnost české fotbalové ligy v dlouhodobém měřítku. V horizontu osmi let byla průměrná návštěvnost na sezonu na úrovni 42% využití kapacit stadionů. Jak zmiňuje i Kunz (2018), nejen přední evropské kluby se pohybují na 95% hranici využitelnosti kapacit svých stadionů, některé dokonce vykazují vyprodáno na každé domácí utkání. Tomu napomáhá nejen kvalita utkání a klubů samotných, ale také konkurenční rovnováha v ligách a kvalitní zázemí pro fanoušky, ať už se jedná o stadiony jako takové, rychlost občerstvení, pohodlí v nepříznivém počasí a pocit bezpečnosti.

Druhá část studie se zaměřila na ekonomické ztráty klubů v sezoně 2022/2023, tedy první pocovidové sezoně, kdy byla velká euforie u fanoušků především velkých českých klubů. I přesto české prvoligové kluby ztrácely na vstupenkách v průměru více než 20 milionů korun, přičemž i pražská S (Sparta a Slavia), která se pohybovala na využitelnosti kapacit svých stadionů nad úrovní 70%, přišla o příjmy přesahující 40 milionů korun pouze ze vstupného. Pokud bychom vzali v potaz i související občerstvení a prodej merchandisingu, částky by velmi výrazně rostly. K tomu můžeme vzít také v potaz možnost silnější vyjednávací pozice s potencionálními novými partnery, kteří by mohli do klubu přinést další finanční i nefinanční zdroje. U menších klubů pak můžeme pozorovat snahu přilákat diváky cestou levného vstupného, avšak jak upozorňuje i Shapiro (2016), u fanoušků zpravidla není primárním rozhodovacím činitelem cena, ale především vztah ke klubu a identifikace s jeho hodnotami – potom je fanoušek ochoten zaplatit výrazně vyšší částky, jelikož pro něj produkt má výrazně vyšší hodnotu.

Z dlouhodobého hlediska pak zkoumá faktory ovlivňující návštěvnost např. Shank (2009) nebo Ferreira a Armstrong (2004), kteří upozorňují na 8 faktorů ovlivňujících dlouhodobou návštěvnost, jako jsou popularita sportu, atraktivita hry, podpora prodeje,

předzápasový program, úroveň fyzického kontaktu, pohodlí a dostupnost, zařízení a jeho úroveň, ale také cena vstupenky a další náklady.

Na zjištěné faktory chceme především poukázat, protože mohou sloužit jako podklad pro další studie, které by se jednotlivým faktorům věnovaly více do hloubky.

Chtěli bychom zde zmínit i limity práce. Jedním z nich může být určité zkreslení vykazování čísel o návštěvnosti, kdy spousta klubů účelově navyšuje vykazovaná čísla z marketingových důvodů (pro sponzory, municipality, veřejnost, ...). Dalším limitem může být široká nabídka lístků v rámci dynamického ticketingu, kdy se ceny průběžně mění. Dále jsme si vědomi, že do procesů analýz dále vstupují další spousty dat a faktorů, které by mohly být zahrnuty do podrobnějších analýz, případně se dá zaměřit na jednotlivé části studie samostatně.

Závěry

Cílem předložené studie je analyzovat dlouhodobou průměrnou návštěvnost klubů první české fotbalové ligy a porovnat ji s první kompletní sezonou po pandemii COVID-19.

Závěrem bychom chtěli shrnout výsledky pomocí odpovědí na výzkumné otázky. Pokud se zaměříme na první výzkumnou otázku, v první kompletní post-covidové sezoně byla průměrná návštěvnost na ligová kola na úrovni 52 % kapacity všech stadionů, tedy v průměru 87 388 diváků na ligovém kole. Fotbalové kluby se pohybovaly v rozptylu od 22% využití kapacity stadionu (Teplice) až po 79% využití kapacity (Bohemians Praha). V číselném vyjádření se pak krajní hodnoty i kluby mění, kdy na jednom konci najdeme Hradec Králové s průměrem 2 240 diváků na utkání (hrané v azylu v Mladé Boleslavi) a na opačném konci Slavii Praha s průměrem 14 528 diváků na ligové utkání. Druhá výzkumná otázka poukazuje na fakt, že spousta klubů ztrácí kvůli neschopnosti naplnit kapacitu svého stadionu velmi vysoké částky na příjmech ze vstupného. Nejvyšší částky se samozřejmě týkají pražských S, které však mají nejvyšší cenu vstupenek, což při nenaplněných 25 % (Slavia Praha), respektive 26 % (Sparta Praha), hrálo nejvýznamnější roli. Na opačném konci pak najdeme Jablonec, který stadion v sezoně 2022/2023 nenaplnil v průměru 57 %, avšak s nižší cenou vstupného je ztráta v porovnání s většími kluby téměř desetinová. V návaznosti na druhou výzkumnou otázku mohou být odpovědi dále směřovány ve dvou směrech – krátkodobém směrem ke zkoumané sezoně 2022/2023, a také v dlouhodobém měřítku. V krátkodobém měřítku bychom rádi zmínili euforii po dvou letech plných omezení v průběhu pandemie COVID-19. Zároveň jsme identifikovali tři faktory, které v dané sezoně ovlivňovaly návštěvnost. Mezi

tyto faktory jsme zařadili čtyři faktory, a to vysokou kapacitu stadionů, kdy některé kluby vykazují nízké procentuální hodnoty, avšak v číselném vyjádření se umisťují ve středu nebo na špičce pomyslné tabulky. Dalším faktorem jsou nestabilní výsledky, kdy kluby dříve těžily z úspěchů klubu, na které se jim dlouhodobě nedaří navázat a přilákat tak diváky na stadion. Některé z klubů pak pravidelně pendlují mezi první a druhou ligou, a tak nejsou příliš atraktivní pro fanoušky mimo své tradiční skupiny podporovatelů. Dalším z faktorů je pak cena vstupenek, která osciluje mezi 650 Kč v Praze a 100 Kč v menších městech, jako je Jablonec nebo Hradec Králové. V Jablonci však ani přes nízkou cenu klub nezvládá naplňovat kapacitu stadionu. Posledním faktorem v krátkodobém hledisku byl fakt, že Pardubice a Hradec Králové odehrály v sezoně ligová utkání v azylu cizích stadionů.

Celkově můžeme v dlouhodobém horizontu sledovat rostoucí zájem o utkání nejvyšší fotbalové ligy, která přibrzdlila pandemie COVID-19. Ta však dala prostor klubům a LFA vytvořit rozvojové projekty, které pomohly většině klubů využít euforii z plnohodnotného znovuotevření fotbalových stadionů, kdy jsme mohli proti dlouhodobému průměru sledovat nárůst o 10 %.

Výstupem z této studie je především poukázání na fakt, že v Česku většina klubů nedostatečně pracuje s fanoušky a přichází tak o jeden ze zdrojů, který je i v zahraničních velkoklubech klíčovým.

Reference

- Allan, S. (2004). Satellite television and football attendance: The not so super effect. *Applied Economics Letters*, 11, 123–125. <https://doi.org/10.1080/1350485042000200231>
- Breidenbach, P., & Mitze, T. (2022). Large-scale sport events and COVID-19 infection effects: Evidence from the German professional football 'experiment'. *The Econometrics Journal*, 25(1), 15–45. <https://doi.org/10.1093/ectj/utab021>
- Buraimo, B., Forrest, D., & Simmons, R. (2009). Insights for clubs from modelling match attendance in football. *Journal of the Operational Research Society*, 60, 147–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602549>
- Deloitte. (2017). *Planet football. Football money league – Sports business group*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-consumer-business-sport-football-money-league-2017.pdf>
- Ferreira, M., & Armstrong, K. L. (2004). An exploratory examination of attributes influencing student's decision to attend college sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 194–208.
- Fortuna:Liga. (2021). *FortunaLiga.cz: Statistiky*. https://www.fortunaliga.cz/statistiky-lidri?unit=2&status=0¶meter=1&club=0&game_limit=0&nationality=&age=0&position=0&order=0&order_dir=0&list_number=0&season=2023#stats
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzorování*. Grada Publishing a. s.
- Kurland, J., Leal, W. E., Sorrell, E. M., & Piquero, N. L. (2022). Association of National Football League fan attendance with county-level COVID-19 incidence in the 2020–2021

- Season. *JAMA Network Open*, 5(11), Article e2240132. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.40132>
- Kurland, J., Piquero, A. R., Leal, W.E., Em, S., & Piquero, N. L. (2021). COVID-19 incidence following fan attendance: A case study of the National Football League 2020–2021 Season. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3805754>
- Kyselica, A. (2023). *Marketing, fanoušci a český fotbal*. <https://fmports.cz/marketing-fanousci-a-cesky-fotbal/>
- Olczak, M., Reade, J. J., & Yeo, M. S. (2020). Mass outdoor events and the spread of an airborne virus: English football and COVID-19. *Covid Economics*, 47, 162–183. https://cepr.org/publications/covid-economics-issue-47#392514_392923_390617
- Reade, J. J. (2021). Football attendance over the centuries. In R. H. Koning & S. Kesenne (Eds.), *A Modern Guide to Sports Economics* (pp. 21–43). Edward Elgard Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789906530.00007>
- Reade, J. J., Schreyer, D., & Singleton, C. (2020). Stadium attendance demand during the COVID-19 crisis: Early empirical evidence from Belarus. *Applied Economics Letters*, 28(18), 1542–1547. <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1830933>
- Reade, J. J., & Singleton, C. (2020). Demand for public events in the COVID-19 pandemic: A case study of European football. *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 391–405. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1841261>
- Shank, M. D. (2009). *Sports marketing. A strategic perspective* (4th ed.). Pearson College Div. <https://doi.org/10.4324/9781315794082>
- Shapiro, S. L., Dwyer, B., & Drayer, J. (2016). Examining the role of price fairness in sport consumer ticket purchase decisions. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 227–240.
- Toumi, A., Zhao, H., Chhatwal, J., Linas, B. P., & Ayer, T. (2021). Association of limited in-person attendance in US National Football League and National Collegiate Athletic Association games with county-level COVID-19 cases. *JAMA Network Open*, 4(8), Article e2119621. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.19621>
- Welki, A. M., & Zlatoper, T.J. (1999). U.S. professional football game-day attendance. *Atlantic Economic Journal*, 27, 285–298. <https://doi.org/10.1007/BF02299579>

Empty seats in stadiums: how unsold tickets affect clubs in the Czech Republic

Background: Football is one of the most popular sports not only in our country but also in the world. Clubs in many countries benefit economically from the attendance not only thanks to the tickets sold, but they also gain many other benefits, whether from the sale of refreshments, merchandising or a full stadium helps them in communicating with other partners. In the Czech Republic, stadiums are about half full, which is why the league and the clubs have embarked on a journey of working with fans to fill arenas across the first and second leagues. **Objective:** The aim of the present study is to analyse the long-term average attendance of clubs in the first Czech football league and to compare it with the first full season after the COVID-19 pandemic. **Methods:** The basic method of the study is descriptive statistics, which helps to answer two research questions. **Results:** On average, clubs managed to fill 52% of the league's stadium capacity in the 2022/23 season, a 10% increase on the eight-year previous average. The loss from unsold tickets alone was more than 321 million CZK after tax in the season under study. **Conclusions:** The Czech top football league has benefited from the euphoria of the reopening of stadiums after the COVID-19 pandemic, but still managed to fill stadiums to an average of 52% of the total possible capacity in the 2022/23 season. Clubs are thus losing out on significant resources that could help stabilise them economically and give them room to develop further.

Keywords: football, FORTUNA:LIGA, attendance, economic impact