

## **II.1. GENEZE SPORTU**

Slovo sport pochází z latinského „deportare“, které v překladu znamená „uvolnit se“.<sup>1</sup> Jazyky, jež z latiny vycházejí, přijaly tento ekvivalent jako francouzské „desport“ či anglické „d termínu „sport“.<sup>2</sup>

Počátky moderního „sport“ (užití si, pobavení se). Tato slova dala původ dnes celosvětově užívanému sportu spadají do Anglie, doby přelomu středověku a novověku. Mnozí teoretici tělesné kultury sice hovoří o počátcích sportu již v době Antiky. Tehdejší tělesné aktivity a hry však byly spíše součástí kultovních ceremoniálů a byl v nich kladen důraz na symbiózu fyzické síly a férovosti.<sup>3</sup> Přesto se daly už i tyto slavnosti považovat za prvotní komerční využití sportu, neboť pro aktéry byla tato vystoupení jediným zdrojem obživy a organizátor akce vydělával na vstupném.<sup>4</sup> „Byl zde vytvořen celý způsob života, zaměřený na jediný cíl – dosažení sportovní výlučnosti.“<sup>5</sup> Organizovaný sport ohraničený vlastními pravidly, tedy moderní sport, jenž by byl oním „užíváním si“ a „pobavením se“, má kořeny až v Anglii 15. a 16. století. Na privátních školách zde byly vyučovány sportovní disciplíny a už v 17. století tu byly zakládány sportovní kluby, svou charakteristikou hodně podobné dnešním sportovním oddílům.<sup>6</sup> Ovšem až průmyslová revoluce byla mezníkem, po němž se obyvatelstvu dostávalo více volného času mimo práci, a provozování sportovních odvětví se začalo rozmáhat do jeho širších řad. Sportování, zejména atletické disciplíny, se vyvíjely v duchu soupeření, konkurence a překonávání rekordů. Převzetí anglické zábavy dalšími

---

<sup>1</sup> Richter 1997, s. 3.

<sup>2</sup> Neugebauer 1986, s. 26.

<sup>3</sup> Richter 1997, s. 3.

<sup>4</sup> Neugebauer 1986, s. 28.

<sup>5</sup> Guttmann 1978, s. 44, cit. Laichman 2003, s. 47.

<sup>6</sup> Pottinger 1989, s. 48, cit. Richter 1997, s. 2.

evropskými zeměmi dalo základ zmezinárodnění sportu a počátku sportovního obecnstva.<sup>7</sup>

Počátkem 20. století se staly synonymem sportu hry. Sport byl charakterizován jako koníček, odpočinková aktivita a zábava jako odreagování se od běžných starostí člověka a jako protiklad jeho pracovní náplně. „Ještě v 60. a 70. letech dvacátého století byl sport považován za „odpočinkovou, naplňující volnočasovou aktivitu“, která neměla být brána vážně, kupříkladu v porovnání s vědou.“<sup>8</sup> Přesto byli už v této době někteří sportovci či sportovní kolektivy skrze své úspěchy využíváni jednotlivými politickými režimy.

Od šedesátých let se u nás a ve světě, zvláště právě díky popularizaci sportu v médiích, začal do té doby tradiční sport rozdělovat do několika svých nových kategorií. Děлил se na sport rekreační, sport výkonnostní a sport vrcholový.<sup>9</sup> V této době ale ještě sport vrcholový nemusel být vždy sportem profesionálním, nýbrž i amatérským. Přejít k ryze profesionálnímu pojetí sportu přišel až s celkovým obratem sportu ke svému ekonomickému modelu.<sup>10</sup> Až jeho symbióza s televizí dala poté základ dvěma novým pojmům, sportovním druhům, které jsou v dnešní době analyzovány a budou středem pozornosti této práce. Začaly se užívat přívlastky mediální a divácký sport (Mediensport und Zuschauersport).<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Richter 1997, s. 3.

<sup>8</sup> Richter 1997, s. 4.

<sup>9</sup> Richter 1997, s. 5

<sup>10</sup> Pottinger 1989, s. 140, cit. Richter 1997, s. 6.

<sup>11</sup> Richter 1997, s. 6.

## **II.2. POČÁTKY SPORTU V TELEVIZI**

Prvotní zárodky sportovního vysílání můžeme datovat k 22.3. 1935, kdy byly do vysílání německé televize zařazovány sportovní příspěvky ve formě krátkých filmů. Počátkem roku 1936 byly poprvé dokumentovány Zimní olympijské hry v Garmisch-Partenkirchenu, odkud byly každý den odváženy natočené filmy ke zpracování do laboratoří v 600 km vzdáleném Berlíně. Pro vznik TV sportovní žurnalistiky byly stěžejními až Letní olympijské hry přímo v Berlíně ve stejném roce. Během nich bylo poprvé v historii přenášeno živé vysílání snímané elektronickou kamerou. Většina akcí byla ovšem vysílána až ze záznamu. Televizní technologický rozmach Německa byl ovlivněn fašistickou propagandou, která duch Olympismu a jeho přenos pojímala jako nástroj zesílení svého vlivu. V tehdejší televizi byly OH uvedeny takto: „Pozor, pozor. Zdraví Vás stanice Paul Nipkow Berlin. Poprvé v historii Německa a světa máte možnost sledovat živé TV vysílání u příležitosti 11. OH, zahajovaných velkým vůdcem a říšským kancléřem Adolfem Hitlerem.“<sup>12</sup> Z těchto OH bylo odvysíláno dohromady 96 hodin ze 175 sportovních událostí. Diváci však nesledovali sportovní svátek tolik ve svých domácnostech, jako spíše ve 28 speciálně upravených sálech v centru Berlína, v jejichž čele byly nainstalovány obrazovky o úctyhodné úhlopříčce 28 cm. Díky těmto provizorním místnostem pro sportovní příznivce sledovalo berlínskou Olympiádu více než 150 tisíc diváků. Tzv. „Fernsehstuben“ ale nebyly zakládány jen v souvislosti s Olympijskými hrami, ale už kvůli samotným počátkům TV vysílání a záměrného ovlivňování veřejného mínění tehdejší vládnoucí garniturou. Na kongresu strany NSDAP 29. května 1935 prohlásili její hlavní představitelé, že bez dostupnosti TV vysílání se nedá dělat řádná

---

<sup>12</sup> (Hackforth 1975, s. 150).

propaganda.<sup>13</sup> Kvalita tehdejšího vysílání nebyla s dnešním stavem ani v nejmenším srovnatelná. „Vzhledem ke 180 řádkům na obraz a 10 obrazům za sekundu připomínala televize spíše „pokreslené rádio“. Přesto lze první sportovní velkou akci v pojetí televize považovat za úspěch a průkopnický čin.<sup>14</sup> Znamé dokumenty z těchto OH zpracovala výrazná režisérka třetí říše Leni Riefenstahlová.

Prvotním přenosem z Olympijských her připadla Německu pověst televizního národa. Tento dojem byl ovšem zavádějící. Co do počtu televizních přístrojů totiž tento stát za ostatními zeměmi výrazně zaostával. V roce 1939 bylo využíváno v Anglii 7000 televizorů, ve Francii 1500, v Rusku 3000 a v USA 5000 TV přijímačů. Oproti tomu v Německu bylo v té době jen 100 přístrojů.<sup>15</sup>

11. srpna 1939 byl poprvé v historii sportu nasazen pro jeho prezentaci přenosový vůz. Stalo se tak v berlínském Sportpalastu u příležitosti zápasu v boxu. „Obrazová stránka přenosu byla mnohem lepší nežli během berlínských OH, nicméně projev komentátora nebyl nijak oslnivý. Komentátor tehdy ještě neměl k dispozici vlastní monitor a sedíc v dále neviděl určité důležité zápasové momenty.“<sup>16</sup>

Nejen v Německu, ale i jinde ve světě se začal sport prosazovat do schématu mladého televizního vysílání. V roce 1939 viděli majitelé televizorů ve Spojených Státech první baseballové utkání přenášené televizí NBC. Po zahájení vysílání stanice BBC bylo na Nový rok 1949 touto stanicí slavnostně přenášen první fotbalový zápas.

Průkopníky sportovního vysílání byly zahraniční televizní stanice, ovšem poválečné Československo je brzy následovalo. Už za okupace přesunula německá firma Fernsehen GmbH svůj výzkum do bývalé textilní

---

<sup>13</sup> Grosshans 1997, s. 22.

<sup>14</sup> Grosshans 1997, s. 22.

<sup>15</sup> Grosshans 1997, s. 23.

továrny v Dolní Smržovce u Tanvaldu. Po osvobození a konci války se technologií a výzkumných údajů v továrně zmocnila sovětská vojenská správa a nabídla je sovětským vědcům. Do SSSR byly pozváni ke stáži první českoslovenští technici. Ti ve vývoji pokračovali a svoji snahu o zavedení vysílání v naší zemi započali v červenci 1948, kdy jimi zrealizovaný přímý přenos ze Vsesokolského sletu shlédlo na 25 přijímačích umístěných v Praze 150 tisíc lidí. Stejně jako v Německu tak TV vysílání započalo i v naší zemi sportem. Vývoj televizní a vysílací techniky umožnil pak 1.5. 1953 zkušební, a od 25. února dalšího roku regulérní vysílání Československé televize.<sup>17</sup>

Se zpožděním šestnácti let oproti Německu byl v roce 1955 uveden v naší zemi do provozu přenosový vůz vyvinutý firmou Tesla. Jeho zařazení atraktivnilo TV program nejen v oblasti sportu, ale i kultury. Diváci tak měli první možnost sledovat sport nejen přímo ze studia, kam byly do té doby dopravovány ke zpracování filmové materiály. Díky přenosovému vozu byl 11. února 1955 odvysílán první živý přímý přenos z hokejového utkání Prahy se švédským Lekslandem. Původně měly být do vysílání zařazeny pouze dvě třetiny utkání, ovšem po telefonických žádostech diváků byl nakonec přenášen celý zápas. Počátky přenosu rapidně zvýšily poptávku po televizních přijímačích. V roce 1956 byla dokončena dálková retranslační trasa, jež umožnila vysílat sportovní klání nejen z míst přímého propojení na vysílač, ale teoreticky z většiny území naší země. Zároveň bylo zorganizováno i připojení na zahraniční televizní síť. První velký sportovní přenos ze zahraničí byl pak díky tomuto pokroku uskutečněn ze Zimních olympijských her 1956 v Cortině d'Ampezzo.

V poválečném období se s mírným odstupem za dalšími evropskými státy ustálilo i v naší zemi pravidelné TV vysílání. Obdobně jako v Německu stál u jeho zrodu sportovní přenos. Prvotními pokroky v technickém vybavení

---

<sup>16</sup> Hackforth 1975, s. 38.

se počáteční éra TV sportovního vysílání dostala do fáze, od níž se tato práce odvíjí. Etapy, od níž lze sportovní zážitek prožívat nejen v dějišti sportovní události, nýbrž i v prostorách, kde to dříve nebylo možné. Místech, v níž je umístěn TV přijímač. Vnímání TV prezentace sportu se začínalo stále více podobat dojmům přímo v dějišti události. Televize vysílání sportovních obsahů modernizuje v duchu „make believe“, „dabeisein“, či česky „být při tom“. Tyto pojmy jsou základem vzniku tzv. „TV diváckého sportu“.

---

<sup>17</sup> Bernatský 1999, s. 6.

### **III. TELEVIZNÍ SPORT**

Divácký sport existuje již od starověku, kdy se lidé bavili sledováním tehdejší podoby sportu. Tato podoba diváckého sportu je praktikována do dneška. „Rysem moderního sportu, který se taktéž vyskytoval již ve starověkém Řecku, je rozdělení rolí na přímé účastníky a diváky.“<sup>18</sup> Tradiční pojetí diváckého sportu doplnil TV divácký sport - distribuce sportovního obsahu skrze televizi. Dnes tedy vnímáme dvě podoby diváckého sportu:

1) Tradiční divácký sport - divácká, fyzicky pasivní přítomnost na sportovní události v dějišti.

2) TV divácký sport - divácká, fyzicky pasivní přítomnost na sportovní události mimo dějiště.

#### **III.1. MOTIVY TV DIVÁCKÉHO SPORTU**

Jak je popsáno výše, sport a televize jsou navzájem propojeny od samého počátku fungování tohoto audiovizuálního média. Sportovní obsahy v TV vysílání pak patří vedle těch nejlepších filmů či zábavných pořadů k prostředkům pro dosažení nejvyšších čísel sledovanosti.<sup>19</sup> Proto je třeba také zdůraznit, proč zrovna sport jako alternativa TV vysílání plní pro TV stanice tuto stěžejní roli. Proč je mediální obsah se sportovní náplní pro TV konzumenty tolik přitažlivý, jaká má pozitiva či negativa?

Někteří psychologové a sociologové zkoumají už delší dobu „divácký sport“ v obou skupinách z pohledu volnočasové aktivity. O účincích sportovně-mediálních obsahů jsou zmiňovány v kapitole III. 2.

Ještě před přiblížením účinků TV diváckého sportu je třeba objasnit stimuly, které jedince k diváckému sportu vedou. Proč sledovalo kupříkladu

---

<sup>18</sup> Laichman 2003, s. 47.

<sup>19</sup> (Scholz 1993, s. 27).

OH v Soulu přes tři miliardy diváků? Co je důvodem až padesátiprocentní sledovanosti nejatraktivnějších sportovních událostí?

### III. 1. 1. PSYCHICKÉ MOTIVY PRO TV DIVÁCKÝ SPORT

Teoretiky z oblasti zkoumání TV sportovní žurnalistiky byly sondovány podněty, které jedince vedou k účasti na diváckém sportu. Vědci se opírají zejména o teorii tzv. „Uses-Gratification Approach“. O pojetí, jež chápe recepci médií jakožto uspokojování potřeb ze strany aktivně selektujícího publika. Výzkum publika vycházející z uspokojování potřeb jedince během procesů masové komunikace rozlišuje pak jednotlivé gratifikace, které recipienty z masových médií naplňují.<sup>20</sup>

Německý mediální teoretik Lutz HUTH rozlišuje tři základní třídy požadavků, odměn, gratifikací ze strany sportovního diváka:

- 1) „Osobně zaměřené potřeby“
- 2) „Kontaktně zaměřené potřeby“
- 3) „Obecně zaměřené potřeby“<sup>21</sup>

Každá z těchto tříd obsahuje ještě několik konkrétnějších vymezení. Mnohá z nich se v některých svých charakteristikách prolínají.

1a) DIVERSION (ROZPTÝLENÍ) – je zřejmé, že právě toto kritérium je výrazným motivem ke sledování sportu jak v jeho dějišti, tak i zprostředkovaně vysíláním televize. Je zmiňováno v souvislosti relaxace a odreagování jedince od starostí běžného dne a zaměstnání.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> (Hackforth 1988, s. 26, cit. Richter 1997, s. 98).

<sup>21</sup> Huth 1981, s. 99.

<sup>22</sup> (Neugebauer 1986, s. 55).



1b) IDENTITY (IDENTITA) – další z faktorů, které podporují sledovanost sportovního TV vysílání. Sportovci či kluby nabízí konzumentům sportovního vysílání výrazný emocionálně identifikační prostor<sup>23</sup>. Sportovci jsou ústředními postavami vysílaných obsahů. Idoly, které dnešní silné mediální pojetí sportu potřebuje ke svému fungování.<sup>24</sup> „Sport nabízí jedinečné identifikační příležitosti. Divák prožívá společné pocity s aktéry sportovní události. Hrdost z vítězství či smutek z porážky. Pocity slasti nebo zklamání ovlivňuje TV sport i na regionální a lokálně-patriotické rovině.“<sup>25</sup>

1c) AFFEKT (AFEKT) – oproti aktivnímu sportu, v němž se mnohdy emoce projevují negativně na průběhu sportovní události, sport divácký je bez rizika umožňuje. Emotivní podoba hodnocení průběhu vysílaného mediálního obsahu je běžná a mnohdy neobjektivní. Expresivní projevy, jimiž se divák uvolňuje, jsou taktéž u mnoha jedinců zcela odlišné od jejich běžných projevů.<sup>26</sup> Vysílaný sport, zejména ve své živé „LIVE“ podobě, je jedinečný v otevřenosti svého výsledku. Průběh k němu vedoucí je strůjcem veškerých emocí příslušníků diváckého sportu. „Sport je fascinující zejména proto, jak dokáže dramaticky vystihovat pochod vedoucí k rozhodnutí, jež se nedá předem přesně odhadnout.“<sup>27</sup> OPASCHOWSKI se domnívá, že pro příslušníky diváckého sportu je co do prožitku určitě zajímavější napínavá porážka nežli nudné vítězství.<sup>28</sup> Drama diváckého sportu a emoce z něj pramenící jsou umocňovány i verbálním doprovodem sportovní události. Jakoby zde byla přítomna vůle za všech okolností naznačovat dramatický konflikt. Komentátoři často volí pojmy a metafory válečného slovníku. Sportovní zápas je označován jako boj. Proto jsou trenéři aktérů nazýváni jako lodivodové či generálové.

---

<sup>23</sup> (Neugebauer 1986, s. 54).

<sup>24</sup> Knobbe 2000, s. 83.

<sup>25</sup> Kubert a kol. 1994, s. 15.

<sup>26</sup> (Neugebauer 1986, s. 55).

<sup>27</sup> Ellis 1999, s. 65.

<sup>28</sup> (Opaschowski 1996, s. 40, cit. Stahli 1998, s. 10).

Proto jsou sportovci označováni za muže v poli a jejich dílčí pokusy o vítězství jsou rány či střely jako z děla.<sup>29</sup>

2a) SHARING (JEDNOTA) – gratifikace přisuzovaná obou formám diváckého sportu. Divák se rád zařazuje do skupin, směrů, s jejichž zastánci sympatizuje v podobě společného zájmu. V tomto případě je oním zájmem vývoj a výsledek sportovní události.<sup>30</sup> Divák u televizního přijímače se navíc může identifikovat<sup>31</sup> skrze obrazovku i se svými „soukmenovci“ přímo v dějišti sportovní události. Tento trend posilují režie sportovních přenosů, zahrnující záběry na fandící tribuny. V případě výjimečných sportovních událostí mohou jednotu příznivců tvořit společně zástupci obou typů diváckého sportu.<sup>32</sup>

2b) COMPANIONSHIP (DRUŽNOST) – tato gratifikace se váže k zástupcům TV diváckého sportu, a to zvláště ve veřejných prostorách, jímž dominuje zapnutý televizor prezentující sportovní obsah. Díky společnému jmenovateli v podobě TV programu ustupují společenské zábrany v navazování nových partnerů k dialogu, možných pozdějších přátel.<sup>33</sup> Sportovní vysílání je specifické i tím, že je oproti jiným mediálním obsahům, např. z oblasti kultury, dostupné širokým vrstvám společnosti. Dekódování obsahu není tolik složité a sport se tak může stát i jediným společně srozumitelným tématem profesně zcela odlišně zařazených lidí. „Divácký sport představuje v TV organizovaný systém vysílání s jednoduchým kódem.

---

<sup>29</sup> (Hackforth 1994, s. 85).

<sup>30</sup> (Neugebauer 1986, s. 56).

<sup>31</sup> Identifikace – nevědomý psychologický mechanismus, jímž jedinec řídí své chování tak, aby se podobal jiné osobě. (Sillamy 2001, s. 81).

<sup>32</sup> Sportovní událost je sledována jedinci skrze TV přenos, její konzumace se ovšem podobá přímé divácké zkušenosti v jejím dějišti. Stalo se tak kupříkladu v roce 1998 při hokejovém finálovém zápase na ZOH v Naganu. Česká reprezentace zvítězila v několik tisícovek kilometrů vzdáleném Japonsku, ovšem jednota skandujících fanoušků na Staroměstském náměstí tuto vzdálenost překonala. Jednota hraničila v některých případech s nepřiměřeným nacionalismem (Kdo neskáče není Čech...). Na určitou dobu tato událost národ bezesporu zasáhla i jako celek.

<sup>33</sup> (Neugebauer 1986, s. 56).

Vítězství nebo porážka, rychlost nebo naopak pomalost, to jsou zcela zřetelné poznatky.<sup>34</sup>

2c) SOCIAL UTILITY (SPOLEČENSKÁ UŽITEČNOST) – další z motivů vedoucích k systematickému sledování TV sportu. Pod pojmem sociální užitečnosti je v tomto případě rozuměno využití aktuálního prožitku k další interpersonální komunikaci v běžném životě.<sup>35</sup> Vzhledem k vysokému počtu konzumentů totožného mediálního obsahu se naskýtá velká šance překonat komunikační bariéry díky společnému tématu.

3a) ZKUŠENOST A ORIENTACE – těmito pojmy jsou míněny předpoklady ke sledování sportovního vysílání, jež divákovi umožňují „býti spoluhráčem“.<sup>36</sup> Jedná se o touhu prohlubování znalostí. Podstatné jsou zde vědomosti o taktice a technice vysílaného sportovního odvětví. Mnohdy jsou diváky i přímo aktivní protagonisté vysílaného sportovního odvětví (hráči, funkcionáři či rozhodčí). Ti se sledováním sportu mohou zdokonalovat. Ostatní diváci chtějí zase neustále více pronikat do pozadí sportovních výkonů. Jejich obzor může rozšiřovat i komunikace s ostatními diváky v blízkosti. Tu lze provozovat u obou typů diváckého sportu. I tyto faktory se podílí na rostoucí poptávce po sportovně-mediálních obsazích a tím i na navyšování celkové sledovanosti.

---

<sup>34</sup> Sidler 1995, s. 88.

<sup>35</sup> (Neugebauer 1986, s. 57).

<sup>36</sup> Neugebauer 1986, s. 57.

### III. 1. 2. RACIONÁLNÍ MOTIVY PRO TV DIVÁCKÝ SPORT

HEINEMANN se nezabýval tolik psychickými motivy jednotlivce tendujícího k TV diváckému sportu, nýbrž racionálními faktory, které se podílí na míře sledovanosti.<sup>37</sup> Některé z faktorů jsou i odůvodněním odřeknutí diváckého sportu v dějišti události a volbu konzumace televize. Rozděluje je do čtyř skupin.

#### 1) EKONOMICKÉ FAKTORY

a) cena vstupného – podle ceny vstupného na sportoviště je mnohdy vyloučena možnost diváckého sportu přímo v dějišti události. Divák volí formu konzumace sportovního obsahu u televizní obrazovky

b) vlastní příjem – faktor, vztahující se k předchozí skupině a zároveň i ke skupině následující

c) dodatečné náklady – ty se vztahují např. k investici do možnosti sledování programů, jež nejsou volně přijímatelné. Jedná se o nabídku kabelového vysílání, satelitního okruhu či Pay TV programů. Participace jedince na tomto vysílání je ovlivněna bodem b)

#### 2) SOCIO-DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

a) počet obyvatel – tento fakt by mohl působit zavádějícím a nelogickým dojmem. Je zřejmé, že na sledovanost vyjádřenou procenty by neměla mít aglomerace nijaký vliv. Nepřímý vliv velikosti národa na míru

---

<sup>37</sup> (Heinemann 1995, s. 179, cit. Stahli 1998, s. 18).

sledovanosti přesto existuje. HEINEMANN má na mysli vyšší potenciál sportovních talentů v početnějších zemích. Proměna talentů ve vyspělé sportovce je základem úspěchu v mezinárodním sportovním měřítku. Úspěch je pak výrazným faktorem sledovanosti (viz. charakteristika č. 3)

b) etnické menšiny – mohou v některých případech zvýšit podíl na sledovanosti sportovních odvětví, jež nejsou původnímu obyvatelstvu tolik blízké. Do této kategorie by se dala zařadit i situace z USA, kde na sledovanosti přenosů z fotbalových utkání (socceru) mají největší podíl novodobí přistěhovalci z Evropy a Latinské Ameriky.<sup>38</sup>

### 3) FAKTORY KVALITY

a) pozice týmu – nemusí se vždy jednat o tým, ale i o jednotlivce a jeho perspektivy úspěchu, s nímž se divák může identifikovat. Bezprostředně souvisí s bodem b)

b) dosavadní úspěchy – tuto kategorii bych na rozdíl od autora pojmenoval „tradice“ a úspěchy z ní plynoucí. Sledovanost je tímto faktorem ovlivněna, ačkoliv TV stanice v jednotlivých zemích jsou spolehlivým filtrem, který povoluje produkovat téměř výhradně jen obsahy, které sledovanost zaručí. Proto má divák v naší zemi větší šanci pro zhlédnutí obrázků z kanadsko-americké NHL nežli divák v sousedním Rakousku. Naopak jako ztrátová by se bezesporu ukázala investice do vysílacích práv pro Světový pohár v alpském lyžování či golfových turnajů.

### 4) BEZPROSTŘEDNÍ FAKTORY

atraktivita samotné sportovní události

atraktivita sportovní akce

---

<sup>38</sup> Srov. (Fischer, H. 1986, s. 152).

## vývoj soutěží<sup>39</sup>

STAHLI je přesvědčen o tom, že všeobecně se v rámci diváckého sportu kloubí aspekty, které lze nazvat modelem AIDA (attention – interest – desire – action), tzn. pozornost – zájem – touha – akce.<sup>40</sup> Sport dle autora tomuto modelu odpovídá a proto je v rámci TV vysílání na předních příčkách sledovanosti.

Mediální teoretikové se v motivech vedoucích k příslušnosti u TV diváckého sportu příliš nerozcházejí. Jako u jiného sociologicky či psychologicky orientovaného tématu se ale zároveň úplně neshodují. HEINEMANN tvrdí, že „pro jednoznačné zjištění popularity TV diváckého sportu by musel být proveden průnik výzkumů z odlišných zemí, sportovních odvětví a na základě různorodé metodiky.“<sup>41</sup> HOFFMANN přičítá popularitu sportu v TV vysílání a náchylnost k diváckému sportu potřebám po zábavě, napětí a odproštění se od monotónních starostí všedního dne. Jedinci zažívají pocity, které už od dávných časů prožívali na jarmarcích, v divadlech, cirkusech. „Vždyť sportovní událost obsahuje stejné protagonisty jako cirkus. Klauny, akrobaty, lidi různé pleti z odlišných koutů světa.. Tento cirkus má navíc punc autentické jedinečné krimisérie.“<sup>42</sup> Podle HOFFMANNNA se dá náklonnost jedince k diváckému sportu připsat podobnosti jeho znaků s židovsko – křesťanskými náboženstvími. „Vyznačují se pravidelně se opakujícími významnými událostmi, v jejichž rámci jsou oslavovány určité hodnoty, a tyto události jsou doprovázeny zvláštními rituály. Sporty i náboženství mají své hrdiny a legendy, které se o nich opakovaně vyprávějí.“ Za významné události v tomto kontextu můžeme považovat MS ve fotbale, za hodnoty pak z něj získaný mistrovský titul a za rituály tančení desetitisícovek

---

<sup>39</sup> Rozdělení přímo souvisí s kategorizací sportovního obsahu v kapitole III. 3.

<sup>40</sup> (Stahli 1998, s. 18).

<sup>41</sup> Heinemann 1995, s. 179, cit. Stahli 1998, s. 9.

čekajících lidí před letištní halou v Sao Paulu v očekávání příletu světových šampiónů do vlasti.“<sup>43</sup> DAWSON zase na základě svých výzkumů soudí, že každý divák má pro účast na diváckém sportu své vlastní motivy.<sup>44</sup> Domnívám se, že právě mezi vlastní motivy by se dal zařadit jev, který je pro TV divácký sport taktéž nepostradatelný. Troufnu si jej nazvat naváděním k diváckému sportu ze strany rodiče, zpravidla otce.<sup>45</sup>

Ve výše popsaných pasážích byly rozděleny motivy a potřeby, které podle jednotlivých autorů vedou jedince k tzv. diváckému sportu. Některé z uvedených kategorií se týkaly obou, jiné pouze jeho mediální formy, tzn. TV diváckého sportu. Příčiny a důsledky právě této varianty diváckého sportu jsou tématem psané práce. TV divácký sport je vnímán některými autory kriticky. Ti jeho příslušníkům vyčítají nejen nadměrnou pasivitu, ale zároveň i příliš velkou důvěru v média, která sportovní obsahy servírují. Možnost „býti spoluhráčem“<sup>46</sup> není bezprostřední, děje se skrze mediální výpověď, jejíž prezentace může být zkreslená.

### **III. 2. ÚČINKY SPORTOVNÍCH OBSAHŮ V TV**

Předchozí kapitola se pokusila objasnit důvody popularity TV diváckého sportu. Pakliže je do něj zapojena tolik široká a multikulturální veřejnost ze zemí celého světa, je třeba se pozastavit i u účinků sportovně-mediálních obsahů. Účinky TV obsahů byly zkoumány v různých zemích téměř od počátků televizního vysílání. Mínění o intenzitě účinků nového masového média se v různých časových dekadách lišila. Středem pozornosti mediálních vědců bylo hodnocení účinků všemožných žánrů TV obsahů u konzumentů

---

<sup>42</sup> Hoffmann 1983, s. 109, cit. Kubert a kol. 1994, s. 14.

<sup>43</sup> Laichman 2003, s. 19.

<sup>44</sup> (Dawson 1994, cit. Heinemann 1998, s. 186, cit. Stahli. 1998, s. 9).

<sup>45</sup> Toto tvrzení se neodvolává na empirický výzkum.

z rozličnými charakteristikami. Určité výzkumy byly tedy zákonitě prováděny i na poli sportovní TV žurnalistiky. Opodstatnění přináší KRUGER: „Divácký sport je ideálním mediálně-teoretickým objektem. Masová média a obzvláště televize totiž ovlivňují pozornost, emoce, hodnoty a neposledně i ovlivňování kupní síly u různých produktů snad jako ostatní obsahy produkované televizí dohromady.“<sup>47</sup>

V následujících pasážích je třeba uvést některé z prováděných výzkumů, jejich výsledky a zároveň i charakterizovat skupiny recipientů, jež může provozování diváckého sportu bezprostředně ovlivňovat. Zkoumány byly zvláště velké sportovní akce, nejvíce fotbalové šampionáty a Olympijské hry.

Podle doposud prováděných výzkumů se dá působení televizně-sportovních obsahů rozlišit do čtyř základních skupin podle svých recipientů:

působení na průměrného diváka

působení na referované sportovce

působení na zákulisí sportovního dění

působení na samotné sportovní události

#### 1) působení na průměrného diváka

Objektem výzkumu byla zvuková i obrazová složka sportovně-mediálního obsahu. K prokázání působení TV komentátorů na diváky by mohl sloužit pilotní průzkum DANNEBOOMA. Ten zkoumal účinky televizního komentáře během fotbalového evropského šampionátu 1984 ve Francii.<sup>48</sup> Respondenti byly kategorizováni do skupin podle fundovanosti, pohlaví, vzdělání a věku. Ze studie vyplynulo, že výroky komentátora měly zřejmý vliv na hodnocení a dojmy z utkání. U tohoto faktu přitom ale nehrály roli proměnné jako sportovní fundovanost a pohlaví. Autor prokázal, že komentář

---

<sup>46</sup> „Býti spoluhráčem“ vnímají autoři u diváckého sportu obdobně jako „Býti při tom“, „make believe“ či „dabeisein“.

<sup>47</sup> (Knobbe 2000, s. 40). Pozn.: Autor však nepřidává přímé důkazy.



ovlivňoval hodnocení diváků o výkonech jednotlivých hráčů. V mezinárodních soubojích neovlivnil výrazně vyšší oblibu německých hráčů ani nacionalistické tendence.<sup>49</sup>

Další studii vypracovala dvojice Schaber - Mullender, která zkoumala účinky sportovního vysílání u školáků. Písemný dotazník byl určen žákům sedmých až dvanáctých tříd ve Spolkové republice Německo. Výzkum se týkal tolerance nečestností či agresivity při sportovních událostech. Výzkum prokázal, že kupříkladu dívky zdaleka tolik neparticipují na diváckém sportu a netolerují tolik násilí než jejich mužští spolužáci. Triky a fauly, které doprovází sportovní události, přijímají chlapci nekriticky. Přímou úměrnost prokazuje i zjištění, že s větší mírou příslušnosti k diváckému sportu se u školáků zvyšuje zároveň akceptace hrubosti během sportovního zápolení.<sup>50</sup> Tato studie prokázala první přímý negativní účinek diváckého sportu na jeho mladé příslušníky. Potvrzena byla jejich akceptace hrubosti a nečestností v prezentovaných sportovních obsazích.

PILZ soudí, že charakteristika vysílané sportovní události ovlivňuje psychické rozpoložení obecenstva. Události, v nichž převažuje agresivita, mají vliv na obdobné chování publika. Agresivní jednání je v chápání těchto diváků ospravedlnitelné. Vnímaný statut hráčů či závodníků moderního sportu jako hrdinů – bojovníků, vede diváka k identifikaci a porážky se tak mohou odrážet v jeho frustracích, jež mohou být ventilovány agresivními reakcemi.<sup>51</sup> STEIN nazývá tento psychický pochod jako tzv. trojfázovou teorii.<sup>52</sup>

S předchozím odstavcem a myšlenkami PILZE nelze zcela souhlasit. Jeho teorie se totiž vztahují spíše k diváckému sportu v dějišti sportovní

---

<sup>48</sup> Analyzované komentáře pocházely ze stanic ARD A ZDF.

<sup>49</sup> (Danneboom 1988, s. 149, cit. Richter 1997, s. 101).

<sup>50</sup> (Schaber-Mullender 1988, s. 193, cit. Richter 1997, s. 104).

<sup>51</sup> (Richter 1997, s. 104).

<sup>52</sup> Trojfázovou teorií je rozuměno chování, kdy například neoprávněně vyloučený hráč vzbuzuje v recipientovi spolupodíl a domněnku, že jeho agresivní chování má opodstatněný původ. Srov. (Stein 1988a, s. 100).

události, nikoliv k TV diváckému sportu. Agresivita diváka má svůj původ v kontaktně zaměřené gratifikaci – sharing.<sup>53</sup> Výrazně se projevuje jen u jediného sportovního odvětví – fotbalu.

## 2) působení na referované sportovce

STEIN se pokusil analyzovat účinky TV diváckého sportu na samotných protagonistech sportovních obsahů – vrcholových sportovcích. Ve výzkumu hodlal ověřit hypotézu, zda soustavné tlaky médií, zvláště televize, mohou vést sportovce k větší motivaci. Vycházel z myšlenky, že se televize výrazně podílí na neustálém zvyšování výkonnostních limitů. Chtěl dojít k závěru, zdali TV svou působností ovlivňuje sportovce v jejich motivaci. Zjistil ovšem, že jen 24 procent z dotazovaných sportovců považuje masová média za prostředek vlastní motivace. Výzkum nebyl dokonalý. Autorovi se nepodařilo prokázat u jednotlivých respondentů souvislost mezi třemi základními proměnnými: vědomostmi o sportu, mírou diváckého sportu a chováním. Přesto STEIN nepolevil s přesvědčením o vlivu televizního vysílání na výkony vrcholových sportovců a hovoří o tzv. sportovně – mediální spirále. Nároky na sportovce jsou permanentně šroubovány vzhůru. U stále komerčnějšího pojetí moderního sportu je mnohdy tlak na sportovce přenášen přes prostředníka.<sup>54</sup> STEIN tvrdí, že právě kvůli působnosti televize absolvují sportovci kruté tréninkové dávky k překonání stávajících výkonů, výsledků a jako důkaz uvádí nečistou praxi – doping. Ten je podle něj vyústěním fyzického a psychického stresu pramenícího z distribuce sportu televizí. Všeobecné přijetí sportu mezi instituce hospodářství, politiku, národní a mezinárodní sdružení

---

<sup>53</sup> Sharing-jednota, Viz kapitola III. 1. 1.

<sup>54</sup> Za prostředníka je v tomto případě považován majitel klubu či závodní stáje, manažer či sponzor, jenž chce svou investici navrátit tím nejlepším sportovním výkonem.

znamená závazek a ten je potřeba plnit rekordy sportovních hvězd.<sup>55</sup> O prezentaci se podle autora starají veškerá masmédiá v čele s televizí.

### 3) působení na zákulisní dění

Další specifickou skupinou, řadící se k příslušníkům diváckého sportu, jsou jedinci, kteří se o sportovce starají nebo je zaměstnávají. Působení TV sportovních obsahů na tuto skupinu a jeho důsledky nejsou ověřeny žádným větším výzkumem. Za prokazatelný vliv TV lze snad považovat jeho důsledky v podobě procesů dříve ne tak často vídaných. Odvolávání trenérů či manažerů a jejich přestupy do dalšího angažmá jsou bezesporu ovlivňovány upozorňováním médií na nepříznivou situaci sportovního subjektu. Tyto jevy vyplývají z recepce vlastníků jako aktérů diváckého sportu. Vlastníci těmito postupy zároveň demonstrují i svou mnohdy zinscenovanou odpovědnost k nejpočetnější skupině diváckého sportu. Odpovědnost k velké skupině průměrných diváků, bez níž by se divácký sport a stejně jako aktivity vlastníků neobešly.

### 4) Působení na sportovní odvětví

Posledním objektem možných účinků v kontextu TV diváckého sportu jsou samotná sportovní odvětví. Některá z nich se rozhodla vyjít televizi vstříc v zájmu zisku svého podílu v celkovém vysílání sportovních obsahů. Podřízení se televizi se nejmarkantněji projevilo u stanovování začátků konání sportovní události, ale zároveň televize zasáhla už i do celkové struktury určitého sportovního odvětví. Upravena byla pravidla a samotná soutěžní doba. V roce 1978 byly u biatlonu pozměněny pušky pro dosažení větší dynamiky sportu. Pakliže sněží, fotbalisté hrají s červeným míčem. O atraktivitu tenisu a zároveň urychlený vysílací čas se postará tie-break a o závěr napínavého hokejového

---

<sup>55</sup> Srov. (Richter 1997, s. 106).

zápasu náhlá smrt (sudden death).<sup>56</sup> Toto všechno jsou proměny, které do jisté míry ovlivnil nárůst příslušníků TV diváckého sportu. V USA ovlivňují průběh sportovní události ryze komerční důvody TV stanic.<sup>57</sup>

Nadvládu amerických společností nad sportovními subjekty charakterizuje HOROWITZ: „TV sport se prosadil do hlavní role amerického života. Stal se centrálním plánovačem fungování jednotlivých klubů, schématu televizní produkce a významných celonárodních či lokálních průmyslových subjektů.“<sup>58</sup>

Ačkoliv je prezentace sportovních obsahů výrazně zastoupena ve vysílacích schématech televizních stanic po celém světě, účinky sportovního vysílání na recipienty nejsou ještě zdaleka podrobeny výzkumu v té míře jako ostatní žánry televizní produkce. Ze sektoru TV diváckého sportu je pro výzkum účinků upřednostňována jeho nejsilnější skupina, skupina tzv. průměrných diváků. O ostatní tři kategorie objektů, na něž vysílání sportovních událostí může působit, už takový zájem ze strany vědců není. Všeobecně přisuzují mediální teoretikové diváckému sportu nesporný pozitivní vliv na psychický vývoj člověka, přestože k jednoznačné shodě nedošlo. Nejvíce zmiňovanými pozitivními důsledky provozování TV diváckého sportu je motivace a identifikace, jež člověka vede k provozování i jiných druhů sportu (viz. kategorizace sportů v kapitole II.1.). Ve statích o vývoji moderního sportu to nepřímo potvrzuje i LAICHMAN: „Tím, že se stále širší vrstvy stávaly diváky sportovních událostí, vytvářel se stále větší zájem o takto prezentované organizované sporty, jenž nutně zahrnoval i rostoucí zájem o aktivní účast v těchto sportech.“<sup>59</sup> V negativním kontextu je zmiňován zase nárůst agresivity či její akceptace. Druhým často zmiňovaným důsledkem TV diváckého sportu

---

<sup>56</sup> Srov. (Richter 1997, s. 107, 108).

<sup>57</sup> I ve sportech, které charakterizuje rychlý spád a napětí, čekají hráči před vzhazováním v hokeji či rozskokem v basketbalu na konec televizního reklamního bloku.

<sup>58</sup> (Horowitz 1974, s. 275, cit. Fischer, H. 1986, s. 156).

<sup>59</sup> Laichman 2003, s. 28.

v negativní rovině je nadměrná pasivita. KRUGER tvrdí, že diváci sportovních obsahů mají k základnímu pojetí sportu hodně daleko. „Jejich jediná pohybová aktivita je cesta na stadion či odebrání se od TV do ledničky pro další pivo. Tyto masy se nastavují manipulaci a ohlupování.“<sup>60</sup>

### **III. 3. PODOBA TV SPORTU**

Za TV sport jsou považovány veškerá televizní sdělení, prezentující obsahy se sportovní tematikou. Konzumaci těchto obsahů, jak už bylo uvedeno výše, nazýváme jako TV divácký sport. Ten byl z různých zorných úhlů rozebírán v předchozí kapitole. Obdobně jako TV divácký sport je tedy zapotřebí teoreticky rozebrat i jeho objekt – TV sport a jeho obsahy.

#### **III. 3. 1. TYPOLOGIE SPORTOVNÍCH OBSAHŮ**

Nejprve je třeba definovat sportovní obsahy. Němečtí teoretici se shodují v jejich dělení do tří skupin:

sportovní událost (Sportereignis) - je sportovní jednotka, jejíž pravidla jsou stanovená určitým sportovním odvětvím či jeho koordinátorem a zároveň zpravidla<sup>61</sup> ohraničená časem.<sup>62</sup> Jedná se kupříkladu o jednotlivý zápas v boxu, utkání v házené mezi dvěma celky atd. Sportovní událost může být součástí dalších dvou druhů sportovních obsahů.

sportovní akce, pořadatelství (Sportveranstaltung) – skládá se většinou z dílčích sportovních událostí, které jsou časoprostorově koordinovány

---

<sup>60</sup> Kruger 1981, s. 55, cit. Neugebauer 1986, s. 44.

<sup>61</sup> „zpravidla“ je uvedeno záměrně, neboť u určitých událostí sportovního odvětví není časové ohraničení dáno, ačkoliv je odhadnutelné, např. u tenisu.

<sup>62</sup> Srov. (Kruse 1991, s. 27, cit. Sidler 1995, s. 7).

organizátorem. Podléhají mnohdy vlastním regulím<sup>63</sup> a přizpůsobují se průmyslově-organizačním faktorům. Za sportovní akci lze považovat Olympijské hry, Grandslamový turnaj v tenisu či evropský šampionát ve fotbale.<sup>64</sup> HACKFORTH mluví o této skupině jako o sportovních obsazích s nejvyšší sledovaností.<sup>65</sup> V některých případech mohou být sportovní akce součástí posledního typu sportovních obsahů (sportovní série)<sup>66</sup>.

Soutěž, série – obě předchozí skupiny mohou být sdružovány v této třetí skupině. Ta má zvýšit atraktivitu určitého sportovního odvětví a zároveň jeho tržní cenu (Markenartikel-Effekt) skrze napínavý dlouhotrvající průběh vrcholící předáváním mistrovských titulů či trofejí. Soutěže jsou dominantní pro kolektivní sportovní odvětví a jsou organizované svými nadřizenými instancemi.<sup>67</sup> Jsou složeny z jednotlivých týmů, které dle regulí bojují o co nejlepší umístění či propad do soutěží nižších.<sup>68</sup> Naopak sériemi se vyznačuje sport individuální. V lyžařských disciplínách jsou jimi Světové poháry, v tenisu zase soubor turnajů ATP Tour, v automobilovém sportu zase tzv. seriály mistrovství světa. Výsledky jednotlivců z dílčích sportovních událostí jsou zpravidla ohodnoceny průběžným a celkovým postavením aktérů na světových žebříčcích.<sup>69</sup> Kritikové nazývají tyto dlouhotrvající seriály pojízdnými sportovními „cirkusy“.

Může zdát, že už kvůli vzájemnému prolnutí všech tří skupin je tato kategorizace zbytečná. Opak je však pravdou. Prokazuje to kapitola IV. 2., která popisuje, jak moc je složité a rozdílné vlastnictví vysílacích práv pro

---

<sup>63</sup> Např. Mezinárodní olympijský výbor má odlišný seznam zakázaných podpůrných látek než ostatní svazy, pod které jednotlivá sportovní odvětví spadají. Proto musí kupříkladu hokejisté působící v NHL vysadit z užívání preparáty, které jsou pro IOC nepřipustné.

<sup>64</sup> Srov. (Stahli 1998, s. 17).

<sup>65</sup> (Hackforth 1975, s. 259).

<sup>66</sup> Např. akce jako French Open je součástí série grandslamových turnajů ATP.

<sup>67</sup> Např. české hokejové soutěže nejsou přímo ovlivňovány hokejovým svazem, nýbrž jím zvolenými komisemi.

<sup>68</sup> Platí zpravidla pro evropské soutěže, americký model je založen na stabilní účasti v soutěži, závisí na záruce kapitálu.

<sup>69</sup> Srov. (Stahli 1998, s. 17).

sportovní obsahy těchto skupin. Svobodný výběr pro odvysílání sportovních obsahů neexistuje.

### III. 3. 2. MODERNIZACE TV SPORTU

Všechny výše uvedené skupiny, zahrnující sportovní obsahy, jsou součástí vysílacího schématu televizních stanic. Ty a jejich zodpovědné vedení v průběhu druhé poloviny minulého století poznaly, že nabízení sportovních obsahů a s ním související vznik fenoménu TV diváckého sportu jsou pro ně velice výhodné. Pozdější příliv nových stanic v 80. letech znamenal i větší konkurenci a boj o diváka. TV stanice začaly s vývojem novinek, které by divácký sport zpestřovaly a posilovaly pocit „být při tom“ (make believe, dabeisein). „Zřejmě proto vysílají nynější TV stanice denně průměrně více sportovního obsahu nežli během Olympijských her v sedmdesátých letech.“<sup>70</sup> Na „make believe“ se podílí zejména modernizace technologií pro přenos sportovního obsahu. Obecně platí, že pomocí kamer a jejich umístěním, nasazením mikrofonů pro ruchy, grafikou pro nutné orientační informace a neposledně komentářem se TV stanice starají o transparentní, průhledný TV obsah.<sup>71</sup> SIDLER nazývá dohromady tyto faktory jako „elementy TV sportovní dramaturgie“. Dělí je takto:

obraz (návaznost střihů, triky, perspektivy)

grafika (průběžné a nejlepší časy, stav utkání, jména atd.)

tzv. „international sound“ (ruchy, emoce aktérů, hudba)

komentář (doprovodný, vysvětlující)

FISCHER usuzuje, že příslušník diváckého sportu dnes uctívá nejen samotný sportovní obsah, ale za jeho prezentací stojící stovky moderátorů,

---

<sup>70</sup> Hackforth – Fischer, Ch. 1994, s. 61.

<sup>71</sup> (Sidler 1995, s. 91).

redaktorů, režisérů, kameramanů, střihačů a dalších angažovaných jedinců, kteří mu přináší sportovní zážitky do svého obývacího pokoje.<sup>72</sup>

Teoretici TV sportovní žurnalistiky mají na modernizující trendy různé názory. HACKFORTH tvrdí, že neustále se zdokonalující prezentace špičkového sportu v TV činí z diváka „ložnicového sportovce“. Výkony sportovců se sice neustále zvyšují, ale televize tuto domněnku někdy až uměle potvrzuje jejich novou prezentací.<sup>73</sup> RICHTEROVÁ namítá, že televize se plně přizpůsobila trendu „výše, dále, rychleji“. Sportovní výkon pak působí díky technickým novinkám dynamičtěji a atraktivněji. „Lyžování převzalo například z amerického fotbalu minikameru umístěnou v přilbě hráče. Záběry pořízené touto cestou potvrzují trend „make believe“.“<sup>74</sup> JIRÁK tyto techniky pojímá jako subjektivní naraci.<sup>75</sup> BOY hodnotí posun vpřed takto: „Nyní už nám chybí jen jediný sensor, díky němuž bychom se vcítili plně do role závodníka. A to ten, který by nás před obrazovkou stimuloval ke stejnému napětí a tepové frekvenci.“<sup>76</sup>

„K umocňování sportovního zážitku ale slouží i početnější nasazení a rozpoložení kamer během sportovní události a následné efekty, které doprovází jejich záznamy. Zvláště u živých sportovních událostí záleží akt „make believe“ na schopnostech režiséra a doprovodného komentáře.“<sup>77</sup> HATTIG tuto souhru nazývá jako „obrazovo-zvukový dualismus“.<sup>78</sup> Právě díky němu má televize obrovskou výhodu před rozhlasem. HACKFORTH mluví o kouzle vizuálního elementu, který doplňuje audio-složku.<sup>79</sup> Autor však zároveň přiznává, že ani audiovizuální formou se médiu ideálního stavu „dabeisein“

---

<sup>72</sup> Srov. (Fischer, Ch. 1993, s. 73).

<sup>73</sup> (Hackforth 1975, s. 264).

<sup>74</sup> Richter 1997, s. 85.

<sup>75</sup> O subjektivní naraci hovoří Jirák v případě vtažení diváka do děje na základě režie TV obsahu. Srov. (Burton – Jirák 2001, s. 224).

<sup>76</sup> Boy 1992, s. 32, cit. Richter 1997, s. 85.

<sup>77</sup> Hattig 1994, s. 258.

<sup>78</sup> (Hattig 1994, s. 258).

<sup>79</sup> Srov. (Hackforth 1975, s. 230).



nedaří dosáhnout. TV přenos podle něj nemůže nahradit přímou participaci v dějišti sportovní události, i když pomáhá v určitých případech kompenzovat „sociální a geografickou exkluzivitu sportu“.<sup>80</sup> HACKFORTH striktně tvrdí: „Stavu jako make believe či dabeisein nelze TV vysíláním dosáhnout. Prožitek z diváckého sportu u televizní obrazovky bude vždy ovlivňován sportovně-mediální realitou.“<sup>81</sup>

### III. 3. 3. ENTERTAINMENT A INFOTAINMENT

Teoretikové zamítají možnost dosažení stoprocentního pocitu „býti při tom“. Nic to ale nemění na faktu, že technickými inovacemi se TV stanice snaží alespoň do nejvyšší možné míry tyto pocity vyvolávat. To v zájmu získávání dalších příznivců TV diváckého sportu. Pro nárůst sledovanosti ale můžeme pozorovat i jejich další kroky. Televize a ostatní masová média si vytvořily vlastní kruh, v jehož rámci si pomáhají vlastní propagací. Nepřímo nabádají ke konzumaci TV sportovních obsahů v jejich live – živé podobě (entertainment). Ovlivňování je ovšem oboustranné. HOFFMANN a RIEM tvrdí, že recepce sportovních obsahů v TV posiluje recepci sportovní tematiky v médiích tištěných. Poptávka po stále větším počtu stran se sportovní tematikou v novinách je toho důkazem.<sup>82</sup> Je zajímavé, jak se v oblasti TV sportovní žurnalistiky vzájemně doplňují entertainment a infotainment.

MASCULL vnímá entertainmentem v TV vysílání obsahy, které jeho konzumenti vnímají jako určitý prožitek. Za infotainment považuje zpravodajské pořady se směsicí informací.<sup>83</sup> Kolektiv autorů Praktické encyklopedie žurnalistiky pojem infotainment specifikuje blíže. Pojem podle

---

<sup>80</sup> Sociální a geografickou exkluzivitou rozumí autor v souvislosti s dějištěm sportovní události drahé vstupné či dalekou vzdálenost. (Viz Ekonomické faktory v kap. III. 1.).

<sup>81</sup> (Hackforth 1975, s. 233).

<sup>82</sup> (Hoffmann – Riem 1988, s. 11).

<sup>83</sup> (Mascull 1995, s. 8).

nich vznikl spojením slov „information a entertainment“. Je to označení pro zpravodajské relace, v nichž dominují sdělení s důrazem na zábavu, rozptýlení a nikoliv na společenskou relevantnost informace.<sup>84</sup> Právě s přihlédnutím na tuto definici můžeme sportovní zpravodajství zařadit do televizního infotainmentu. Kloubí se v něm zábava s informací.

Pokusím se o přiblížení sportovního infotainmentu, neboli struktury sportovně-zpravodajských pořadů. Ty se v souvislosti vztahu mezi entertainmentem a infotainmentem skládají se ze dvou typů sportovních reportáží<sup>85</sup>:

- 1) reportáže, u nichž entertainment ovlivňuje sekundární infotainment
- 2) reportáže, u nichž infotainment podporuje zájem o budoucí entertainment a jeho vyšší sledovanost

1) V bloku se objevují reportáže, v nichž jsou sestříhány nejdůležitější momenty sportovní události v minulém čase. Reportáž má rysy zábavně-informační. Jedná se o infotainment, jak jej vnímá výše zmíněná definice. Zábava tkví v tom, že divák má možnost zhlédnout ve zkratce průběh sportovní události, například góly fotbalového zápasu. Informační rys se pak pojí s konečnou informací o jeho výsledku. TV stanice tedy informují ve zkrácené podobě o sportovních událostech i jedince, kteří nestihli přímý přenos. Entertainment tak přímo ovlivňuje sekundární infotainment.

Do zpravodajských relací, zvláště u stanic veřejnoprávních, jsou zařazovány také reportáže z tzv. menších sportů. Sportů, které se zpravidla nedostanou na obrazovku ve své přímé entertainmentové podobě.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 81).

<sup>85</sup> TV reportáž – „nejfrekventovanější zpravodajsko – publicistický žánr v televizi s výraznou informativně – analytickou funkcí s dokumentárním principem audiovizuálního zobrazování skutečnosti.“ (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 156).

<sup>86</sup> Relace Branky, body, vteřiny a zpravidla její víkendová vydání obsahují reportáže ze sportů jako je lukostřelba, orientační běh atd. pro informování široké veřejnosti o jejich působení. Přímý přenos těmto

2) V bloku se objevují reportáže, jež mají ryze informační charakter. Jedná se kupříkladu o reportáže z odletu sportovního kolektivu do místa dějiště sportovní události, informace o změnách v hráčských kádrech, zraněních, odvolání trenéra či referování o sportovních kauzách. Oproti první kategorii u dominuje u těchto reportáží informační text nad obrazovou hodnotou. Mají blíže k běžnému zpravodajství, jsou u nich nezbytné výpovědi jednotlivých stran. Do těchto reportáží zásadně zasahuje i interview.

Ve sportovním zpravodajství, a to zvláště na privátních stanicích, dochází i na informace z života idolů, celebrit, které si TV stvořila.<sup>87</sup> Nejedná se zde o informaci ze sportovní události, ale o jejich významných protagonistech se zde referuje jako o významné celebritě. Zajímavé bylo, jak se stanice zhostily případu připravovaného únosu členů rodiny fotbalisty Davida Beckhama. Některé zařadily reportáž do svého běžného zpravodajství jako společensko-rizikový případ. Jiné ji zařadily do své sportovní sekce.

Všechny reportáže druhé skupiny spadají do infotainmentu, který podporuje následný entertainment. Jinými slovy, budoucí chuť diváků zhlédnout událost, na niž byli upozorněni. Sportovní zpravodajství ve své informační podobě vystupuje jako propagační článek pro zajištění sledovanosti sportovních událostí ve své entertainmentové verzi. To vše je zajišťováno v rámci jednoho média, jehož dvě složky jsou navzájem propojeny a podporují se k oboustranně stoupající sledovanosti. Zde je jeden příklad: „Tak to je z dnešních Branek, bodů, vteřin všechno. Prožijte krásný večer, třeba i doplněný kvalitním fotbalem, který vysíláme na stanici ČT 2.“<sup>88</sup>

---

sportům dopřán není. Na stanici TV Nova nedostávají žádný prostor ani v rámci zpravodajství. Pokud není ve hře např. zlatá medaile z významné akce.

<sup>87</sup> Příklad: „Dominik Hašek byl při jízdě autem kontrolován policií a dechová zkouška prokázala přítomnost alkoholu v krvi. Bude muset zaplatit pokutu či provést veřejně prospěšné práce.“ Jiná reportáž se zase týkala soukromé návštěvy jezdce formule 1 Davida Coultharda v Praze a její přiblížení.

<sup>88</sup> Závěrečná slova moderátora Vojtěcha Bernatského, uzavírající pořad Branky, body, vteřiny dne 19. 3. 2003.

Do sportovního infotainmentu patří bezpochyby i specializované sportovní magazíny.<sup>89</sup> Příslušnost TV sportovních magazínů k infotainmentu potvrzuje i další část jeho definice: „Důraz spočívá na personalizaci události i jejího moderování, kdy moderující jako výrazná osobnost s typickými vlastnostmi jakoby osobně rozmlouvá s divákem a zároveň je v kontaktu s kolegou či kolegy v terénu. Tomuto pojetí je přizpůsobeno zařízení studia, použití grafiky, snímání, střih i ozvučení.“<sup>90</sup> S tímto vymezením infotainmentu se naprosto shoduje například pojetí hokejového magazínu Buly České televize. Navazující entertainmentovou složkou je zde pak přímý přenos hokejového utkání.

Vzrůstající oblibu sportovního zpravodajství dokazuje Stahliho teorie:

*„Tvůrce pořadů TV stanice chce v první řadě svého konzumenta informovat.“*

*„Konzument se chce informovat o možné nabídce entertainmentu.“<sup>91</sup>*

Televizní sport se tedy skládá ze dvou složek: Enter- a infotainmentové. Ty se navzájem doplňují. Infotainment informuje o dílčích událostech ze sekce entertainmentu nebo jinými způsoby umocňuje jejich sledovanost. Touto symbiózou je sport zcela unikátní. V této originalitě se mu může blížit alespoň rámcově jen film. Konkrétně se to dá prokázat u domácí veřejnoprávní televize. Na České televizi se vysílá pořad Kinobox, jenž můžeme podle vzoru výše uvedené klasifikace považovat za infotainment referující o entertainmentu. Entertainmentem míníme produkty filmového průmyslu – filmy. Distributoři nabízejí sice své obsahy do entertainmentové vysílací složky TV stanice, ovšem vždy s časovým zpožděním. Exkluzivitu pro prezentaci těchto obsahů mají kina. Televizní infotainment v oblasti filmu

---

<sup>89</sup> Důkazem je např. pořad Dohráno, v němž má reportáž z fotbalových či hokejových událostí vyšší stopáž nežli u běžné sportovní - zpravodajské relace a jsou tedy více entertainmentové. Na tuto reportáž navazuje ovšem ihned tzv. file – dovětek. Ten většinou vyplňuje informační podíl jakési dvojreportáže.

<sup>90</sup> Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 81.

<sup>91</sup> Stahli 1998, s.27.

napomáhá návštěvnosti kin a nikoliv sledovanosti jí vysílaných filmů. To je zásadní rozdíl oproti televiznímu sportu, kde zpravodajská složka přímo podporuje sledovanost entertainmentové sekce.

Sportovní obsahy mají navíc oproti filmu, pakliže se nejedná o jeho přímou premiéru, jednu velkou přednost. Jejich narativní<sup>92</sup> specifikum je umocňováno vždy nikým nepředvídatelným vývojem a výsledkem.<sup>93</sup> Tyto vlastnosti považují za stěžejní motivy pro tendování jedince k TV diváckému sportu.<sup>94</sup> Právě nepředvídatelný vývoj a výsledek TV obsahu tvoří silné pouto diváka k televizi.<sup>95</sup> Divák potřebuje drama a zápletku, která bude v určitém časovém intervalu rozluštěna. Touto charakteristikou disponují v rámci TV vysílání v nejvyšší míře sportovní obsahy. Obsahy, u nichž by se mohlo zdát, že jejich výsledky nemají v širším kontextu nijaké následky. Hrát se bude dál, stále jde jen o zábavu. Tak jednoduché to ale není. Rok od roku jde stále více o obchod.

## **IV. 1. ZAVEDENÍ DUÁLNÍHO SYSTÉMU**

Zavedení duálního systému bylo zlomovým bodem k umocnění komercializace mezi sportem a televizí. Co je vlastně duální systém? „V evropských zemích označení pro stav, kdy vedle sebe působí veřejný a soukromý sektor rozhlasového a televizního vysílání. Jde o symbiózu evropské

---

<sup>92</sup> Za klíčovou funkci narace je utřídění materiálu z hlediska prostoru a času. Živý televizní přenos v sobě obsahuje silné prvky narativní manipulace (postavením kamer, střihem, typem záběru). (Burton – Jiráček 2001, s. 218).

<sup>93</sup> Dle typologie sportovních obsahů platí vždy pro událost a akci. U série či ligy tento fakt nemusí vždy platit.

<sup>94</sup> Díky této charakteristice mají sportovní obsahy schopnost plnit jednotlivé gratifikace, Viz kap. III. 1. 1.

<sup>95</sup> Film jako mediální obsah má dopředu sepsaný scénář zaznamenávající začátek a konec. U sportu jako mediálního obsahu je průběh nepředvídatelný.

tradice veřejnoprávního vysílání s vysloveně tržním, komerčním pojetím vysílání, které vzniklo v USA.<sup>96</sup> Jeho zavedení bylo zdrojem mnoha změn. SCHOLZ se domnívá, že TV program se stal rázem užitečnější a masově atraktivní. Obsahová nabídka podle něj vede k segmentaci a vzniku diváckých obcí. Televizní stanice pocítují konkurenční tlak.<sup>97</sup> Nové stanice se začaly poohlížet po obsazích s velkou sledovaností a zahájily tak boj o možnost vysílání sportovních obsahů. Toho využili majitelé v nakládání s jejich vysílacími právy. HACKFORTH považuje zavedení duálního systému za revoluci v oblasti televizně – sportovního vysílání. „Zpeněžení, licence, sponzoring či reklama, infotainment, entertainment, kritéria jako sledovanost či telegennita<sup>98</sup>. Tyto nové pojmy jsou symboly změn a novinek u televizního sportu, který se kompletně transformoval 1. ledna 1984. Od tohoto okamžiku začala televize a její obsahy fungovat na bázi liberálně – ekonomických principů.<sup>99</sup> Např. v Německu se vznikem duálního systému změnil počet vysílaných hodin se sportovními obsahy z 1200 v roce 1984 na 17 293 v roce 1997.<sup>100</sup>

Ještě před datem, které uvádí autor, vzniklo na území Evropy několik privátních TV stanic. Už v roce 1955 to byla ITV jako doplněk státní BBC. Dále v Evropě fungovaly nadnárodní stanice ze dvou menších liberálních států, v nichž veřejnoprávní televize neexistovala. Byla to lucemburská RTL a Télé – Monte Carlo. V roce 1976 byly uvedeny do provozu privátní stanice v Itálii, ale jejich dosah byl jen v regionálním měřítku.<sup>101</sup> Hackforthova teorie s datem 1. 1. 1984 je odvozená ze situace na německém TV trhu. V roce 1985 začala vysílat první německá soukromá stanice SAT1. V ostatních zemích se duální

---

<sup>96</sup> (Šmíd 1995, s. 15).

<sup>97</sup> (Scholz 1993, s. 25).

<sup>98</sup> Pojmu „telegennita“ užívá Hackforth jako jednotku televizní popularity sportovního odvětví. Její úroveň však není vyjádřena číselně.

<sup>99</sup> (Scholz 1993, s. 3, předmluva Josefa Hackforth).

<sup>100</sup> <http://www.uni-weimar.de/medien/>

<sup>101</sup> Srov. (Šmíd 1989, s. 54, cit. Bernatský 1999, s. 59).

system projevili o něco dříve. Ve Francii začal působit placený Canal Plus v roce 1984 a La Cinq v roce 1986. V Itálii se regionální stanice spojily do celoplošných v roce 1982.<sup>102</sup>

Česká republika, respektive Československo, podpořilo vznik duálního systému platností zákona o rozhlasovém a televizním vysílání v roce 1991. Na jeho základě bylo následně rozhodnuto o privatizaci tehdejšího prvního federálního programu F1, který v licenčním řízení získala TV Nova. Zahájení jejího vysílání 4. února 1994 můžeme považovat za počátek duálního vysílání v naší zemi.<sup>103</sup> Boj o vysílací práva u sportovních obsahů tak zasáhl i Českou republiku.

## **IV. 2. FINANČNÍ OSA SPORT – TV**

Tato část práce se věnuje vztahu mezi sportem a televizí. Jeho počátky popisuje kapitola II. 2. Podívejme se ovšem na silící ekonomické vazby mezi sportem a televizí z pohledu zmiňovaného trojúhelníka.

Každá TV stanice musí mít na vysílání zvolených TV obsahů určitá práva. Vyprodukování jakéhokoliv TV obsahu vyžaduje finanční náklady, které se musí zúročit. Ty se pohybují v různých cenových relacích, s nimiž musí TV stanice při sestavování svého programu počítat. Některé pořady vyrábí TV stanice svými vlastními zdroji, jiné musí koupit od dalších výrobců či distributorů. Jejich kombinace pak dává ráz vysílacímu času. Obdobně jako výrobci filmů, soap oper a dalších sfér entertainmentu, se i producenti moderního sportu rozhodli pro distribuci svého vlastnictví na mezinárodním televizním trhu směnou za peníze. Vlastnictví spadá pod organizátory, kteří

---

<sup>102</sup> (Bernatský 1999, s. 59).

<sup>103</sup> Již před vznikem TV Nova působily na našem území privátní stanice, jejichž dosah byl však pouze lokální. Např. stanice Premiéra či Kabel Plus.

provozují a distribuují všechny typy sportovních obsahů (tzn. sportovní události, sportovní akce či dlouhodobé série).<sup>104</sup> Proto dnes musí jednotlivé stanice za možnost zařazení určitého sportovního obsahu do svého vysílacího schématu jejich majitelům platit.<sup>105</sup> Ti své finanční požadavky rok od roku zvyšují.

Vysílání sportovních obsahů vyžadovalo finanční náklady už téměř od počátku TV vysílání. Jeho provozovatelé k investici přistoupili pro navýšení sledovanosti stanice. V porovnání s ostatními TV obsahy se ale před příchodem duálního systému jevila volba sportovních obsahů jako ekonomicky výhodná.

Relativně brzy se ve věci sportovních obsahů dospělo ke konsensu, že jejich zpravodajské zpracování bude bezplatná, jejich přenos ovšem bude stát peníze.<sup>106</sup> V těchto rozděleních se TV odlišila od ostatních masových médií – tisku či rozhlasu. Charakteristika jejich prezentace sportovních obsahů pro své konzumenty nemůže nikdy dosáhnout tak vysoké úrovně entertainmentu jako v TV, a proto je žurnalistické působení zástupců těchto médií zpravidla bezplatné.<sup>107</sup> TV v pozici média usilujícího u svých konzumentů skrze audiovizuální techniku o pocity „dabeisein“, neboli „býti při tom“, musí ovšem platit. Robert Emil LEMBKE, autor knihy „Penalta v obýváku“, byl jedním z prvních vyjednávačů mezi německými stanicemi a sportovními organizacemi. Na základě svých zkušeností tvrdí: „Sportovní obsahy charakterizuje atraktivita se svou tržní cenou. Přesto se o nich dá říct, že jsou jednou z finančně výhodných součástí TV programu.“<sup>108</sup> Také Petr

---

<sup>104</sup> Typologie sportovních obsahů je uvedena v kapitole III. 3. 1.

<sup>105</sup> Platí zpravidla pro vysílání v entertainmentové podobě (Viz kap. III. 3. 2.). Do zpravodajských pořadů (infotainment) je TV stanicím většinou umožněno zařazování i těch sportovních obsahů, na něž nemají zakoupena vysílací práva.

<sup>106</sup> (Hackforth 1975, s. 248).

<sup>107</sup> Výjimkou může být u tisku například zakoupení exkluzivních práv na fotografie ze svatby fotbalisty Davida Beckhama. Je však otázka, zdali lze tuto událost ještě řadit mezi sportovní obsahy. (Viz kap. III. 3. 2.).

<sup>108</sup> (Lembke 1968, s. 312, cit. Hackforth 1975, s. 250).



DIMMOCK, koordinátor u EBU<sup>109</sup> zastává v článku „EBU sports television – past, present and future“ názor, že sport jako výplň vysílání je se souvisejícími celkovými náklady v porovnání s ostatními obsahy poměrně levný.<sup>110</sup> Nutno dodat, že autoři tyto výroky vyřkli v době, která se od dnešního stavu na TV trhu značně odlišovala.<sup>111</sup> V 70. letech měli ovšem oba zmiňovaní autoři pro své teorie opodstatnění. Náklady na vysílání vysoce sledovaného sportu byly nižší než na pořizení jiných typů televizních obsahů.

Ekonomický útvar německé veřejnoprávní televize ARD v roce 1970 kupříkladu počítal, že celkové vysílací náklady o minutové stopáži vychází u sportovních entertainmentových obsahů v průměru na 1 780 německých marek, zatímco za TV inscenace 4 313 a komplexní sektor zábavy 3 949 DM. Sportovní obsahy tak charakterizovaly nejnižší náklady s nejvyšší sledovaností.<sup>112</sup> Obdobná ekonomická devíza se prokázala i u sportovního infotainmentu – zpravodajství. Jeden díl víkendového pořadu ARD – Sportschau vycházel tuto stanici na 245 000 DM. Z této částky byla jednoduchým výpočtem dosažena hodnota 3 100 DM za odvysílanou minutu. Běžný infotainment vycházel opět draž. Pro porovnání kupříkladu vysílání týdenního publicistického pořadu „Weltspiegel“ přišlo stanici na 3 600 DM.<sup>113</sup>

Určitým paradoxem této práce je tendence upozorňovat na vývoj TV trhu se sportovními obsahy nikoliv na příkladech z naší země, nýbrž ze sousedního Německa a dalších zemí. Důvodem je nepříliš důkladná zmapovanost tohoto segmentu v ČR, která do jisté míry souvisí i s politickým uspořádáním v naší zemi po počátcích působení TV.

V dřívějším Československu působila jednak pouze jediná, a to veřejnoprávní TV stanice a zároveň i význam sportu skrze mediální prezentaci

---

<sup>109</sup> EBU – European Broadcasting Union, založená v roce 1950 sdružuje momentálně 117 TV stanic.

<sup>110</sup> (Dimmock 1968, s. 13, cit. Hackforth 1975, s. 250)

<sup>111</sup> Bylo to v době před zavedením duálního systému.

<sup>112</sup> (Hackforth 1975, s. 250).

<sup>113</sup> (Hackforth 1975, s. 251).

byl vnímán odlišně. Zatímco v zemích s kapitalistickým systémem byl vedle sportu a televize třetím vrcholem trojúhelníku obchod, v zemích východního bloku byla tímto třetím vrcholem ideologie, která se snažila v televizní prezentaci sportovních obsahů hledat oporu.<sup>114</sup> Vzhledem k dnešnímu politicko-sociálnímu uspořádání v naší zemi i Evropě, fungujícímu trendu duálního vysílání a ve stále častějších případech konzumace totožného celoevropského satelitního signálu, nejsou informace o sportovně-televizním vývoji ve světě určitě zbytečné. Ačkoliv v menší míře, podobný vývoj jako v západní Evropě v letech osmdesátých zasáhl naši zemi po pádu komunistického režimu v letech devadesátých. To prokazuje i kapitola IV. 2. 2.

#### **IV. 2. 1. VÝVOJ VYSÍLACÍCH PRÁV – ENTERTAINMENT**

Duální systém a s ním příchozí nové privátní stanice měly různé představy o naplnění svého vysílacího schématu. Každá z nich se rozhodla pro odlišnou strategii v procentuálním zastoupení sportovních obsahů ve svém vysílání. Profily se i dle sportovních odvětví, která budou svým divákům dlouhodobě servírovat. Popularita TV sportu a duální systém se podílely i na vzniku stanice, jež se rozhodla vysílat pouze sportovní obsahy – Eurosport.<sup>115</sup>

Jak již bylo zmíněno, pro možnost sportovního vysílání musí mít TV stanice právo. „Sportovním vysíláním prostřednictvím televize se rozumí přenos sportovních obsahů využitím duality zvuku a obrazu. Patří do něj jak přímý přenos, tak i záznam sportovního obsahu. Styčným bodem mezi

---

<sup>114</sup> Komunistické země ve snaze obhájit svůj sociální systém usilovaly o sportovní úspěchy v mezinárodním měřítku. Znamé jsou dokonce případy, kdy v rámci loajálnosti menších zemí k SSSR musely sportovní kolektivy s touto velmocí prohrát: „Počátkem 70. let jsem byl členem týmu, který byl nabádán k pokračování reprezentační kariéry. Souhlasil jsem. Když jsem se ovšem posléze dozvěděl, že duel proti Sovětskému Svazu musíme prohrát, reprezentace jsem se vzdal,“ prohlásil na Plesu olympioniků hokejista Josef Černý. (Z TV rozhovoru na Plesu olympioniků, Hotel International, 24. 1. 2003). TV přenosy z těchto utkání měly ovšem nádech velkého dramatu.

sportovním vysíláním a provozovatelem sportovního obsahu je smlouva. Ve většině případů ji můžeme nazývat exkluzivní smlouvou (Exklusivvertrag).<sup>116</sup> Ta je uzavírána jak přímo mezi TV stanicí a provozovatelem sportovních obsahů, tak mezi TV stanicí a zástupcem organizátora, jenž od něj převzal pro obchodování o exkluzivních smlouvách veškeré pravomoci. Exkluzivní smlouvu tak uzavírá i tento zástupce (zpravidla se jedná o agenturu) s organizátorem neboli majitelem sportovního obsahu. Nezastupuje jej pouze v otázkách vysílacích práv pro TV stanice, ale taktéž pro vyjednávání o finanční, a taktéž většinou exkluzivní dlouhodobé podpoře sponzorů. Prostor působnosti agentury je tedy vně zmiňovaného magického trojúhelníku. Pro sportovní organizace zajišťuje finanční podporu z obou stran. Ze strany provozovatelů TV stanice a strany obchodní, tzn. sponzorské.

SIDLER rozlišuje exkluzivní smlouvy mezi organizátorem, respektive jeho zástupcem, a TV stanicemi na dva typy dle exkluzivity:

Absolutní exkluzivita – jedná se o smlouvu mezi výše uvedenými dvěma subjekty, kdy je konečným vlastníkem vysílacích práv pouze jediná TV stanice.

Relativní exkluzivita – v tomto případě je smlouva uzavírána mezi organizátorem či jeho zástupcem a více TV stanicemi. Hovoří se o tzv. prioritním právu jednotlivých TV stanic.<sup>117</sup>

Jak bylo uvedeno, zavedení duálního systému zapříčinilo mezi jednotlivými TV stanicemi finanční válku o zisk vysílacích práv na jednotlivé sportovní události, akce či dlouhodobé podniky. Více sportu na více stanicích posílily segment diváckého sportu. „Masová atraktivita sportu založila pro médium TV zcela novou problematiku. tzv. ekonomicko – právní problematiku

---

<sup>115</sup> O vzniku této stanice více v podkapitole IV. 2. 2. o EBU (European Broadcasting Union).

<sup>116</sup> Sidler 1995, s. 12.

<sup>117</sup> (Sidler 1995, s. 13).

vysílacích práv.<sup>118</sup> Ceny za vysílací práva se v posledních letech rapidně zvedly. Navýšení poznamenala proměna nabídky a poptávky. V tržním hospodářství obecně platí, že pestrost nabídky a následná konkurence jejich provozovatelů tlačí cenu nabízeného zboží směrem dolů. Ve vztahu mezi sportem a TV však přílišná pestrost nabídky neexistuje. Oproti tomu existuje pestrost poptávky ze strany zájemců o toto zboží. Zbožím, jak již bylo zmíněno, rozumíme v kontextu komercializace sportu právě TV sport. Zájemci o toto zboží jsou pochopitelně jednotlivé TV stanice. Ty pak o ohraničenou nabídku zboží svádí souboj finančního rázu. Soudí tak i SIDLER: „Velkým problémem je monopolizace nabídky, kdy jeden zástupce pracuje pro více organizátorů a koordinuje sportovní obsahy tak, aby si nekonkurovaly a byly v určitém časoprostoru ojedinělé a cenné. Neexistuje pluralita nabídky, nýbrž jen poptávky. Ta se umocnila s přibývajícemi stanicemi uvolněním duálního systému. Ceny za vysílací práva se pak zákonitě navyšují. Samotná koncentrace poptávky je důvodem hořkého cenového boje TV stanic.“<sup>119</sup> Do jakých dimenzí se vyšplhaly ceny za vysílací práva bude nejlépe vystiženo na konkrétních případech jednotlivých sportovních obsahů.

#### **IV. 2. 1. 1. SPORTOVNÍ UDÁLOST**

V typologii sportovních obsahů byla sportovní událost definována jako sportovní jednotka, jejíž pravidla jsou stanovená určitým sportovním odvětvím a jeho koordinátorem. Sportovní událost přitom může být součástí jak sportovní akce, tak dlouhodobé série. Na samotné sportovní události jsou vysílací práva nabízena jen zřídka. TV stanice většinou kupují větší balík složených sportovních událostí, spadajících do dalších dvou typů sportovních

---

<sup>118</sup> Sidler 1995, s. 77.

obsahů. Existují ale výjimky, kdy se jedná o vysílací práva na jedinou sportovní jednotku.

V roce 1996 disponovala s vysílacími právy pro čtyři venkovní utkání české reprezentace v kvalifikaci MS ve fotbale německá agentura UFA. Ta požadovala od případného zájemce zaplacení nejprve milionu, později půl milionu dolarů. Žádná z domácích stanic na vysoké požadavky agentury nepřistoupila a zápasy v Jugoslávii, na Slovensku, Maltě ani Faerských Ostrovech český divák neviděl. Rozpětí prvotního a druhého finančního požadavku za vysílací práva, které činí sto procent, zřetelně poukazuje na nadsazování těchto cen.<sup>120</sup>

Existují také případy, kdy se vyjednává o možnosti vysílat sportovní událost, která zpravidla není očekávána s delším časovým předstihem, nebo je zcela ojedinělá. Jako příklad slouží zápas poháru UEFA mezi domácím Besiktasem Istanbul a Slavií Praha. Po dlouhém vyjednávání bylo až několik hodin před úvodním výkopem jasné, že čeští diváci budou mít možnost utkání zhlédnout. Neočekávanou situací byla i kvalifikace Jiřího Nováka na závěrečný turnaj mistrů v tenisu v Šanghaji na sklonku roku 2002. Česká televize se rozhodla vyvrcholení úspěšné sezóny českého tenisty odvysílat.

O astronomické částky za vysílací práva na ojedinělou sportovní událost se vyjednává u profesionálního boxu. Je to dáno systémem nepředvídatelného vyzývání úřadujícího mistra světa k souboji ze strany zápasníků z celého světa. Jedním z boxerů je zpravidla Američan, tamní stanice už tedy mají systém nákupu vysílacích práv osvědčený. Jejich cena je ovšem pro provozovatele TV stanice natolik vysoká, že si divák musí za přímý přenos ještě sám připlatit. Příslušník diváckého sportu se stává plátcem,

---

<sup>119</sup> Sidler 1995, s. 96.

<sup>120</sup> Srov. (Bernatský 1999, s. 67).

participuje na tzv. Pay-TV programu.<sup>121</sup> Evropa Ameriku v oblasti individuální platby za sportovní událost v boxu napodobila. 8. června roku 2002 se měl proti Miku Tysonovi postavit britský boxer Lennox Lewis. Stanice BBC považovala za svoji povinnost nabídnout britským divákům tento ojedinělý duel. I přesto, že ve stejný den měla ve vysílacím schématu zařazen atraktivní zápas základní skupiny MS ve fotbale mezi Anglií a Argentinou. Promotér boxerského souboje v Memphisu požadoval po BBC pět milionů liber. Peter SALMON, šéfredaktor sportu na stanici BBC prohlásil: „BBC si nemůže dovolit zaplatit tuto částku za jediný zápas.“<sup>122</sup> Namísto veřejnoprávní televize zakoupila nakonec práva Sky TV, jež se odhodlala k americkému postupu. Na bázi Pay-TV nabízela shlédnutí souboje za 14, 95 liber. Přestože mělo být utkání vysíláno ve čtyři hodiny ráno, slibovala si stanice sledovanost podobnou jako v roce 1996 při zápasu Bruno – Tyson. Zápas tehdy vidělo 660 000 TV diváků.<sup>123</sup> Pro americké domácnosti byl zápas dražší. Za Pay TV zaplatily 54, 95 amerických dolarů.<sup>124</sup>

Exkluzivní smlouvy na sportovní vysílání se ale uzavírají spíše pro sportovní akce či série.

#### **IV. 2. 1. 2. SPORTOVNÍ AKCE**

Dle typologie sportovních obsahů se sportovní akce skládá většinou z dílčích sportovních událostí, která jsou časoprostorově koordinovány organizátorem. Podléhají mnohdy vlastním regulím a přizpůsobují se průmyslově-organizačním faktorům. Za sportovní akci lze považovat Olympijské hry, Grandslamový turnaj v tenisu či evropský

---

<sup>121</sup> Pay TV – pojem, který charakterizuje zpoplatnění televizních obsahů. Systém Pay TV využívají zpravidla provozovatelé kabelového vysílání, pakliže usoudí, že je nabízený obsah bez finanční podpory diváckého sektoru nerentabilní. Divácký sport u TV přijímače se tak přibližuje v ekonomickém ohledu diváckému sportu provozovanému v dějišti sportovní události. Sidler hovoří o systému Pay TV jako o individuálním abonentním koncesionářském programu. (Sidler 1995, s. 42).

<sup>122</sup> <http://sport.guardian.co.uk/boxing/> [online]

<sup>123</sup> <http://www.wotsat.com/> [online]

šampionát ve fotbale. Za symbol komercializace sportovní akce považují sportovně-mediální teoretici právě novodobé Olympijské hry (OH).

Novodobé OH se datují od roku 1896. Založeny byly na těchto ideálech: „Kamarádství, rytířskost, sjednocování národů.“ Takto byl popsán účel pořádání této sportovní akce v Olympijských novinách na zimních OH v Garmisch – Partenkirchenu v roce 1936. Později se ukázalo, že zmiňované atributy jsou zcela zastíněny ideologiemi a politickou mocí. Olympijské hry si přivlastňoval fašismus, v době studené války se zase konaly rozdělené OH zvlášť pro jednotlivé tábory.<sup>125</sup> Striktně kritický k současnému olympijskému dění je Tomlinson: „Olympijské hry si vzaly jako alibi původní olympijskou tradici. Pod její rouškou se stávají fenoménem sloužícím střídajícím se ideologiím. Velebí jednak šovinismus a zároveň mezinárodní konsum.“<sup>126</sup> Velkým kritikem novodobých her je i BOURDIEU. „OH jsou představení, které se jako nositel reklamních spotů stává komerčním výrobkem v duchu logiky trhu a jeho chování je strukturováno v zájmu zasažení nejširšího publika. Jeho časový harmonogram je přizpůsoben vysoké sledovanosti v ekonomicky silných zemích.“<sup>127</sup>

Nynější OH, respektive jejich provozovatel Mezinárodní olympijský výbor (IOC), se namísto ideologie poddal zákonům trhu. Ve zmiňovaném magickém trojúhelníku těží obchodně z obou vrcholů stejně. Z pohledu finanční osy sport – TV vyplývá, že z prodeje vysílacích práv plyne do pokladny IOC 50% celkového zisku z pořádání této největší sportovní akce. Jeho druhou polovinu zajišťují příjmy z reklam.<sup>128</sup> Působnost IOC v magickém trojúhelníku potvrzují i tato fakta: „V roce 1980 ovlivnily komerční zájmy některých stanic časový harmonogram OH v Los Angeles. OH v Atlantě 1996

---

<sup>124</sup> Mulcahey 2002 [online]

<sup>125</sup> V roce 1980 socialistické státy bojkotovaly OH v Los Angeles a uspořádaly náhradní OH v Moskvě.

<sup>126</sup> Tomlinson 1992, s. 71, cit. Sidler 1995, s. 97.

<sup>127</sup> Bourdieu 1998, s. 79 – 80.

<sup>128</sup> (Sidler 1995, s. 97).

trvaly poprvé 17 dní, to protože si stanice NBC nárokovala od IOC jeden vysílací den navíc pro své reklamní partnery.<sup>129</sup> IOC se svým klientům v oblasti nákupu vysílacích práv podřídil i v další výrazné změně. Od roku 1992 od sebe oddělila letní a zimní OH, přičemž změna cyklu měla vybidnout reklamní partnery TV stanic k nikoliv čtyřletým, nýbrž dvouletým intervalům drahé inzerce.<sup>130</sup>

Zcela odlišně nežli výše citovaný Tomlinson hodnotí vztah OH jakožto sportovní akce s televizí Real: „Televize a OH vytvořily vzájemnou symbiózu, z níž oboustranně těží. OH nabízí televizím program populární v mnoha zemích s různorodým publikem. Televize sice IOC musí platit za vysílací práva. Příjem z nich je však efektivně využit na uhrazení nákladů, fungování IOC a podporu národních olympijských výborů.“<sup>131</sup> Z prodeje vysílacích práv začal IOC těžit v roce 1972 při pořádání OH v Mnichově. Ty se dají v tomto kontextu považovat za počátek komercializace OH. Poprvé v jejich historii převyšovaly příjmy z vysílacích práv příjem z prodeje vstupenek.<sup>132</sup> OH se zařadily mezi největší profesionální sportovní akce.

Od Mnichova 1972 se poplatky za práva zvyšují pravidelně pro každou další akci. Je třeba zároveň objektivně zdůraznit, že IOC přiděluje vysílací práva na své OH individuálně. Nejvyšší cenu za vysílací práva platí tradičně americké společnosti. Důvodů je více. Pro pokrytí Spojených Států získává práva vždy jen jeden subjekt,<sup>133</sup> který pak má díky početné aglomeraci příležitost návratnosti v podobě TV reklamy. Důvodem je i odlišný vývoj TV trhu v severní Americe a z něj pramenící kapitálové dispozice amerických společností. Prokazují to jednotlivé akce. Za práva na ZOH 1992 v Albertville zaplatila CBS 243 milionů dolarů. Kanadská společnost CBC oproti tomu 10

---

<sup>129</sup> Knobbe 2000, s. 67.

<sup>130</sup> Rekord v jednorázovém příjmu za poskytovaný reklamní čas drží NBC, jež účtovala za třicetivteřinový reklamní spot během OH v Sydney 600 000 dolarů.

<sup>131</sup> Real 1989, s. 230, cit. Hattig 1994, s. 303.

<sup>132</sup> (Hattig 1994, s. 304).



milionů, Japonci 9 milionů a postkomunistické východoevropské země dohromady o něco více nežli dva miliony dolarů.<sup>134</sup> IOC má eminentní zájem rozšířit popularitu OH po celé planetě. Vzhledem k tomuto trendu považuje HATTIG s odkazem na McLuhana IOC za spoluvůrce globální vesnice.<sup>135</sup> Záměr celoplošného působení OH se ukazuje i v cenách za vysílací práva pro méně rozvinuté země. ABU<sup>136</sup> kupříkladu uhradila za vysílací práva z Albertville pouhých 230 000 dolarů. Brazílie, ačkoliv je se 159 miliony pátým nejpočetnějším státem světa, zaplatila za tyto Zimní olympijské hry jen 40 000 dolarů.<sup>137</sup> Zajímavé je pozorovat nárůst cen vysílacích práv u jednotlivých OH. Ještě za LOH v Barceloně 1992 činila výsledná částka od všech kupujících 610 milionů dolarů (NBC přispěla do této konečné sumy 401 milionem, Austrálie 33, 75 miliony, Kanada 16, 5 a EBU 75 miliony). Za další OH v Atlantě zaplatila už EBU více než trojnásobnou sumu – 250 milionů dolarů.<sup>138</sup> Po OH v Sydney uhradila společnost NBC Mezinárodnímu Olympijskému výboru pro další čtyři OH do roku 2008 2, 8 miliardy dolarů.<sup>139</sup>

Mezinárodní olympijský výbor si prodej vysílacích práv na své akce, tedy Zimní a Letní olympijské hry zajišťuje z vlastních řad.<sup>140</sup> Disponuje i vlastními štáby pro zajištění přenosů z jednotlivých sportovních událostí akce – Olympic Broadcasting Organization.

U většiny dalších sportovních akcí, stejně tak jako u sérií, vystupuje ovšem za organizátora jeho zástupce. Subjekt, který je v podstatě prostředníkem mezi provozovatelem a TV stanicí. Tento prostředník zaplatí provozovateli určitou částku za podstoupení vysílacích práv, se kterými hodlá

---

<sup>133</sup> V nákupu vysílacích práv se střídají NBC a CBS.

<sup>134</sup> (Richter 1997, s. 114).

<sup>135</sup> (Hattig 1994, s. 304).

<sup>136</sup> ABU (Asian Broadcasting Union) sdružuje přes 30 asijských států včetně Jižní Koreje a Hongkongu.

<sup>137</sup> (Sidler 1995, s. 100).

<sup>138</sup> (Richter 1997, s. 114).

<sup>139</sup> (<http://archive.sportserver.com/olympics/00sydney/funfacts/story/>) [online]

<sup>140</sup> U prodeje vysílacích práv i kontraktu se sponzory úzce spolupracuje se švýcarskou agenturou ISL Marketing AG. (Sidler 1995, s. 97).

následně podnikat. Bývá jim zpravidla tzv. sportovně – právní agentura. Někdy jsou tyto skupiny nazývány marketingovými agenturami. Počet těchto agentur vzrostl s příchodem privátních stanic a zvýšené poptávce po sportovních obsazích.<sup>141</sup>

S vysílacími právy tradičního turnaje ve Wimbledonu nakládá od roku 1989 agentura UFA.<sup>142</sup> S jejím nástupem byla cena za vysílací práva navýšena sedminásobně oproti kontraktu předchozího majitele práv s TV společnostmi. Postup agentury UFA dal v Německu podnět k bouřlivým diskusím o správnosti duálního systému. UFA totiž prodala vysílací práva 18 TV společnostem včetně v Německu působící RTL. Ta je, obdobně jako samotná agentura, majetkově propojena s koncernem Bertelsmann. Převodem práv na stanici RTL byli v Německu poprvé ochuzeni o přenosy z Wimbledonu ti tenisoví příznivci, kteří nedisponovali příjmem kabelového vysílání.<sup>143</sup> UFA sice veřejnoprávní televizi ARD nabídla možnost hodinového zpravodajství s maximální délkou šotu o dvou minutách v každý turnajový den po 23 hodině. Za cenu jednoho milionu marek denně však stanice nabídku odmítla.<sup>144</sup>

Veřejnoprávní ARD má v Německu složité postavení. Hned po počátku duálního systému si stanovila strategii, jak zamezit přeplácení za vysílací práva a uzavřela se svazy jednotlivých sportovních odvětví tzv. globální smlouvy. Týkaly se všech forem sportovních obsahů. Vedení TV stanice je uzavíralo s jednotlivými skupinami sportovních odvětví dle jejich telegennity. Mezi šest nevyšší oceněných sportů (házená, atletika, volejbal, stolní tenis, sportovní gymnastika a lední hokej) bylo na tříleté období rozděleno 42 milionů marek. Za stejnou časovou jednotku bylo dalším sportovním odvětvím

---

<sup>141</sup> (Sidler 1995, s. 111).

<sup>142</sup> UFA (Film- und Fernseh- GmbH), agentura z Hamburgu, z 50% vlastněná společností Bertelsmann, se specializuje kromě Wimbledonu na fotbal a atletiku.

<sup>143</sup> Kabelové vysílání je jedním ze tří hlavních způsobů distribuce televizního vysílání. Zpravidla je distribuováno kabely umístěnými v zemi. Dalšími způsoby distribuce televizního signálu je vysílání terestrické (anténa) a družicové (satelit). Srov. (Osvaldová - Halada 2002, s. 206).

<sup>144</sup> (Seither 1993, s. 45, cit. Sidler 1995, s. 106).

(plavání, box, šerm, zápas, sáně a boby) uhrazeno 3, 1 milionu marek. Samostatnou skupinu tvořily jednotlivé závody na koních. Jejich svazy získaly 8, 8 milionu marek. Zbýlých 27 menších sportovních svazů si za další čtyři roky rozdělilo 5, 5 milionu marek.<sup>145</sup> Stanice ARD se tímto krokem směřujícím k vlastnímu monopolu rozhodla eliminovat finančně nadhodnocený zájem privátních stanic. Počin stanice hodnotí někteří teoretikové jako reakci na převod tenisového Wimbledonu na RTL. Německý TV trh je segmentací sportovních obsahů unikátní. Většina evropských veřejnoprávních stanic, včetně České televize, uzavírá smlouvy o nákupu vysílacích práv po prvotním zvážení jejich výhodnosti. ARD se však rozhodla k platbě paušálu, aniž by se zavázala vysílat konkrétní počet přenosů. Svým konkurentům z privátní sféry přisoudila svým postupem pouze finanční přetlačovanou o tenis, golf, motorsport a fotbal. Velkorysým paušálním pokrytím ostatních odvětví vychází vstříc svému koncesionáři.

Ve Velké Británii byl v roce 1984 uzákoněn tzv. „Cable and Broadcasting Act“, který provozovatelům sportovních akcí či jejich zástupcům zakazuje nabízet vysílací práva kabelovým stanicím bez toho, aniž by byly předem za stejných podmínek osloveny terestricky vysílající stanice.<sup>146</sup> Pakliže by přesto práva získala kabelová stanice, je jí zakázáno přenášet sportovní akci na bázi Pay - TV.<sup>147</sup> Akt byl porušen v roce 2002 placeným vysíláním boxerského duelu Lewis – Tyson.<sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> Srov. (Richter 1997, s. 114).

<sup>146</sup> Za terestrické je považováno vysílání, jehož distribuce je šířena vzduchem a snímatelná pomocí antény.

<sup>147</sup> (Sidler 1995, s. 185).

<sup>148</sup> Viz kap. IV. 2. 1. 1.

## IV. 2. 1. 3. SPORTOVNÍ SÉRIE, SOUTĚŽ

Tato součást sportovních obsahů vzbuzuje nejvyšší zájem na straně provozovatelů TV vysílání. Ti zakupují mnohdy práva pro vysílání sportovních sérií nikoliv pouze na jednu její sezónu, ale hned na několik ročníků dopředu. Stejně jako u sportovních akcí ceny za vysílací práva pro sportovní série stoupají. Uvádím jeden příklad z Německa, který má mimořádnou vypovídací hodnotu: V roce 1965 uzavřel tehdejší sportovní koordinátor stanice ARD Robert LEMBKE první jednoroční paušální smlouvu s Německým fotbalovým svazem na přenos zápasů německé bundesligy. Stanice za koupi práv zaplatila 127 000 marek. O necelých třicet let později, pro sezónu 1992/1993, prodal svaz práva na vysílání bundesligových utkání mnichovské agentuře Internationale Sportrechte Vermarktung (ISPR). Za pětiletý kontrakt zaplatila agentura 610 milionů marek, ročně tedy 122 milionů.<sup>149</sup> Během necelých třiceti let se tak cena za vysílací práva zvedla téměř tisícinásobně. Samotné vysílání fotbalových událostí zajišťuje několik privátních TV stanic.

Zcela odlišný vývoj provázal profesionální sport ve Spojených státech. Divácký sport zde nejvíce naplňují kolektivní sportovní odvětví, která jsou sdružována do striktně organizovaných soutěží. FISCHER píše, že nazývat tyto soutěže jako organizované by bylo příliš slabým termínem. Sportovní sociologové nazývají americký systém organizace jednotlivých soutěží pojmem „Corporate Sport“.<sup>150</sup> „Monopolizace, byrokratizace, komercializace a s nimi spojené efekty jsou typickými aspekty tohoto typu

---

<sup>149</sup> Srov. (Richter 1997, s. 112).

<sup>150</sup> „Corporate sport“. „Tímto pojmem je v knize „Sociological perspectives of sports“ zamýšlen organizovaný sport s na něm závislými dvěma komponenty – ekonomikou a politikou. Sport pojatý jako velký byznys a silná politika (sport as a big business and power politics.“ (Leonard 1980, s. 226, cit. Fischer, H. 1986, s. 34).

sportu. Sportu, který vznikal souběžně s působením televize. Byl vymodelován tak, aby přesně zapadal do amerického způsobu zábavního průmyslu.“<sup>151</sup>

Soutěže amerických populárních sportovních odvětví mají svá vlastní pravidla soutěžení i prodeje vysílacích televizních práv. Jedná se o NBA (National Basketball Association), MLB (Major League Baseball), NFL (National Football League) a NHL (National Hockey League). Tyto soutěže rozdělují vysílací práva mezi největší americké stanice. Jejich pravomoci ovšem nejsou bez omezení.

Do vztahu mezi NFL a stanicí CBS musel už v roce 1961 zasahovat federální soud. Výsledek procesu se nazýval „Sports Broadcasting Act“ a byl nejdůležitějším faktorem pro další vývoj televizního sportu v USA. Soud tenkrát podpořil tvrzení ostatních stanic, které považovaly za nezákonný monopol CBS pro vysílání Národní fotbalové ligy.<sup>152</sup> Od té doby se ve Spojených státech praktikuje odlišný model rozdělování vysílacích práv nežli v Evropě. Vedení soutěží je poskytují více TV stanicím, které se o vysílání rozdělí. Bylo to správné rozhodnutí už kvůli demografickým faktorům země. Stanice vysílají různá utkání souběžně a divák si tak na celostátně působících stanicích může vybírat sportovní událost dle svého bydliště a týmu, jemuž fandí. Pakliže by vlastnil vysílací práva jen jeden provozovatel TV stanice, divák by tuto možnost neměl. TV stanice si rozdělují diváky podle regionů a neztrácejí na sledovanosti. Dělbá vysílacích práv mezi více TV subjektů je bezesporu výhodná i pro sportovní asociace.

Pluralita vlastnictví vysílacích práv je zdrojem miliard, které se v americkém sportu od šedesátých let rozmnožují. Finanční zdroje z vysílacích práv však nezůstávají jen v pokladně asociace, jež soutěž zaštiťuje, ale jsou zároveň přerozdělovány rovnoměrně mezi kluby, které jí dávají tvář. Už v roce 1982 získal univerzitní klub amerického fotbalu za jediný odehraný zápas,

---

<sup>151</sup> Fischer, H. 1986, s. 34.

který přenášela ABC či CBS, 550 000 dolarů.<sup>153</sup> V USA mají jednotlivé kluby kromě paušální odměny z vysílacích práv od celostátních stanic možnost vlastního prodeje práv do rukou regionálních televizí. Baseballový klub New York Yankees uzavřel se společností Cablevision Inc. smlouvu o prodeji vysílacích práv na 15 let v hodnotě 100 milionů dolarů. Management basketbalových Philadelphia 76ers vypočítal lokálnímu provozovateli kabelového vysílání, společnosti Prism Cable Company, částku z odvysílání 21 z 45 domácích zápasů ve stejné hodnotě, jakou získává ročně paušálem od celoamerických stanic, t.j. 1, 2 milionu.<sup>154</sup> Nejvyšší kontrakt v dějinách televize za poskytnutí vysílacích práv byl podepsán právě ve Spojených Státech. V lednu 1998 uzavřelo vedení Národní fotbalové ligy osmiletou smlouvu na přenosy svých zápasů s několika televizními společnostmi. CBS, ABC, Fox a ESPN zaplatily za práva v přepočtu přes 400 miliard korun.<sup>155</sup> O rok později zaplatila samotná CBS 6 miliard dolarů za vysílací práva na jedenáct sezón univerzitní basketbalové soutěže NCAA.<sup>156</sup>

Podobnou pluralitu, respektive dualitu poskytovatelů vysílání z jedné soutěže můžeme pozorovat v sezóně 2002-2003 v České republice. Přímý přenos utkání nejvyšší fotbalové soutěže vysílá v sobotní odpoledne TV Nova, v pondělí TV Prima.<sup>157</sup> Obě televizní společnosti mají vysílací práva odkoupena od marketingové agentury STES.

V geograficky méně rozlehlých evropských státech se vyskytuje zákonitě i menší objem finančního kapitálu v oblasti vysílacích práv sportovních obsahů. Fotbal, evropský sport číslo jedna, ovšem v posledních letech začal americký model kopírovat. Jmenovitě evropská fotbalová asociace

---

<sup>152</sup> Srov. Conrad 1999[online].

<sup>153</sup> (Fischer, H. 1986, s. 158).

<sup>154</sup> (St. Louis Post–Dispatched, April 14, 1983, cit. Fischer, H. 1986, s. 162).

<sup>155</sup> (Knobbe 2000, s. 64).

<sup>156</sup> (Junnarkar 1999) [online].

<sup>157</sup> Tuto dualitu užívají kritici neprůhlednosti českého TV trhu jako důkaz majetkového propojení obou stanic.

(UEFA) začala se svým nejcennějším produktem, Ligou mistrů, nakládat podle vzoru amerických soutěžních asociací. Ze striktně organizovaného prodeje vysílacích práv TV společnostem různých evropských zemí a přítomností několika silných sponzorů se organizaci UEFA podařilo vymodelovat doposud nejsilnější magický trojúhelník v dějinách evropského kolektivního sportu. Stejně jako v případě vedení amerických soutěží je značná suma z ekonomických výsledků trojúhelníku převáděna do pokladny jednotlivých klubů. Například v sezóně 2000-2001 se UEFA rozhodla rozdělovat mezi 32 startujících klubů v nejvyšší evropské soutěži tyto částky: za vybojování příslušnosti v soutěži získal klub tzv. vstupní bonus 1, 5 milionů švýcarských franků. 500 tisíc franků jako bonus za každý nástup k soutěžnímu utkání v základní části soutěže. Pakliže tým v tomto utkání zvítězil, získal dalších 500 tisíc franků. Za remízu bylo 250 tisíc. Čtvrtfinalisté získávali automaticky bonus 4 miliony a semifinalisté 5 milionu franků. Vítěz soutěže si připsal 10 milionů franků. Odměny pro týmy byly odváděny postupně, a tak si vítěz jen z odměn mohl přijít až na 32, 5 milionu franků. Mezi kluby rozdělovala UEFA za utkání dohromady 332 milionu franků a další peníze měla přichystány dle tzv. market poolu<sup>158</sup> jednotlivých klubů. V této pokladně UEFA bylo pro kluby vyčleněno dalších 279 milionů franků. Ty UEFA rozdělovala podle míry TV diváků v jednotlivých zemích. Kluby z demograficky silných států a místní fotbalové svazy tak získávají další finance z této kasy.<sup>159</sup>

---

<sup>158</sup> Market pool – obchodní potenciál. Zápas španělského Realu Madrid zhlédne oproti Spartě Praha vyšší počet diváků jak ve vlastní zemi, tak evropském kontinentu . UEFA proto zákonitě velkokluby odměňuje štedřeji.

<sup>159</sup> UEFA Internet Article, [online]. Cit.

(<http://www.xs4all.nl/%7Ekassiesa/bert/uefa/news/000925b.html>)

Je zřetelné, že na rozdíl od amerického paušálního odměňování subjektů jednotlivých soutěží postupuje organizace UEFA odlišně. Finance pro subjekty své soutěže vyměřuje podle dosažených úspěchů.<sup>160</sup>

Obdobný verdikt jako zmiňovaný „Sports Broadcasting Act“ z roku 1961 ve se objevil v roce 2002 i v Evropě. Snahou evropských úředníků bylo stejně jako ve Spojených Státech odbourat monopolizaci vlastnictví TV práv se sportovními obsahy. Proces se týkal právě postupu UEFA v rozdělování vysílacích práv TV stanicím. Fotbalová federace poskytuje možnost vysílat přenosy z Ligy mistrů vždy jen jedné TV stanici jednotlivé evropské země. Antimonopolní úřad Evropské komise, jenž na počínání UEFA dohlíží, prosadil, aby bylo od sezóny 2003-2004 umožněno vysílat živé přenosy více nežli jednomu provozovateli TV vysílání. „Dosavadní pravidla nahrávající jedinému subjektu vlastnit práva v delším časovém horizontu jsou nepřijatelná. Zcela popírají nezbytnou konkurenci provozovatelů TV vysílání,“ soudí komisař Evropské Unie Mario MONTI.<sup>161</sup> Nynější podoba Ligy mistrů, její nadnárodní význam a ekonomicko – právní problematika její prezentace činí z této soutěže symbol komercializace sportovní série na finanční ose sport – TV.

#### **IV. 2. 3. VÝVOJ VYSÍLACÍCH PRÁV - INFOTAINMENT**

V kapitole III. 3. 3. je popsána vzájemná symbióza mezi enter- a infotainmentovou podobou vysílání sportovních obsahů. TV stanice dnes produkují obě jejich verze. Jak se ovšem ukázalo v dalších pasážích na příkladech ekonomicko – právní problematiky s vysílacími právy, možnost vysílání entertainmentové složky je značně omezená. K prezentaci přímého

---

<sup>160</sup> Ve Spojených Státech se úspěch sportovního subjektu taktéž projeví v jeho finančním zisku. Jeho zdrojem však nejsou finance od provozovatelů TV stanic, ale z jiných obchodních aktivit (příjem ze vstupného, předměty pro příznivce, individuální smlouvy se sponzory).



přenosu či záznamu se dostanou pouze stanice, které mají s organizátorem sportovního obsahu či jeho zodpovědným zástupcem uzavřenu absolutní či relativní exkluzivitu v podobě smlouvy o vysílacích právech.

Poptávka po sportovních obsazích na obrazovce nutí však k jejich prezentaci i ty provozovatele, kteří touto exkluzivitou nedisponují. Obsahy se tak snaží prezentovat alespoň ve zpravodajských relacích. Mají na to právo? Tuto otázku musí v jednotlivých zemích řešit kompetentní úřady, které si musí poradit hlavně s mnohdy složitým oddělením info- od entertainmentu.

Infotainmentem je zde opět míněno zpracování sportovního obsahu do zpravodajské reportáže. Podle Listiny základních práv a svobod by se za zpravodajství, neboli nositele informací platit nemělo. Jak ale tvrdí francouzský teoretik FAURE, často je interpretace práva na zpravodajství složitá. „Z kompetenčních sporů vyplývají dva proti sobě stojící pojmy: sportovní podívaná na jedné straně a právo na informace na straně druhé. Sportovní podívaná patří integrálnímu a simuntánnímu přenosu sportovní události. Jakmile skončí, stává se informací. Je zbavena tajemství a napětí, ztrácí svou dramatickou hodnotu.“<sup>162</sup> Pokud bychom se drželi autorovy myšlenky, dal by se pak za informaci považovat i záznam<sup>163</sup> sportovní události, který jsem však předem přiřadil do placeného entertainmentu. I kdyby však i záznam s ohledem na absenci dramatu považoval FAURE za informaci, nic to nemění na tom, že nárok vysílat záznamy musí být podpořen exkluzivitou. To platí zpravidla pro telegenní sportovní odvětví, jejichž organizátoři či zástupce uzavřeli s některým z provozovatelů TV vysílání smlouvu.

Zákonodárci většiny evropských zemí, zejména těch, kde díky duálnímu systému působí více konkurenčních skupin, pozorně kontrolují

---

<sup>161</sup> (Sports Illustrated 2003) [online].

<sup>162</sup> Faure 1993, cit. Bernatský 1999, s. 75.

<sup>163</sup> Záznam – „v TV praxi proces uchování zvukových a pohyblivých informací na nosiči takovým způsobem, že tyto informace lze později reprodukovat a vnímat lidskými smysly“ (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 212).

dodržování práva o přístupu k informacím, vycházejícího z Listiny základních práv a svobod. SIDLER se domnívá, že v Evropě není patrná snaha o zpochybňování exkluzivních smluv, ale že přítomnost právníků pomůže řešit vyvstávající problémy několika subjektů, v níž by mohly být slabší subjekty poškozovány.<sup>164</sup> V evropských zemích neexistuje žádný přesně vymezený zákon o krátkém sportovním zpravodajství. Každý stát má svůj výklad dalších zákonů, kterými spory smluvních a dalších zúčastněných stran pomáhá řešit.<sup>165</sup> V naší zemi byly krátké sportovní zpravodajství a nároky na něj definovány v roce 1994.

#### IV. 2. 3. 2. PRÁVO NA INFOTAINMENT V ZAHRANIČÍ

Ve většině evropských zemí dnes působí celá řada TV stanic toužících alespoň po sportovním infotainmentu. Pro přehlednost je v této pasáži nejprve třeba rozdělit dva druhy stanic:

primární vysílatel – stanice disponující vysílacími právy na definované sportovní obsahy

sekundární vysílatel<sup>166</sup> – stanice nedisponující vysílacími právy, jenž chce definované sportovní obsahy využít ve zpravodajské podobě

V Německu vychází právo na krátké zpravodajství (Kurzberichterstattung) z tzv. Státní smlouvy o rozhlasu a televizi ve sjednoceném Německu ze 31. 8. 1991 a jejího paragrafu 4.<sup>167</sup> V ní se praví, že právo na sportovní zpravodajství lze uplatňovat u sportovních událostí, které jsou otevřeně přístupné veřejnosti a které zaručují všeobecný informační

---

<sup>164</sup> Srov. (Sidler 1995, s. 173).

<sup>165</sup> (Sidler 1995, s. 178).

<sup>166</sup> Typologie „primární“ a „sekundární vysílatel“ je volným překladem termínů užívaných německými teoretiky: „Primarveranstalter“ a „Sekundarveranstalter“.

<sup>167</sup> (Sidler 1995, s. 179).

zájem. Každá TV stanice má přístup do dějiště těchto událostí a odsud má možnost odvysílat kromě pozdější zpravodajské i živou krátkou zpravodajskou reportáž. Délka reportáže by měla odpovídat informačnímu potenciálu sportovní události a její horní hranici 90 vteřin.<sup>168</sup> Časové ohraničení je tedy totožné jako v naší zemi.

V Německu se po schválení výše zmiňovaného zákona vyskytla v souvislosti s právem na zpravodajství z fotbalové ligy obdobná situace jako u nás (TV Nova vs. ČT). V roce 1994 začala stanice RTL2 vysílat vůbec svůj první sportovní pořad „Action news Fussball“, který předcházela fotbalovému magazínu „Ran“ na stanici SAT 1, jež byla primárním vysílatelem Bundesligy. Německý fotbalový svaz společně se stanicí podaly protest proti relaci sekundárního vysílatele RTL 2, který byl ovšem zamítnut. Rozhodčí orgán neshledal porušení zákona, neboť v pořadu RTL 2 se objevily zákonem stanovené stopáže<sup>169</sup> reportáží.<sup>170</sup> V obdobném procesu tedy uspěla společnost RTL 2 jako Česká televize ve stejném roce. Stanicím v obou zemích byly shodně umožněny zpravodajské šoty<sup>171</sup>, přestože nedisponovali vlastnictvím vysílacích práv nabízených fotbalovými svazy ve svých zemích.

Ve Francii řešil právo na zpravodajství sportovních obsahů tzv. sportovní zákon z roku 1992. V něm bylo uveřejněno, že „prodej vysílacích práv ze sportovních událostí by v žádném případě neměl ohrožovat informační svobodu publika.<sup>172</sup> Jinými slovy, z těchto událostí by měly referovat i jiní nežli primární vysílatelé. Zákon zároveň v zájmu informovanosti obyvatelstva stanovuje právo sekundárních vysílatelů využívat záběry z přímého přenosu primárního vysílatele. Využití přenosu pro zpravodajské relace nemůže být zpoplatněno. Ve Francii navíc existuje mezi provozovateli sportovních obsahů

---

<sup>168</sup> (Sidler 1995, s. 181).

<sup>169</sup> Stopáž – v audiovizuálních médiích označení pro délku pořadu, která je udaná v jednotkách času. (Osvaldová - Halada a kol.2002, s. 178).

<sup>170</sup> Srov. (Sidler 1995, s. 182).

<sup>171</sup> Šot – obrazová zpráva, základní žánrová jednotka TV zpravodajství .

a provozovateli TV vysílání dohoda, tzv. „code de bonne conduite relatif á la radiodiffusion des événements sportifs“. <sup>173</sup> V této dohodě se mimo jiné praví, že právo na zpravodajskou reportáž je ohraničeno 90 vteřinami, reportáž však může být odvysílána ve více pořadech. Stopáž neplatí tehdy, pokud je reportáž pojatá odlišnou optikou. <sup>174</sup> Stejně jako v Německu mají zpravodajské TV štáby sekundárních vysílatelů právo na vstup do dějiště sportovní události.

Ve Velké Británii byl v roce 1984 uzákoněn výše zmiňovaný „Cable and Broadcasting Act“, který se týkal vysílacích práv entertainmentové podoby sportovních obsahů. O sedm let později, 26. dubna 1991, byla schválena také pravidla infotainmentové podoby televizního sportu. Tzv. „Code of Practise for News Access“ v sobě zahrnoval práva sekundárních vysílatelů na vysílání zpravodajských žánrů ze sportovních událostí. <sup>175</sup> Deklaroval sice právo jednotlivých stanic na zpravodajství, nikoliv však právo na vstup do dějiště sportovní události. V návaznosti na toto ustanovení mají sekundární vysílatelé možnost využití záběrů z přímého přenosu či záznamu primárního vysílatele pro národní či regionální zpravodajské relace. <sup>176</sup> Za svobodnou volbu momentů pro střih reportáže nemusí sekundární vysílatelé platit, nesmí však do svých reportáží zařazovat interview z přenosu primárního vysílatele.

Na příkladech ze zahraničí bylo prokázáno, že u ekonomicko – právní problematiky zpravodajství se sportovními obsahy musel ve většině zemí svou roli sehrát stát. Práva na entertainmentovou prezentaci sportovních obsahů jsou téměř vždy průhledná. Vysílat je může jen ten subjekt, který podle platné smlouvy vlastní vysílací práva. K infotainmentové prezentaci

---

<sup>172</sup> (Sidler 1995, s. 183).

<sup>173</sup> (Sidler 1995, s. 184).

<sup>174</sup> Reportáž je kupříkladu točena ze stejného místa sportovní události, ale specializuje se na výtržnosti fanoušků.

<sup>175</sup> Srov. (Sidler 1995, s. 185).

<sup>176</sup> Odstavec č. 4 tuto pravomoc upřesňuje. Využité záběry nemohou být zařazovány do sportovních magazínů či specializovaných pořadů. V ranním vysílání druhý den smí být odvysílány pouze v běžném zpravodajském bloku, a to pouze tehdy, pokud na něj nenavazuje sportovně – zpravodajský blok. (Sidler 1995, s. 185).

sportovních obsahů se ale tato vysílací práva nevztahují. K vyřešení sporů mezi stanicemi napomáhají jednotlivé kodexy, jejichž výklad by měl odpovídat základnímu parametru - dodržování práva k otevřenému přístupu k informacím.

#### ***IV. 3. FINANČNÍ OSA SPORT – OBCHOD***

### **IV. 3. 1. OBCHODNĚ SPORTOVNÍ MECHANISMY**

Finanční osa sport – obchod je druhou z magického trojúhelníku. Nikdy by nebyla tolik silná bez existence televize, která ji díky svému audio – vizuálnímu charakteru umocňuje.<sup>177</sup> I v této kapitole musí být tedy toto masové médium reflektováno. Vždyť je také stěžejním objektem této práce.

V kapitole IV. 1. byly popsány mechanismy, které ovlivňují možnost prezentace jednotlivých odvětví moderního sportu. Ukázalo se, že od telegennity sportovního odvětví se odvíjí i jeho finanční zisk. Ten pramení z prodeje vysílacích práv. Na ose sport – obchod se zmiňovaná telegennita a od ní odvozená vyšší sledovanost sportovních obsahů projevuje ve finančním přílivu pro sportovní organizace i z opačné strany, ze strany subjektů s obchodními a komerčními úmysly. Ti se na ose sport – obchod projevují různými formami, reagujícími i na postupnou modernizaci TV sportu. Můžeme je dělit do dvou hlavních kategorií a souhrnně nazývat tzv. obchodně – sportovními mechanismy.<sup>178</sup>

#### Hlavní kategorie obchodně – sportovních mechanismů:

- sportovní reklama
- merchandising<sup>179</sup>

### **IV. 3. 1. 1. SPORTOVNÍ REKLAMA**

Reklamou se v masových médiích označuje jakékoliv veřejné oznámení k podpoře prodeje, žádaného zadavatelem, pro jehož zveřejnění je za úplaty či protihodnotu poskytnut prostor v masovém médiu, u elektronických

---

<sup>177</sup> MS 1998 ve fotbale sledovalo v televizi dohromady 37 miliard diváků. Divácký sport přímo v dějišti 2, 5 milionu diváků. (Bishoff 1999, s. 15).

<sup>178</sup> Tzv. „Werbeformen durch Sport“. Srov. (Scholz 1993, s. 51).

médií vysílací čas.<sup>180</sup> Definice sportovní reklamy je ovšem značně komplikovaná. Na jejím vymezení se teoretikové zcela neshodnou.

SPIESER považuje sportovní reklamu za „cílený komunikační proces, jehož kanály je přenášen ze strany odesilatele na sportovně orientovaného příjemce obsah, který by měl měnit příjemcovy postoje.“<sup>181</sup> Autorova definice není úplně přesná v konkretizaci příjemce. Je totiž prokázáno, že sportovní reklama má více podob, jež zasahují široké spektrum společnosti, nikoliv jen ryze sportovně orientovaného příjemce. Někteří teoretikové se více blíží úvodní obecné definici reklamy. Za sportovní reklamu považují i reklamu televizní, jež propaguje sportovní vybavení nebo blížící se sportovní obsahy. Jiní zase hovoří o sportovní reklamě u jakéhokoliv reklamního sdělení vázaného na televizní vysílání sportovního obsahu.

Zřejmě nejuvýstižněji charakterizuje sportovní reklamu ROTH. Vnímá ji takto: „Sport samotný je nositelem reklamy a zároveň taky motorem dalších reklamních sdělení, která působí na určitou cílovou skupinu.“<sup>182</sup> Autor tedy hovoří o sportovní reklamě v případě, kdy je nositelem reklamy samotné sportovní dění, výstroj, vybava hráčů či mantinely lemující hrací plochu sportovního odvětví. Motorem dalších reklamních sdělení jsou pak reklamní bloky v televizi. Z pohledu této definice se sportovní reklamě věnuje i kapitola IV. 3., jež se věnuje vzájemné komerční kooperaci mezi televizí a obchodem. V této kapitole se ovšem budeme držet osy sport – obchod, tedy vzájemného profitování mezi sportovními a obchodními subjekty, které podporuje přítomnost televize. V porovnání s úvodní definicí reklamy není v tomto kontextu jako protihodnota za objednávku reklamy vnímán prostor v masmédiu či vysílací čas, nýbrž prostor v dějišti sportovní události.

---

<sup>179</sup> Merchandising – vedle prodeje vysílacích práv a reklamního prostoru třetí významný faktor pro zisk sportovního subjektu. Spočívá v prodeji reklamních předmětů pro příslušníky diváckého sportu, Viz kap. IV. 3. 1. 2.

<sup>180</sup> (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 153).

<sup>181</sup> Spieser 1983, s. 72, cit. Scholz 1993, s. 51.

#### **IV. 3. 1. 1. 1. VÝVOJ SPORTOVNÍ REKLAMY**

Obchodně – sportovní mechanismy, jinými slovy vzájemná spolupráce mezi obchodními a sportovními subjekty, nebyla ještě před zavedením duálního systému třetím vrcholem trojúhelníku příliš akceptována. Obchodní subjekty se ke své reklamní prezentaci díky popularitě TV sportu odhodlali v 60. letech. Provozovatelé TV stanic tehdy ale nesouhlasili s individuálními dohodami mezi organizátory sportovních obsahů a obchodními partnery, k nimž se neměli vyjadřovat. Bylo přitom zřejmé, že bez přítomnosti televize nebude pro obchodní subjekt jeho intervence nikterak zajímavá. „Zvýšený zájem o reklamní prezentaci skrze sportovní obsahy má původ ve zvýšeném zájmu masových médií po sportovních obsazích.“<sup>183</sup>

Zájem ze strany obchodních subjektů odstartovaly OH 1964 v Innsbrucku. Mezinárodnímu Olympijskému výboru se podařilo dohodnout s televizními společnostmi o akceptaci sportovních reklam. Televize sportovní akci odvysílaly a postaraly se tak o první sportovně - reklamní prezentaci během OH a sportovní události celkově. RICHTEROVÁ soudí, že tato perioda byla odhalením možnosti reklamní prezentace, jež se od této chvíle začala rozvíjet.<sup>184</sup> HACKFORTH souhlasně tvrdí, že právě tyto OH objevily potenciál sportovních obsahů jako nositelů reklamního sdělení.<sup>185</sup> Magický trojúhelník začínal nabývat svých tvarů.

Sportovní reklamy se odhodlal po vzoru Olympijských her využít i fotbal. Jeho vedení (Mezinárodní fotbalová federace - FIFA) však tolik úspěšné jako Mezinárodní olympijský výbor nebylo. Během světového šampionátu ve fotbalu v Anglii v roce 1966 musela FIFA na protest televizních společností

---

<sup>182</sup> Roth 1986, s. 36, cit. Scholz 1993, s. 51.

<sup>183</sup> Richter 1997, s. 119.

<sup>184</sup> Srov. (Richter 1997, s. 119).



stáhnout reklamy na hrazení stadionů v Sheffieldu, Manchesteru a Middlesborough.<sup>186</sup>

V roce 1968 vydalo sdružení UER<sup>187</sup> ustanovení, v němž bylo zřetelně deklarováno, kdy v souvislosti se sportovní reklamou smlouvu o vysílání sportovních obsahů dodržet, a kdy nikoliv. V ustanovení se rozlišovala sportovní reklama stálá a sportovní reklama záměrně instalovaná. Ustanovení obsahovalo šest bodů:

reklama, jež byla záměrně nainstalována pouze z důvodu televizního přenosu sportovního obsahu, nebude provozovatelem TV stanice akceptována.

oproti tomu reklama, jež je v dějišti sportovní události bez časového omezení, bude akceptována

při nedodržení výše zmíněných závazků má provozovatel TV vysílání nárok na snížení poplatku za vysílací práva

při výrazném nedodržení zmíněných závazků má provozovatel vysílání nárok televizní přenos zrušit

u venkovních a prostorově rozlehlých sportovních událostí (lyžování, cyklistika) nebudou taktéž akceptovány časově ohraničené, nestálé reklamy na oblečení amatérských sportovců je zakázána jakákoliv reklama

Ustanovení mělo podle HACKFORTHA upevnit pravomoci provozovatelů TV vysílání k symbióze sportu a obchodu.<sup>188</sup> Posílení a zcela novou pozici televize u vztahu sportu a obchodu ovšem ovlivnilo založení společné organizace s názvem „Sport TV“ v roce 1971, která sídlila v Bruselu a sdružovala veřejnoprávní televize.<sup>189</sup> Tato organizace se sama

---

<sup>185</sup> (Hackforth 1975, s. 302).

<sup>186</sup> (Hackforth 1975, s. 301).

<sup>187</sup> UER – Union Européenne de Radiodiffusion.

<sup>188</sup> (Hackforth 1975, s. 303).

<sup>189</sup> Každá země směla mít ve „Sport TV“ jen jediného zástupce.

specializovala na pronájem a prodej reklamních ploch.<sup>190</sup> Plány nově založené organizace vetovaly ustanovení UER z roku 1968. TV stanice totiž začaly poskytovat možnost instalované, nestálé sportovní reklamy v dějišti sportovní události.<sup>191</sup> Nejen sportovní organizátor, nýbrž i provozovatel TV vysílání tedy začal těžit ze zájmu obchodních subjektů. Sport se stal bez přítomnosti sportovní reklamy nemyslitelný. „Lidé chtějí vidět určitě raději sport s reklamou nežli žádný sport.“<sup>192</sup>

#### **IV. 3. 1. 1. 2. CÍLE SPORTOVNÍ REKLAMY**

Sportovní reklama by nikdy nedosahovala nynějších dimenzí bez televizního vysílání sportu. Subjekty, které jsou ochotny zaplatit za různé formy reklamní prezentace horentní sumy, tak jistě nečiní pouze pro povědomí diváků v dějišti sportovní události. Reklamu volí jako komunikační proces s cílem ovlivnění mnohonásobně vyššího počtu diváků u televizních obrazovek. DREES tvrdí: „Obchodní subjekty pochopily, že vůči bloku televizních reklam jsou někteří zástupci cílových skupin imunní. Zvolily tedy nové formy prezentace. Partnerství se sportovními subjekty a promyšlená reklamní prezentace v dějišti sportovní události je mnohdy efektivnější nežli její ostatní varianty.“<sup>193</sup>

Stejně jako výši ceny za vysílací práva stanovuje organizátor sportovního obsahu i své finanční požadavky za nabídnutou možnost reklamní prezentace s ohledem na telegennitu sportovních obsahů. Přímým finančním ziskem ze vzájemné spolupráce disponují subjekty sportovní. U druhého bodu osy je naopak návratnost investice do reklamy nejistá a časově neohraničená.

---

<sup>190</sup> (Hackforth 1975, s. 305).

<sup>191</sup> Ze zajištění reklamních ploch pro Kaufhof a Marshersteller na OH 1992 v Albertville získaly společnosti ARD a ZDF shodně po 1 milionu marek. (Ressing 1992, s. 22, cit. Richter 1997, s. 120).

<sup>192</sup> Der Spiegel, č. 8/1968, s. 73, cit. Hackforth 1975, s. 307.

<sup>193</sup> Drees 1989b, s. 49, cit. Richter 1997, s. 122.

Sportovní reklama zapadá do obchodní strategie subjektu, který si jejím prostřednictvím stanovuje konkrétní cíle.

ROTH mluví o těchto cílech ze strany obchodních subjektů:

- zvýšení či alespoň udržení povědomí o značce
- změna či stabilizace stávajícího image
- pozitivní odezva na sponzorské aktivity ze strany budoucích obchodních partnerů<sup>194</sup>

Obdobně, pouze jinými slovy hodnotí cíle reklamní aktivity SCHOLZ:

- vylepšení povědomí o značce či přímo jejich produktech
- profilace image
- pozitivní ohlas cílové skupiny
- udržování kontaktů a sympatií obchodních partnerů<sup>195</sup>

Dvě výše citované obdobné typologie cílů sportovní reklamy můžeme pozorovat v praxi po celém světě a na různých výkonnostních úrovních moderního sportu. Všechny body obou typologií směřují k jednomu společnému cíli, jímž je návratnost investice. Návratnost investice nebyla ovšem nikdy empiricky prokázána. V prováděných výzkumech o účincích sportovní reklamy byly vyzorovány snad jen efekty v podobě zvýšené znalosti značky.

Jestliže se kupříkladu společnost Mastercard rozhodne být hlavním sponzorem fotbalové Ligy Mistrů, nepočítá s okamžitým efektem v podobě zvýšené poptávky po svých kreditních kartách. Firmě jde spíše o to, aby nebyla společností, která se ve sportu jakožto společenském fenoménu nevyskytuje. Dlouhodobým připomínáním vlastní image lze posílení pozice na

---

<sup>194</sup> Roth 1990, s. 48, cit. Richter 1997, s. 126.

trhu dosáhnout.<sup>196</sup> ROTH se domnívá, že při současné popularitě profesportu v moderní společnosti se musí každý obchodní subjekt do jakékoliv formy obchodně - sportovních mechanismů zapojit, chce – li obstát v konkurenci. „Masová média přenášejí reklamní loga ze stadionu přímo do ložnice. Ale není to jen televize, jsou to i fotografie v novinách. Je snad výhodnější pozice pro reklamu? Nikoliv. Jen ten, kdo ji zde má se může chytout.“<sup>197</sup>

Pokusme se ukázat konkrétní příklad očekávaných cílů sportovní reklamy plynoucí ze sponzoringu, vztahující se k bodu 4) SCHOLZOVY typologie či totožnému bodu 3) typologie ROTHOVY:

Někdy může vést ke sponzoringu ve sportu i udržování kontaktů a sympatií jednotlivých partnerů. Většinou se tak děje v návaznosti na počínání subjektu, s nímž je další subjekt obchodně spjatý, někdy na něm i přímo závislý. Pakliže je například generálním sponzorem sportovního klubu velká stavební firma, dalším menším sponzorem může být společnost obchodující s pohonnými hmotami, která má se stavební firmou uzavřenu exkluzivní smlouvu o dodávkách pohonných hmot. Generální sponzor potřebuje k návratnosti svých investic sportovní úspěch. K úspěchu je potřeba v moderním sportu maximální finanční rozpočet. Osloví tedy své obchodní partnery mimo sportovní oblast, v našem případě společnost s pohonnými hmotami. Pro tu je výhodnější vyhovět přání silnějšího subjektu v podobě participace na sponzorských financích, nežli riskovat vypovězení exkluzivní smlouvy o dodávkách pohonných hmot pro stovky nákladních automobilů. Tato a podobné posloupnosti u angažovanosti dalších sponzorů ke spolupráci na základě vedlejšího profitu je známá z domácích sportovních sérií. Svoji sportovní reklamu, odvozenou od sponzoringu, vnímá připojený subjekt jako

---

<sup>195</sup> (Scholz 1993, s. 82).

<sup>196</sup> Firma American Express charakterizovala svoje sponzorské investice do sportu jako „určitou zodpovědnost a otevřený dík svým klientům. (Ortner 1987, s. 48).

<sup>197</sup> Roth 1986, s. 13.

druhotnou obchodní strategií. Jeho prvotním cílem bylo udržení obchodního vztahu se svým partnerem.

Body 1) - 3) SCHOLZOVY typologie jsou vzájemně propojeny. Každý subjekt se profiluje na odlišnou cílovou skupinu. V praxi tedy výrobce čaje Lipton sponzoruje spíše tenisový turnaj v Key Biscane, na rozdíl od výrobce energetických nápojů Red Bull, jenž jako svoji investici do sportovní akce zvolí Světový pohár ve sjezdu horských kol či akrobatické lyžování.

#### **IV. 3. 1. 1. 3 TYPOLOGIE SPORTOVNÍ REKLAMY**

S ohledem na první část ROTHOVY definice, kdy považujeme za nositele reklamy sport, musíme za sportovní reklamu považovat nejen reklamní symboly přímo v dějišti sportovní události, ale v tomto kontextu i sportovní reklamy mimo dějiště.

Základní rozdělení sportovní reklamy dle RICHTEROVÉ<sup>198</sup>:

- a) sportovní reklama, jejímž nositelem je jednotlivý sportovec
- b) sportovní reklama, jejímž nositelem je sportovní kolektiv
- c) sportovní reklama, jejímž nositelem je dějiště sportovní události

Základní dělení obou autorů se prolíná. Při další typologii se držíme SCHOLZOVA modelu.

- a) typy sportovní reklamy v dějišti sportovní události

REKLAMA NA HRAZENÍ – nejstarší a nejobvyklejší forma sportovní

---

<sup>198</sup> Richter 1997, s. 122.

reklamy. Objevena byla Švýcarem GSCHWENDEM. Zabírá 81 procent z celkového počtu reklamních subjektů. Formou reklamy na hrazení se rozumí prezentace na tabulích nebo jinak upevněných plochách s rovným povrchem, umístěných jak na stadionech či ve sportovních halách, tak i kolem motoristických okruhů či tras cyklistických etap.<sup>199</sup>

Do této sekce patří i reklama na transparentech. Její rozdílnost tkví pouze v tom, že není umístěna pevně a je vyobrazena na různorodých typech textílií či fólií.

Reklama na hrazení má tyto charakteristiky<sup>200</sup>:

zvyšuje povědomí po značce, nikoliv však po jejích nových produktech je výhodná zvláště pro značku s vysokým stupněm všeobecné znalosti o ní

slouží jako neutralizace konkurenční značky

pomáhá rozšiřování cílové skupiny

nepůsobí sama o sobě, musí být promyšleně zapracována do tzv. marketingového plánu

Tento typ sportovní reklamy můžeme dnes pozorovat na všech sportovištích. Cena za reklamu na hrazení je určována s ohledem na její rozlohu a polohu. Její cenové rozpětí je tedy odvozeno od velikosti a postavení TV kamer.<sup>201</sup> <sup>202</sup> Z důvodu většího počtu zájemců o ideální pozici reklamní prezentace byly zřízeny tzv. rolovací reklamní panely.<sup>203</sup>

---

<sup>199</sup> Scholz 1993, s. 55.

<sup>200</sup> Srov. (Scholz 1993, s. 56).

<sup>201</sup> V počátcích reklamy na hrazení stál v roce 1996 metr na ME v krasobruslení 1 500 – 3 000 marek. Na následném fotbalovém MS v Mexiku už to bylo 5 500 – 12 000 marek. (Hackforth 1975, s. 301) Finanční náklady se v dalších letech zvyšovaly, Viz příloha P3.

<sup>202</sup> TV sportovní redaktor čelí mnohdy i při běžném zpravodajství nátlaku ze strany organizátora či jeho zástupce s cílem situovat postavení kameramana. (vlastní zkušenost).

<sup>203</sup> Využívána některými sportovními odvětvími. Funguje na bázi proměnné reklamy, která se na hrazení cyklicky obměňuje v daných intervalech.

O prodej reklamních ploch pro sportovní obsahy se stará organizátor či jeho zástupce. Stejně jako v oblasti prodeje vysílacích práv jím bývá marketingová agentura, jež figuruje zvláště u sportovních akcí či soutěží<sup>204</sup>, které se opakují a tak bývá smlouva o sportovní reklamě na hrazení uzavírána i na několik let dopředu.<sup>205</sup>

Od investice do sportovní reklamy na hrazení v dějištích sportovní události si obchodní subjekt slibuje televizní prezentaci události. Někdy se subjekt odhodlá k této formě prezentace jen s ohledem na participaci TV u sportovního obsahu.<sup>206</sup>

V kapitole IV. 3. 1. 2. bylo zmiňováno ustanovení UER z roku 1968, jehož první bod zamítal tzv. záměrně instalovanou reklamu. Ta je dnes běžnou součástí TV přenosu.<sup>207</sup> V obdobném duchu, v jakém byla založena organizace „Sport TV“, kdy bylo TV stanicím povoleno profitovat z reklam na hrazení u svých přenosů, postupují TV stanice i dnes.<sup>208</sup>

Důležitým faktorem pro zájem reklamních partnerů je i samotná charakteristika sportovního odvětví a podoba dějiště jejich obsahů. Do

---

<sup>204</sup> Zřetelný je tento fakt u soutěží dvou českých nejpobulárnějších TV sportů (fotbalu a hokeje). Marketingové agentury STES a BPA prodávají jednak vysílací práva na nejvyšší soutěže těchto sportů a zároveň prosazují i stálé, celosezónní partnery pro reklamy na hrazení. Na všech fotbalových a hokejových stadiónech pak vidí divák po celou sezónu totožné reklamy na hrazení doplněné o reklamy, které si vyjednává samotný sportovní klub.

<sup>205</sup> Škoda Auto je kupříkladu generálním sponzorem MS v hokeji a smlouvu obnovuje vždy po uplynutí několika let.

<sup>206</sup> V roce 1998 nehdolala ČT akceptovat vysokou cenu za vysílací práva na Velkou cenu Brna, kterou nabízela právy disponující agentura DORMA. Objevil se ovšem obchodní subjekt, který měl zájem na vlastní prezentaci na hrazení a vysílací práva uhradil. ČT tak motocyklové závody mohla odvysílat zdarma. (Bernatský 1999, s. 88).

<sup>207</sup> 28. 4. 2003 se při televizním utkání 1. FC Synot – Viktoria Žižkov objevily na hrazení čtyři nové reklamy, které byly ihned po utkání odstraněny.

<sup>208</sup> Při kvalifikačním utkání na ME 2004 mezi ČR a Rakouskem si TV Nova a rakouská ORF rozdělily stadion pro postavení kamer na dvě jeho délky. Zatímco TV Nova snímala z jedné strany reklamy českých subjektů, ORF ukazovala svým divákům, tedy odlišné cílové skupině, jinou verzi reklam. Namísto odkoupení přenosu s očekávanou vysokou sledovaností od české strany zvolily rakouské obchodní subjekty společně uhrazení přenosu vlastního, z něhož profitovala i ORF.

sportovních odvětví, která mohou nabídnout výhodnější pozici pro reklamu na hrazení, plyne ze strany obchodních subjektů logicky více financí.<sup>209</sup>

Mediálním teoretikům se nepodařilo provést výzkum, který by zřetelně charakterizoval účinky reklamy na hrazení v podobě zvýšené poptávky po sortimentu prezentovaného obchodního subjektu. Na fotbalovém šampionátu v roce 1984 se pokusil analyzovat účinky reklamních panelů i SCHUMANN. Své bádání však nedotáhl do konce. Doposud nebyl promyšlen způsob výzkumu, který by účinky reklamních panelů konkrétně vyčíslil. Pouze z jednoduchého průzkumu založeného na paměti stačil SCHUMANN prokázat, že angažovaní a fundovaní diváci si pamatovali méně reklamních nápisů než diváci laičtí. RICHTEROVÁ dodává, že se autorovi podařilo prokázat alespoň dílčí zjištění, a to o přítomnosti tzv. „Recall Effektu.”<sup>210 211</sup>

## REKLAMA NA SVRŠCÍCH

Sportovci jsou ústředními postavami sportovních událostí. Jsou tedy objekty nejvyšší pozornosti při mediální prezentaci sportu. Nejen z důvodu působení televize, ale i na základě přítomnosti fotografií v médiích tištěných se obchodní subjekty rozhodly využít pro reklamní účely i svršky sportovců. SCHOLZ rozlišuje dva dílčí typy reklamy na svršcích sportovců (reklama na oblečení a reklama na startovních číslech). Jeho dělení je ovšem nezbytné doplnit ještě o jeden výrazný typ reklamy, který do této skupiny spadá. Je jím samotná značka ošacení a vybavení. I firmy vyrábějící sportovní potřeby totiž v tržním prostředí využily aktéry sportovních událostí ke svému následnému profitu.

---

<sup>209</sup> Např. squashi se i kromě jiných faktorů také kvůli hrací ploše nemůže podařit vyrovnat tenisu. Svou charakteristikou je hrací plocha pro reklamu na hrazení prakticky nevyužitelná.

<sup>210</sup> (Richter 1997, s. 102).

<sup>211</sup> Recall Effekt = zpětná vazba.



## Reklama na oblečení<sup>212</sup>

Je nejúčinnějším typem reklamy na svrších, v celkových nákladech na sportovní reklamu je s 45 % procenty na druhé příčce. Využívají ji téměř všechny evropské oddíly kolektivních sportů. „V německé Bundeslize není jediného klubu, který by neměl uzavřenu smlouvu o této formě prezentace s obchodním či průmyslovým subjektem.“<sup>213</sup> Tento trend funguje i v naší zemi.<sup>214</sup> Hokejové, fotbalové, ale i kluby dalších sportovních odvětví nabízejí svým partnerům možnost reklamní prezentace na oděvu sportovců. Platí zde přímá úměrnost mezi výší finanční investice ze strany partnera a velikostí či umístěním jeho loga. Obdobně jako v souvislosti s nabídkou ploch pro reklamy na hrazení se i možnosti reklamy na oblečení liší dle charakteristiky sportovního odvětví.<sup>215</sup> Rozhodování sportovního subjektu o podobě reklam na oblečení je mnohdy značně omezené.<sup>216</sup> <sup>217</sup> <sup>218</sup> Z důvodu častých detailních záběrů sportovce, kdy je na rozdíl od polodetailu snímána pouze jeho hlava, stala se oblíbenou i tzv. reklama na hlavě.<sup>219</sup> Je umístěna nejen na

---

<sup>212</sup> Oblečením je rozuměna i výstroj, vhodná k umístění reklamy, např. hokejová či lyžařská přilba.

<sup>213</sup> Scholz 1993, s. 60.

<sup>214</sup> Loga na dresech hráčů, zpravidla kolektivních sportů, byla v naší zemi k vidění i před nástupem tržního hospodářství. Pakliže se nejednalo o vojenský či policejní klub, byly kluby dotovány a pojmenovány podle velkého podniku, v němž byli všichni jeho zástupci alespoň formálně zaměstnání (např. hokejový Zetor Brno, fotbalová Zbrojovka Brno). Loga těchto subjektů byla umístěna na hráčských dresech.

<sup>215</sup> Např. v hokeji je možnost umístění loga téměř neohraničená. Kromě dresů a kalhot se pro reklamu využívají i holeně a čelní plocha přilby. Fotbal už disponuje omezenějšími možnostmi, vodní pólo takřka žádnými, Viz příloha P4.

<sup>216</sup> Hokejový národní tým vystupuje v turnajové sérii Euro Hockey Tour či přípravných zápasech v dresech s logy mnoha sponzorů. Jejich podobu určuje marketingový partner Českého svazu hokeje, firma Teleaxis. Na světovém šampionátu zaštiťovaném Mezinárodním hokejovým svazem (IIHF) však mohou týmy hrát pouze v „čistých“ dresech s jediným logem na ramenou a přilbě. Zpravidla se jedná o logo generálního sponzora mistrovství, v případě českého týmu Škoda Auto.

<sup>217</sup> Organizátoři závodů v akrobatickém lyžování na OH v Salt Lake City zakázali Aleši Valentovi skákat ve své přilbě. Ta sice neobsahovala žádné logo, ovšem její barevná kombinace podle komisařů zcela jasně kopírovala zabarvení plechovky energetického nápoje Red Bull. Ten je Valentův hlavní sponzor pro závody Světového poháru. Vedení závodu ovšem upozornilo českého skokana na tuto skutečnost až před druhým finálovým skokem. Zlatý skok tak musel absolvovat v přilbě zalepené izolepou. „Byl to zřetelný pokus Aleše rozhodit. Vedení závodu čelilo tlaku silnějších zemí.“ (osobní rozhovor se Šimonem Čapkem, ředitelem Red Bull ČR).

<sup>218</sup> V tenisu určuje přesnou rozlohu a polohu reklamního loga na oděvu sportovce vedení okruhů ATP či WTA.

<sup>219</sup> Srov. tzv. „Werbung am Kopf“ (Scholz 1993, s. 61).

přilbách závodníků formule jedna, skokanů na lyžích či hokejistů, ale také na čepicích a čelenkách lyžařů – klasiků.

Reklama na oblečení nefiguje pouze na hracích úbořech sportovců, nýbrž i na dalším sportovním ošacení pro televizní záběry z tréninků či pro rozhovory s audiovizuálními médii<sup>220</sup>. Reklama na oblečení se nevztahuje jen na hráče, ale počítáme k ní i reklamu na společenském oděvu jedinců figurujících u sportovních obsahů.<sup>221</sup> Frází „rozhodčí je součástí hry“ se řídí i obchodní subjekty. Reklamní loga lze spatřit i na jejich oblečení.

#### Reklama na startovních číslech

Tímto typem reklamy se zpravidla prezentuje generální sponzor sportovní události. Děje se tak zejména u individuálních sportovních odvětví, kde jsou startující označeni čísly.

Dva výše zmiňované typy sportovní reklamy na svrscích jsou využívány po celém světě s výjimkou Spojených Států.<sup>222</sup> Zdejší řídicí svazy sportovních odvětví (NBA, NHL, NFL, MLB, NCAA) nepovolují reklamní logy na ošacení sportovních kolektivů bez výjimky. FISCHER si toto omezení vysvětluje takto: „Oproti Evropě dotují americký sport zejména příjmy od televizních stanic a proto mohou být některé typy reklamy omezené.“<sup>223</sup>

#### Značka sportovního ošacení jako forma reklamy

---

<sup>220</sup> V šatně hokejistů HC JME Znojmo visí na věšáku u dveří dvě čepice s logem Jihomoravské energetiky. Tyto čepice si pak střídavě nasazují všichni hráči požádaní TV stanicemi o rozhovor.

<sup>221</sup> S reklamní nášivkou na obleku vystupují před televizními kamerami zvláště hokejoví trenéři. Z domácích to byl např. reprezentační trenér Josef Augusta (Eurotel) nebo pardubický Miloš Říha (Moeller). Při zpravodajském magazínu z MS v hokeji 1. 5. 2003 měl při rozhovoru trenér Lener na své tréninkové bundě přelepeno logo CCM, neboť tato firma není hlavním partnerem hokejového svazu.

<sup>222</sup> Spojenými Státy jsou míněny soutěže organizované tamními svazy. Pakliže do USA zavítá celosvětová série (např. SP v alpském lyžování), reklama tohoto typu se vyskytuje.

<sup>223</sup> Fischer, H. 1986, s. 151.

Moderní vrcholový sport se vyznačuje i rychlým vývojem sportovního vybavení, jež je pro jeho provozování a lepší výkony nezbytné. V tomto kontextu ovlivňuje sport profesionální i ostatní druhy sportu. Příznivci výkonnostního a rekreačního sportu se identifikují se svými vzory ze sportu vrcholového i v oblasti výbavy.<sup>224</sup> Tento efekt způsobuje i televizní prezentace sportovních obsahů.

Vývoj sportovních značek začal u sportovního ošacení. Kolébkou sportovního oděvního průmyslu je německé město Herzogenaurach, kde sídlila před 2. světovou válkou firma Dassler Produkten. První Dasslerovy boty byly nabídnuty skokanu Jessy Owenovi pro OH v Berlíně. Americký skokan v nich vyhrál zlato. ORTNER píše, že to byla jedna z posledních medailí, která nebyla výrobcem sportovního vybavení finančně oceněna.<sup>225</sup> V Herzogenaurachu byly pak po válce založeny dvě velké firmy, které udávaly v oblasti odívání směr – Adidas a Puma.<sup>226</sup> Jejich konkurenční boj a pozdější nástup firmy Nike měly markantní podíl na komercializaci sportu vlivem výrobců sportovní výbavy.<sup>227</sup> V roce 1988 před OH v Soulu prohlásil zástupce Adidasu Horst DASSLER pro list Wall Street Journal: „Ročně vydáváme 150 – 200 milionů marek na podporu sportovců.“<sup>228 229</sup> Dřívější zákaz reklamních

---

<sup>224</sup> Na kolekci obuvi „Air Jordan“, v nichž tento fenomén hrál, vydělala firma Nike 130 milionů dolarů. (Matussek 1992, s. 189, cit. Richter 1997, s. 127).

<sup>225</sup> Srov. (Ortner 1987, s. 34).

<sup>226</sup> Společnost se nejprve nazývala „Dassler Produkten“. Po rozepři bratří Dasslerů byl založen po Adolfovi Adidas („Adi“ Das-sler), Rudolf nazval svou firmu Puma.

<sup>227</sup> Pro OH 1956 v Melbourne vyrobil Adidas první kolekci sportovního zboží, kterou zdarma rozdával mezi sportovce. O pár desítek let však díky prezentaci svých výrobků skrze sportovce v masmédiích musel sportovcům přidávat peníze. Srov. (Ortner 1987, s. 40).

<sup>228</sup> Ortner 1987, s. 40.

<sup>229</sup> Dominantní roli Adidasu přebírá od poloviny 90. let americká firma Nike, jež se rozhodla v rámci pokrytí celého území planety finančně intervenovat do všech sportovních odvětví. Uzavřela exkluzivní smlouvu s Brazílským fotbalovým svazem, skoupením podílu ve firmě Bauer se zcela nečekaně objevila i v ledním hokeji. Produkuje dnes hokejové přilby, brusle, dresy i hole. U každého odvětví investuje obrovské částky do jeho nejlepších protagonistů (fotbal – Ronaldo, basketbal – Michael Jordan, tenis – Andre Agassi, golf – Tiger Woods, lední hokej – Mario Lemieux). Nike plánuje v dalších letech investovat do hvězd 1, 063 miliardy dolarů. Ze zisku z produkce sportovního vybavení investuje do následného sponzoringu sportovců 75%. (<http://www.lesechos.fr/lettrespro/>).

nápisů se firmy snažily eliminovat svými jednoduchými symboly (tři proužky, skákající šelma puma).

Přítomnost komerčního prvku u sportovní výbavy sportovců vyžaduje plnění smluvních podmínek ze strany obchodního a sportovního subjektu. Výklad jednotlivých smluv je ovšem někdy složitý. RICHTEROVÁ vidí dnes největší problémy v přesunech jednotlivých sportovců mezi různorodými sportovními subjekty.<sup>230</sup> Sportovec může mít co se výbavy týče smlouvu individuální, smlouvu se svým klubem či národním svazem. Pakliže sportovec vystupuje na klubové i reprezentační úrovni, jeho smlouvy se mohou překrývat.<sup>231 232</sup>

## REKLAMA NA SPORTOVNÍM VYBAVENÍ

Typ reklamy, který je stěžejní pro výrobce sportovního zboží. Její realizaci provádí sportovci na základě individuálních smluv s obchodními partnery. Nejznámějšími protagonisty tohoto typu reklamy jsou lyžaři - sjezdaři. SCHOLZ míní: „Připomíná to cirkus. Lyžař projede cílem a ihned po dobrždění vyzuje botu z vázání a demonstrativně ukazuje na televizní kameru typ svých lyží“.<sup>233</sup>

Obdobně jako u výrobců značkového ošacení je i producenty sportovního vybavení očekáván efekt identifikace ze strany výkonnostních a

---

<sup>230</sup> Srov. (Richter 1997, s. 139).

<sup>231</sup> Problém tohoto typu se objevil na OH 1992 v Barceloně. Nejlepší basketbalisté amerického Dream Teamu měli uzavřeny exkluzivní smlouvy s firmou Nike. Na vyhlášení konečných výsledků ovšem museli dorazit v oblečení značky Reebok, která měla smlouvu s americkým týmem. Ke spokojenosti obou obchodních subjektů (Nike, Reebok) si tito hráči překryli logo Reebok americkou vlajkou. (Richter 1997, s. 139).

<sup>232</sup> Problémy tohoto typu museli dříve řešit i čeští fotbaloví reprezentanti. Jejich obtíže nesouvisely s nedodržením smlouvy o oblečení, ovšem o zápasové obuvi. Některým fotbalistům nevyhovovaly kopačky Puma, v nichž museli nastupovat, a proto měli logo svého obutí přestříkáno černým sprejem. V nové smlouvě už firma Puma od podmínky předepsaného společného obutí upustila.

<sup>233</sup> Scholz 1993, s. 67.

amatérských sportovců, díky němuž výrobce profituje.<sup>234</sup> Organizátoři ze silnými sponzory zabezpečených akcí někdy obchodním subjektům formu prezentace nepřejí.<sup>235</sup>

Do této skupiny sportovních reklam můžeme řadit i případy z motoristických sportovních odvětví. Sportovním vybavením míníme jednotlivé závodní stroje.<sup>236</sup> Jako prostor pro reklamu se v motosportu nabízí i karosérie nebo kapotáž závodních strojů.

REKLAMA V PROSTŘEDÍ SPORTOVNÍ UDÁLOSTI – jedná se o varianty reklamy na plochách patřících k dějišti sportovní události. Při motoristických závodech do této kategorie spadá např. most přes závodní dráhu. Do této sekce zařazujeme i reklamu přímo na závodní dráze, na ledě při krasobruslařských a hokejových akcích<sup>237</sup>, na palubovkách sportovních hal.

#### PŘÍMÁ PREZENTACE PRODUKTU

Typ reklamy, kdy je vystaven konkrétní produkt obchodního subjektu. Ten bývá zpravidla umístěn v dějišti sportovní události, a to v prostoru očekávaných záběrů TV kamer.<sup>238</sup> Nejčastěji se jedná o automobily. Příkladem tohoto typu je vystavení vozů Škoda v rozích hokejových hal světového šampionátu či vozů Mercedes u tenisových kurtů na turnajích ATP Tour.

#### tzv. SONDERBAUTEN (VÝJIMEČNÉ VELIKOSTI)

Reklama obdobně jako předchozí typ upozorňuje na produkt inzerujícího subjektu, ovšem v jeho odlišné velikosti. Do této skupiny spadá

---

<sup>234</sup> Viz "mám hokejku jako Jágr", „hrají tenis se stejnou raketou jako Agassi“ atd.

<sup>235</sup> Hokejisté museli mít dříve během OH či MS začerněny loga na svých hokejkách a rukavicích.

<sup>236</sup> U TV prezentace motosportu se nikdy nemluví jen o jezdci, nýbrž o jezdci na stroji ... (Suzuki, Citroen atd.). Z tohoto důvodu investují automobilky do výzkumu a pokroku horentní sumy, neboť jen úspěch zaručuje posilování image značky.

<sup>237</sup> Na MS v hokeji tradiční kruh pro vhazování s velkým logem automobilky Škoda. Na extraligových hokejových stadiónech je na hrací ploše přírodní barva ledu už v téměř stejném poměru k popsané ploše.

kupříkladu nafukovací obří plechovka Coca Coly na závodisti či logo značky Mercedes - velká trojčipá hvězda umístěná na koncích tenisové sítě.

## SPORTOVNÍ SPONZORING

Gaius Clinius MAECENAS (70 – 8 př. n. l.) podporoval básníky Vergilia a Horacia. S jeho přispěním vznikla velkolepá díla světové literatury. Po jeho jménu byli protagonisté obdobných činů podpory nazýváni „mecenáši“.<sup>239</sup> Až ve dvacátém století se vyvinulo slovo „sponzoring“. Sponzoring se od mecenášství liší záměrným očekáváním zpětné vazby.

ROTH charakterizuje sponzoring jako model „brát – dávat“. „Mecenáši dříve podporovali sport z ryze idealistických důvodů, dnes je vytlačil moderní sponzor. Za svou finanční podporu očekávají komerční výhody, nejčastěji formou možnosti reklamy.“<sup>240</sup> Autorovu definici potvrzuje jeden z výzkumů, v němž se zástupci sponzorských firem měli vyjádřit, jak svoji podporu sami vnímají.<sup>241</sup>

HACKFORTH definuje sponzoring jako určitou „podporu penězi, věcnými dary, know how či organizačními úkony pro sportovce, sportovní oddíly či sportovní události je vykonávána za účelem dosáhnutí relevantní finanční protislužby.“<sup>242</sup> Sponzoring není synonymem sportovní reklamy, je její součástí. Za uvedené úkony se sponzorům logicky dostává na oplátku i možnosti různorodé reklamní prezentace. SCHOLZ tvrdí: „Sponzoring není v žádném případě jen investice do reklamní plochy. Sponzoring znamená daleko rozsáhlejší podporu.“<sup>243</sup> Právě kvůli tomuto faktu zařazují sponzoring do samostatného typu sportovní reklamy. I když je samozřejmé, že každý

---

<sup>238</sup> (Scholz 1993, s. 66).

<sup>239</sup> (Scholz 1993, s. 69).

<sup>240</sup> Roth 1986, s. 367.

<sup>241</sup> 86% německých obchodních subjektů soudí, že sponzoring pozitivně ovlivňuje image firmy (Itálie 87%, Velká Británie 81%, USA 80%). In: (Sportsponsor 1/1988, s. 20, cit. Scholz 1993, s. 71).

<sup>242</sup> Z Hackforthovy přednášky na sportovní škole v Kolíně roku 1991, cit. Scholz 1993, s. 70.

<sup>243</sup> (Scholz 1993, s. 70).

reklamní partner je svým způsobem sponzor a také každému sponzorovi je umožněno využití reklamních ploch pro svoji prezentaci. RICHTEROVÁ mluví obecně o sponzorství v případě jakékoliv formy finanční podpory pro sportovní subjekt. Nerozlišuje mezi reklamním partnerem a sponzorem.<sup>244</sup> Je třeba souhlasit se SCHOLZEM, že mírné oddělení je na místě. Oproti běžnému zadavateli reklamy se sponzor více blíží charakteristice mecenáše.

## SPORTOVNÍ REKLAMA V NÁZVU

Typ reklamní prezentace, kterou SHOLZ sice nezmiňuje, je ovšem nutné ji k typům reklam v dějišti sportovní události jednoznačně přiřadit. Rozdělím tento druh ještě na tři dílčí části:

pojmenování sportovního klubu – od trendu pojmenování sportovního klubu po obchodním subjektu se v Evropě upouští, ve Spojených Státech nebylo nikdy zavedeno.<sup>245</sup>

pojmenování sportoviště– podle ORTNERA byla tato varianta reklamní strategie zavedena ve Spojených Státech, a shodou okolností právě u Olympijských her, jejichž komercializaci autor ve svých statích kritizuje. „Olympijský ideál sem, olympijský ideál tam.. . Stadiony v Los Angeles byly zkrátka nazvány podle toho, kdo na ně IOC finančně přispěl. Soutěže v plavání tak probíhaly v „Mc Donalds Swim Stadium“, dráhová cyklistika měla své místo v „The Seven Eleven Olympic Velodrome“.<sup>246</sup> V Americe je dnes

---

<sup>244</sup> Srov. (Richter 1997, s. 123).

<sup>245</sup> Po roce 1989 se tradiční sportovní kluby začaly přejmenovávat po svých generálních sponzorech. Např. z fotbalu tento trend téměř vymizel (FC StavoArtikel Brno, nyní 1. FC Brno), v ledním hokeji je přítomnost sponzora v názvu častější (HC Hamé Zlín, HC JME Znojmo). Největší šanci figurovat v názvu klubu má finanční subjekt u méně populárních sportů. Jejich svazy oddíly nijak nelimitují, a tak se brněnské basketbalistky jmenují Gambrinus JME Brno a basketbalový oddíl Mlékárna Kunín dokonce ani nehraje v Kuníně, nýbrž v Novém Jičíně. Vedení klubů přítom po zástupcích médií vyžadují citaci názvů v plném znění.

<sup>246</sup> Ortner 1987, s. 24 .

vlastnictví sportoviště velkým obchodním subjektem běžné. Hokejisté Denveru hrají v Pepsi Center, jejich kolegové z Toronta zase v Air Canada Center. Na základě majetkového podílu a příspěví na provoz (T-Mobile Arena, Duhová aréna) či vlastní investice (Sazka Arena) ze strany obchodních subjektů se trend pojmenovávání usazuje i v naší zemi. Pojmenovaná sportoviště slouží mimo sport i dalším druhům entertainmentu.<sup>247</sup>

pojmenování sportovního obsahu – obchodní subjekty se vyskytují zejména u názvů sportovních akcí (dřívější tenisové IPB Czech Indoor či Škoda Czech Open) a sportovních soutěží (hokejová Český Telecom extraliga či fotbalová Gambrinus liga).

b) sportovní reklama mimo dějiště sportovní události

#### REKLAMA SKRZE VZORY<sup>248</sup>

Typ reklamy, založené na zhodnocení efektu identifikace konzumentů sdělení s jeho hlavním protagonistou. „Úloha těchto reklam je zajistit publicitu zamýšlených produktů a skrze idoly či vzory pomoci zvýšit jejich prodejnost.“<sup>249</sup> Tento druh reklamy mnohdy hraničí nebo se prolíná s reklamou na sportovním vybavení či ošacení. Ta je prováděna přímo v dějišti sportovní události a poté může přecházet právě do této skupiny.<sup>250</sup> O reklamě skrze vzory hovoříme ale i u jiných nežli sportovních produktů.<sup>251</sup>

---

<sup>247</sup> Viz ([www.theaircanadacentre.com/](http://www.theaircanadacentre.com/)).

<sup>248</sup> Scholz hovoří o tzv. Testimonial reklamě, Hackforth o tzv. Leitfiguren des Sports.

<sup>249</sup> Hackforth 1975, s. 307.

<sup>250</sup> Sportovec prezentuje sportovní produkt přímo v dějišti události, hvězdy jsou ovšem firmami využívány k propagaci totožného výrobku i pro reklamy na plakátech či masových médiích.

<sup>251</sup> Viz Štěpánka Hilgertová (Nutella) či Ronaldo (pneumatiky Pirelli atd.), Martina Hingisová (hodinky Omega) atd.



SCHOLZ popisuje kritéria pro výběr sportovce pro reklamu<sup>252</sup>:

- zvolený sportovec musí být úspěšný
- zvolený sportovec by měl působit ve sportovním odvětví s vysokou telegennitou
- výpověď a role sportovce u prezentace produktu musí být věrohodná. Věrohodnost sportovce snižuje jeho zařazování do reklamních kampaní společností s obdobnými produkty
- důležité jsou i vlastnosti sportovce (atraktivita, serióznost, inteligence, skromnost)

U reklamy skrze vzory nevystupují ve vztahu sport – obchod sportovní kluby, nýbrž samotní sportovci jako individuality. Jejich účast na reklamě sjednává marketingová agentura.<sup>253</sup> Největším zaštitovatelem hráčů je agentura IMG, založená Markem McCormackem. Časopis Sports Illustrated označil tohoto Američana za nejmocnějšího muže světového sportu.<sup>254</sup>

## REKLAMA V PROPAGAČNÍCH MATERIÁLECH

Typ reklamy, v níž zpravidla vystupují stejné obchodní subjekty jako u reklam v dějišti sportovní události. Jedná se o jejich umocnění s využitím symbolů a log jednotlivých partnerů. Do této reklamy se počítají potisky vstupenek, programů, plakátů.

## INSERTS

Typ reklamy, který se v rámci magického trojúhelníku blíží k ose TV - obchod. U televizního vysílání sportovních obsahů je v některých případech nutné doplňovat projev komentátora grafikou s přesnými statistickými údaji.

---

<sup>252</sup> (Scholz 1993, s. 64).

<sup>253</sup> Jedná se o stejné agentury jako ve věci distribuce vysílacích práv či zajišťování reklamních partnerů pro sportovní obsahy.

Zvláště u individuálních závodních sportů, jejichž výsledky se odvíjí od složitějšího bodování či měření času, vyrábí grafické hodnocení pro TV stanici subjekt, jehož logo je u grafiky na obrazovce znázorněno. „Tato forma prezentace je velice výhodná, neboť logo se objevuje přímo v pohledu diváka, v rozmezí 10 – 30 vteřin a navíc několikrát po sobě. Je ideální reklamní variantou pro počítačové či hodinářské firmy.“<sup>255</sup>

---

<sup>254</sup> (Ortner 1987, s. 65).

<sup>255</sup> Scholz 1993, s. 68.