

6.2 MÉDIA, SPONZOROVÁNÍ A REKLAMA VE SPORTU

Sport je dnes všudypřítomný fenomén, a především jeho **vrcholová forma provozovaná špičkovými sportovci fascinuje lidi po celém světě**. Média sport již dávno emancipovala mezi ostatní druhy svého obsahu a některým sportovním podnikům (např. olympijským hrám či mistrovstvím světa v kopané) je **věnována daleko větší pozornost** než jakýmkoliv jiným paralelně probíhajícím událostem. Spojení sportu a médií záhy zaujalo firmy a společnosti toužící prezentovat své služby a výrobky co nejučinnějším způsobem. Vztah sportu a médií byl rozšířen o důležitý prvek – **sponzora**.

Výklad základních pojmů a problémů

Co je sport a proč nás jeho mediální podoba fascinuje. Francouzský estetik a kulturní teoretik Roger Caillois se ve svém díle zabýval mj. **fenomémem hry a tuto činnost rozčlenil** podle jejího principu do **čtyř skupin**.

Principem je **náhoda – alea** (hazardní hry, loterie, sázky), hry, jejichž podstatou je **předstírání – mimikry** (masky, převleky, divadlo) a hry sjednocené principem **závratí – ilinx** (pouťové atrakce, akrobacie, adrenalinové sporty). Čtvrtou skupinou, do níž náleží i sport, je skupina her **soutěživých – agón**.

Současně ale rozlišil **u každé ze čtyř skupin i institucionalizovanou formu hry** – v případě her agonálních je to např. **obchodní konkurence či konkursy – a formu úpadkovou**. Do té patří **v případě soutěžních her prakticky jakékoli násilí včetně válečných střetů**. Toto definování sportu je pro úvahy o jeho vztahu k médiím zřejmě nejpřínosnější, protože zahrnuje sport v celé jeho kulturní šíři, nevylučuje disciplíny, u nichž není jejich tělovýchovný charakter příliš zřejmý, a pojmenovává i jeho alternativní formy.

Sport je navíc **striktně svázán specifickými pravidly** konkrétní sportovní disciplíny, a tato pravidla lze poměrně spolehlivě kontrolovat. Nedílnou součástí sportu je jistá **přítomnost prvku násilí a agrese**, byť jsou tyto elementy limitovány pravidly. Každý sportovní výkon navíc obsahuje i prvek **agrese namířené vůči sobě samému**. Chce-li sportovec zvítězit, musí často podat výkon na hranici (momentálního) **sebezničení** a jeho postoj k vlastnímu tělu bývá často agresivnější než k soupeřům. Míra **transparentnosti a legality násilí** ve sportu se samozřejmě liší disciplínu od disciplíny.

Přesto se dá říci, že **sport je ve své podstatě jednou z forem institucionalizovaného násilí**. I pro tuto vlastnost je pro diváky atraktivní. Sport na vrcholové úrovni provází pochopitelně i celá řada **emocí**. Při jeho sledování lze spoluprožívat radost z vítězství i frustraci z porážky, vnímat bolest zraněných, spoluprožívat hrdost a sounáležitost se sportovcem či týmem. Podstatné ovšem je, že tyto prožitky nabízí sport s vysokou pravděpodobností. Koná se navíc v pevně stanovených termínech a pravidelných cyklech, čímž se i výše zmíněné divácky přitažlivé atributy nabízejí v pravidelných dávkách.

SPORT A MÉDIA

Teprve televize ale učinila ze sportu skutečně globální zábavní žánr. Základním předpokladem pro vznik tohoto žánru bylo **rozšíření satelitního televizního vysílání**. Právě **družicový přenos umožnil distribuci přímých sportovních přenosů po celém světě**. Přímý přenos je přitom pro sport nanejvýš důležitým momentem. Právě napětí plynoucí ze skutečnosti, že **divák nezná konečný výsledek sportovního zápolení**, je jedním z podstatných a **nejpřitažlivějších aspektů** sportovního přenosu.

Obecně se dá říci, že dříve, než se jakákoli událost stane komunikační událostí, musí se nejprve **stát příběhem**. Televizní přenos sportovní události je tak divákům **předkládán jako**

příběh, jehož vyprávění se často neomezuje jen na úzce vymezený prostor konkrétního přenosu. Daleko častějším případem bývá možnost, že je konkrétní sportovní přenos zasazen do širšího narativního kontextu, který je utvářen postupným rozšiřováním příběhu o další motivy, postavy či zápletky a často nabývá podoby seriálu.

Dalším aspektem, který ve vztahu sportu a médií hraje důležitou úlohu, je jeho **ideologická dimenze**. Sport je ve své agonální podstatě nanejvýš **vhodný pro ideologické využití** coby reprezentaci společenských skupin my a oni. Sportovní mediální sdělení, které odpovídá mýtům/ideologiím platným v dané společnosti, lze tedy považovat za reprezentaci, tedy proces, jímž jsou **abstraktním ideologickým pojmům přiřazovány konkrétní podoby**. V případě, že je předmětem mediálního sdělení mezinárodní sportovní událost, již se účastní národní reprezentant (národní tým), stává se **sport reprezentací vybraných nacionálních atributů**.

Sportovní trojúhelník

Je zřejmé, že provozování vrcholového sportu vyžaduje **vysoké finanční investice**. Po pádu komunistických režimů na konci osmdesátých let 20. století skončilo i pokrytecké rozlišování vrcholových sportovců na amatéry a profesionály.

Od let šedesátých můžeme mluvit o existenci a upevňujícím se postavení tzv. sportovního trojúhelníku, jehož vrcholy tvoří **sport, média** (televize) a **sponzoři**. Tato trojice prvků pak představuje specifické zájmové společenství, jehož segmenty se vzájemně ovlivňují. Současný profesionální sport je závislý na sponzorských finančních prostředcích a na prodeji vysílacích práv k přenosům.

Sponzorská smlouva je směnná smlouva dvou stran – sponzora, který investuje, a příjemce, který za tyto prostředky odvádí přesně specifikovanou práci. Tím se liší od darovací smlouvy mecenáše či donátora, kde nejde o tržní vztah směny, ale o dar. Jaký vztah má nějaký produkt nebo podnikání ke sponzorované sportovní události, může být vyjádřeno stupněm sportovní blízkosti:

Produktem **1. stupně** myslíme **sportovní zboží**, které je bezprostředně používáno, spotřebováno nebo nasazováno při sportovním výkonu. Patří sem firmy, které vyrábějí sportovní zboží, jako jsou **dresy, boty**, tenisové rakety, lyže apod. pro různé druhy sportů.

Za produkty **2. stupně** považujeme **sportu blízké zboží**, které není pro sportovní výkon bezprostředně nutné, ale přesto je používáno. Do této kategorie patří **tréninkové přístroje**, sportovní potravinové doplňky, **iontové nápoje** atd.

Zboží, které má jen **nepřímý vztah ke sportu**, je označováno jako produkt 3. stupně. Chybějící spojení se sportem je nahrazováno společnými image-komponenty. Jde např. o **vztah automobilky k exkluzivním golfovým turnajům**.

Zboží, které nemá **ani bezprostřední ani nepřímý vztah ke sportu**, nazýváme produktem 4. stupně. Rozeznat nějaké logické spojení mezi produktem a sponzorovaným bývá obtížné. Přesto bývá při sponzorování využíván stále větší počet produktů, které nemají se sportem nic společného.

FORMY SPONZOROVÁNÍ SPORTU

Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je ve vrcholovém sportu **nejrozšířenější**. Sportovci se stávají zárukou kvality a úspěchů výrobků a služeb sponzora. Kromě práva využívat sportovce k reklamě formou **vyobrazení na produktech** má sponzor zpravidla zaručeny i jiné možnosti podpory prodeje. Jde např. o **autogramiády, předvádění výrobků** apod. Sponzor pak poskytuje sportovci nejen finanční podporu, ale často i další **materiální pomoc (oblečení, náčiní, automobil)**. Úspěšný sportovec může uzavřít **sponzorskou smlouvu**, která přetrvá po celou dobu jeho sportovní kariéry. Někdy je **sportovec tváří určité firmy** i po skončení kariéry.

Svou roli v angažování určitého sportovce hraje kromě jeho sportovních úspěchů i jeho **fyzická atraktivita**. V případě žen je tato vlastnost ještě žádanější a lze tvrdit, že sex appeal a krása hrají často důležitější roli než „pouhá“ sportovní úspěšnost. Lze to dokumentovat na konkrétním příkladu ruské tenistky **Anny Kurnikovové**, která ve své kariéře nikdy nevyhrála turnaj WTA ve dvouhře (získala dva grandslamové tituly ve čtyřhře), ale přesto se stala jednou z nejvyhledávanějších tváří pro reklamní kampaně. Naproti tomu **Martina Navrátilová** dosáhla fenomenálních úspěchů (mj. 18 grandslamových titulů ve dvouhře), ale její potenciál reklamní tváře byl snížen i otevřeným přihlášením se k lesbické orientaci.

Sponzorování sportovních týmů

V tomto případě poskytuje sponzor především **finance, sportovní vybavení, dopravu, automobily** apod. Sponzorovaný tým nabízí zejména **reklamu na dresech**, akce na **podporu prodeje** (např. autogramiády) i **reklamy prostřednictvím inzerátu**.

Příkladem může být **brazílský národní fotbalový tým**, který byl v devadesátých letech podporován firmou **Nike**. Firma investovala do týmu za deset let zhruba 400 milionů dolarů. Nárokovala si ale, coby protislужbu, sehrání pěti přátelských mezistátních utkání ročně a ovlivňovala výběr soupeřů pro tato utkání. Finálové utkání Mistrovství světa 1998 v kopané mezi Brazílií a domácí Francií tak nemuselo být vnímáno jen jako souboj mezi tehdejšími nejlepšími fotbalisty světa – Brazilcem Ronaldem a Francouzem Zidanem –, ale jako **souboj dvou dominantních firem vyrábějícím sportovní potřeby – Adidasu a právě Nike**.

Sponzorování sportovních akcí

Tento typ sponzorování nabízí výrazně **větší počet možností**, které lze sponzorovi nabídnout. Bývá využívána celá řada reklamních možností – např. **logo sponzora** v tištěném programu, na vstupenkách, reklamy o přestávkách, uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce.

Jako **mezník** ve sponzorování velkých sportovních akcí bývají uváděny Letní olympijské hry v **Los Angeles 1984**. Město Los Angeles bylo v roce 1978 jediným kandidátem pořadatelství a po finančním neúspěchu her 1976 v Montrealu odrazoval od kandidatury i samotný starosta města. **Skupina místních podnikatelů ale slíbila uspořádat hry bez státní dotace a Mezinárodnímu olympijskému výboru** přislíbila i část plánovaného zisku. MOV na iniciativu reagoval pozitivně a dokonce kvůli ní pozměnil znění Olympijské charty.

Prodejem televizních práv a za pomoci sponzorských příspěvků od zhruba 35 velkých firem (mj. Coca Cola, Canon, Kodak, McDonald's, Visa, Anheuser-Busch ad.) získali pořadatelé kolem 400 milionů dolarů. Výsledný zisk činil nakonec 223 milionů dolarů.

Hry v Los Angeles 1984 bývají někdy nazývány jako „hamburgerové“, ale v každém případě **znamenalý zásadní zlom nejen ve způsobu financování olympijských her**, ale i v rozvoji sportu coby globální mediální zábavy svázané neoddelitelně se zájmy globálních společností a firem.

Problémy ve sponzorování sportu

Vztahy vyjádřené již zmiňovaným sportovním trojúhelníkem mohou být pochopitelně také narušeny, což může vést až k rozpadu celé struktury. Zmíňme alespoň tři příklady problémů, které mohou ve vztahu mezi sportem, sponzory a médii nastat.

Problémem může být **zákaz některých druhů reklamy v konkrétních zemích**. Zákaz tabákové reklamy v řadě evropských zemí tak výrazně ovlivňuje podobu mistrovství světa vozů formule 1. Toto finančně nesmírně náročné sportovní odvětví bylo z velké části sponzorováno právě tabákovými firmami, takže uplatnění zákazu sponzory odrazovalo. Formule 1 se nakonec s daným problémem vyrovnává třemi způsoby: pokouší se vyvíjet tlak na konkrétní vlády, aby povolily výjimku ze zákazu jen pro konkrétní závod, přesouvá pořadatelství závodů do zemí k tabákové reklamě tolerantních a konečně se pokouší postupně nahradit tabákové sponzory jinými dostatečně silnými společnostmi.

Jiným problémem, který se týká především sportovců, je **odhalení jejich dopingu**. Takový prohřešek vrhá na značku, která daného sportovce podporuje, špatné světlo a vede zpravidla k ukončení spolupráce. Nejaktuálnějším případem je odhalení dopingu v kariéře sedminásobného vítěze cyklistického závodu Tour de France Lance Armstronga. Ztráta všech sedmi titulů a doživotní zákaz závodění provází pochopitelně i mediální proměna sportovce z hrdiny, „který porazil rakovinu“ a dokázal sedmkrát vyhrát nejtěžší závod planety, na podvodníka, jehož celá kariéra je zásadně zpochybněna. Na to reagovali i Armstrongovi osobní sponzoři vypovězením sponzorských smluv (např. Nike).

Třetím problémem, který komplikuje fungování sportovního trojúhelníku je tzv. ambush marketing. Jde o situaci, kdy se **podnikatelský subjekt neoprávněně přizívá na sportovní události, jejímž není oficiálním partnerem**. Příkladem může být pivovar Budvar, který byl obviněn z neoprávněného využívání olympijské symboliky před ZOH v Turíně 2006, ačkoliv nefiguroval mezi oficiálními partnery Českého olympijského týmu. Posléze byla společnost odsouzena k omluvě a pokutě ve výši 2,25 milionu korun. V menším měřítku se podobného jednání dopustila např. společnost Lidl, která organizovala spotřebitelskou soutěž, jejíž výherci měli obdržet vstupenky na utkání Mistrovství světa v hokeji 2011 na Slovensku.

Závěr

Zájem médií učinil ze sportu skutečnou a **svébytnou součástí populární kultury**. Protože se dnes již sport bez médií ani sponzorů neobejde, je jasné, že je nucen naslouchat jejich přáním. Za zmínku stojí **důraz televize na atraktivitu sportu i předvídatelnou dobu trvání zápasu** (závodu, soutěže atd.). Některé sportovní disciplíny tak přijaly **úpravy pravidel**, které mají sportovní atraktivitu zajistit.

Tlak na časové omezení sportovních přenosů přinutil mj. tenisové činovníky zavést tzv. zkrácenou hru, která alespoň do určité míry umožnila odbourat nekonečně dlouhá utkání. Obojí funkci – tedy časovou úsporu a zvýšení atraktivity – plní tzv. safety car v automobilových závodech, který v případě problémů na trati neutralizuje závod do bezpečné rychlosti, aniž by ale byl závod přerušen. Současně se závodníci sjedou do kompaktního závodního pole, což přispívá ke zvýšení zajímavosti závodu po jeho restartování. Uvedené příklady jsou jen několika z mnoha úprav a inovací, jimiž sport v součinnosti s médii a sponzory prochází. Svědčí o tom, že **profesionální sport si již nelze bez médií a sponzorů vůbec představit**.