

## 5 Mediální sport: případ rostoucí komercializace

Východním konstatováním našich úvah o mediální stránce sportu je známá skutečnost, že masmédiá poskytují *informace, výklad a zábavu*. Někdy dochází k souběžnému šíření dvou či dokonce i všech tří takto zaměřených obsahů. Z vlastní zkušenosti však víme, že zejména komerční televize a rádia důrazem na zábavní funkce překrývají či přímo zkreslují informativní a interpretační stránku sdělení. Dochází tak mnohdy i k situaci, že jsme právě díky médiím vystaveni selektivně vybraným informacím, a můžeme se tak ocitnout pod vlivem tendenčního působení cíleného hodnotového ovlivňování prostřednictvím určitých lidí, představ a idejí. Obsah médií je tak v pravém smyslu *re-prezentován*, tedy *pře-vyprávěn* těmi, kdo je ovládají či vlastní: producenty, programovými řediteli, scénáristy, komentátory, sponzory či nejnověji správci Internetu. Právě tyto lidé poskytují informace, vysvětlení a zábavu, tedy komunikační obsahy založené na sumě zájmů tvořících tvorbu zisku, utváření hodnot, poskytování veřejné služby či vytváření vlastního renomé. Je pochopitelné, že zejména vlastnická povaha médií primárně spoluutváří programové důrazy na jednotlivé složky vlastních komunikačních obsahů.

Vztah masových médií a sportu je stále silněji provázán se sílícími dopady míry aktivity diváků, se zkoumáním znaků symbolické kultury a dokonce i s pokusy o textovou analýzu sportovního zpravodajství. Přitom i pozornost sociologie je v tomto ohledu zaměřena převážně na úzký okruh vyspělých ekonomik, když s prezentací této problematiky se setkáváme zpravidla v anglicky psaných publikacích, či spíše ze zorného úhlu „anglo-americké zkušenosti“. Zároveň se mnohdy přehlíží fakt, že sport jako součást světa komerce není ničím novým, ale že jde o provázanost různou měrou existující již od samotných počátků moderního sportu konce 19. století. Vznik a postupná krystalizace tržních vztahů, zrození konzumní masové kultury a rozvoj moderního sportu šly ruku v ruce se sílícími vztahy sportu, kapitálu a masových médií: Vztahy mezi sportem a médií tvoří neodmyslitelnou součást vývoje tržních vztahů, jejichž součástí je stále silněji působící sféra reklamy. Vztahy mezi sportem a médií reflektují dané sociální, politické, ekonomické a ideologické poměry a tvoří tak ilustrativní obraz základních charakteristik společností v jedinečnosti průsečíků místa a času.

Stále zřetelněji si uvědomujeme, že nové mediální technologie mění naše vnímání a očekávání naší zkušenosti v prostoru a času. Tyto technologie překračují nesmírnou vzdálenost mezi lidmi a kulturami, přinášejí dosud nevidané materiální a kulturní produkty a zprostředkovávají jinak nedosažitelné virtuální zkušenosti a prožitky. S tím je spojeno i neutuchající úsilí globální ekonomie hledat a nalézat stále levnější, marketingově zajímavější a výnosnější tržní produkty. I na poli komerčního sportu se tak běžně hovoří o „komodifikaci kultury a zkušenosti“. Mediální sport je tak dnes sociologií chápán jako významná skladební součást a hnací síla globálně šířené tržní ekonomiky. Běžně se tak hovoří o vzájemné provázanosti sportu, médií a trhu, která plodí fenomén „divácké komodity“ (Silk 2004, s. 226, 233). Tento specifický produkt masové kultury je výrazem souhry mediálních reklamních

příjmů, přímých sponzorských příspěvků a výnosů z prodeje přenosových práv. To vše s cílem získat si přízeň diváka, který nakonec zřetězením přímých či zprostředkovaných výdajů nese náklady na sportovní programy. Média produkují diváky, kteří se tak mají stát obětí reklamy. Ten, kdo platí reklamu se tak stává zákazníkem médií a diváci se stávají tržním produktem. Dávkování sportovních programů, zejména v televizi, je tak diktováno povýtce v souladu se zájmy inzerentů. (Williams 1994, s. 376). Média proto oprávněně vidí ve sportu vysoce účinný nástroj pro šíření reklamy, inzerenti patří v televizním sportu vysoce účinný prostředek propagace vlastních produktů. Vůči nim jsou pak zvláště vnímaví stabilní sportovní fanové a stálí vyznavači virtuální sportovní podívané. V souladu s „globální logikou“ pak tento na profit zaměřený proces cílí k reklamnímu působení a utváření specifických hodnotových vzorců vzhledem k různým typům sportovních diváků a specifickým charakteristikám daného trhu.

Preference komerčních přístupů – fenomén prostupující zejména medializovaný sport – se projevuje v různých úrovních a oblastech sportu. Masová média se tak soustřeďují zejména na tematiku sportovních „hvězd“, na jejich finanční příjmy, přestupy, aféry a skandály jejich veřejného i soukromého života. Přitom v pozadí zájmu je zpravidla oblast sportovní přípravy prostoupená odříkáním, riziky a mnohdy i přímo fyzickou bolestí. Jsme svědky i mnohdy zcela nevyváženého mediálního zájmu o jednotlivé sporty. Čím více jsou v popředí zájmu skvěle placení a populární sportovci, tím méně je dán prostor těm, kteří podávají objektivně vynikající výkony odvozené od systematické náročné přípravy, ke své smůle ale ve sportech, které postrádají atributy „sportainmentu“ – sportovní zábavy atraktivní pro mediální zprostředkování. Správně se připomíná, že z komerčních důvodů dochází i k preferenci atraktivních soutěží, především zvyšováním jejich počtu, na úkor sportovní přípravy. Stále populárnější a divácky přitažlivější vypisování prémie za překonání rekordů přináší mnohdy přetřénování, chronickou únavu či nedolčená zranění (Dovalil a kol. 2005, s. 51).

Vztah sportu a tržních mechanismů má nesporně ne vždy jasně polarizované hodnotové vjemy. Snaha, v obecnější rovině vymezit souhrnně *pozitivní přínos* komerčního sportu, dovoluje shrnout:

1. Sport se stal masovým, vysoce přitažlivým divadlem a zábavou;
2. Počet sportovních odvětví se zvyšuje;
3. V samotných sportech se uplatňují progresivní prvky nových technologií;
4. Sport slouží jako příklad aktivního a zdravého způsobu života (výživa, režim, apod.).

Na stejném místě pak *negativní dopad* komercializace sportu zahrnuje:

1. hodnoty ekonomické zatlačují původní smysl sportu,
2. sportovci se někdy stávají prodejními komoditami,
3. instrumentální postoj sportovce k vlastnímu tělu,
4. eskalace výkonnosti = zvyšování stresu,
5. negativní průvodní jevy (hrubost, podvody, korupce, doping),

6. nebezpečí poškozování zdraví,
7. zneužívání práce trenérů,
8. růst počtu soutěží (nedostatek času na přípravu a regeneraci),
9. pokles věkové hranice pro účast (Dovalil a kol. 2004, s. 170–171).

Sport – se všemi pozitivními a negativními atributy – dnes patří k nejsledovanějším programovým složkám všech televizí: komerční i veřejně právní. Televizní komentáře svým výrazivem (kupříkladu tak, které jsme ilustrativně uvedli v závěru kapitole o socializaci sportem) umocňují zpravidla akčnost podívané, kladou důraz na soutěživost, útočnost, tyrdost, týmovou spolupráci, osobní odváhu, schopnost přemáhat bolest a únavu. Televizní sportovní podívaná umocňuje pocit bezprostřednosti podívané, když se suazí obrazem i komentářem zprostředkovat televiznímu divákovi více, než nabízí přímá divácká účast. Zejména přenosy akčně divácky přitažlivé podívané, ve Spojených státech třeba na půdě boxu, wrestlingu či automobilových závodů kategorie „cart“, je sportovní průběh mnohdy líčen nikoli jako „pouhá“ hra či závod, ale spíše připomíná v masové kultuře důvěrně známou „mýdlovou operu“. Tedy schematicky konstruované příběhy se všemi svými nápadně barvitými scénáři, zápletkami, spiknutími a vzrušujícími dějovými zvraty. Tedy scénu obyčejnou také kladnými postavami i bídáky, hrdiny i těmi, kteří zcela určitě prohrají. Scénu tak důvěrně známou z běžných a osvědčených schémat masové kultury. Tyto atributy také, mimo jiné, přispívají u silně kriticky uvažujících žurnalistů k záměrně vtipně provokujícímu prezentování důvodů pro *zrušení televize*: „Je návyková, hypnotizuje, zabraňuje lidem myslet, její účinky se podobají vymývání mozku a byly zjištěny i další následky“ (Mander 2000, s. 156).

Stále sílící fronta sociologů upozorňuje na nebezpečí podceňování důsledků nesmírného dopadu sportovních médií na reprodukci mocenských vztahů a formování široké palety hodnotově polarizovaných typů sociální identity. Někdy se tak můžeme setkat i s názorem, že velké globálně operující sportovní televizní stanice „přispívají k politickému, ekonomickému a kulturnímu progresu post-industriálního kapitalismu, který tak zásadně mění povahu národních států a mezinárodního pohybu lidí, produktů a idejí“ (Jackson, Grainer, Batty 2004, s. 207). Má se tak jednat o „posun paradigmat životního stylu lidí současnosti“. Tedy o hodnotově významné působení, které je zpravidla nazíráno svojí protikladností vůči běhu standardních životních situací jako spíše negativní.

Není jisté třeba složitě zdůvodňovat, proč je důvěrný vztah masmédií ke sportu orientován zejména směrem k vrcholovému elitnímu sportu. Je to zřejmé. Právě elitní sporty jsou svojí diváckou atraktivností pro masová média komerčně zajímavá prodejem přenosových práv a reklamy. Jde přirozeně o spletitou síť vzájemných vztahů směny výhod a podnikatelského očekávání, která je spíše v ohnisku zájmu ekonomů a marketingových specialistů. My na tomto místě pojmově upřesníme další významnou kategorii mediálního šíření sportu a tou je sponzoring. Jeho vnější jevové atributy jsou totiž viditelné, protože záměrně směřované, právě do oblastí masových médií.

*Sponzoring* je obecně vzato zvláštní případ daru, který má nejčastěji podobu finančních prostředků poskytnutých veřejným institucím i soukromníkům na financování vědy, kultury, školství, zdravotnictví, či bývá směřován do oblasti ekologické, humanitární, charitativní, náboženské, tělovýchovné a sportovní. V našem případě jde o „podporu sportu, sportovních událostí, sportovních organizací či soutěží ze strany nějaké organizace či soukromé osoby za účelem vzájemného prospěchu obou stran“ (Cashmore 2000, s. 319). „Sponzorství ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran“ (Novotný 1995, s. 68).

Sílu sponzoringu ve sportu si uvědomuje právě při velkých mezinárodních a globálně mediálně šířených sportovních událostech typu olympijské hry, mistrovství světa v ledním hokeji či fotbalu či finálová střetnutí hokejové NHL nebo americké Super Bowl. O technických disciplínách typu Formule 1 nemluvě. Firma Coca-Cola je tak mediálně spojována s olympijskými hrami, naše automobilka Škoda bývá „generálním sponzorem“ hokejových mistrovství a tabákoví giganti Marlboro a West sponzorují prostřednictvím podpory jednotlivých týmů televízí pravidelně přenášené Velké ceny Formule 1. Fotbalisté Sparty měli svého času na dresech logo značky Opel. Hokejový tým dnes obleká dres úspěšné firmy Mountfield a k vrcholům sponzorské účasti patří vstup mocného komunikačního operátora O2 do světa divácky nejpřitažlivějších odvětví sportu. I na plakátech propagujících regionální či místní sportovní podniky můžeme jasně strukturovanou grafickou úpravou odlišit kategorii „titulární sponzor“, „generální“ či „hlavní“ sponzor, nebo „spolusponzor“ a „sponzor-dodavatel“. Co tedy sponzoři od světa sportu očekávají, kde je naplněna zásada „vzájemné výhodnosti“?

Ekonomické hledisko za hlavní princip sponzorství považuje jednoduchý vztah: *služby a protisloužby*. Přitom je zřejmé, že již z čistě ekonomického hlediska sponzorství není dobročinný dar, ani velkodušnost podniků a dokonce ani filantropické gesto. Je mnohem prozaičtější: Tvoří spolu s reklamou, public relations a podporou prodeje součást marketingové strategie co nejúčinnější propagace zboží a služeb. Sponzor poskytuje finanční prostředky a sponzorovaný za pomoci sportu podporuje tržní preferenci sponzora.

Hledisko *vývoje sportovního sponzorství* upozorňuje, že bylo známé formou obdarování vítězů již ve starověkém Řecku. Pojmově je někdy ne zcela správně spojováno s mecenášstvím, které je významově odvozeno od proslulého římského bohače *G. C. Maecena*, který podporoval umění. Již v devatenáctém století jsou v Británii známy případy komerční podpory cyklistických závodů. Ale až televize otevřela dokořán možnost vzájemně výhodných vztahů světa podnikání a sportu.

Byly to pivovary, které v padesátých letech v Británii a Spojených státech využily do té doby netušené možnosti propagace svých produktů prostřednictvím reklamy v průběhu sportovních událostí. Postupně se k nim přidal světoznámý výrobce holicích čepelek Gillette a poté celá plejáda výrobců tušících výhodnost angažovanosti na scéně spojení masových médií a sportu. Dnes je sponzorství zaměřeno téměř výhradně na:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě,
- podporu identifikace sponzora za pomoci sportu,
- zlepšení místní znalosti o sponzorovi,
- vytváření dobrého jména ve společnosti,
- osobní preferenci vedení podniků (Novotný 1995, s. 71).

Rozhodne-li se někdo pro sponzorování ve sportu, stojí před poměrně širokou paletou možností výběru. Ta začíná od podpory jednotlivých sportovců a končí podporou celých sportovních odvětví či sportovních institucí. Sponzory bývají zpravidla firmy, jejichž výrobky jakkoli evokují vztah k pohybu, rychlosti, výkonu. Mezi nejznámější patří výrobci sportovního zboží nebo služby: Nike, Adidas, Fischer, jsou příklady podniků spjaté se sportem a svým sponzoringem se neustále připomínají sportovní veřejnosti, a tím i stávající či budoucí klientele. Jiné podniky využívají sportovní sponzorství jako komunikační instrument určité dynamiky životního stylu, jako kupř. Coca-Cola či General Motors.

*Sponzorství individuálních sportovců* je téměř výhradně doménou vrcholového sportu. Osobnost sportovce zde figuruje jako záruka kvality a úspěchu, spojovaná s výrobkem nebo výrobcem. Sportovci mnohdy mediálně podporují výrobky, které v povaze věci nemohou běžně smysluplně používat. Jindy je asociace s typem známého sportovce důvodem pro sponzoring konkrétního výrobku, který svojí povahou však oblast sportu neevokuje. Ruská tenistka *Anna Kurníkovová* – známá spíše ze společenských rubrik sportovních celebrit – sice nepatří k elitním sportovcům, ale svým sexy zjevem se stala neodolatelným objektem sponzorování ze strany značkového výrobce podprsenek Berlei. Téměř vše co má vrcholový mediálně známý sponzorovaný sportovec ve své výstroji a výzbroji, se sofistikovaně vizuálně obrací do povědomí diváka a je tak k dispozici na trhu. Golfové míčky *Tigera Woodse* značky Nike, dresy fotbalových hráčů, obuv profesionálních boxerů a stylizované oblečení špičkových tenistek, to vše je reklamním mámením pro trh sportovních potřeb a netuchajícím zdrojem marketingových triků světových obchodních korporací.

Sociologové a jistě i část nejen sportovní veřejnosti si mohou oprávněně klást otázky typu: Z jakého důvodu dostane 20 milionů dolarů známý hráč golfu pouze za to, že má na svém sportovním náčiní vytištěný název renomované automobilové značky? A nebo že tentýž sportovec dostane dalších sponzorských 100 milionů dolarů, jsa ochoten nést jiné tržně zajímavé logo na svém tričku? Jedná se o běžnému uvažování nepochopitelný či dokonce dobré mravy urážející fakt, nebo jde o ekonomicky zdůvodnitelný výraz zjevného trendu extrémního růstu sponzoringu individuálním sportovním ikonám? Nepochybně jde o specifickou reflexi mnohoznačného procesu „produkce výkonnostních sportovců“, když se správně podotýká, že „žádný vrcholový sportovec není pouze vrcholovým sportovcem“ (Mauws 2004, s. 312). Na stejném místě se diskutují i eticky dimenzované otázky o možnostech a mezích osobnostního profilu mediálně stylizovaných elitních sportovců. Může atlet být víc než jen čistě sportovním idolem, je pouhým nástrojem sponzorových zájmů, jaká je míra jeho morální autonomie, co vede masy lidí k nekritickému obdivu sportovních

ikon? Bez zajímavosti v tomto kontextu není možná provokativní úvaha: Není fakticky lepším sportovcem ten, kdo si svůj sportovní výkon osobnostně harmonizujícím způsobem opravdu „prožije“ a „vychutná“ než ten, kdo ve sporu hledá „pouze“ vrcholný výkon, vítězství a maximální výhru?

*Sponzorství týmů* je nejrozšířenější u kolektivních sportů a poskytuje se kompletně pro celé družstvo formou finanční a materiální podpory. I zde platí princip asociace prvotřídního sportovního výkonu či výsledku s kvalitou výrobků či služeb sponzora. Sponzorovaný tým nabízí především *reklamu* na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu či autogramiády (Čáslavová 2000, s. 123).

Výrazně aktualizovaným tématem i sociologického zájmu o profesionální elitní sport je nejnovější vývoj komercializace týmového sportu, ke kterému nesporně náleží *mediální vlastnictví týmů*. Je zřejmé, že profesionální týmový sport tvoří specifický soubor zboží, který lze na trhu kupovat a prodávat. Máme tak před sebou nově se vyvíjející průmysl profesionálních týmů, který z mikroekonomického hlediska se sestává ze souboru vzájemně provázaných trhů. Týmy si tak kupují služby hráčů, manažerů a trenérů. Fanoušci si kupují vstupenky na zápasy, televizní sportovní kanály nakupují vysílací práva a nověji i celé sportovní týmy. V kolotoči tohoto velkého byznysu se ocitá i prodej či pronájem diváckých lóží, pohoštění a významné místo zaujímají i ekonomicky motivované sponzorské příležitosti. Středem ekonomického i veřejného zájmu je pak vrchol týmové hierarchie, který tvoří tržně nejzajímavější hráči a trenéři. Přitom však existuje pouze úzká vrstva opravdu bohatých a populárních týmů, které mají dostatečnou základnu hráčských hvězd a hodnotné portfolio vysílacích a sponzorských práv. Tyto sportovní celebrity mají značnou tržní hodnotu a jsou schopny dosahovat obrovského ekonomických profitů. Tržní hodnota některých sportovních týmů tím úměrně roste a v případě nejmocnějšího fotbalového týmu světa, britského *Manchester United*, je na renomovaném burzovním trhu oceňována neuvěřitelně vysokou částkou 1,5 miliard dolarů (Gerrard 2004, s. 247).

Nákup týmů mediálními skupinami byl zprvu zaznamenáván zejména ve Spojených státech na půdě basketbalu a baseballu a v evropském fotbalu. Je nesporné, že tento trend může proto vážně poznamenat budoucí vývoj profesionálního sportu zejména v populárních ligových soutěžích jako je právě fotbal, basketbal či baseball. Vlastnictví týmů mediálními subjekty může mít potenciálně hluboký dopad na budoucí směřování profesionálního týmového sportu, zejména v rovině sportovní a finančního zviditelnování relevantních ligových soutěží. Vlastnictví velkých populárních týmů a klubů zavazuje k ekonomicky nákladnému úsilí o co největší sportovní úspěch, což může přinášet i narušení kompetitivní vyrovnanosti soutěží, když menší a ekonomicky slabší týmy nejsou schopny „držet krok“ při nákupu nejlepších (a také nejdražších) hráčů či trenérů. Zejména koncentrace sportovních hvězd v jednom bohatém týmu může být překvapivě kontraproduktivní, když zbavuje soutěž dramatickosti, a tudíž divácké přitažlivosti.

Vývoj týmového sportu jako tržní komodity lze analyzovat v dimenzích tří časově a významově posloupných rovin:

1. *Regulovaný profesionalismus*, zahrnující postupný rozvoj profesionálního týmového sportu od poloviny devatenáctého století do poloviny dvacátého století, kdy dochází k nástupu televize jako masového média.
2. *Deregulovaný profesionalismus*, sahající časově do osmdesátých let minulého století, kdy dochází k výrazné liberalizaci vývoje jednotlivých sportů a příjmů profesionálních sportovců.
3. *Komercializace sportu*, jasně převládající zejména poslední čtvrtstoletí (Gerrard 2004, s. 248–256).

Postupný proces komercializace týmových sportů jasně reflektoval daný socio-ekonomický vývoj, změny v sociální struktuře, posuny v hodnotové orientaci, životním stylu a staví i na rozvoji masové kultury. Zejména sílicí koupěschopnost obyvatelstva a rozšiřující se kapacita volného času přináší rostoucí nároky diváků na úroveň a spektakulárnost sportovní podívané, které přestává být záležitostí bohaté elity, když se stále cíleněji otevírá i pro široké divácké masy. Pro talentované sportovce to znamená stále větší možnosti uplatnit se v systému systematického tréninku a herního působení jako *profesionální atlet*. Sport se tak stává zbožím, které se nabízí divákům a vytváří tak finanční bázi pro odměny atletů. Přitom komercializace sportu probíhala na bázi principu přístupnosti pro ty, kdož byli schopni a ochotni platit za sportovní podívanou. Ta se postupně přesouvá z venkovského přírodního prostředí do městských sportovních stadionů, jejichž brány se stávají hlavním zdrojem příjmů profesionálních sportovců. Týmy se stále více přetvářejí ve finančním organizace s jasnou strukturou příjmů a výdajů, aktiv a pasiv. Postupně pak dochází k transformaci týmů do obchodních společností pevné vlastnické struktury odlišující týmovou participaci a týmovou kontrolu. Hráči jsou placeni za odvedený sportovní výkon, vlastníci mají naprostou finanční kontrolu nad týmem. To přirozeně zakládá, jak jsme toho byli nedávno svědky v kanadsko-americké hokejové NHL, potenciální konflikty mezi zájmy hráčů a vlastníků týmu, respektive mezi ligovými soutěžími a fanoušky. Zejména v případech, kdy se akcie týmů objevují na burzovním trhu, dochází k odlišným zájmům vlastníků a fanoušků. Zatímco první sledují jak sportovní, tak finanční cíle, diváci se zaměřují primárně na úroveň sportovní podívané. Regulačním mechanismem prvního stadia komercializace sportovních týmů se pak stal princip podílu na příjmu a omezení pracovního trhu s hráči včetně limitů jejich příjmů.

*Deregulovaný profesionalismus sportovních týmů* v poválečné éře odrazil sílicí liberalizaci trhu a zejména pak rostoucí dynamiku šíření televize. Ta přenáší sportovní události až do domů atomizovaných diváků: Pohodlné domácí křeslo sportovního fanouška je na světě. Zorný úhel ekonomické liberalizace pak připomíná, že anglický profesionální fotbal zrušil limity příjmů hráčů již v roce 1961 a americká basketbalová NBA učinila obdobný krok v roce 1976. Tento obecně sdílený trend v posledních dekádách přináší až 35% navyšování příjmů některých členů klubových týmů, zejména v britském fotbalu a americkém basketbalu (Gerrard 2004, s. 254).

Dominující komercializace týmového sportu současnosti je výslednicí dynamiky ekonomického rozvoje, progresu telekomunikačních technologií a pronikání nových forem životního stylu v globálním měřítku. Dominantním prvkem v tomto procesu je nesmírný růst poptávky po „televizním sportu“, který dnes zejména těží z nebývalých možností nabízených digitalizací. Prudce narůstají náklady na přenosová práva, která v současnosti čítají řádově miliardy dolarů. To zvyšuje i finanční hladinu sportovního sponzorství, které se dnes globálně odhaduje na více než 20 miliard dolarů ročně. Původně primární zaměření na sportovní zážitek se tak postupně transformuje do úporného úsilí po maximalizaci zisku, či alespoň minimalizace finančních ztrát. Pro domácí ligové soutěže to tak mnohdy znamená ztrátu přitažlivosti, která se pak přenáší na pole elitních, finančně nezávislých „premiérových“ či „super“ ligových soutěží, plně kontrolovaných „top týmy“. Český fotbalový fanoušek dobře ví, jak tento princip v praxi funguje! Prolínání ne vždy kompatibilních zájmů vlastníků týmů, koučů, manažerů, marketingových specialistů, mediálních organizací a hráčů pak přináší i neshody a rychlé příjmy týmů jsou vzápětí vyprazdňovány rostoucími finančními nároky hráčů a realizačních týmů.

Vlastnictví týmů výrazně usnadňuje přístup k přenosovým právům přímo úměrně míře mediální kontroly nad sportovními týmy. Téma mediálního vlastnění profesionálních sportovních týmů je dnes vysoce aktuální v případě klíčových týmových ligových soutěží ve Spojených státech a na půdě britského a evropského fotbalu. Oficiální dokumenty z počátku roku 2000 tak ukazují, že v USA 29 týmů patří zcela či zčásti mediálním skupinám. Finančně silná mediální skupina *Time Warner* se kapitálově podílí na známých týmech jako the Atlanta Braves (MLB), the Atlanta (NBA) a the Atlanta Thrashers (NHL). Britský fotbal je v řadě případů ekonomicky závislý právě na silných mediálních skupinách, což platí i pro Francii, Itálii (mediální magnát S. Berlusconi), Řecko a Švýcarsko (Kilbride 2000).

Je nepochybné, že globálně významná všeobecná popularita fotbalu činí z této „rituální hry moderní doby“ (Bedřich 2006) významný „mezinárodní byznys“ (Bühler 2006). Kupř. nejmocnější fotbalové ligy ve světě – English Premier League a německá Bundesliga jsou místem lukrativních trhů s hráči a cílem investic mocných akcionářů. Fotbal v tomto kontextu je považován jako synonymum „organizačních změn“ či místem „sofistikovaných marketingových kroků“, když vzdor jasné podnikatelským charakteristikám vykazuje některé specifické rysy:

1. Závislost podnikatelského úspěchu na sportovním úspěchu – vyjádřeno sloganem „Zisk začíná s vítězstvím“.
2. Nejistota výsledků: Fotbalové výsledky nejsou předvídatelné, což stojí v cestě dlouhodobému plánování. Nepředvídatelnost je však zároveň životodárnou silou fotbalové hry a předpokladem vzrušeného diváckého zájmu.
3. Na rozdíl od jiných odvětví podnikání, usilujících o monopolní postavení, je fotbal naopak závislý na široké škále soupeřů na trhu. Určitá míry vyváženosti (kupř. dvou předních týmů) může zvýšit přitažlivost ligové soutěže a v opačném případě produkt (stoprocentní fotbalový zápas) přináší diváckou nudu a následně pokles zisků.

4. Na rozdíl od jakéhokoli podnikatelského subjektu fotbalové kluby předpokládají finanční ztráty.
5. Významný vliv fanoušků, vyznačujících se vysokou mírou loajality, vášně a iracionality. V tomto smyslu je nelze srovnávat s běžnými konzumenty jiných produktů či služeb. Jsou tak mnohdy trefně označováni jako „konzumenti z donucení“ operující na půdě „nedobrovolného trhu“, protože ve skutečnosti „nemají na výběr“. Skalní fanoušci tak za žádnou cenu nezmění své klubové preference, a to bez ohledu na kvalitu hry, zázemí sportovních zařízení či cenu vstupenek. A to je ekonomicky nesmírně důležité: Kluby nutně potřebují své oddané diváky, aby prodaly co nejvíce vstupenek a sportovních předmětů, média se neobejdou bez fanoušků jako předplatitelů vstupného a sponzoři mají enormní zájem na tom, aby se fotbaloví fanoušci stali jejich stálými zákazníky (Bühler 2006, s. 29–30).

Zorný úhel pohledu na dvě nejmocnější fotbalové soutěže ukazuje, že zatímco *English Premier League* má nejvyšší příjmy z televizních přenosů a vstupného na zápasy (žádný div při pohledu na plně ochozy britských fotbalových stadionů), vykazuje německá *Bundesliga* největší objem sponzorských příjmů. Tendence zvyšování ekonomického profitu z fotbalu či spíše posilování jeho finanční povahy je zřejmá, bude nepochybně silít za předpokladu, že fascinace krásou fotbalové hry bude i nadále přitahovat masy přímých diváků i nepřímého publika cestou televizních přenosů.

Sociologicky zajímavé téma fotbalového fandovství se v diskutovaném kontextu odráží jistou marginalizací ekonomicky slabších sportovních diváků, kteří nejsou schopni platit vysoké vstupné či dokonce sezónní předplatné týmů, velkoryse honorujících své sportovní ikony. Přitom však ale stále platí známá zásada, že jakákoli ztráta zájmu sportovních fanoušků znamená i ekonomickou ztrátu daného klubu či týmu. Proto věřme, že ekonomický potenciál mas sportovních diváků bude i nadále působit jako přirozený katalyzátor a regulátor ochranných mechanismů sportu: Bez pozitivně zaujatého sportovního diváka nemůže dlouhodobě existovat žádný profesionální tým, a tedy fungovat „týmový sportovní průmysl“.

*Sponzorství sportovních akcí* je pro sport velice pozitivním jevem. Sponzor zde uhradí veškeré náklady spojené s uspořádáním akce, tedy propagaci, organizátory, pronájmy, účast sportovců. Tedy tak, jak to známe z nedávné minulosti kupříkladu v případě VOLVO CUPu v golfu (v souladu s klientsky jasně cíleným reklamním billboardem a jeho sloganem „cestujte první třídou“), EUROCARD CLASSIC v tenisu nebo McDonald Cup v basketbalu. Již tyto náhodně vybrané příklady signalizují logickou spjatost úrovně a prestiže sportu s úrovní a prestiží sponzorů. Volvo a vysoce ceněná platební karta asociuje vazby na finančně náročný golf a tenis a naopak levné rychlé občerstvení je vztahováno pro spíše lidově divácky populární fotbal či basketbal.

*Sponzorství sportovních institucí* je zaměřeno na instituce, bez kterých daný sport nemůže existovat. Známa je tak podpora lyžařských firem lyžařům zejména ve skandinávských zemích či provázanost výrobců pneumatik na svět rychlých kol.

Velkým tématem soudobé sociologie sportu je nesporně problematika *komercionalizace moderních olympijských her*. S odstupem času se tak připouští, že již od samotných počátků olympijského hnutí se pořadatelům olympijských her dostávalo různé míry podpory ze strany politiků, ekonomických specialistů a posléze i sponzorů. Přitom silná provázanost mezi světem komerce a olympiádami je naprosto evidentní zejména poslední dvě dekády, kdy se olympiády stávají zřetelně globální událostí a jako takové jsou nesmírně zajímavé i z pohledu šíření specifických hodnot a materiálních produktů. Do počátku osmdesátých let byly olympiády materiálně podporovány zejména místním „byznysem“, sponzory a vládními finančními příspěvky. Navíc se oficiálně deklarovala amatérská ryze olympijských klání. Přitom se ale správně připomíná, že již od první moderní olympiády v roce 1896 se na jejím uspořádání finančně podílela renomovaná firma Kodak a od dvacátých let pak globálně působící giganta Coca-Cola (Magdalinski, Nauright 2004, s. 185). Dnes mohou diváci olympiád uhasit žízeň „oficiálním olympijským pivem“, pomazlit se s „oficiálním olympijským maskotem“, pořídit si oficiální „olympijské oblečení“, stát na „olympijské rohoži“, potěšit se s „oficiálními olympijskými suvenýry“ a dorozumívat se prostřednictvím „oficiálních olympijských telekomunikací“. Olympijské logo a kruhy jsou připraveny asistovat všude tam, kde je na komerční bázi nabízena „olympijská autenticita“. Globální dosah tohoto obchodu je přitom primárně založen na nákupu přenosových práv, které dnes činí částky v řádech miliard dolarů. Zatímco dlouholetý předseda Mezinárodního olympijského výboru *Avery Brundage* již v šedesátých letech vyjadřoval při různých příležitostech své roztrpčení nad silící komerční povahou olympijských her, pozdější první muž olympijského hnutí *Juan Antonio Samaranch* naopak podporoval eskalaci komercionalizaci olympiád.

Zpočátku byla účast na novodobých olympiádách hrazena samotnými týmy. Později však nacionalistický důraz na mezinárodní prestiž sportovního úspěchu přináší rostoucí finanční podporu ze strany vlád a států. Vítězství je považováno za prestižně významný výraz národní superiority provázané s ekonomickou prosperitou a dynamikou společnosti. Mezinárodní olympijský výbor, a tudíž celé olympijské hnutí a zejména pořádání olympiád tak stále výrazněji záviselo na relevantních ekonomických a politických elitách. V novém tisíciletí pak jasné spojení kapitálu a olympismu ztělesňuje přemíra komerčních sponzorů a oficiálních partnerů chtivých včlenit své produkty a služby do prosperujícího rámce olympiád. Není bez zajímavosti, že k významným „průkopníkům“ tohoto snažení patřili zejména výrobci sportovních potřeb či produktů symbolizujících pohyb či dynamický životní styl. Zakladatel firmy *Adidas*, německý podnikatel *Horst Dassler*, tak jako jeden z prvních usiloval transformovat ryzí amatérismus olympiád do velké televizní podívané jako pozadí reklamně zakotveného úspěšného prodeje řady komodit. V roce 1956 na olympiádě v Sydney v souladu s touto tržní strategií vybavil lehké atlety sportovními dresy a obuví – pochopitelně se svým logem. Postupná eskalace komercionalizace olympijských her odstartovaná zejména v roce 1984 v Los Angeles jen posilovala sofistikované sponzorské praktiky odvozované od pozitivní asociace s olympismem. Stále častěji se tak setkáváme s medializovanými pojmy jako „členové olympijské rodiny“, „fanoušci“, „partneři“. Greenpeace a další občanská a ekologická sdružení

souběžně s tím naopak pranýřují kupř. firmy Coca-Cola a MacDonald's, že svým sponzorstvím olympijských her kořistnický cíl ke zvýšení prodejnosti svých výrobků, a tedy i zisku. V ohnisku kritiky je i úsilí získat licencované právo označovat své výrobky (oblečení, obuv, nádoby, šperky, hrníčky apod.) olympijskými symboly.

Přitažlivost olympiád mají od počátku sedmdesátých let zvýšit i „maskoti“, symbolizující jedinečnost místa konání her a zvýšit tak jejich diváckou a komerční popularitu. Maskot je považován za nezastupitelný komunikační nástroj, ve „zkratce“ symbolizující „olympijský příběh“ oživovaný zejména dětem a rodinám na celém světě. Je jakousi legendou usilující o historickou autenticitu spojenou s „ryzostí kulturního dědictví“, která má i do budoucna posílit přitažlivost místa konání olympiád pro turistický ruch. Proklamovaný duch „pohostinství a mezinárodního porozumění“ je tak souběžně směřován ke zvýšení příležitostí pro komerční profit a národní prestiž. To jistě samo o sobě nemusí být ničím hodným halasné kritiky. V jejím centru se naopak oprávněně ocitá skutečnost, že z původních hodnotových důrazů počátků moderního olympismu se stává účelová komerční záležitost, nesoucí všechny negativní stránky vrcholového elitního sportu.