

## **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 atraktivně 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>

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 záklisí 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>40</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 ovlivňoval hodnocení diváků o výkonech jednotlivých hráčů. V mezinárodních soubojích neovlivnil výrazně vyšší oblibu německých hráčů ani nacionalistické tendence.<sup>41</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

---

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

<sup>40</sup> Analyzované komentáře pocházely ze stanic ARD A ZDF.

<sup>41</sup> (Danneboom 1988, s. 149, cit. Richter 1997, s. 101).

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. Přímoú úměrnost prokazuje i zjištění, že s větší mírou příslušnosti k diváckému sportu se u školáků zvyšuje zároveň akceptace hrubosti během sportovního zápolení.<sup>42</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 obecnstva. 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>43</sup> STEIN nazývá tento psychický pochod jako tzv. trojfázovou teorii.<sup>44</sup>

S předchozím odstavcem a myšlenkami PILZE nelze zcela souhlasit. Jeho teorie se totiž vztahují spíše k diváckému sportu v dějišti sportovní události, nikoliv k TV diváckému sportu. Agresivita diváka má svůj původ v kontaktně zaměřené gratifikaci – sharing.<sup>45</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

---

<sup>42</sup> (Schaber-Mullender 1988, s. 193, cit. Richter 1997, s. 104).

<sup>43</sup> (Richter 1997, s. 104).

<sup>44</sup> Trojfázovou teorii 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).

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>46</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 znamená závazek a ten je potřeba plnit rekordy sportovních hvězd.<sup>47</sup> O prezentaci se podle autora starají veškerá masmédia 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

---

<sup>45</sup> Sharing-jednota, Viz kapitola III. 1. 1.

<sup>46</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.



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 zápasu náhlá smrt (sudden death).<sup>48</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>49</sup>

---

<sup>47</sup> Srov. (Richter 1997, s. 106).

<sup>48</sup> Srov. (Richter 1997, s. 107, 108).

## TYOLOGIE 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 stanovena určitým sportovním odvětvím či jeho koordinátorem a zároveň zpravidla<sup>50</sup> ohraničená časem.<sup>51</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 organizátorem. Podléhají mnohdy vlastním regulím<sup>52</sup> a přizpůsobují se průmyslově-organizačním faktorům. Za sportovní akci lze považovat Olympijské hry, Grandslamový turnaj v tenisu či evropský šampionát ve fotbale.<sup>53</sup> HACKFORTH mluví o této skupině jako o sportovních obsazích s nejvyšší sledovaností.<sup>54</sup> V některých případech mohou být sportovní akce součástí posledního typu sportovních obsahů (sportovní série)<sup>55</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

---

<sup>49</sup> I ve sportech, které charakterizuje rychlý spád a napětí, čekají hráči před vhozením v hokeji či rozskokem v basketbalu na konec televizního reklamního bloku.

<sup>50</sup> „zpravidla“ je uvedeno záměrně, neboť u určitých událostí sportovního odvětví není časové ohraničení dáno, ačkoliv je odhadnutelné, např. u tenisu.

<sup>51</sup> Srov. (Kruse 1991, s. 27, cit. Sidler 1995, s. 7).

<sup>52</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>53</sup> Srov. (Stahli 1998, s. 17).

<sup>54</sup> (Hackforth 1975, s. 259).

<sup>55</sup> Např. akce jako French Open je součástí série grandslamových turnajů ATP.

instancemi.<sup>56</sup> Jsou složeny z jednotlivých týmů, které dle regulí bojují o co nejlepší umístění či propad do soutěží nižších.<sup>57</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>58</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 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, dabei sein). „Zřejmě proto vysílají nynější TV stanice denně průměrně více sportovního obsahu nežli během Olympijských her

---

<sup>56</sup> Např. české hokejové soutěže nejsou přímo ovlivňovány hokejovým svazem, nýbrž jím zvolenými komisemi.

<sup>57</sup> Platí zpravidla pro evropské soutěže, americký model je založen na stabilní účasti v soutěži, závisí na záruce kapitálu.

<sup>58</sup> Srov. (Stahli 1998, s. 17).

v sedmdesátých letech.<sup>59</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>60</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, redaktorů, režisérů, kameramanů, střihačů a dalších angažovaných jedinců, kteří mu přináší sportovní zážitky do svého obývacího pokoje.<sup>61</sup>

## **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

---

<sup>59</sup> Hackforth – Fischer, Ch. 1994, s. 61.

<sup>60</sup> (Sidler 1995, s. 91).

<sup>61</sup> Srov. (Fischer, Ch. 1993, s. 73).

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>62</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>63</sup> Kolektiv autorů Praktické encyklopedie žurnalistiky pojem infotainment specifikuje blíže. Pojem podle 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>64</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>65</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

---

<sup>62</sup> (Hoffmann – Riem 1988, s. 11).

<sup>63</sup> (Mascull 1995, s. 8).

<sup>64</sup> (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 81).

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>66</sup>

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>67</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.

---

<sup>65</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>66</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 těchto sportů dopřán není. Na stanici TV Nova nedostávají žádný prostor ani v rámci zpravodajství. Pokud není ve hře např. zlatá medaile z významné akce.

<sup>67</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.

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>68</sup>

Do sportovního infotainmentu patří bezpochyby i specializované sportovní magazíny.<sup>69</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 kolegou v terénu. Tomuto pojetí je přizpůsobeno zařízení studia, použití grafiky, snímání, střih i ozvučení.“<sup>70</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.

## **ZAVEDENÍ DUÁLNÍHO SYSTÉMU**

---

<sup>68</sup> Závěrečná slova moderátora Vojtěcha Bernatského, uzavírající pořad Branky, body, vteřiny dne 19. 3. 2003.

<sup>69</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>70</sup> Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 81.

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 tradice veřejnoprávního vysílání s vysloveně tržním, komerčním pojetím vysílání, které vzniklo v USA.“<sup>71</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>72</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>73</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>74</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>75</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

---

<sup>71</sup> (Šmíd 1995, s. 15).

<sup>72</sup> (Scholz 1993, s. 25).

<sup>73</sup> Pojmu „telegennita“ užívá Hackforth jako jednotku televizní popularity sportovního odvětví. Její úroveň však není vyjádřena číselně.

<sup>74</sup> (Scholz 1993, s. 3, předmluva Josefa Hackforth).



jejich dosah byl jen v regionálním měřítku.<sup>76</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 systém projevil 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>77</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>78</sup> Boj o vysílací práva u sportovních obsahů tak zasáhl i Českou republiku.

---

<sup>75</sup> <http://www.uni-weimar.de/medien/>

<sup>76</sup> Srov. (Šmíd 1989, s. 54, cit. Bernatský 1999, s. 59).

<sup>77</sup> (Bernatský 1999, s. 59).

<sup>78</sup> Již před vznikem TV Nova působily na našem území privátní stanice, jejichž dosah byl však pouze lokální. Např. stanice Premiéra či Kabel Plus.



## SPORTOVNÍ REKLAMA

Reklamou se v masových médiích označuje jakékoliv veřejné oznámení k podpoře prodeje, žádaného zadavatelem, pro jehož zveřejnění je za úplatu či protihodnotu poskytnut prostor v masovém médiu, u elektronických médií vysílací čas.<sup>79</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>80</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 nejvýstižněji 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>81</sup> Autor tedy hovoří o sportovní reklamě v případě, kdy je nositelem reklamy samotné sportovní dění, výstroj, výbava 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

---

<sup>79</sup> (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 153).

<sup>80</sup> Spieser 1983, s. 72, cit. Scholz 1993, s. 51.

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.

#### **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>82</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>83</sup> HACKFORTH souhlasně tvrdí, že právě tyto OH objevily potenciál sportovních obsahů jako nositelů reklamního sdělení.<sup>84</sup> Magický trojúhelník začínal nabývat svých tvarů.

---

<sup>81</sup> Roth 1986, s. 36, cit. Scholz 1993, s. 51.

<sup>82</sup> Richter 1997, s. 119.

<sup>83</sup> Srov. (Richter 1997, s. 119).

<sup>84</sup> (Hackforth 1975, s. 302).

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 stáhnout reklamy na hrazení stadionů v Sheffieldu, Manchesteru a Middlesborough.<sup>85</sup>

V roce 1968 vydalo sdružení UER<sup>86</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>87</sup> Posílení a zcela

---

<sup>85</sup> (Hackforth 1975, s. 301).

<sup>86</sup> UER – Union Européenne de Radiodiffusion.

<sup>87</sup> (Hackforth 1975, s. 303).

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>88</sup> Tato organizace se sama specializovala na pronájem a prodej reklamních ploch.<sup>89</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>90</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>91</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>92</sup>

Stejně jako výši ceny za vysílací práva stanovuje organizátor sportovního obsahu i své finanční požadavky za nabídnutou možnost reklamní

---

<sup>88</sup> Každá země směla mít ve „Sport TV“ jen jediného zástupce.

<sup>89</sup> (Hackforth 1975, s. 305).

<sup>90</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>91</sup> Der Spiegel, č. 8/1968, s. 73, cit. Hackforth 1975, s. 307.

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. 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>93</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>94</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.

---

<sup>92</sup> Drees 1989b, s. 49, cit. Richter 1997, s. 122.

<sup>93</sup> Roth 1990, s. 48, cit. Richter 1997, s. 126.

<sup>94</sup> (Scholz 1993, s. 82).

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 trhu dosáhnout.<sup>95</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>96</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

---

<sup>95</sup> Firma American Express charakterizovala svoje sponzorské investice do sportu jako „určitou zodpovědnost a otevřený dík svým klientům. (Ortner 1987, s. 48).

<sup>96</sup> Roth 1986, s. 13.



smlouvy o dodávkách pohonných hmot pro stovky nákladních automobilů. Tato a podobné poslušnosti 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 druhotnou obchodní strategii. 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 SCHOLZE<sup>97</sup>:

- a) sportovní reklama v dějišti sportovní události
- b) sportovní reklama mimo dějiště sportovní události

Základní rozdělení sportovní reklamy dle RICHTEROVÉ<sup>98</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

---

<sup>97</sup> Scholz 1993, s. 52.

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 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>99</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>100</sup>:

zvysuje povědomí po značce, nikoliv však po jejich 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

---

<sup>98</sup> Richter 1997, s. 122.

<sup>99</sup> Scholz 1993, s. 55.

<sup>100</sup> Srov. (Scholz 1993, s. 56).

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>101 102</sup> Z důvodu většího počtu zájemců o ideální pozici reklamní prezentace byly zřízeny tzv. rolovací reklamní panely.<sup>103</sup>

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>104</sup>, které se opakují a tak bývá smlouva o sportovní reklamě na hrazení uzavírána i na několik let dopředu.<sup>105</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>106</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>107</sup> V obdobném duchu, v jakém byla založena

---

<sup>101</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>102</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>103</sup> Využívána některými sportovními odvětvími. Funguje na bázi proměnné reklamy, která se na hrazení cyklicky obměňuje v daných intervalech.

<sup>104</sup> Zřetelný je tento fakt u soutěží dvou českých nejpopulárnějších TV sportů (fotbalu a hokeje).

Marketingové agentury STES a BPA prodávají jednak vysílací práva na nejvyšší soutěže těchto sportů a zároveň prosazují i stále, 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 vyjednal samotný sportovní klub.

<sup>105</sup> Škoda Auto je kupříkladu generálním sponzorem MS v hokeji a smlouvu obnovuje vždy po uplynutí několika let.

<sup>106</sup> V roce 1998 nehodlala 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>107</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.

organizace „Sport TV“, kdy bylo TV stanicím povoleno profitovat z reklam na hrazení u svých přenosů, postupují TV stanice i dnes.<sup>108</sup>

Důležitým faktorem pro zájem reklamních partnerů je i samotná charakteristika sportovního odvětví a podoba dějiště jejich obsahů. Do sportovních odvětví, která mohou nabídnout výhodnější pozici pro reklamu na hrazení, plyne ze strany obchodních subjektů logicky více financí.<sup>109</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>110 111</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 odhodlaly využít pro reklamní účely i svršky sportovců. SCHOLZ rozlišuje dva dílčí typy reklamy na svršcích sportovců (reklama na

---

<sup>108</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.

<sup>109</sup> Např. squash 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>110</sup> (Richter 1997, s. 102).

<sup>111</sup> Recall Effekt = zpětná vazba.

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.

### Reklama na oblečení<sup>112</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>113</sup> Tento trend funguje i v naší zemi.<sup>114</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>115</sup> Rozhodování sportovního subjektu o podobě reklam na oblečení je mnohdy značně omezené.<sup>116</sup> 117 118 Z důvodu častých

---

<sup>112</sup> Oblečením je rozuměna i výstroj, vhodná k umístění reklamy, např. hokejová či lyžařská přilba.

<sup>113</sup> Scholz 1993, s. 60.

<sup>114</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 zaměstnáni (např. hokejový Zetor Brno, fotbalová Zbrojovka Brno). Loga těchto subjektů byla umístěna na hráčských dresech.

<sup>115</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>116</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>117</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

detailních záběrů sportovce, kdy je na rozdíl od polodetailu snímána pouze jeho hlava, stala se oblíbenou i tzv. reklama na hlavě.<sup>119</sup> Je umístěna nejen na přilbách závodníků formule jedna, skokanů na lyžích či hokejistů, ale také na čepicích a čelenkách lyžařů – klasiků.

Reklama na oblečení nefiguje pouze na hracích úborech sportovců, nýbrž i na dalším sportovním ošacení pro televizní záběry z tréninků či pro rozhovory s audiovizuálními médii<sup>120</sup>. Reklama na oblečení se nevztahuje jen na hráče, ale počítáme k ní i reklamu na společenském oděvu jedinců figurujících u sportovních obsahů.<sup>121</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 svrších jsou využívány po celém světě s výjimkou Spojených Států.<sup>122</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:

---

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>118</sup> V tenisu určuje přesnou rozlohu a polohu reklamního loga na oděvu sportovce vedení okruhů ATP či WTA.

<sup>119</sup> Srov. tzv. „Werbung am Kopf“ (Scholz 1993, s. 61).

<sup>120</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>121</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.

„Oproti Evropě dotují americký sport zejména příjmy od televizních stanic a proto mohou být některé typy reklamy omezené.“<sup>123</sup>

### Značka sportovního ošacení jako forma reklamy

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>124</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>125</sup> V Herzogenaurachu byly pak po válce založeny dvě velké firmy, které udávaly v oblasti odívání směr – Adidas a Puma.<sup>126</sup> Jejich konkurenční boj a pozdější nástup firmy Nike měly markantní podíl na komercializaci sportu vlivem výrobců sportovní výbavy.<sup>127</sup> V roce 1988 před OH v Soulu prohlásil zástupce Adidasu Horst DASSLER pro list Wall Street Journal: „Ročně vydáváme 150 –

---

<sup>122</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>123</sup> Fischer, H. 1986, s. 151.

<sup>124</sup> Na kolekci obuvi „Air Jordan“, v níž tento fenomén hrál, vydělala firma Nike 130 milionů dolarů. (Matussek 1992, s. 189, cit. Richter 1997, s. 127).

<sup>125</sup> Srov. (Ortner 1987, s. 34).

<sup>126</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>127</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).

200 milionů marek na podporu sportovců.<sup>128 129</sup> Dřívější zákaz reklamních 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>130</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>131 132</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.

---

<sup>128</sup> Ortner 1987, s. 40.

<sup>129</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 (fóbal – 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/>).

<sup>130</sup> Srov. (Richter 1997, s. 139).

<sup>131</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>132</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.



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>133</sup>

Obdobně jako u výrobců značkového ošacení je i producenty sportovního vybavení očekáván efekt identifikace ze strany výkonnostních a amatérských sportovců, díky němuž výrobce profituje.<sup>134</sup> Organizátoři ze silnými sponzory zabezpečených akcí někdy obchodním subjektům formu prezentace nepřejí.<sup>135</sup>

Do této skupiny sportovních reklam můžeme řadit i případy z motoristických sportovních odvětví. Sportovním vybavením míníme jednotlivé závodní stroje.<sup>136</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>137</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>138</sup> Nejčastěji se jedná o automobily. Příkladem

---

<sup>133</sup> Scholz 1993, s. 67.

<sup>134</sup> Viz „mám hokejku jako Jágr“, „hraji tenis se stejnou raketou jako Agassi“ atd.

<sup>135</sup> Hokejisté museli mít dříve během OH či MS začerněny loga na svých hokejkách a rukavicích.

<sup>136</sup> U TV prezentace motosportu se nikdy nemluví jen o jezdcích, nýbrž o jezdcích na stroji ... (Suzuki, Citroen atd.). Z tohoto důvodu investují automobilky do výzkumu a pokroku horentní sumy, neboť jen úspěch zaručuje posilování image značky.

<sup>137</sup> Na MS v hokeji tradiční kruh pro vhadzování s velkým logem automobilky Škoda. Na extraligových hokejových stadiónech je na hrací ploše přírodní barva ledu už v téměř stejném poměru k popsané ploše.

<sup>138</sup> (Scholz 1993, s. 66).

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 kupříkladu nafukovací obří plechovka Coca Coly na závodistišti či logo značky Mercedes - velká trojčípá 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>139</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>140</sup> Autorovu definici potvrzuje jeden z výzkumů, v němž se zástupci sponzorských firem měli vyjádřit, jak svoji podporu sami vnímají.<sup>141</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>142</sup> Sponzoring není synonymem sportovní reklamy, je její

---

<sup>139</sup> (Scholz 1993, s. 69).

<sup>140</sup> Roth 1986, s. 367.

<sup>141</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>142</sup> Z Hackforthovy přednášky na sportovní škole v Kolíně roku 1991, cit. Scholz 1993, s. 70.

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>143</sup> Právě kvůli tomuto faktu zařazují sponzoring do samostatného typu sportovní reklamy. I když je samozřejmé, že každý 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>144</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 SCHOLZ 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>145</sup>

pojmenování sportoviště– podle ORTNERA byla tato varianta reklamní strategie zavedena ve Spojených Státech, a shodou okolností právě u

---

<sup>143</sup> (Scholz 1993, s. 70).

<sup>144</sup> Srov. (Richter 1997, s. 123).

<sup>145</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 přitom po zástupcích médií vyžadují citaci názvů v plném znění.

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>146</sup> V Americe je dnes 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>147</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>148</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>149</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

---

<sup>146</sup> Ortner 1987, s. 24 .

<sup>147</sup> Viz ([www.theaircanadacentre.com/](http://www.theaircanadacentre.com/)).

<sup>148</sup> Scholz hovoří o tzv. Testimonial reklamě, Hackforth o tzv. Leitfiguren des Sports.

<sup>149</sup> Hackforth 1975, s. 307.

může přecházet právě do této skupiny.<sup>150</sup> O reklamě skrze vzory hovoříme ale i u jiných nežli sportovních produktů.<sup>151</sup>

SCHOLZ popisuje kritéria pro výběr sportovce pro reklamu<sup>152</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>153</sup> Největším zaštitovatelem hráčů je agentura IMG, založená Markem McCormackem. Časopis Sports Illustrated označil tohoto Američana za nejmocnějšího muže světového sportu.<sup>154</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.

---

<sup>150</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>151</sup> Viz Štěpánka Hilgertová (Nutella) či Ronaldo (pneumatiky Pirelli atd.), Martina Hingisová (hodinky Omega) atd.

<sup>152</sup> (Scholz 1993, s. 64).

<sup>153</sup> Jedná se o stejné agentury jako ve věci distribuce vysílacích práv či zajišťování reklamních partnerů pro sportovní obsahy.

## 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. 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>155</sup>

### IV. 3. 1. 2. MERCHANDISING

Merchandising (M.d.) je třetím zdrojem příjmu sportovních subjektů, odvozeným od působení televize.<sup>156</sup> Vychází z popularity sportovních obsahů, respektive popularity jejich protagonistů. O tu se stará v první řadě prezentace sportovních obsahů v televizi. M.d. je dalším článkem komercializace sportu.

Přesná definice M.d. neexistuje. Známe je to, že se touto aktivitou zabývají subjekty z odvětví, která můžeme řadit do šoubyznysu. V hudebním průmyslu jsou to vydavatelské firmy, v oblasti filmů jejich producenti, v moderním sportu jednotlivé kluby nebo sportovní agentury.

---

<sup>154</sup> (Ortner 1987, s. 65).

<sup>155</sup> Scholz 1993, s. 68.

<sup>156</sup> Sportovní subjekty mají ještě jeden zdroj příjmu, a to prodej vstupenek. Výzkumy neprokazují, zdali TV divácký sport ovlivňuje divácký sport v dějišti sportovní události. Pojetím „make believe“ u produkce sportovních obsahů se TV stanice snaží v divákovi vyvolávat prožitky srovnatelné s účastí na stadionu. Návštěvnost se ovšem nesnižuje. Platí, že nejpopulárnější sportovní obsahy provází maximální sledovanost v obou formách diváckého sportu. Kapacita dějišť sportovních událostí je totiž omezená. Svým sportovním enter- a infotainmentem mohou zároveň TV stanice svého diváka k účasti v dějišti sportovní události vybízet.

Tyto subjekty napomáhají produkovat obsahy se svými charaktery, postavami, z jejichž následné popularity se snaží finančně profitovat. Profit zajišťují formou distribuce předmětů, na nichž jsou populární obsah či charaktery připomenuty.<sup>157</sup> Zobrazené symboly, stvoření hrdinové a hvězdy se pak objevují ve všemožných pozicích. Od balení másla s určitým logem přes oblečení, deštníky až ke kartáčku na zuby.<sup>158</sup> THIELE tvrdí, že efektivita M.d. tkví v identifikaci konzumentů sdělení se svými idoly. Jejich psychické pochody jsou následně zobchodněny.<sup>159</sup>

Tento fakt v praxi znamená, že z každé repliky sportovního dresu či užití klubového loga na kterémkoliv předmětu vydělává určitý podíl sportovní subjekt.<sup>160 161</sup> Stejně jako u dalších částí šoubyznysu se i v oblasti sportovního M.d. angažují největší měrou americké subjekty. NBA vytěžila z M.d. v roce 2002 1, 8 miliardy dolarů.<sup>162</sup> Za rok 1996 je v USA odhadován celkový obrat ze sektoru M.d. na 12, 75 miliard dolarů.<sup>163</sup>

Merchandising je aktivita, která byla nesporně ovlivněna diváckou poptávkou po sportovních obsazích. Je součástí komercializace sportu. Vznik M.d. u sportu přiřadil sport do sféry šoubyznysu. THIELE mluví o proměně TV diváckého sportu ve sport konzumní.<sup>164</sup>

---

<sup>157</sup> Ukázka merchandisingu v příloze P5.

<sup>158</sup> (Deimann 1998) [online]

<sup>159</sup> (Thiele 2001) [online]

<sup>160</sup> Real Madrid je ochoten zaplatit Manchesteru United za fotbalistu Davida Beckhama 60 milionů eur. Podle marketingového ředitele Realu José Angela Sancheze by však příchod anglické hvězdy znamenal pro klub zisk 144 milionů eur. Ty by měly pocházet především z prodeje suvenýrů s motivem hráče. In: (ČTK, 18. 4. 2003).

<sup>161</sup> V německy mluvících zemích je v některých případech synonymem M.d. výraz „Fan Artikel“.

<sup>162</sup> (Seligman) [online]

<sup>163</sup> (Trosien 1998, s. 42).

<sup>164</sup> „Vom Zuschauersport zum Konsumsport“ – (Thiele 2001) [online].