

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Bakalářská práce

2019

Kateřina Koňáková

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Sponzoring v motocyklovém sportu

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Koňáková

Studijní program: B6703

Obor: Sociologie obecná a empirická

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Lucie Vítková, Ph.D

Hradec Králové 2019



Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta

Zadání bakalářské práce

Autor: Kateřina Koňáková

Studium: F16BP0050

Studijní program: B6703 Sociologie

Studijní obor: Sociologie obecná a empirická

Název bakalářské práce: **Sponzoring v motocyklovém sportu**

Název bakalářské práce AJ: Sponsoring in a Motorcycle Sport

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je zjistit, jakou roli hraje sponzoring v motocyklovém sportu (resp. na zvoleném odvětví tohoto sportu). Jakými způsoby se sponzoři prosazují, jaké k tomu využívají prostředky. Dále co musí závodníci udělat pro získání sponzorů a podle čeho si sponzoři vybírají své závodníky. Práce bude vycházet ze sociologického pojetí komercializace sportu a bude založena na kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod (analýza dokumentů, pozorování, dotazník, rozhovor).

Čechák, V., J. Linhart. 1986. Sociologie sportu. Praha: Olympia. Sekot, A. 2003. Sport a společnost. Brno: Paido. Sekot, A. 2004. Sociální dimenze sportu. Brno: Masarykova univerzita. Sekot, A. 2014. Sociologie sportu: Aktuální problémy. Brno: Masarykova univerzita. Slepíčková, I. 2005. Sport a volný čas. Praha: UK, Karolinum.

Garantující pracoviště: Katedra sociologie,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Lucie Vítková, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 5.12.2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením RNDr. Mgr. Lucie Vítkové, Ph.D, samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 7.5. 2019

.....

Anotace

KOŇÁKOVÁ, Kateřina, Sponzoring v motocyklovém sportu. Hradec Králové: Filozofická fakulta, Univerzita Hradec Králové, 2019, 57 s. Bakalářská práce.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jakou roli hraje sponzoring a úloha komercializace v českém i světovém motocyklovém sportu. Jaké jsou rozdíly mezi světovými závody MOTOGP a českým šampionátem na přírodních okruzích Czech Road Racing. Jakými způsoby se sponzoři prosazují, jaké k tomu využívají prostředky a jak sami závodníci získávají sponzory, což jsou hlavní výzkumné otázky. Byla využita kvalitativní metoda sběru dat – zúčastněné pozorování (na závodech českého šampionátu na přírodní trati v Hořicích a na závodech MOTOGP v Brně) a polostrukturované rozhovory, které byly provedeny s respondenty různých pozic z prostředí motocyklového sportu. U každého respondenta byly použity jiné otázky.

Klíčová slova: sponzoring, motocyklový sport, podpora, finance

Annotation

KOŇÁKOVÁ, Kateřina, Sponsorship in motorcycle sport. Hradec Kralove: Philosophical Faculty, University of Hradec Kralove, 2019, 57 pp. Bachelor Thesis.

The aim of this bachelor thesis was to find out the role of sponsorship and the role of commercialization in Czech and World races at motorcycle sport. What are the differences between MOTOGP World Races and Czech Championship on natural circuits Czech Road Racing. In what ways the sponsors advocate, what resources they use, and how the competitors themselves gain sponsors, which are the main research questions. The qualitative method of data collection - participant observation (in the Czech Championship on natural circuits in Hořice and in the World race in Brno) and semi-structured interviews, with respondents around different positions in motorcycle sport - was used. Every respondent had different questions.

Keywords: sponsorship, motorcycle sport, support, finance

Poděkování

Ráda bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, RNDr. Mgr. Lucii Vítkové, Ph.D., za veškerou pomoc, čas, připomínky i užitečné rady v průběhu psaní této práce. Rovněž bych chtěla poděkovat rodině a přítelovi za trpělivost a respondentům za ochotu při nahrávání rozhovorů.

Obsah

ÚVOD.....	9
1. VYBRANÉ SOCIOLOGICKÉ ASPEKTY SPORTU	11
1.1. Definice sportu.....	11
1.2. Sport a jeho vliv	14
1.3. Sponzoring.....	17
2. VÝZKUMNÁ ČÁST.....	23
2.1. Cíl a výzkumné otázky	23
2.2. Metodologie.....	23
2.3. Výzkumný vzorek.....	24
2.4. Výsledky.....	25
2.4.1. Pozorování	25
2.4.2. Rozhovory	29
2.5. Shrnutí rozdílů mezi CRR/MOTOGP	42
ZÁVĚR.....	50
SEZNAM PRAMENŮ A ODBORNÉ LITERATURY	53
PŘÍLOHA	1
Ukázka okódovaného rozhovoru.....	1

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce, ač trochu neobvyklé, se zabývá sponzoringem v motocyklovém sportu. Téma je spjaté s komercializací tohoto rizikového sportu. Zabývám se problémem závodníka jak získat sponzory i tím, o jaké jezdce mají sponzoři zájem. V dnešní době je tolik konkurence, že sponzoři musí využívat jakékoliv prostředky, aby se prosadili a mluvilo se o nich. Mým hlavním cílem však bylo právě sponzorství jako takové.

Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že sama od svých šestnácti let jezdím na motorce a zajímám se o dění v tomto sportu jak na české, tak na světové úrovni. S velkým zájmem sleduji veškeré dění okolo tohoto sportu. Navštěvuji závody a sleduji celý průběh. Zajímá mě nejen samotný závod, ale také informace ohledně financování a sponzorství. K provozování tohoto sportu jsou potřebné nemalé finanční prostředky. Tento sport není na špičce popularity mezi fanoušky, většinou převažuje fotbal, hokej, tenis, což je škoda. Pro laika je to jenom závod motorek na nějaké trati, příliš ho nezajímá, co vše se za takovým závodem skrývá a co vše to obnáší pro samotného jezdce a celý jeho tým. Samotné sledování závodu je plné adrenalinu a napětí. Za tím vším ovšem stojí ze strany jezdce a jeho týmu především dobře zvládnutá technika jízdy, znalost tratě, počasí a stav vozovky, ale i technický stav stroje. Když jezdec spadne, a nestane se mu nic vážného, ihned zvedne sebe i motorku a pokračuje v závodě (pokud je motorka pojízdná), to je prostě to nasazení a odhodlanost dokončit závod, jezdec nechce zklamat svůj tým ani sám sebe a sponzory. O tom tento sport také je – bojovat a neházet vinu na okolnosti. Oproti tomu například ve fotbale pokud je hráč faulován nebo mnohdy faul jen předstírá, hraje neskutečné divadlo a mnohdy zápas ani nedohraje. Spadnout ve 300 km/h je něco nepředstavitelného a jezdci stejně díky své statečnosti a bojovnosti pokračují – musí se vypořádat i se šokem po pádu a dál bojují o dobré umístění.

V první kapitole jsem se zabývala poznatky z literatury, dosavadního stavu bádání, ohledně sportu jako takového. Klíčovým tématem byl pro mě především sponzoring, zde jsem získala důležité poznatky, které jsem se snažila vložit i do scénáře rozhovorů (rozhovor s motocyklovým závodníkem; komentátorem

závodů v Hořicích a bývalým majitelem světové stáje na mistrovství světa; majitelem firmy s motocykly, hlavním distributorem přileb Shark pro Českou a Slovenskou republiku a sponzorem), abych zjistila, jak v praxi vše funguje a probíhá - i když svět sponzoringu je neuvěřitelně propletené téma, v literatuře jsou popsány jen základní poznatky. Jelikož se v této bakalářské práci věnuji motocyklovému sportu na vrcholové úrovni, neopominula jsem ani téma z literatury zabývající se tímto sportem na vrcholové ale i rekreační úrovni a jeho sledovanosti, jelikož sponzoring předpokládá diváckou základnu.

V druhé kapitole se věnuji empirickému výzkumu a výzkumnými otázkami. Zvolenými metodami sběru dat je zúčastněné pozorování a polostrukturované rozhovory. Využila jsem pozorování samotných závodů ale i dění okolo, měla jsem možnost dostat se do boxů mezi závodníky a jejich týmy – 300 zatáček Gustava Havla v Hořicích, ale i prestižních závodů MOTOGP v Brně. Následně představuji vybrané respondenty.

Původně jsem se měla zabývat kvantitativní metodou sběru dat - pozorování, ovšem podrobnějším zkoumáním jsem dospěla k závěru, že kvalitativní metoda bude vhodnější, lépe vystihne tento výzkum.

Do třetí kapitoly jsem zahrnula poznatky z pozorování závodů v Hořicích i závodů na mistrovství světa silničních motocyklů MOTOGP v Brně. Dále výsledky rozhovorů s respondenty a zároveň i rozdíly mezi závody v Hořicích a Brně.

1. VYBRANÉ SOCIOLOGICKÉ ASPEKTY SPORTU

1.1. Definice sportu

Sportu se věnuje nepřeberné množství knih, pro zpracování bakalářské práce byly nejrelevantnější takové, ve kterých se autoři věnují sociologii sportu, aktuálními problémy, sponzoringem, definicí sportu. Knih o motocyklovém sportu je také spousta, ale nejsou zde poznatky, které by bylo možné využít.

Definice sportu od Vladimíra Čecháka a Jiřího Linharta: „*Sport – to nejsou jen strohá čísla hovořící o sportovních výsledcích či naplněných stadiónech, ale především konkrétní, hmatatelná lidská činnost, do níž aktéři vkládají své naděje, s níž jsou spjaty jejich úspěchy i zklamání. Sport je činnost, která přináší radost i smutek miliónům lidí, je důležitou součástí našeho způsobu života.*“ [Čechák, Linhart, 1986: 5] Obdobně zní i definice od Aleše Sekota: „*Za sport je považovaná „každá hra (bud' zápasu se sebou samým, nebo závodu s jinými) a realizuje se v rámci přesně stanovených pravidel a zásad fair play.*“ “ [Sekot, 2003: 14]; „*Sport v sobě obsahuje kombinaci hry i dramatické podívané ve smyslu vnitřního požitku a prožitku a touhy předvést sportovní dovednost a zdatnost a úsilí udržet nezbytnou míru vyváženosti obou těchto faktorů a odlišnost se tak od „pouhé“ hry či „pouhé“ dramatické podívané.*“ [Sekot, 2003: 18] Ve sportu se může vyskytovat i nespportovní chování, nervozita, napjatost, hádky. Sport v každém hráči zanechává spoustu vnitřních vzpomínek, zážitků i vnitřního boje.

A. Sekot odlišuje výkonnostní vrcholový sport od zájmového rekreačního sportu a odlišnosti uvádí v těchto bodech:

Výkonnostní vrcholový sport se vyznačuje:

- důraz na sílu, rychlost, porážení soupeře, zvyšování svých limitů, snaha zvítězit;
- tvrdá příprava, obětovat vše i přes bolest a nechuť;
- překonání sebe sama;
- hierarchie – vlastníci klubů, trenéři, sportovci; soupeři = nepřátelé.

Naopak zájmový rekreační sport:

formování mezilidských vztahů spojené s trávením volného času;
radost, prožitek, pohoda;
protihráči nejsou vnímáni jako nepřátelé;
výkon si určíme podle svých dovedností.

[Sekot, 2003: 62-63]

Dále se sport dělí na profesionální (druh zaměstnání se zdrojem příjmu, profesionální úroveň – vrcholové sportovní výkony) a amatérský (sportovní výkon není zdrojem příjmu, úroveň může dosahovat i na profesionální sportovce – např. Czech Road Racing (dále jen CRR) jezdí amatérští jezdci/ poloprofesionálové, úroveň je velmi vysoká). Sportovní dění je možné dělit také na aktivní (aktivní provozování sportu) a pasivní (diváctví).

Diváci při pozorování sportu prožívají radost, smutek, obavy - nejvíce ti, kteří fandí určitému sportovci nebo týmu než lidé nezaujatí. Od každého sportovního diváka se očekává - povzbuzování sportovců (tím je motivují k lepším výkonům), návštěvnost závodů, přijatelné a slušné chování bez zbytečných emocí. Ze sportovního diváka se může stát sportovní fanoušek – ten se vyznačuje oblíbeností určitého týmu nebo závodníka. [Slepička, Hátlová, Hošek, 2009: 181] *„Sportovnímu diváctví lze připsat řadu pozitivních funkcí. Slouží jako zábava, která poskytuje možnost odreagování a psychického uvolnění značnému množství lidí. Obohacuje jejich prožitkovou sféru, poskytuje intenzivní prožitky emocionální i estetické. Sportovní podívaná umožňuje divákům i změnu v rytmu běžného pracovního dne. Nemenší význam má diváctví i pro samotný sport. Jak již bylo prezentováno, diváci vytvářením atmosféry na stadionech ovlivňují samotné sportovce a jejich výkon. Pravidelná návštěva sportovních utkání připsaná k rozšiřování vědomostí, informací o daném sportovním odvětví a o sportovním děním vůbec.“* [Slepička, Hátlová, Hošek, 2006: 170] Aby televizní komentátoři udrželi pozornost diváka, dávají svému projevu dramatický podklad – pomocí vizuálních, verbálních a zvukových technik. [Sekot, 2006: 205]

Komeracionalizace sportu má pozitivní, ale i negativní přínos.

Pozitivní přínos komerčního sportu:

*sport se stal masovým, vysoce přitažlivým divadlem a zábavou
počet sportovních odvětví se zvyšuje
v samotných sportech se uplatňují progresivní prvky nových technologií
sport slouží jako příklad aktivního a zdravého způsobu života (zdravá
výživa, pravidelný režim, apod.)*

Negativní dopad komerčního sportu:

*hodnoty ekonomické zatlačují původní smysl sportu
sportovci se někdy stávají prodejními komoditami
instrumentální postoj sportovce k vlastnímu tělu
eskalace výkonnosti = zvyšování stresu
negativní průvodní jevy (hrubost, podvody, korupce, doping)
nebezpečí poškození zdraví
zneužívání práce trenérů
růst počtu soutěží (nedostatek času na přípravu a regeneraci)
pokles věkové hranice pro účast*

[Dovalil a kol. citován in Sekot, 2006: 228]

Tyto rozdíly jsou viditelné i v samotném dění závodů MOTOGP. V českém šampionátu CRR na přírodních okruzích platí vše výše uvedené, mimo to, že se sportovci nestávají prodejními komoditami.

Sport existoval už v prehistorickém období, avšak spíše jako poklona náboženské víře a jako rituální význam. U primitivních kmenů měli chlapi za úkol prokázat svoji fyzickou zdatnost, aby se dostali do nového společenského postavení. V době domestikace jsou známy hry se zvířaty. Největší rozkvět sportu byl bezesporu v antickém Řecku, a to zejména pro vojenskou přípravu, ale i první olympijské hry. Ve středověku se začínají objevovat první rytířské turnaje. Od 19. století se sport stává forma trávení volného času a způsob zábavy. V meziválečném období začínají vznikat první sportovní kluby. [Sekot, 2003: 29 – 37] Od 80. let 20. století se sport zcela změnil – stal se obtížnější, institucionalizoval se, dostal se do povědomí lidí pomocí tisku, rozhlasu, televize a tím si vytvořil svoji vlastní ideologii. [Čechák, Linhart, 1986: 16] Díky tomu se o sport začalo zajímat více lidí. Sledovanost sportu se stala dostupnější díky

moderním technologiím. Lidé si u sledování sportu odpočinou, odreagují, zapomenou na starosti a zároveň doplní energii.

1.2. Sport a jeho vliv

Každý, kdo se začíná věnovat aktivně vrcholovému sportu, ovlivňuje nejen sebe, ale i další členy své rodiny. Většinou to jsou lidé, kteří mají alespoň jednoho z rodičů aktivního sportovce. V raném věku (kdy je nejlepší začít se sportem) se podřizuje čas rodiny sportovní aktivitě dítěte – dochází k častým únavám pramenících z trénování, minimum volného času na zábavu a mnohdy i na vzdělání, dodržování životosprávy, naopak dítě nemá čas na špatné návyky (alkohol, drogy, kouření...). Rodina musí zapadnout do sportovního koloběhu dítěte sportovce. Svoji kariéru je jedinec nucen ukončit v případě – přenechání místa mladším a zdatnějším (sám musí přijmout fakt, že nemá dostatek síly, není už tak zajímavý pro tisk a publicitu...), utrpěl závažnou nehodu, přesycení sportem. [Čechák, Linhart, 1986: 132-133]

Vstup do koloběhu vrcholového sportu přináší i mnohá úskalí. Náhlá publicita, velký tlak na sportovní výkon, úspěch může vystřídat neúspěch, velkou roli hraje také psychická připravenost. Za sportovní kariérou dítěte stojí mnohdy značná angažovanost rodičů. Rodič – nebo jiný socializační zprostředkovatel – chce vidět úspěchy (výhry), chce se chlubit a nutí dítě do stále lepších výkonů. Může nastat situace, kdy dítě tento tlak nezvládá, sport už není zdrojem zábavy a potěšení. V období puberty klesá socializační vliv rodiny a vzrůstá vliv vrstevníků – v tomto stádiu může jedinec upustit od sportovní kariéry, kde jsou na něho kladeny obrovské nároky nejen fyzické, ale zejména časové. [Slepička, Hátlová, Hošek, 2009: 120-121] V pubertě se mění chování a myšlení – můžou se změnit názory na sportovní kariéru právě kvůli vlivu vrstevníků nebo touhy po první lásce. V dospělosti pak mnohdy litují, že sportovní kariéru opustili.

Ke sportu jsou více vedeni chlapci než dívky, získávají podporu jak ze strany rodiny, tak i kamarádů, trenérů atd. Sport je pro chlapce důležitý pro jejich vývoj a přeměnu v muže. [Sekot, 2014: 23 – 24] S motocyklovým sportem se pojí i téma generové nerovnosti – ženy nemají svoji vlastní kategorii, jako tomu bývá v ostatních sportech (např. atletika, tenis, lyžování...), musí konkurovat

zdatnějším a fyzicky silnějším mužům. To je možná i důvod, proč jsou ženy v motocyklovém sportu jen výjimečně. Další důvod může být i ten, že se bojí riskovat, mají respekt ze silného stroje, nechtějí tolik hazardovat se svým zdravím. Na druhou stranu jsou ženy okrasou tohoto sportu, tzv. *umbrella girls* – ženy, co drží deštníky nad závodníky na startovním roštu. Představují symbol úspěchu a toho, že se rády ukazují kolem talentovaných a úspěšných mužů. Tyto ženy si tímto způsobem vytváří svoji kariéru. Při televizních záběrech jsou vidět spolu se závodníky a takto se zviditelní ve světě modelingu. Vedla se jedná, zda se pozice *umbrella girl* při závodech MOTOGP nezruší, neboť dochází k rozptýlení pilotů těsně před závodem. Závodní týmy zdůvodňují svá tvrzení tím, že se jezdec před závodem plně nesoustředí na svůj výkon a to se může odrazit na výsledku závodu. Na tento problém poukazuje i třetí respondent, který potvrdil negativní zkušenost s *umbrella girls* svého týmu během závodů. Dále ženy představují především v českém šampionátu CRR morální a hostitelskou podporu, v depu připraví pohoštění, výzdobu a zázemí pro sponzory. Celý tým má tak zajištěné zázemí pro sjednání další spolupráce a získání nových sponzorů - opět reálný prvek, který mi potvrdil třetí respondent.

Ženy mají své kategorie například ve fotbale, hokeji, ragby... Vzhledem ke vzrůstajícímu zájmu žen o sport i podpoře publika, je snaha žen upustit od závislosti na mužích a osamostatnit se. Zakládají vlastní sportovní kategorie a soutěže.

V systému sportu je do značné míry důležité charisma sportovce, sport si vytváří jedince k obrazu svému. [Čechák, Linhart, 1986: 17] Pokud je závodník sympatický, lidé ho mají rádi, fandí mu a tím pádem se dostává do povědomí široké veřejnosti. Někdo upoutá na první dojem, jiného si prostředí formuluje samo. A. Sekot vidí jako důležitou úlohu ve sportovní činnosti i motivaci. Pochvala, vítězství, podpora nás motivuje k dalšímu vynaloženému úsilí. [Sekot, 2003: 88 – 89] Rozlišuje se motivace vnitřní (vnitřní zážitek a prožitek z výhry, snaha bojovat o další úspěchy...) a vnější (finanční odměna, popularita...). Závodníka motivuje především adrenalinový zážitek, možnost vyhrát, zviditelnit se v médiích, ale také finanční obnos za dosažený výsledek.

Společensky zajímavé jsou i rituály - pro sportovce mají význam posvátného obyčeje. Jedná se o specifický symbolický význam, tento postup se pravidelně opakuje (velmi důležité pro stvrzení vlastní důležitosti

a sebeidentity). Rituál značí respekt před danou situací, závodem – spoléháme na něj při svém strachu. [Sekot, 2008: 52]

V individuálním nebo týmovém sportu se setkáváme podle A. Sekota s těmito druhy rituálů:

Iniciačními – kupř. přijetí nováčka do hokejového týmu oholením jeho hlavy

Přípravnými – součást každodenní sportovní přípravy, stravovací stereotypy, apod. – posílení sebevědomí, potlačení stresu. Někdy jde kupř. o přesné kopírování všech činností praktikovaných v den vítězného zápasu ve snaze zopakovat sportovní úspěch.

Ochranářskými – aplikovanými tam, kde hráči spatřují významný bod soupeření – kupř. hokejový zvyk poklepávat brankáře před každou herní třetinou [Sekot, 2014: 61]

A. Sekot opominul další rituály, které se vyskytují v mnoha sportech, spíše kolektivních a týkajících se sportovních událostí. Například zahajovací ceremoniály – při motocyklových závodech v Hořicích před startem nastoupí do upravených řad jezdci s mechaniky a pořadateli. Poté pořadatelé popřejí jezdci hodně zdaru do závodu a vyzdvihnou hlavní sponzory závodu. Následuje vystoupení mažoretok, zazní česká hymna a pořadatel prohlásí závody za zahájené. Po skončení jednotlivých závodů se koná předávání cen (například věnec, pohár, květina, další drobné ceny od sponzorů), zaznění hymny pro vítěze včetně oslav šampaňským pro tři nejlepší závodníky. Na motocyklových závodech v Hořicích se stalo rituálem, že první tři nejlepší jezdci objedou symbolicky jedno kolo trati na korbě reklamního vozu – vzdají tak hold svým fanouškům. Tyto druhy rituálu potvrzují ve své knize V. Čechák s J. Linhartem: „*Ostatně řada rituálů, jež doprovázejí sportovní soutěže a výkony – např. slavnostní zahájení, vztyčování vlajek, předávání cen vítězům a podobně – tvoří dnes natolik svébytný celek, že u mnoha zájemců o sportovní dění jsou právě tyto momenty v popředí jejich diváckého zájmu.*“ [Čechák, Linhart, 1986: 178] Tyto rituály, které jsou pro komercializaci velice důležité, využívají především

sponzoři ke zviditelnění (např. zahajovací ceremoniál/předávání cen – toto je prostor pro jezdce, aby předvedli produkty s reklamou od sponzorů).

A. Sekot dává do souvislosti s vrcholovým sportem i cestování. Cestování sportovců do cizí země za účelem závodu, zápasu, vyžaduje flexibilitu, sebeovládání, rychlou orientaci, rychlou adaptaci na změnu prostředí a na různou kulturu. Pro některé může být interkulturní komunikace braná jako zábava, výzva nebo naopak stresová situace. Nese s sebou sociální i rodinné problémy – ztráta domácího zázemí, příbuzenských a přátelských vazeb. [Sekot, 2014: 78] Někdy spolu se závodníkem cestuje i rodina, pokud tým dovolí. Před závodem nechce závodní tým, aby byl jezdec kýmkoliv rozptylován, musí se plně soustředit na svůj výkon.

Na tuzemských závodech jsou většinou všichni přátelé a vztahy jsou na dobré úrovni. Večer před závodem se všichni jezdci sejdou s příznivci tohoto sportu (toto v MOTOGP neexistuje). Při závodech nepanuje taková rivalita, i když vyhrát chce každý. MOTOGP je na mnohem vyšší profesionální úrovni - konkurence, předhánění se v počtu titulů, přátelé – nepřátelé, ojedinele i nesportovní chování, které je přísně trestáno ředitelstvím závodů.

Obecně by sport měl vést ke zvýšení fyzické kondice, zlepšení zdravotního stavu, měl by být zdrojem zábavy a odpoutání od každodenních problémů. Je na nás jaký cíl si stanovíme a co od sportu, ale i od života očekáváme. *Úspěch na poli sportu ještě nemusí být přímočaře reflektován úspěchem v ostatních oblastech osobního života. V mnoha případech je sport zdrojem uznání, obdivu (či dokonce závidění), ale souběžně může komplikovat utváření harmonizujících či čistě osobních vztahů. Sport umožňuje vyvíjet nevšední fyzickou zdatnost, ale může zároveň vést k chronickým zdravotním problémům.*“ [Sekot, 2003: 68]

1.3. Sponzoring

První zmínky o sponzoringu se objevily již v Athénách – bohatí občané sponzorovali hry a jejich úloha byla vysoce ceněna. [Sekot, 2008: 178] Jde o jednoduchý vztah, kde sponzor dává prostředky a druhá strana na oplátku zviditelňuje logo sponzora (služba – protislужba) – tím se sponzor, podnik,

výrobek, služba dostává do podvědomí široké veřejnosti a ve společnosti se zviditelní. [Novotný in Sekot, 2003: 141-142] „V našem případě jde o „podporu sportu, sportovních událostí, sportovních organizací či soutěživých ze strany nějaké organizace či soukromé osoby za účelem vzájemného prospěchu obou stran.“ [Cashmore citován in Sekot, 2003: 141] Firma závodníkům zaplatí finanční obnos za to, že budou propagovat jejich produkty. Nebo může mít firma požadavek, že po prodání určitých kusů výrobků dostane závodník svůj podíl na zisku. Je to individuální a záleží čistě na smluvních podmínkách.

Lze sponzorovat jednotlivce, celý tým, sportovní akci či instituci. [Sekot, 2003: 142] Příklad v CRR například firmy ORT s.r.o., Wepol s.r.o. sponzorují celé závody, ale mají i své závodní stáje, do kterých vkládají velké finance pro své závodníky, MOTOGP: RedBull sponzoruje jednotlivce, tým i sportovní akce.

„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 svoji povahou však oblast sportu neevokuje.“ [Sekot, 2003: 142] Red Bull sponzoruje adrenalinové sporty. Asociace - energetické nápoje dodávají závodníkům energii. První respondent (závodník) má zázemí v týmu WEPOL, který vyrábí elektroinstalace do praček a různých spotřebičů – majitel této firmy je velký nadšenec tohoto sportu a proto tento sport finančně podporuje. Druhý respondent vlastní obchod s motocykly a motocyklovým vybavením, sponzoring tohoto sportu je součástí jeho práce.

Mnoho vrcholových sportovců se stává vzorem pro širokou veřejnost, tzv. idolem. [Sekot, 2003:145] Může docházet k imitaci (vzhlížíme k idolu, snažíme se ho napodobit – začneme sportovat) a následné identifikaci (imitace se dostává do psychiky, nevědomý proces – ztotožnění).

Známí a úspěšní sportovci jsou finančně zajištěni - mají kvalitní zázemí a podmínky pro svůj život, jsou vzorem pro mnoho jedinců, a právě to přináší další úskalí. Tito sportovci jsou často mediálně zviditelňováni, lidé je neustále žádají o autogramy, fotografie a rozhovory. Nemají dostatek soukromí a klidu, což dokládá i V. Čechák s J. Linhartem ve své knize: „Kromě toho je výkonný vrcholový sportovec též předmětem publicity a jako takový nese na sobě břímě

reprezentanta životních vzorů, norem a hodnot. Jeho život je v jistém smyslu pod znatelně vyšší sociální kontrolou než ostatních členů dané společnosti. To v určité míře vede ke ztrátě soukromí, životní intimity.“ [Čechák, Linhart, 1986: 131] Sportovci si mohou vydělávat i modelingem - propagací (což může souviset se sponzorstvím), dělají reklamy pro známé značky. Z toho plyne velké množství příjmů, obdobně toto popisuje A. Sekot: *„Masový obdiv vyznavačů sportovních idolů přináší i nekritický obdiv (zřejmě nevyvážený kritickým uvažováním) k jejich mnohdy přímo astronomickým odměnám. Ty valnou částí mnohdy neplynou přímo z ocenění samotného sportovního výkonu, ale vyplývají z širokého spektra zdrojů reklamy a sponzorství.*“ [Sekot, 2003: 150] Sponzoři vědí, že nejlepší je, když jejich výrobek propaguje známá osobnost. [Sekot, 2003: 142] Veřejnost ovlivňuje, co propaguje jejich idol, chtějí se mu přiblížit a danou věc kupují.

„Společným jmenovatelem vrcholových sportovců, známých na mediální scéně, je úspěch, bohatství a tělesná krása. Široké veřejnosti jsou prezentováni jako sice běžně prakticky nedosažitelný, avšak následování a obdivu hodný vzor. Patří k neodmyslitelným pilířům vrcholového sportu založeného na dosahování úspěchů za každou cenu a na neustálém uspokojování veřejné poptávky po úžasných výkonech a přesahujících možnosti lidského organismu. Právě souhra těchto atributů přitahuje pozornost masových médií, sponzory i zájem široké veřejnosti. Jedině takto vymezený sport může přinášet všem zainteresovaným stranám – tedy sponzorům, marketingovým a reklamním společnostem, médiím a samotným sportovcům – pohádkové zisky.“ [Sekot, 2008: 136 – 137]

A. Sekot popisuje, že trh ovlivňuje propagace značkového zboží od úspěšného sportovce. Veřejnost bez ohledu na to, zda se sportu věnuje, dané zboží kupuje a to je cílem celé kampaně. [Sekot, 2008: 68]

Sportovce nazývá A. Sekot celebritami, jelikož jsou mediálně známí: *„Velké postavy sportu jsou všeobecně známé ikony, které jsou vedle svých vynikajících dovedností obdařeny i získanou proslulostí na úrovni „hvězd“ se statusem „celebrit“.*“ [Sekot, 2008: 174] *„Celebrity se stávají zbožím, spotřebitelé jsou povzbuzováni i k identifikaci s celebritami, ztělesňujícími image životního stylu a spotřeby. Sportovní hvězdy se stále výrazněji podílejí na podpoře a propagaci tržních produktů.*“ [Sekot, 2014: 115]

„Mediálně atraktivní sporty jsou tak zejména pro televizi jedinečným zdrojem příjmů a silným impulzem zvyšování diváckého zájmu. Medializovaný sport se stává nedílnou součástí naší existence. Informuje nás o sportu a lidech kolem sportu, tím jsme zpětně vystaveni ovlivňování našeho pohledu na svět. A hlavně: velká podívaná mediálního sportu nabízí širokou paletu forem zábavy.“
[Sekot, 2006: 203]

Součástí závodů International Road Racing Championship (dále jen IRRC) / Czech Road Racing (dále jen CRR) a MOTOGP jsou i tzv. programové noviny se zveřejněným seznamem závodníků v určitých kubaturách.



Foto 1 – Program CRR a MOTOGP

Zdroj: foto vlastní

Rozdíly mezi těmito programy jsou markantní. Program CRR/IRRC: cena 50 Kč, 90 stran, formát katalogu A5, na první straně je uvedena reklama hlavního sponzora (ORT s.r.o.), dále úvodní slova pořadatelů, časový harmonogram, seznamy pořadatelského sboru, čestných hostů a činovníků, pokyny pro diváky, plán tratě, fotografie závodníků při závodech a v zajímavých soubojích, startovní listiny dle kubatur, traťové rekordy, největší část zaujímají reklamy sponzorů.

MOTOGP: cena 300 Kč (10€), 110 stran, formát katalogu A4, ve třech jazycích (český jazyk, anglický jazyk, německý jazyk), na první straně je opět uvedena reklama hlavního sponzora (T – Tissot watch), obsah katalogu,

prezentace exkluzivní soutěže, dále úvodní slova prezidenta Mezinárodní motocyklové federace (dále jen FIM), primátora statutárního města Brna, předsedkyně představenstva Automotodromu a hejtmana Jihomoravského kraje. Dále časový harmonogram, plán tratě, startovní listina jezdců z MOTOGP (profilová fotografie a jméno, závodní číslo, národnost a tým), klasifikace MOTOGP (žebříček jezdců, týmů i konstruktérů dle počtu dosažených bodů), zajímavé články o jezdcích, dvojstrany věnované profilům jezdců z MOTOGP v jednotlivých týmech, jejich úspěchy a pár důležitých informací (technické údaje motocyklů) – fotografie motocyklů a jezdců v závodních kombinézách s reklamními potisky (zviditelněná reklama - sponzoring), následují zajímavé fotografie jezdců ze sociálních sítí. Nedílnou součástí programu je průvodce brněnskou tratí (zajímavosti o jednotlivých zatáčkách, osudné pády, klíčové souboje), startovní listiny MOTO2 a MOTO3 (pouze jména - bez fotografií, národnost, tým), klasifikace (obdobně jako v MOTOGP) a krátké profily TOP6 závodníků (pouze profilová fotografie jezdců a fotografie na motocyklu). Na závěr je uveden kalendář všech závodních víkendů po celém světě. Sponzoři a jejich reklamy jsou v celém katalogu, ale je jich tu podstatně méně než v katalogu CRR/IRRC, přesto jsou více viditelné (větší fotografie - závodních strojů, jezdců v kombinézách).

Ve Velkém sociologickém slovníku je definice pojmů reklamy a sponzorství. Reklama informuje nebo přesvědčuje potenciální zákazníky, aby si něco koupili, sponzorství je forma daru, který se předává institucím nebo jednotlivcům na jejich podporu. Sponzoring může být formou přesvědčovací reklamy – např. závodník přesvědčuje veřejnost o dobré kvalitě kombinézy, helmy aj. tím, že tyto produkty sám používá.

„Reklama (z fr. réclame, to z lat. reclamare = znovu podat) – praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici. Dělí se na dva typy: informativní a přesvědčovací. Informativní reklama informuje perspektivního zákazníka o nabízených statcích a službách, jejich charakteristikách a cenách. Přesvědčovací reklama se snaží přesvědčit zákazníky, aby si koupili určitý statek spíše než jiný. Většina reklam v rozhlasu a televizi jsou reklamy přesvědčovací, protože obsahují určité informace. Všechny reklamy sledují jeden cíl: zvýšení poptávky po statcích nebo službách, které jsou

v reklamách nabízeny. Na reklamu je třeba vynaložit určité náklady: když firma použije reklamu, předpokládá se, že marginální příjmy dosažené v důsledku reklam jsou přinejmenším tak velké jako marginální náklady (včetně nákladů na reklamu)... ‘ ‘ [Velký sociologický slovník sv. 2, 1996: 918]

„Sponzorství – (z angl. sponzor = ručitel, garant) – zvláštní případ daru, který má nejčastěji podobu finančních prostředků poskytnutých věř. institucím i soukromníkům na financování vědy, kultury, školství, na účely soc., zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské, tělovýchovné a sportovní. Historicky navazuje sponzorství na mecenášství, na rozdíl od něj však při sponzorství nemusí vůbec dojít k osobnímu kontaktu sponzora a sponzorovaného a sponzorem bývá často organizace, podnik, nikoli bohatý jedinec... ‘ ‘ [Velký sociologický slovník sv. 2, 1996: 1209-1210] Sponzoring především v profesionálním sportu vede ke značnému zviditelnění firmy a následnému zvýšení obrátu (reklama prodává), zisk je zaručen. Sponzorské dary se odečítají z daní.

2. VÝZKUMNÁ ČÁST

2.1. Cíl a výzkumné otázky

Cílem bakalářské práce je zjistit, **jakou roli hraje sponzoring v motocyklovém sportu** (funkce sponzoringu, jeho cíl a důsledky). Zda si každý závodník musí obstarat své sponzory sám – jakými způsoby je vyhledat, co vše pro to musí udělat? Nebo už je na takové úrovni, že si ho sponzoři vyhledávají sami? Podle čeho si ale sponzoři vyhledávají své závodníky? Dají přednost jezdcům, který je nejen známý a skvěle jezdí, nebo zkusí pomoci závodníkovi, který tolik sponzorů nemá, ale vidí v něm dobrý potenciál – díky jejich prostředkům se dostane mezi špičku?

Stanovila jsem si otázky, díky kterým budu moci dojít k výše uvedenému cíli:

1. Co dělá sponzor pro to, aby se prosadil?
2. Co dělá závodník pro získání sponzorů?
3. Jak se liší sponzoring v MOTOGP a CRR?

2.2. Metodologie

Pro výzkum bakalářské práce jsem využívala především poznatky z **pozorování** (zúčastněné pozorování, které proběhlo na jaře a v létě roku 2018 na hořických a brněnských motocyklových závodech), všímala a zaznamenávala jsem důležitost reklam, sponzorů, fanoušků, závodníků atd. Pravidelně navštěvuji tyto závody, takže jsem dopředu věděla, na co mám zaměřit pozornost a zároveň jsem vnímala nové poznatky a postřehy. Svě poznatky jsem si v průběhu závodů zaznamenávala. Další důležitou metodou byla pro mě kvalitativní metoda sběru dat – **rozhovory**. Používala jsem polostrukturované rozhovory (okruhy otázek, v případě zájmu i zjištění nových informací a zajímavostí).

Respondentů jsem se před začátkem rozhovoru zeptala, zda jim nevadí nahrávání rozhovoru a jeho následné využití v bakalářské práci. Byli poučeni, že

kdykoli mohu nahrávání přerušit, pokud se bude jednat o věci zasahující do soukromí financí a sponzorství.

Po získání rozhovorů, které jsem nahrávala na můj mobilní telefon, jsem je díky programu F4 přepsala do počítače. Zpracování výsledků po jednotlivých výzkumných otázkách jsem neprováděla, jelikož jsem u každého respondenta použila jiné otázky. Na ukázkou jsem okódovala první rozhovor, seznam kódů: důležitost sponzoringu, vrcholový sport, rituály, vývoj techniky. Rozhovory mi přinesly důležité poznatky, které jsem zapracovala do bakalářské práce.

2.3. Výzkumný vzorek

Jelikož jsem uskutečnila malé množství rozhovorů, a u každého respondenta jsem se zaměřila na jiné priority, nazývám svůj výběr jako účelový. Vybírala jsem si typické případy pro získání informací k danému tématu.

Celkem jsem uskutečnila tři rozhovory, pokaždé s jiným scénářem, jelikož se jednalo o tři různé lidi (každý z jiné sféry tohoto sportu), kteří vidí závody z různých úhlů pohledu.

První rozhovor jsem uskutečnila s vrcholovým závodníkem, jezdcem jak českých, tak evropských přírodních tratí v motocyklovém sportu, který zrovna v době provádění rozhovoru trénoval a připravoval se na jedinečný, velice nebezpečný a adrenalinový závod v čínském Macau – tudíž neměl tolik času na setkání, zvolila jsem tedy nahrávání rozhovoru přes webovou kameru.

Druhý rozhovor mi poskytl hlavní distributor celosvětově známé značky přileb Shark pro Českou a Slovenskou republiku, bývalý závodník CRR, majitel firmy s motocykly i motocyklovým příslušenstvím a oblečením. Zná dění na závodech CRR i IRRC, ale zároveň se jako distributor přileb účastní i celosvětových závodů. Na závodech MOTOGP má zázemí ve francouzském kamionu propagované značky, komunikuje se známými jezdci a domlouvá si s nimi spolupráci. Rozhovor jsme uskutečnili v hradecké kavárně. Respondent disponuje neskutečnými dovednostmi a znalostmi z oblasti marketingu v motocyklovém dění.

Třetí rozhovor mi poskytl bývalý majitel závodní stáje na světové úrovni a světový závodník, současný vynikající a vtipný komentátor CRR i IRRC. Jelikož jsem se účastnila světových závodů MOTOGP v Brně, získala jsem díky pozorování zajímavé poznatky, které jsem otestovala u respondenta, který se v těchto kruzích pohyboval. Přišlo mi zajímavé porovnat závody na celosvětové i tuzemské úrovni, jak moc je sponzoring důležitý a rozběhlý. Rozhovor jsme nahrávali v hradecké restauraci, jelikož jsem respondenta pozvala na oběd za ochotu odpovídat na otázky. Ve světě sponzoringu se pohybuje už několik let a jeho znalosti jsou neuvěřitelné. Zná spoustu důležitých lidí a víceméně všechny světové závodníky.

Jelikož se účastním všech motocyklových závodů v Hořicích už několik let, vím, že v depu panuje příjemná přátelská atmosféra, nebyl tak žádný problém se setkat se spoustou zajímavých lidí, kteří se pohybují okolo závodů, ať už jen pomáhají zajišťovat přípravy a zázemí pro závody, nebo zajišťují servis až po samotné závodníky a také samozřejmě spoustu sponzorů. Mezi těmito lidmi mám už spoustu přátel, kteří mě zasvětili postupně do celého dění okolo tohoto sportu. Vybrala jsem si opravdu velmi zajímavé respondenty, kteří vidí tento sport každý z jiné pozice. Třetího respondenta mi doporučil druhý respondent, tato metoda se nazývá sněhová koule.

2.4. Výsledky

2.4.1. Pozorování

Závody v Hořicích

Pro záměr bakalářské práce jsem pozorování uskutečnila již v květnu a srpnu roku 2018, kdy se konaly závody IRRC i 300 Zataček Gustava Havla (v rámci šampionátu CRR) v Hořicích.

Nejprve si všímám obrovských davů fanoušků, kteří přijíždějí i ze zahraničí. Někteří mají už léta svá oblíbená místa, kde usedají či dokonce kempují; jiní obcházejí trať dokola, aby viděli všechny úseky tratě. Každý úsek trati je něčím zajímavý – například v některých úsecích závodníci projíždějí zatačky ve velmi vysokých rychlostech, v jiných úsecích brzdí z vysokých

rychlostí na malé rychlosti a právě v těchto místech jsou vidět krásné souboje a předjíždění.

Někteří diváci tráví většinu času v depu a jdou se podívat jen na závod, ve kterém jede jejich favorit, kamarád, rodinný příslušník. V depu panuje velmi přátelská atmosféra – jezdci jsou většinou velice milí, i když se musí soustředit na důležitý závod. Jsou ochotni poskytnout rozhovor, zapózovat na fotografiích, můžeme si i prohlédnout jejich závodní stroje, které mají z marketinkových důvodů vystavené. Sponzoři tak mají přehled, zda je jejich propagace viditelná.

Po jednotlivých závodech se trať otevírá pro fanoušky, aby se mohli přesunout na jiné místo. Trať otevírají nejnovější reklamní motorky (auta) sponzorů, kteří taktéž pomáhají financovat tento závod. Lidé si tyto motocykly mohou prohlédnout a vyfotit u reklamního stanu, kde jsou vystavené vždy po té, co objedou trať. Všimla jsem si, že tento stan je hojně navštěvován, mnoho lidí si tyto motocykly fotí, zjišťují veškeré informace, parametry, jízdní vlastnosti, cenu a kde se dá tato novinka na trhu zakoupit.

V jednotlivých úsecích tratě jsou vystaveny reklamní banery firem, které financují tento závod. Největším partnerem tohoto závodu je firma ORT s.r.o. z Nového Bydžova, která se zabývá kovovými výrobami a jejím majitelem je veliký nadšenec do motocyklového sportu (sám závodí na autodromech). Dalším velkým sponzorem hořických zatáček je firma WEPOL. Tato firma má svůj závodní tým, se špičkovým zázemím i jezdci, kteří vždy bojují o ta nejlepší umístění v té nejvyšší kubatuře - Superbike. Název této firmy se nedá přeslechnout, komentátor klade veliký důraz na tuto firmu a jezdce (není to zaplacené, mluví se o každém týmu, který je na vrcholu). Díky těmto a mnoha dalším sponzorům si může město a automotoklub dovolit pořádat další ročníky závodů.

Hořická trať je ojedinělá, technicky velmi náročná (i co se týče fyzické náročnosti) a nejen českými, ale i evropskými jezdci nejvíce oblíbená. Trať má veškerá specifika, co jezdci požadují od přírodní tratě. Má velké převýšení, polovina tratě se jede městem, druhá polovina vede lesem. Trať má i pár dlouhých rovinek, kde se dosahuje maximálních rychlostí, které jsou okolo 300 km/h. Co však baví všechny závodníky i na tak nebezpečném závodě je velká základna fanoušků a ojedinělá atmosféra. Hořická trať je celá fanoušky obklopena. Jezdci se shodují, že atmosféra tohoto závodu je prostě skvělá.

Přípravy na hořické závody jsou velmi důležité, je to záležitost velmi časově náročná – veškeré přípravy na závody trvají celý rok. Skončí jeden ročník závodu, ihned tým organizátorů musí zahájit přípravy na další ročník. S přípravami na závody pomáhá mnoho dobrovolníků, 14 dní před závody se musejí po celé trati rozmístit ochranné bariéry.

Závody na přírodních tratích jsou levnější než závody na autodromech. Jsou o dost více navštěvované, a proto se většina jezdců rozhodne zvolit tuto cestu závodění. Je to samozřejmě velmi nebezpečné. Trať je velice náročná a také nebezpečná, jezdec musí mít odježděné nějaké závody na jiných přírodních tratích v určitých dosažených výsledcích, které musí dopředu předložit komisi a ta posoudí, zda se jezdec může závodů účastnit.

Co se týče financování, jezdec si sponzory musí shánět sám – většinou se jedná o sponzorství ve formě slev (na olej, pneumatiky...), zajištění dopravy na závody, startovné atd. Tyto závody jezdí amatéři a poloprofesionálové, sponzoři nejsou v těchto závodech tak viditelní, jako například v MOTOGP – proto jen slevy na materiál. Toto mi potvrdili všichni respondenti. Každý sponzorský dar jezdcovi pomůže, jelikož závody financují převážně z vlastních prostředků. Jen ti nejlepší mají kvalitní sponzory a zázemí. Nejzajímavější pro marketing jsou - mladí, rychlí, draví, vítězící jezdci, sponzor si jich všimne sám. Každý sponzor chce toho nejlepšího jezdce, aby upoutal pozornost i na sebe. Tím, že jím sponzorovaný jezdec bude jezdit v elitě, bude samozřejmě i jeho reklamní produkt viditelný a upoutá pozornost. Nadšenci tohoto sportu chtějí mít stejnou značku helmy, kombinézy atd., kterou má i jejich oblíbený jezdec. Může se objevit i případ, kde kvalitní zázemí i sponzory může mít i slabší jezdec, pokud on sám nebo jeho známí, případně někdo z rodiny vlastní hodně finančních prostředků a je ochoten je pro účely tohoto sportu poskytnout.

Před dvěma roky jeden sympatický a všemi oblíbený jezdec chtěl znovu závodit na prestižním závodě v Anglii – Isle of Man. Avšak neměl dostatek financí. Vytvořil anketu na internetové stránce a lidé mu na účet posílali peníze – díky těmto štědrým darům mohl zde opět závodit. Toto popisují ve své knize i V. Čechák s J. Linhartem, charisma je velice důležité, aby jedinec obstál v systému sportu. [Čechák, Linhart 1986: 17] Díky jeho povaze a osobnímu kouzlu, nápadu si mohl dovolit splnit sen.

Závody v Brně

Každý rok navštěvuji celosvětové závody MOTOGP v Brně. Vnímám obrovský rozdíl mezi těmito závody a závody v Hořicích. Závody MOTOGP jsou nejprestižnější závody motocyklů na světě – nic vyššího neexistuje a je to to nejlepší, čeho jezdec může dosáhnout. Mistrovství světa MOTOGP se závodí ve třech kubaturách – Moto3 (nejslabší kubatura, 250 ccm), Moto2 (600 ccm) a královská kubatura MOTOGP (1000 ccm).

Tyto závody se konají po celém světě v různých státech a činí cca 19 závodních víkendů (např. Katar, Nizozemí, Německo, Rakousko, ČR, Thajsko, Austrálie atd.). Být závodníkem v MOTOGP je velmi časově náročné a stanou se jimi jen ti nejlepší. Závodník tráví skoro celý rok na závodních okruzích – doma je jen dva měsíce v roce. V některých případech cestuje se závodníky i jejich rodina.

Tyto závody pořádá španělská společnost Dorna. Převážně nejvíce závodníků pochází právě ze Španělska. Španělé žijí motocyklovým sportem. Promotér okruhu, kde se mají pořádat závody, musí zaplatit určitou částku Dorně. Tato částka činí od 4 – 10 milionů dolarů. Zároveň Dorna prodává licence různým televizním společnostem, aby závody mohly vysílat - z toho pramení velké zisky. MOTOGP má i zisky z vytvořených videoher a počítačových her, které si lidé mohou zakoupit v obchodech. Společnost Dorna má i své sponzory, kteří ji poskytují nemalé finance (např. BWIN, Monster Energy). Bez sponzoringu by se tyto závody nemohly konat.

Jezdci nejslabší třídy Moto3 musí vynaložit mnoho úsilí pro získání sponzorů. Například náš jezdec Jakub Kornfeil si musel zajistit sponzory sám, aby mohl závodit – musel přinést peníze do týmu (požadavek týmu; tým jako celek má své sponzory také), které jsou následně rozděleny. Jeho hlavním a dlouhodobým sponzorem je slovenská firma Redox. Dalším sponzorem je firma BMW, která mu poskytuje každé tři měsíce nový automobil. Má s nimi uzavřenou smlouvu, předešlé automobily vrací. Auto prezentuje a vždy nechybí poděkování firmě BMW. Dále má své sponzory na helmy (sponzor Nolan, který mu vždy připraví helmy na tréninky a závody, zároveň mu musí dát finanční obnos, na kterém se dohodly před sezonou, že tuto helmu prezentuje), to samé se týká kombinéz, rukavic, bot...

Mnoho jezdců má své vlastní reklamní produkty (trička, mikiny, čepice, deštníky...), na kterých vydělávají spoustu peněz (nejvíce Valentino Rossi, Marc Marquez, Jorge Lorenzo...). Fanoušci jsou ochotni dát nemalé částky za tyto reklamní produkty.

Ve sponzoringu mistrovství světa silničních motocyklů je velkým sponzorem, který je vidět na každém rohu, a přispívá velkými sumami peněz do tohoto sporu, rakouská firma RedBull. Tato firma, která vyrábí energetické nápoje, sponzoruje převážně adrenalinové a rizikové sporty (motocykly, freestyle, letectví, skoky z letadel, surfařské závody, kanoistika, Formule 1, Rallye, Rallye Dakar...). V motocyklových závodech mistrovství světa sponzoruje jak jednotlivé týmy, tak samotné jezdce. Nejvíce financí dodává motocyklové stáji KTM (také rakouská značka). Značku RedBull nosí jezdci jak na kombinézách, tak na helmách. Tato firma dokázala vybudovat rakouský okruh RedBull Ring, kde se nově jezdí motocyklové závody.

Firmy, které sponzorují jednotlivé jezdce (například přilby, kombinézy, boty atd.) vydělávají velké finance na prodeji těchto replik. Lidé mají svého oblíbeného jezdce, kterému fandí a chtějí jezdit se stejnou značkou a designem jakou propaguje on.

Velice se mi líbí i asistence mobilní ambulance. Je to jakási mobilní nemocnice, která je vybavena i malým operačním sálem. Když se na trati stane vážná nehoda, ihned se může operovat. Opravdu špičková péče.

Svět sponzoringu v celosvětovém motocyklovém sportu je velké téma a také hodně diskutabilní. Do financí a sponzorství se nedá detailně vidět. V těchto mých poznátcích jsou zachyceny pouze případy, které jsou známé a zjištěné. Na první pohled je patrné, že bez sponzorů a obrovské podpory by se ani tyto závody, které se pořádají po celém světě, nemohly konat. Detailnější pohled do světa sponzoringu mi právě poskytl třetí respondent, který se v tomto dění pohybuje řadu let.

2.4.2. Rozhovory

Marek, motocyklový závodník

Na začátku jeho závodění v roce 1993, byly hlavními sponzory především jeho rodina. Jak nákup prvních závodních motocyklů, tak kompletní provoz se

hradil z jejich zdrojů. Postupem času se připojili kamarádi, kteří se ho snažili podpořit. Někteří mu přispívali finančně, jiní mu poskytovali oblečení, náhradní díly na motorku, zajišťovali dopravu na závody a podobně.

Vzhledem k datu jeho prvního závodu může říci, že za tu spoustu let co závodí, šel vývoj motocyklového sportu neuvěřitelně dopředu. Dnes je vše i na hobby úrovni velmi kvalitní. Motocykl, na kterém dnes závodí, disponuje takovým výkonem a vyspělou elektronikou, jakou jsme mohli vidat ještě nedávno na mistrovství světa. Ne každý umí takto dokonalou techniku ovládat, motorky mají obrovské výkony, které spoustu jezdců nevyužije – motorka je silná, jezdec ji musí zvládnout. V současnosti disponují stroje neuvěřitelnými parametry – např. lehčí a kvalitnější rám, kvalitnější brzdy (brzdná vzdálenost se zkrátila o 60 m) kvalitnější podvozky, vývoj pneumatik (lepší směsi – přilnavost – tím pádem může jezdec projet zatáčku rychleji).

Na motocyklu jezdí od svých pěti let. První motocykl mu postavil jeho otec, který chtěl vždy závodit, ale nikdy se mu to nepodařilo. Ten ho jako první nasměroval k motocyklům. Jízda ho začala bavit a již od mala naplňovat. A co pro něho motosport znamená? „*Je to něco, s čím jsem spojil celý život...ale ne jen já, celá moje rodina. V mládí to byl otec, matka, bratr a postupem času manželka a děti. Je to můj životní styl.*“

Rozdíl ve sponzoringu na začátku jeho kariéry a teď je velký. Na úrovni, kterou jezdil v začátcích, nebyly závody tak nákladné a dalo se závodit třeba i s částečnou podporou. Dříve jezdci nepoužívali tak drahé díly – ve strojích nebylo tolik elektroniky. Vyskytovaly se spíše sériové motorky (běžné motocykly z obchodů, lehce upravené), záleželo hlavně na zkušenostech jezdce. Dnes jezdí velké mezinárodní podniky v nejprestižnější kategorii, s tou nejlepší technikou a to je opravdu drahé (drahé pneumatiky, doprava na závody, díly...). Bez sponzorů by nedokázal závodit.

Člověk, který se věnuje sportu na vrcholové úrovni, musí obětovat mnoho úsilí, času, ale i soukromí. Znamená to trénování (posilovna, jízda na kole, plavání, motocross, běhání – veškeré sporty na zlepšení fyzicky), řešení sponzoringu, předsezónní testování motocyklu (každý rok jde vývoj dopředu, používají se nové díly, které se musejí otestovat, zda fungují na 100 % a přinese to zlepšení celého motocyklu). Jezdec musí být dobře připraven, aby odváděl dobré výsledky. Když nebudou výsledky, nebudou sponzoři a to znamená, že

nezávodíte. Čím se vyznačuje výkonnostní vrcholový sport, popisuje například i A. Sekot – důraz na zvyšování svých limitů, rychlost a tvrdou přípravu mi zmínil také sám respondent, v knize je ještě důraz na překonání sebe sama a hierarchie (vlastníci, trenéři, sportovci, soupeři). [Sekot, 2003: 62-63].

Sponzory se snaží vyhledávat všemi způsoby. Sám, za pomoci stávajících sponzorů, kamarádů, známých atd. Ale někdy se stane, že přijde i nabídka.

Zajištění financí na celou sezonu se odvíjí od toho, kolik a jakých závodů se chcete v dané sezóně účastnit. Jestliže se podíváme kupříkladu na Markovu poslední sezónu 2018 tak byla finančně velice náročná. Za sezonu absolvoval spoustu závodních víkendů, i mimoevropských. Jezdí šampionát IRRC (neoficiální mistrovství Evropy na přírodních okruzích – závody se konají v Belgii, Finsku, Německu, Česku, Holandsku atd.) a CRR (mistrovství České republiky na přírodních okruzích – jezdí se v Hořicích, Dymokurech, Radvanicích, Těrlicku atd.). Třetím rokem se účastnil velmi prestižního a jedinečného závodu, který se konal v čínském Macau, který je velice finančně nákladný, ale je to neuvěřitelný adrenalinový zážitek. Tento závod je však velmi nebezpečný, celý závod se odehrává v centru města mezi svodidly s minimem únikových zón – každá jezdecká chyba může stát život. Veškeré zázemí pro závody je dopravováno týmovým kamionem. Jen tato cesta vyjde na nemalé finance. Jezdci s týmy létají letadlem. Bez sponzorů a jejich financí by si tento prestižní závod nemohl dovolit. Je to neuvěřitelný a nezapomenutelný zážitek.

„Co se týče nároků sponzorů, je to vždy o dané strategii a dohodě na danou sezónu, ale vždy chcete být jako jezdec potažmo tým a sponzor co nejlepší. Chcete být co nejvíce vidět jako jezdec i jako sponzor. Samozřejmě s tím souvisí umístění reklam na motocyklu, kombinéze, helmě, doprovodném vozidle atd. Přání každého sponzora je, aby se o něm hodně mluvilo a jeho reklama byla co nejvíce viditelná.“

Momentálně závodí za tým WEPOL Racing, který je hlavním sponzorem a zároveň majitelem týmu. Firma WEPOL se zabývá výrobou elektroinstalací do praček, myček, automobilového průmyslu a je velmi prestižní na trhu. Tým WEPOL Racing má velmi kvalitní zázemí, je to opravdu profesionální tým. Tento tým má i několik menších partnerů (sponzorů).

Dostat se k takto kvalitnímu a prestižnímu týmu mu pomohly jeho výsledky a zkušenosti, které má a které dokáže využít. Samozřejmě je důležité sednout si s týmem i jako člověk a parta, bez toho to nejde.

Nejvíce je vděčný právě společnosti WEPOL a týmu WEPOL Racing, protože díky nim může nejen závodit ale má zajištěny i perfektní podmínky a tak může dosahovat tak výborných výsledků. Co se týče motooblečení a ochranných prvků patří jeho poděkování kombinézám PSI a přilbám Shark.

Aby závodník získal sponzory, určitě musí dosahovat dobrých výsledků, ale také být spolehlivý a pracovitý. Někdo má štěstí, že má známé, kteří vlastní velké podniky, tudíž se dostanou ke sponzoringu snadněji. Ten, kdo takové štěstí nemá, musí hodně dřít, aby byl dobrý – poté ho sponzoři vyhledávají sami.

Rituály moc nedrží, avšak je fakt, že si vždy nasazuje nejprve levou botu, levou rukavici a na motocykl nasedá z levé strany. Stejně jako popisuje A. Sekot, respekt před danou situací, závodem určitě má a i když, jak respondent tvrdí, rituály nedrží, dělá je. [Sekot, 2008: 52]

Za svůj největší úspěch považuje dva mistrovské tituly za sebou v IRRC v kategorii Supersport 600, titul vicemistra Evropy v nejprestižnější kategorii Superbike 1000 také v tomto šampionátu IRRC, celkové 11. místo v závodě Macau GP 2018 v Číně.

Nejvíce si užívá jízdu poslední sezóny na motocyklu BMW S1000RR, který má skvěle připraven. I na předchozích motocyklech – Kawasaki a Hondě - se mu nejezdilo vůbec špatně.

Při závodě si nemůže dovolit, aby se mu honilo cokoli hlavou. Snaží se vždy soustředit na závod, není dobré se zabývat něčím jiným, v Road racingu není čas na chyby. Každá chyba může být chybou poslední.

Radek, majitel firmy, sponzor, hlavní distributor celosvětově známé značky přileb Shark pro Českou republiku a Slovenskou republiku

Na otázku, jak prosazuje svoji značku, odpovídá: „Obecně, nikdy jsem nenadřazoval značku nad firmu. Vždycky to bylo tak, že jsem prosazoval toho výrobce - tu značku (Shark), která byla známá celosvětově a s tím jako distributor firmu. S tím, že když se pohybujeme v motosportu, tak samozřejmě se prosazuješ

jednak obchodně a pak i marketingově, takže obchodně je to tak, že se snažíš prosadit v obchodní síti a ten marketing ti pomáhá zvyšovat image té značky, takže samozřejmě dáváš peníze do reklamy, specializovaných, běžných magazínů, sponzorování známých osobností, kteří ty výrobky používají a nějakým způsobem je dál prezentují v médiích.“ Shark měl kdysi strategii takovou, že nikdy nesponzoroval pouze jednoho špičkového jezdce, který stojí hodně financí a v podstatě se dá říci, že spotřebuje 100 % budgetu na reklamu. Vždy se snažili sponzorovat větší počet dobrých jezdců v různých šampionátech.

„Shark nám nic nepřispívá. Pořádání výstav, veškerá inzerce v magazínech to máme v distributorské smlouvě a to jsou naše povinnosti. Jakmile se stáváš distributorem, dovozcem, máš vymezená práva a povinnosti, je stanoveno, že musíš dělat inzerci, minimálně 3-4x za rok použít vizuál, který je schválen výrobcem, že použiješ originály jako inzeráty v magazínech. Musíš dát minimálně 7% zisku do marketingových aktivit ze svého obratu. Oni říkají: vy jste tady nakoupili, třeba za 400, 500 tisíc euro helem od nás, který jste prodal (oni to neberou, že jsi to neprodal, že to je na skladě, oni to berou tak, že to máš prodané), takže to procento z 500 tisíc euro nám tady doložte, že tolik jste proinvestoval do reklam, ukažte nám vaše marketingové aktivity (důkazy, fotografie, účtenky...).“

Pokud známá osobnost propaguje určité zboží, je toto zboží považováno veřejností automaticky za kvalitní a s tím je spojený větší zájem o prodej. Ve skutečnosti to ovšem neznamená záruku kvality, může to být pouze marketingový tah. Například u levných výrobců helem je pro závodníka na 99,9% vyrobena helma mnohem kvalitnější než helma pro běžný prodej.

„Uvedu konkrétní příklad - Uni bag baterky, které by chtěli sponzorovat jak Superbiky, tak Grand Prix (GP), chtějí, aby jejich reklama byla hodně viditelná, ale opět to neznamená, že ten výrobek je kvalitní. Takže větší zájem o zboží, když sponzorují známé jezdce - to je neměřitelný parametr. Samozřejmě, pokud bych si to nemyslel, tak ten marketing nedělám. Ale nedá se to přímo specifikovat tím, že když dám do toho marketingu nebo sponzoringu tolik a tolik peněz, že o tolik a tolik se prodá toho zboží více. Tato reklama je nutná, protože ji samozřejmě dělají všichni, i konkurence, tak ta značka na trhu musí být vidět, ale nedá se to nějakým způsobem přesně určit. Nemyslím si, že by ta osobnost byla zárukou kvality. Ten výrobek buďto tu kvalitu má, nebo nemá a samozřejmě když

je po něm poptávka a tu kvalitu má, tak si může dovolit jednak ten výrobce a pak i obchodník investovat více peněz do marketingu a zaplatit dražší jezdce, osobnost, která stojí daleko více peněz.“ Výrobce k tomu vztahuje měřítko, o kolik kusů více se prodá (například když Shark začal sponzorovat hvězdu a několikanásobného mistra MOTOGP J. Lorenza, tak poté si vyhodnotili, o kolik kusů přileb více prodali díky tomuto sponzoringu - jezdec, který je pro výrobce zajímavý na trhu). Jinou nabídku asi dostane jezdec z Francie, Anglie nebo Itálie - kde je trh v prodeji desetinásobně nebo více vyšší, než v České republice. *„Samozřejmě to, když jsem jednal s výrobcem o sponzoringu K. Abrahama, tak tam v podstatě přímo na tohle byla položena otázka: o kolik víc se zvýší prodej v České republice toho daného výrobku nebo dané značky.“* Výrobce pro to má přímou úměru: čím více dá financí do sponzoringu, tím více potřebuje prodat. *„Pokud by se podepsala smlouva týmu Abrahama s výrobcem, tak pro mě ten trh je tak "malý", že tomu výrobcovi by to nepřineslo ten efekt, který by od toho očekával. Ty náklady by se mu nevrátily.“* Jezdci bývají dané značce věrni, ale je to otázka peněz – závodní kariéra na profesionální úrovni není příliš dlouhá, takže každý se chce nějakým způsobem zabezpečit finančně a jeden rok sezona může vyjít a další může být úplně jiná. Každý se z toho snaží vytěžit maximum. Příklad Valentino Rossi je úplně jiná otázka, fenomén, obchodní značka sama o sobě.

V MOTOGP je 20 jezdců, značky helem jsou rozdělené mezi Arai, Shark, Shoei - tyto tři značky zásobují nejvíce jezdců (tři až pět v dané kategorii) - ty si rozdělí tedy 15 jezdců (dle nabídek a smluvních podmínek) a pak jsou značky po jednom jezdcovi. No name značky zásobují každého (nenabízí tolik finančního ohodnocení atd.). Nejdříve se uzavírají smlouvy s lukrativními jezdci, pak přichází řada na zbytek. Smlouvy se podepisují na jeden až dva roky, výjimečně je to na více let – J. Lorenzo podepsal se Sharkem smlouvu na tři roky a Shark mu tak vyplatí více než milion euro na sezonu. Mezi další jezdce prezentující značku Shark jsou J. Zarco a M. Oliveira místo S. Reddinga. Všichni něco stojí, obnos financí je daleko větší, ale obrat ve značkách se zvyšuje. *„Fabrika Shark dopředu řeší čísla, vědí, že se to nemusí vrátit za rok, ale za pět let budou mít obrat o 100% vyšší, pokud do toho dají určitý obnos peněz. Bez toho aniž by sponzorovali tyto závodníky, toho nedosáhnou.“*

„Aby se mi zvyšoval prodej, tak to nejde dělat pořád stejně. Marketing je jedna věc, ale ten prodej nezávisí jenom na tom marketingu, to je jen jedna část.“

Třeba teď je novým distributorem místo mě Intercars, ti naopak nejsou zvyklí dávat nějaké peníze do marketingu, je to obchodní firma, ti se naopak snaží veškerý náklady eliminovat a jenom těžit z té značky (tím že se tato kvalitní značka nebude propagovat, může se časem dostat z podvědomí lidí). Oni se snaží maximálně podchytit co nejvyšší množství obchodního trhu, ale s minimálními náklady. Daří se jim to, protože těží ještě z té značky, co jsem vybudoval. Jsem na manažerské pozici, tak je tlačím do toho, aby marketing dělali s většími nebo menšími úspěchy. Problém je, že u těchto korporátních firem (sdružených firem) se všechno plánuje - obrat, náklady na marketing - pokud se neschválí nebo zkrouhnou, tak se musíš držet jen v těchto dimenzích a oni to začnou řešit, až jim začne klesat obrat - ale to už je pozdě samozřejmě. Toho se v mé pozici snažím vyvarovat. Snažím se, aby dělali to, jak jsem to podporoval já jakožto předchozí distributor, dařilo se mi dostávat značku na vrchol. Konkurence je velická, samozřejmě trh nějakým způsobem roste, ale roste v rámci nějakých podmínek českého, slovenského trhu. Nedá se říct, že by ten český a slovenský trh dosáhl čísel západní Evropy, kde spotřeba a zákaznická základna je daleko vyšší.“

Povinnosti sponzora jsou dané ve smlouvě. Každý sponzoring jak v národních tak ve světových podnicích je podložen smlouvou, takže ten, kdo je sponzorovaný musí plnit podmínky uzavřené smlouvy a zrovna tak musí plnit závazky sponzor - materiálové, finanční atd. Pokud se smlouva neplní, dojde většinou k soudnímu sporu a pak už záleží na schopnostech právníků.

Motocyklový sport může sponzorovat víceméně kdokoli, kromě firem, které nejsou v souladu se zdravým životním stylem – zejména tabákové výrobky (dříve závody sponzorovali velmi vysokými částkami), výrobky zdraví škodlivé nemůžou být vidět v médiích, na billboardech atd. Například V. Rossiho sponzorovala automobilka Fiat, počítačové firmy, firmy na módní oblečení, luxusní brýle atd. Sponzorovat mohou fyzické i právnické osoby, kdokoli, nemá to žádné omezení. Na tento druh sportu se v národním měřítku sponzoři hůře hledají, není to sport, který by byl vysloveně na očích (jako například fotbal), je pro relativně menší procento lidí. O tom, zda jezdec bude nebo nebude sponzorovaný, rozhoduje vedení firmy, jsou to nemalé finance.

Rozdíl ve sponzorování před 15ti lety a teď v národním měřítku není tak zásadní, ale v MS MOTOGP před 15ti lety a teď jsou obrovské rozdíly. Je v tom daleko více peněz, takže určitě je to daleko více náročnější - jak účast závodních

týmů, které by bez sponzorů v podstatě nemohli existovat, tak i z hlediska sponzorů, sponzorské částky jsou mnohonásobně vyšší, než byly před 15ti lety.

Sponzorování jezdců v národních soutěžích je dané v distributorské smlouvě, v podstatě sponzorování těchto jezdců a případně sponzorování neoficiálních mistrovství Evropy, je dané tak, že pokud nemá přímo jezdec smlouvu s výrobcem, tak je povinností dovozce (distributora) podporovat jezdce jednotlivých národností, je to v nákladech a povinnostech stanovené distributorské smlouvy, tohle má zajistit distributor, sponzorství těchto jezdců. *„Dám příklad: Loni Ondřej Vostatek, který jede CEV Repsol (Juniorské MS) ve Španělsku (mně to samozřejmě nic nepřinese, ten dosah je minimální - objeví se pár článků na Motorkářích, pár fotek v motomagazínech, že Vostatek dojel v Cevu například na 13. místě, ale není to moc vidět tady v prostředí Čech), ale on když řekne, že chce helmy, tak o tom jednal ten tým, ve kterém Ondra jezdí, tým Alexe Martineze. Alex jim říkal: „Noo, ty jsi Čech a tady má Shark sponzorovat španělské jezdce a vy byste to brali z toho budgetu španělského distributora, takže byste měli žádat českého distributora o materiálovou podporu“ (každý distributor má budget, ve kterém má od výrobce dané množství, který může poskytnout závodníkům dané země, pokud vyčerpá tento budget, poskytuje materiál závodníkovi dál, ale už to není zadarmo, distributor musí zaplatit nějakou částku výrobcí, vše je dáno smlouvou). A to je rozdíl ve sponzorství těchto národních šampionátů oproti světovým. “* V podstatě je to spíš zajištění materiálové, výjimečně se jedná, že je to sponzoring o nějakých finančních částkách. A pokud to je finanční plnění, tak v daleko menších částkách než na úrovni MS MOTOGP. *„Já jsem se snažil vždy jako distributor sponzorovat mladé jezdce a v podstatě tím, že byli loajální a pokud jsem se do nich trefil, tak je pak předložit tomu výrobcí, aby pokračoval ve spolupráci. Což se povedlo s Filipem Salačem. Jednak musí mít svoje výsledky, že to pro toho výrobce stojí za uvážení no a pak samozřejmě i nás jako importéra to stálo hodně peněz za těch x let, kdy jsme ho sponzorovali a plus musí mít nějaké reference z druhé strany, protože třeba Shark má jako druhý racingový servis ve Španělsku přímo v těchto závodech, kde se vyhledávají talenti “*

Finance jsou potřeba skoro na všechno, například: startovné, spotřeba materiálu (hodně se padá, materiál je drahý), doprava, režie týmu (zázemí, catering...). Pokud je to profesionální závodník a pohybuje se celý rok po světě, musí z toho být nějakým způsobem živený - musí mu zbýt na výplatu. Jen těm

nejlepším platí vše sponzoři (například první pětka v nižších kubaturách - v Moto3). Nemusejí se starat o přínos financí do týmu, vše zajistí tým. Všichni ostatní aby mohli závodit, musí přinést peníze nebo sponzora do týmu.

Sponzor vyžaduje umístění loga a podmínky jsou dané ve smlouvě, jak musí logo vypadat, kde musí být na kombinéze umístěno atd. Výrobci helem to mají dané ve smlouvě tak, že logo musí být na helmě viditelné zepředu, z boků a ze zadu a většinou na levé nebo pravé straně kombinézy, helmu samozřejmě musí mít na stupni vítězů. Pak samozřejmě ještě u těchto profesionálních jezdců, je dané, kolika různých promo akcí se musí povinně zúčastnit mimo závody MOTOGP - podpisové akce, výstavy, poskytnutí rozhovorů novinářům. Když se J. Lorenzovi začalo dařit, a ještě neměl podepsanou smlouvu, jeho cena stoupala - výrobci přileb se v nabídkách předháněli.

Josef, komentátor, bývalý majitel světové stáje na MS

Na otázku, co musí závodník udělat pro zisk sponzorů, mi odpovídá: „*No, to je otázka na tělo, když to tak řeknu, ale na to není úplně jednoduchý recept a jednoznačná odpověď.*“ Někdy stačí nějaký okruh přátel, dobře se zmínit, že někdo přijde z nějaké firmy, kterého osobně znají - to je jiná věc, proto tam až tolik nerozhoduje třeba ta daná výkonnost, ale osobní vztahy. Nejlepší je, když se někdo chce hodně zviditelnit v dané sportovní disciplíně - objevovat se v co úplně nejlepších žebříčkách, na stupních vítězů, v čele tabulek. Jak se říká, vítěz bere vše. I kdyby měl vyhrát okresní přebor, tímto si otevírá možnosti do dalšího růstu. Druhý už je jenom první poražený. Důležité je umět prodat své úspěchy – dnes rozhoduje pěkný facebook, portfolio, webové stránky, brožurky, domlouvání schůzek – o to se může starat nějaký kamarád, jelikož sportovec musí mít čas chodit do školy (do MS se dostávají často mladí talentovaní jezdci), trénovat. Pokud je jezdec „starší“ cca 27 let má menší šanci se probojovat mezi mladé talenty. Týmy si převážně vybírají mladé, talentované jezdce, jelikož se s nimi dá pracovat, tým raději investuje finance do mladšího jezdce, který má svou kariéru před sebou.

Co se týče financí na světové úrovni v motocyklovém sportu, ze 70 % to

týmy mají zajištěné tak, že se starají o dva jezdce. Mají jezdce, kterému vše financují a nemusí do týmu přinést peníze, veškeré finance, které má jezdec od svých sponzorů jsou pak jeho. A je druhý jezdec, který je třeba výkonnostně horší, mladý, nebo teprve začíná, musí týmu zaplatit určitý finanční obnos. Opět, je to individuální a záleží na jednotlivých smlouvách mezi jezdce a týmem. Je ceník jednotlivých šampionátů, v MOTOGP se platí víc (lepší a dražší technika, větší zázemí týmu, je to nejvíce, čeho závodník může dosáhnout) než v MS Supersportů nebo Superbiků. A zase - záleží, jestli jezdec postupuje z nějakého šampionátu, který třeba vyhrál nebo byl druhý – finanční obnos pro tým je nižší, než když tam přistoupí někdo, kdo skončil v šampionátu dvacátý, ale má tatínka podnikatele a ten mu místo v týmu zaplatí. Takže tak se k tomu přistupuje. Jsou to individuální smlouvy jednotlivých jezdců mezi managementem týmu.

Zajímala mě otázka, proč je na světové úrovni více sponzorů? Partnerům nebo firmám na světové úrovni závodění stojí samozřejmě daleko více peněz, ale většina těch firem, které se tam prezentují, jsou firmy, které jsou nějakým způsobem světové značky - minimálně leaderi daných zemí. *„Řeknu příklad z mé vlastní minulosti, kdy jsme byly týmem, který bojoval o vítězství v mistrovství světa a neměly jsme třeba nějakého generálního partnera velikosti Coca Coly, Marlboro a já nevím, čeho všeho. Ale přesto jsme si to mohly dovolit, protože jsme měly sponzora, který byl špičkou a leaderem v daném oboru - v tom našem případě to tenkrát bylo Ovoce a zelenina, že veškerá Makra a Tesca braly zeleninu a ovoce jenom od nich a skoro všechny kamiony, které dovážely tento sortiment ze Španělska do téhle republiky, tak byly přes ně. Takže prostě jsme si mohli dovolit bojovat o vítězství, protože jsme měly partnera úrovně leadera naší země v nějakém daném odvětví. Když bude mít někdo sponzora ČEZ nebo vody Mattoni, tak na tom bude asi obdobně.“*

Pro získání takového sponzora je důležitá snaha, náhoda a štěstí. V ten moment, když spolu začaly spolupracovat, tak Ovoce a zelenina nebyly nejlepší na trhu, jeho tým nebyl nejlepším týmem, ale společně vyrostly. Partnerství trvalo 16 let, pak už to bylo nějakým způsobem automatické. Jde hlavně o osobní vztahy.

„Dneska už to pochopili i kluci na Road Racingu, i když mají stan z Obi za 3000 Kč, tak si za něj postaví ještě jeden, kde jim mamka nebo přítelkyně dá dvě pivní lavice, které se potáhnou bílým ubrusem, dá se tam nějaké pohoštění, hezky

se to vyzdobí. Zvou se tam kluci, přátelé a jednotliví partneři, jdou se podívat na nějaký VIP místo, které se jim snaží zajistit samotní závodníci, k tribuně, dostanou tam oběd a jsou tam u motorek, smrdí to benzinem a tak dále. Díky tomu je větší šance, že se to tomu člověku zalíbí a chce být součástí tohoto krásného sportovního dění. To je obrovský plus k tomu, že už pak ten člověk nebo ta jeho company - např. Transport Beton dá P. Wiesenbergovi prachy na novou motorku, když to tam párkrát takhle udělá. A to je podobný v tom MS. Dostaneš tam tři fabrikanty, sedneme si v tom hospitality, Kateřina Stočesová tam přinese pivo jako vicemiss České republiky a já vím, že oni mi ten další závod zaplatí.“

Další moje otázka zněla, co musí vše udělat tým pro to, aby mohl vstoupit do šampionátu? V šampionátu platí - čím vyšší šampionát, tím vyšší vklad, který se platí. „Pro pořádek, co není tajný - brněnské radio Krokodýl a z toho to pak převzalo xxx dalších periodik, ze mě dostalo, že na Wild card (divokou kartu) na závod MS Moto2 v Brně byl 14 300 euro vklad, který se zaplatí Dorně - za to jsme dostali myslím sedm zadních a pět předních pneumatik, nějaké jednotné oleje, co se musejí používat do těch motorů, sud s benzinem, místo v boxech a jezdec měl zajištěnou mobilní kliniku a já jsem pak ještě připlácel asi 400 euro, že jsme tam mohli teoreticky chodit celý tým - nebo to je takovým zvykem, takže vlastně necelých 15 000 euro se zaplatilo jako takový vklad a pak jsou ještě další platby jako: motorka, amortizace na tu motorku (servisování), zaplatit lidi a techniky, dopravu, jídlo, hospitality - což je cirka zhruba dalších 15 – 17 000 euro. Takže jeden závod vyšel na nějakých 35 000 euro, což je milion. Samozřejmě se to odvíjí od těch ekonomických peněz, ale konkrétně do tohoto MS je takový nářez jezdců (MS je to nejvíc, čeho jezdec může dosáhnout v dané kategorii, pokud se umístí v závodě na předních příčkách, je velká šance, že si ho někdo všimne a otevrou se mu dveře), že na to zdaleka nestačí mít jen finance. Na téhle planetě se jezdit motoristických závodů hodně a snem každého závodníka, je závodit na té nejvyšší úrovni. Proto tam musíš jít s nějakou historií, s osobními vazbami. Dorna většinou dá šanci jedné divoké kartě, pokud se jezdec dobře neumístí, jeho šance na další divokou kartu jsou mizivé. to že my jsme měli možnost jet další závody na Wild card jsem získal díky mým schopnostem, motoristickými úspěchy a dobrými osobními vztahy s Dornou.“

Tým musí mít odpovídající zázemí, zkušenost, historii. Je takzvaný promotér šampionátu, má do toho co říct i FIM, která posuzuje historii,

klasifikaci, odježděné závody, kvalitu a připravenost stroje (např. v případě upadlého motoru na trati musí traťoví komisaři třeba hodinu čistit od oleje). Komise, která se skládá ze zástupců výrobců motocyklů, ze zástupců týmů a bývalých jezdců posoudí a schválí, zda na to posuzovaný subjekt má a jestli ho tam chtějí.

A co musí udělat jezdec? Jsou potřeba výsledky a je potřeba něco dokázat. Někdo musí vyhrát v běhu na 400 m české mistrovství, jinak by nemohl jet na mistrovství Evropy, všichni by se mu vysmáli, kdyby byl tři vteřiny za nimi, i kdyby měl peněz na zlatém podnosu. Vítěz bere všechno. Od toho jsou v tom šampionátu dvě místa, která může ovlivnit motocyklová federace dané země.

„To znamená, že pořádáme tady domácí závod MS a chceme, aby se tam zaprezentoval ted' náš vicemistr republiky a z 99 % celá komise na ten jeden závod napíše, ať se tam teda ukáže, no a když by ta štěstěna alias C. Oncu, nebo když po zranění vezmeš Míru Popova a on bude 10. v Brně ve Wild card na MS, ten daný jeden závod, jedna šance, tak je vcelku pochopitelný, že si toho někdo všimne a on udělá výrazný krok ve své kariéře k tomu, aby se tam třeba dostal.“

Pak to jsou díla náhody – *„Když jsme jeli celou sezonu, tak jsem věděl, že čtyři, pět kluků je dobrých, mám je uložených v telefonu a že to přijde. V každém týmu je 50% pravděpodobnost, že se jezdec aspoň jednou zraní, zranění může trvat třeba závod, dva, tak už se to většinou řeší tak, že si vezmeš někoho na vyzkoušení, abys na tom zapracoval, co bude následující rok. Florian Marino, zdárný příklad, natíral malířskou štětkou pokoje, tak jsem mu zavolal a říkám: David Saloma má zlomený prsty, co děláš? - Noo, maluju tady, abych si vydělal 100 euro na bydlení, kamarádovi pokoje. Tak mu říkám: odlož malířský štětky a ráno v devět hodin na Aragonu, máš jak se tam dostat? - Udělám pro to maximum, ráno v devět hodin tam jsem. V 8:45 tam byl a 16:50 jsme podepsali smlouvu na dva závody a ten druhý závod stál na bedně a bylo hotovo.“*

V zásadě jezdec musí nejdřív předvést své kvality v soutěžích, ve kterých jede, být mezi nejlepšími a pak se tam může dostat. *„Ted' modelový příklad, Vojta Švarc, z Ostravy, podruhé mistrem republiky šampionátu 300, ale ta rodina už skončila, už na to nemají finance. Táta normálně opravuje motorky, mají barák, mohl si dovolit koupit nějaký obytnák a tuhle levnou motorku, na které Vojta jezdí, jsou šikovní, takže si na motorce dělají skoro všechno sami. Nějací kámoši jim pomohli, například mu někdo zaplatil benzín, startovné atd. Šampionát*

vyhrál podruhé no a vzniknul reprezentační tým, hlavně díky mně, protože mě do toho nandali. Vybírali se kluci, kteří budou reprezentovat, řešilo se, koho vůbec vybrat? Na to byla z mé strany jasná odpověď, musejí se vzít mistři národní země přeci, ten, kdo vyhrál. Za tři minuty bylo vybráno - vyhrál tenhle kluk, tak má šanci ukázat se ve světě, kde si ho můžou všimnout dobré týmy, sponzoři a může se mu otevřít cesta dál v jeho motocyklové kariéře. ‘‘

Povinnosti jezdce určuje samozřejmě smlouva, ta předepisuje i chování a životní styl jezdce. Staří lidé mají problém s informačními technologiemi - Facebook, Instagram, Twitter atd., ale mladá generace je dnes úplně někde jinde. Jezdec by si měl dát obrovský pozor na to, aby nepomlouval žádný tým, značku - aby třeba neřekl: na Yamaze se nedá nikdy tahle kategorie vyhrát a opakuje to několikrát - tak má pro Yamahu dveře zavřené, všechno se zjistí. *„To je takový nepsaný zákon a ten psaný - řeknu příklad, mám třeba hrozně rád, když jednou za rok se jde na nějakou dobročinnou akci, něco se vydraží - přilba, kombinéza - je to hrozně pěkný. Dokáže to závodníkovi pomoci, nejenom v postoji fandovství, ale i toho, ale i pro dobrý pocit. ‘‘*

Zajímala mě i odpověď na otázku, jaký má tým rozpočet na celou sezónu, abych měla představu, v jakém řádu se pohybujeme - v Moto3 průměrný rozpočet bude nějakých 1,5 milionů euro a v MOTOGP 20-30 milionů euro.

Jak už jsem zmiňovala v pozorování, Dorna je španělská společnost, která má na starosti závody MS MOTOGP. Chtěla jsem si ověřit, kde Dorna získává peníze. Veliký obnos peněz jde z televizních práv a různých národních tiskových zpráv. Dorna si dobře hlídá, aby jim neutíkaly peníze. Blokují servery, co neplatí, záběry, co zveřejňují lidé z telefonů. Videá bývají dost často zablokována. *„Vytvořil jsem koláč sledovanosti ze San Marina a - není to zas tak úplná pravda, je to nižší číslo, ale tím sledováním a nějakým násobením toho, že k % připočítáme *100, že se to vysílá v barech, restauracích, dostáváme se k číslu 1,1 miliardy lidí, kteří sledovali ten přenos v San Marinu. Závod Moto2, kde zajel někdo do kačírku, motorku Willirace vidělo 1,1 miliardy lidí. S tím operuje Dorna a samozřejmě má na ty televizní práva takový páky, šikovností managerů, že z těch televizí dostanou takový miliony za to, že zase oni si tam můžou pustit ty svoje reklamy a zobchodovat ten svůj program pořád dokola ‘‘*

Dále dává Dorna příspěvky daným týmům, dle smlouvy a dle historie - platí převoz motorek, nebo určitou část, podle smlouvy, jak je ten tým etablovaný,

jak tam je dlouho - jestli dosáhl nějakých výsledků. Jestli je nově příchozí, tak většinou nedostane nic. Ale v ten moment jak už tam je nějaká historie, tak cca 660 kg (váha na převoz motocyklů, náhradních dílů...) je základ na jezdce, který odvezou zadarmo, proplatí letenky pro členy týmu, pro základní mechaniky. Pak jsou odměny za televizní práva, když je na motorku v televizi záběr víc než 15 sekund, tak i za to jsou nějaké peníze - když jezdec spadne nebo se vyskytne zajímavá situace, předjíždění „*Oni vezmou ten vysílaný přenos a obrovský štáb lidí vypočítává, jaký obnos dostane jezdec v záběru. Náš tým FGR během záběru, který trval 2,5 minuty, dostal pod vedením pana Felgera 4300 euro, protože za toho deště tam někdo dotahoval a dojížděl našeho jezdce Jaspera a celé kolo jela kamera s námi, protože to byly zajímavé a napínavé momenty. Díky tomu, že tam byl náš jezdec, jsme dostali 130 000Kč.*“

Co se týče modelek a umbrella girls, vytváří si zde svoji vlastní kariéru. Schválně chodí za slavnými závodníky, aby si jich všimly různé módní časopisy. Týmům samozřejmě vadí, když si tito závodníci vodí modelky do kamionu. Takhle stáj mého respondenta přišla o titul mistra světa, jezdec byl tak ovlivněn modelkami, že se nesoustředil 100 % na závod a tím byly ovlivněny výsledky celého týmu.

2.5. Shrnutí rozdílů mezi CRR/MOTOGP

Czech Road Racing

- amatérští jezdci/poloprofesionální
- ojediněle se mohou vyskytnout závodníci, kteří dříve závodili v MS
- závod na přírodních tratích
- více nebezpečné, pořadatelé se snaží rozmístit po trati ochranné bariéry – všude to nelze (hodně nebezpečných překážek – domy, stromy, sloupy veřejného osvětlení, obrubníky, nejsou zde únikové zóny) – chyby se zde neodpouští
- většina jezdců nemá tak dokonalé zázemí v depu, ojedinělé množství závodníků se špičkovým zázemím
- v depu není předem dané uspořádání pro jednotlivé týmy, závodníky

- většina jezdců si ladí motorku sama nebo mají kamarády, kteří jim pomáhají připravit motorku na závod
- z 90 % si jezdec vše shání a zařizuje sám – doprava na závody, občerstvení, zázemí, startovné, servis
- z 90 % jezdci v tomto šampionátu neberou výplaty (pouze bývalí jezdci např. z MS, kteří mají smlouvu s týmem, mohou dostávat i plat) – záleží na smluvních podmínkách s daným týmem; závodníci, kteří se umístí na prvním až třetím místě v daném závodě, dostávají od pořadatele závodu menší finanční obnos, který je uveden v pravidlech IRRC
- diváci mohou hovořit s jezdci – jezdci jsou velmi vstřícní
- v depu panuje přátelská atmosféra
- diváci jsou hodně blízko trati – nebezpečné, vidí pouze kratší úsek, na druhou stranu je to vzrušující vidět jezdit motocykly ve vysokých rychlostech z takové blízkosti
- závody na přírodních okruzích jsou celkově méně finančně náročné – proto hodně jezdců preferuje tyto závody
- umbrella girls jsou většinou rodinné příslušnice nebo kamarádky
- v Road Racingu se objevuje více dívek závodnic – není zde tak vysoká úroveň a je to levnější
- jsou nazýváni hrdiny díky jejich dravosti a touhy po adrenalinu
- méně medializované než MOTOGP
- skandály se neřeší, tolik se neobjevují
- jezdci mohou jít do závodu v jakémkoli věku, pokud mají finance a splněné limity pro tuto trať (schváleno pořadatelem, že mají odjetý závod na přírodních okruzích v určitých časech, závody v Hořicích nemůže jet závodník, pokud nesplňuje tato kritéria – z důvodu nebezpečí a úrovně pořádání závodů)
- cenově přístupnější vstup pro diváka na závody, ale i do depa (neomezený počet lístků)



Foto 2 – zázemí v depu



Foto 3 – zázemí v depu



Foto 4 – průběh závodu (výjezd z Kudrnáčovy zatáčky ke startu)

Zdroj: fotografie Marka Červeného



Foto 5 – všude ochranné bariéry, jízda v centru města



Foto 6 – start

Zdroj: fotografie Lutze Gerbera

MOTOGP

- profesionální jezdci
- začátek kariéry začíná v raném mládí v kategorii MOTO3 – každý jezdec se chce posouvat výš – následuje kategorie MOTO2 a snem každého závodníka je závodit v továrním týmu MOTO GP

- závody se jezdí na profesionálně zabezpečených autodromech s únikovými zónami (kačírek) – více prostoru, když jezdec vyjede z tratě
- velmi profesionální zázemí všech týmů (např. týmy mají své mobilní restaurace) zázemí musí odpovídat pravidlům MS – pořadatelé chtějí mít vše na vysoké úrovni
- přesně daná pravidla uspořádání jednotlivých týmů v depu – jezdci královské kubatury MOTOGP mají boxy hned u tratě, jezdci MOTO3 a MOTO2 mají své boxy v areálu depa, umístěny dál od tratě
- jezdci řeší problémy nebo vylepšení motocyklu s šéf-techniky – jezdec se nestará o montáž motocyklu, na všechno má profesionální mechaniky, kteří mu motocykl připraví ve 100% kondici
- o jezdce se stará tým, v průběhu šampionátu dostává pokyny (např. kdy a kam se má dostavit)
- jezdci mají výplaty podle smluv s týmem, sponzory
- obrovské zástupy lidí, ne každý se dostane do depa (jen pro pár VIP hostů)
- jezdci nemají čas na komunikaci s fanoušky, o jezdce je zde obrovský zájem, jezdci nemají čas se věnovat fanouškům
- v depu panuje přátelská atmosféra, ale i rivalita
- diváci jsou více vzdáleni od trati – bezpečnější, vidí větší úsek trati
- velmi finančně náročné závody
- umbrella girl jsou modelky z agentury, která jim za to platí
- dívky závodnice v MOTOGP jsou jen výjimečně – téměř nemůžou konkurovat mužům na úrovni MS (nejsou draví jako muži, bojí se, nemají takovou fyzickou kondici) – například v kubatuře MOTO3 jezdila Maria Herrera a Anna Karasko (nikdy závod nevyhrály, ale z hlediska jejich pohlaví jezdily na nejvyšší úrovni, kdyby bylo MS žen určitě by vyhrávaly - pro další roky z šampionátu musely odejít, jelikož nesehnaly angažmá, ale nadále zůstávají v motocyklovém sportu, jenom v soutěžích o pár úrovní níže)
- závodníci jsou celebrity, jelikož si jich hodně všimají média
- mediálně na nejvyšší úrovni
- skandály řešeny pokutami od sponzorů, v některých případech až vyhození z týmu (například Romano Fenati úmyslně stiskl v rychlosti 180 km/h svému soupeři přední brzdu v důsledku toho, že se v zatáčce omylem

střetli kapotami – z týmu byl ihned vyloučen a ještě za to dostal finanční trest)

- pokud se chce jezdec dostat na tuto úroveň, musí začít v motocyklovém sportu od dětství
- cena vstupenek pro diváka na závody je vysoká; do depa jsou omezené počty vstupenek – určitá část je poskytnuta sponzorům (zadarmo), zbytek lístků je nabídnut za vysoké ceny běžným divákům (i tak jsou ihned vyprodané)



Foto 7 – mobilní restaurace týmu Sky Italia v depu



Foto 8 – kamiony továrního týmu Yamaha MotoGP v depu

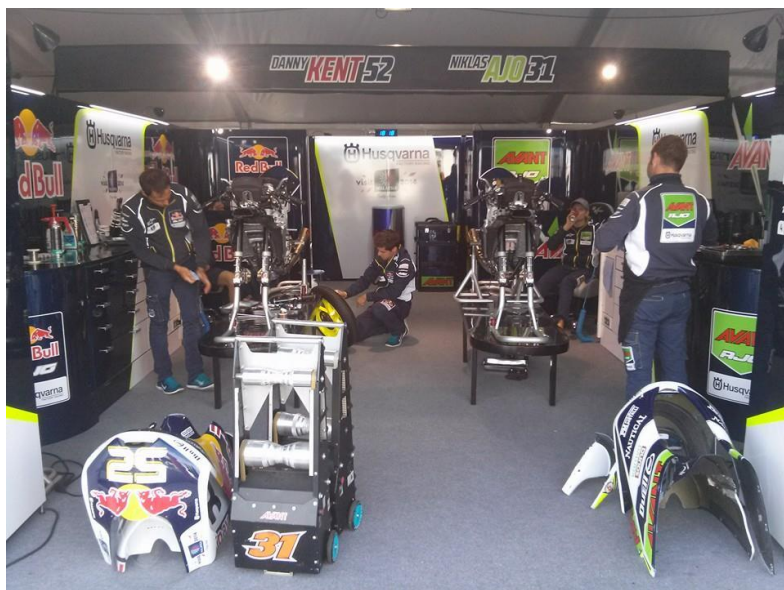


Foto 9 – zázemí stáje MOTO3 v depu



Foto 10 – pohled na závody z tribuny C



Foto 11 – start královské kubatury MOTOGP

Zdroj: foto vlastní

ZÁVĚR

Cílem bylo zjistit, jaký má vliv sponzoring na motocyklový sport. Všichni tři respondenti potvrdili, že v tomto sportu je značný koloběh peněz, bez sponzoringu se neobejde žádný závod. Velký vliv na tento sport má stále vyspělejší technika motocyklů a drahé náhradní díly. Vyspělá technika a elektronika v závodním stroji s sebou nesou i závažná rizika, ne každý je schopen takový motocykl ovládat. Jde o dovednost a talent jedince, jezdec si motocykl upraví tak, aby mu vyhovoval a dokázal ho bezpečně ovládat.

Finanční prostředky jsou nutné na startovné, náhradní díly, pohonné hmoty, dopravu, režii týmu (zázemí, catering...), plat pro profesionálního závodníka. Nejlepší jezdci mají takové sponzory, kteří uhradí veškerou režii. Ostatní jezdci, aby mohli závodit, musí přinést do týmu finanční obnos nebo dobrého sponzora.

Sponzor se musí prosazovat jak obchodně – prosazení v obchodní síti, tak i marketingově – zviditelnění značky pomocí reklam, magazínů, známých osobností. Sponzoři se prosazují právě díky známým jezdcům, jelikož se o nich více mluví a jsou často v záběrech kamer a médií. Každý sponzor má podmínku, kde a jak velké logo má být umístěno např. na helmě, kombinéze nebo motocyklu. Logo sponzora je umístěno i na oblečení celého týmu.

Motocyklový sport může sponzorovat kdokoli, ať je to fyzická osoba nebo firma. Zákaz však mají firmy, které nejsou v souladu se zdravým životním stylem (především firmy na výrobu cigaret).

Z rozhovorů i pozorování vyplývá, že v českém šampionátu CRR je sponzoring uplatněn v menší míře, pravidla a bezpečnostní předpisy jsou rozdílné než v MOTOGP. Je to dáno především rozdílností tratí a propagace, místem pořádání závodu a úrovní. Sponzoring je zaměřen z velké části na materiálové slevy a zajištění dopravy, finanční částky poskytují výjimečně. Závodníkovi pomáhají přátelé a rodina – vytváří mu zázemí v depu a pomáhají s úpravami na motocyklu.

Pro získání sponzorů jsou důležité známosti, osobní vztahy. Jak napsal V. Čechák s J. Linhartem, důležité je charisma, aby jedinec obstál v systému sportu [Čechák, Linhart, 1986: 17]. Pokud je jezdec oblíbený, snadněji se navazují důležité kontakty. Jezdec by si neměl dovolit pomlouvat svůj tým, když se mu

zrovna nedaří vyhrávat – pokud by to dělal, nemůže očekávat vstřícnost ze strany týmu a ochotu další spolupráce. Nejdůležitější je však vyhrávat nejruznější šampionáty, i kdyby to měl být okresní přebor. Tímto se jezdec zapíše do podvědomí lidí nejvíce. Pokud nejsou výsledky, nejsou sponzoři. Sponzory nejvíce zajímají mladí, draví, pracovití, spolehliví a talentovaní jedinci, kariéra vrcholového sportovce musí začínat v dětství, což popisuje i A. Sekot. V moderní době rozhoduje i Facebook, Instagram, kde by měl jedinec „prodat“ své úspěchy. Někteří závodníci si pozvou potenciální sponzory do svého stanu (CRR) nebo kamionu (MS), kde jim je nabídnuto pohoštění, zasvěcení do krásy motocyklového sportu a jak mi vyprávěl třetí respondent, další závod sponzor zaplatí. Mnohdy rozhoduje náhoda.

Každý jezdec má dané povinnosti, které musí dodržovat a jsou podloženy smlouvou, která je postavena na vzájemné dohodě mezi jezdcem a týmem, tudíž u každého je individuální. Jezdci by neměli užívat návykové látky (drogy, alkohol), dále jak jsem již zmínila – nepomlouvat svůj tým, i když se jim nedaří vyhrávat. Měli by se účastnit dobročinných akcí, autogramiád a dalších veřejných akcí – musí se umět mediálně zviditelnit.

Mnoho sportovců reprezentuje známé značky. U některých výrobků to značí záruku kvality, u jiných jde pouze o reklamní tah (jedná se o přesvědčovací reklamu). Tudíž tvrzení, že osobnost je záruka kvality, jak ve své knize popisuje A. Sekot, je sporné. [Sekot, 2003: 142] Kvalita výrobků se musí prosadit sama, projeví se spokojeností zákazníka. Když je poptávka a výrobek je kvalitní, tak si výrobce nebo obchodník může dovolit investovat více peněz do marketingu a zaplatit lepší jezdce.

Věnování se vrcholovému sportu značí ztrátu soukromí, mediální známost a zároveň obrovské úsilí. Mnoho času zabere řešení sponzoringu, předsezónní testování motocyklu a také trénování (pro zvýšení fyzické zdatnosti – plavání, běh, jízda na kole, posilovna).

Sociologicky zajímavé jsou rituály. Například první respondent, závodník, si nejdříve obléká levou botu, levou rukavici a na motocykl nasedá z levé strany. Rituály se zabýval i A. Sekot, ale u něho mi chyběla důležitost ceremoniálů a předávání cen, které však V. Čechák s J. Linhartem nezapomněli zmínit.

Nemůžu opomenout solidaritu lidí, kteří se pohybují v této oblasti. Všichni tvoří jednu velkou rodinu a na závodech v Hořicích je to velmi patrné a díky tomu

tam panuje taková atmosféra. V MOTOGP se vyskytuje také solidarita, ale značný vliv má komercializace (daná pravidla, chování, normy).

Tato práce přinesla pohled na téma sponzoringu v motocyklovém sportu. Téma zahrnuje mnoho aspektů, které by se daly zkoumat do hloubky (chování jezdců mezi sebou – přechody jezdců k soupeřícím týmům; jak se jezdci přetvařují a omezují kvůli sponzorovi; konflikty při souboji mezi jezdci na trati a následný dopad na sponzoring atd.). V této práci se může zdát jako problém limitující počet respondentů. Záměrně jsem pracovala se třemi respondenty - každý z nich zaujímá v motocyklovém sportu mnoho pozic. Počet rozhovorů byl proto dostačující. Další rozhovory by mohly být s – organizátory, předsedou klubu, dalšími závodníky atd. Práce může sloužit jako příprava pro kvantitativní výzkum, kde by se tyto základní souvislosti daly ověřit na větším výzkumném vzorku. Přínos vidím v ujasnění pozice sponzora a jezdce, která závisí nejen na financích, ale především v úspěšném marketingu a neustálém získávání kontaktů.

SEZNAM PRAMENŮ A ODBORNÉ LITERATURY

Monografie

Čechák V., J. Linhart. 1986. *Sociologie sportu*. Praha: Olympia

Velký sociologický slovník sv. 2. 1996. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum

Sekot, A. 2003. *Sport a společnost*. Brno: Paido.

Sekot, A. 2004. *Sociální dimenze sportu*. Brno: Masarykova univerzita.

Slepičková, I. 2005. *Sport a volný čas*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum.

Sekot, A. 2006. *Sociologie sportu*. Brno: Paido.

Slepička P., B. Hátlová, V. Hošek. 2006. *Psychologie sportu*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum.

Sekot, A. 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada.

Slepička P., B. Hátlová, V. Hošek. 2009. *Psychologie sportu*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum.

Sekot, A. 2014. *Sociologie sportu: Aktuální problémy*. Brno: Masarykova univerzita.

PŘÍLOHA

Ukázka okódovaného rozhovoru

T: Jaké byly tvé začátky v motosportu? Co se týče sponzorů, financí, techniky...?

R: Na začátku mého závodění v roce 1993, byli hlavními sponzory moje rodina. Jak nákup prvních závodních motocyklů, tak kompletní provoz všeho se hradil z našich zdrojů. Postupem času se připojili kamarádi, kteří nám začali pomáhat. Nějací kamarádi mi přispívali finančně, jiní mi poskytovali oblečení, náhradní díly na motorku, dopravu na závody.

T: Jak hodně šel vývoj techniky dopředu?

R: Vzhledem k datu mého prvního závodu již mohu říci, že za tu spoustu let co závodím, šla technika dopředu neuvěřitelně. Dnes je vše i na hobby úrovni neuvěřitelně dobré. Motocykl, na kterém dnes závodím já, disponuje takovým výkonem a vyspělou elektronikou, jakou jsme mohli vidat ještě nedávno v mistrovství světa. Ne každý umí takto dokonalou techniku ovládat, motorky mají obrovské výkony, které spoustu jezdců nevyužije – motorka je silná, musí se na ní naučit jezdit. Dnes motorka disponuje neuvěřitelnými parametry – např. lehčí a kvalitnější rám, kvalitnější brzdy (jezdec může brzdit o 60m déle), kvalitnější podvozky, vývoj pneumatik (lepší směsi – přilnavost – tím pádem může jezdec projet zatáčku rychleji).

T: Proč sis vybral motosport a co pro tebe znamená? Byl jsi k tomu veden odmala někým, nebo sis tuto cestu zvolil sám?

R: Na motocyklu jezdím od svých pěti let. První motocykl mě postavil můj otec, který chtěl vždy závodit, ale nikdy se mu to nepodařilo. Ten mě tím pádem asi jako první nasměroval k motocyklům. Jízda mě začala bavit a již od mala naplňovat. A co pro mě motosport znamená? Je to něco s čím jsem spojil celý život...ale ne jen já, celá moje rodina. V mládí to byl můj otec, matka, bratr a postupem času moje manželka a děti. Je to můj životní styl.

T: Jaký pocit uješ rozdíl ve sponzoringu na začátku své kariéry a teď?

R: Rozdíl je velký. Na úrovni, kterou jsem jezdil, v začátcích nebyly závody tak nákladné a dalo se závodit třeba i s částečnou podporou. **Dříve jezdci nepoužívali tak drahé díly – nebylo tolik elektroniky v motorkách.** Vyskytovaly se spíše sériové motorky (běžné motocykly z obchodů, lehce upravené), záleželo hlavně na zkušenostech jezdce. **Dnes jezdím velké mezinárodní podniky v nejprestižnější kategorii, s tou nejlepší technikou a to je opravdu drahé** (drahé pneumatiky, doprava na závody, díly...). **Bez sponzorů bych nedokázal závodit.**

T: Co obnáší věnování se vrcholovému sportu?

R: Člověk tomu musí věnovat **mnoho úsilí a času.** Znamená to **trénování (posilovna, jízda na kole, plavání, motocross, běhání – veškeré sporty na zlepšení fyziky), řešení sponzoringu, předsezónní testování motocyklu** (každý rok jde vývoj dopředu, používají se nové díly, které se musejí otestovat, zda fungují na 100% a přinese to zlepšení celého motocyklu). Jezdec musí být **dobře připraven, aby odváděl dobré výsledky.** **Když nebudou výsledky, nebudou sponzoři a to znamená, že nezávodíte.**

T: Vyhledáváš si sponzory sám nebo ti přicházejí nabídky od sponzorů?

R: **Sponzory se snažím vyhledávat všemi způsoby. Sám, za pomoci stávajících sponzorů, kamarádů, známých atd. Ale někdy se stane, že přijde i nabídka.**

T: Jak těžké je zajistit finance na celou sezonu?

R: Určitě se to odvíjí od toho, kolik a jakých závodů se chcete v dané sezóně účastnit. Jestliže, mám brát kupříkladu moji poslední sezónu 2018 tak je to velice složité. **Za sezonu jsem absolvoval spoustu závodních víkendů i mimoevropských.** Jezdím šampionát IRRC (neoficiální mistrovství Evropy na přírodních okruzích – závody se konají v Belgii, Finsku, Německu, Česku, Holandsku atd.) a CRR (mistrovství ČR na přírodních okruzích – jezdí se v Hořicích, Dymokurech, Radvanicích, Těrlicko atd.). Třetím rokem jsem se účastnil velmi prestižního a jedinečného závodu, který se konal v **čínském Macau, který je neskutečně finančně nákladný,** ale je to neuvěřitelný adrenalinový zážitek. Tento závod je však velmi nebezpečný, celý závod se odehrává v centru města mezi svodidly s minimem únikových zón – **každá jezdecká chyba může stát život.** **Veškeré naše**

zázemí pro závody je dopravováno týmovým kamionem. Jen tato cesta vyjde na nemalé finance. Jezdci s týmy létají letadlem. Bez sponzorů a jejich financí bych si tento prestižní závod nemohl dovolit. Je to neuvěřitelný a nezapomenutelný zážitek.

**T: Jaké mají sponzoři nároky? (Co se týče motorky, oblečení, helmy, atd.)
Cítíš od nich velký tlak?**

R: *Je to vždy o dané strategii a dohodě na sezónu, ale vždy chcete být jako jezdec potažmo tým a sponzor co nejlepší. Chcete být co nejvíce vidět jako jezdec i jako sponzor. Samozřejmě s tím souvisí umístění reklam na motocyklu, kombinéze, helmě, doprovodném vozidle atd. Přání každého sponzora je, aby se o něm hodně mluvilo a jeho reklama byla co nejvíce viditelná.*

T: Kolik máš momentálně sponzorů?

R: *Momentálně závodím za tým WEPOL Racing, který je hlavním sponzorem a zároveň majitelem týmu. Firma WEPOL se zabývá výrobou elektroinstalací do praček, myček, automobilového průmyslu a je velmi prestižní na trhu. Tým WEPOL Racing má velmi kvalitní zázemí, je to opravdu profesionální tým. Tento tým má i několik menších partnerů (sponzorů).*

T: Co musí závodník udělat pro to, aby si získal sponzory?

R: *Určitě dosahovat dobrých výsledků, ale také být spolehlivý a pracovitý člověk. Někdo má štěstí, že má známí, kteří vlastní velké podniky, tudíž se dostanou ke sponzoringu snadněji. Ten, kdo takové štěstí nemá, musí hodně dřít, aby byl dobrý – poté ho sponzoři vyhledávají sami.*

T: Jaké firmy – sponzory - by jsi vyzdvihl (co se týče motooblečení, přilby...)?

R: *Určitě chci poděkovat společnosti WEPOL a týmu WEPOL Racing, protože díky nim mohu závodit a mám díky tomu perfektní podmínky. Díky nim dosahuji těchto výsledků. Co se týče motooblečení a ochranných prvků patří mé díky kombinézám PSI a přilbám Shark.*

T: Co jsi musel udělat pro to, aby jsi byl v týmu, který má tak dobré zázemí a je v Roadracingu velmi známý?

R: *Určitě mě k tomu pomohly mé výsledky a zkušenosti, které mám a dokážu je využít. Samozřejmě si s týmem musíte sednout i jako člověk a parta, bez toho to nejde.*

T: Máš nějaké rituály před závodem? Které?

R: *Asi nic zásadního...možná to, že si vždy nasazují nejprve levou botu, levou rukavici a na motocykl nasedám z levé strany.*

T: Co považuješ za svůj největší úspěch?

R: *Za úspěch považuji dva mistrovské tituly za sebou v IRRC International Road Racing Championship v kategorii Supersport 600, titul vicemistra v nejprestižnější kategorii Superbike 1000 také v tomto šampionátu IRRC, letošní celkové 11. místo v závodě Macau GP 2018 v Číně.*

T: Na jaké značce motocyklu se ti jezdí/lo nejlépe?

R: *Nejvíce si užívám jízdu poslední sezóny na motocyklu BMW S1000RR, který mám skvěle připraven. I na předchozích motocyklech – Kawasaki a Hondě - se mi nejezdilo vůbec špatně.*

T: Co se ti promítá hlavou při závodě? Soustředíš se pouze na závod nebo se objeví i jiné myšlenky?

R: *Snažím se vždy soustředit na závod, není dobré se zabývat něčím jiným, v Road racingu není čas na chyby. Každá chyba může být poslední chybou.*

Vysvětlení barev:

důležitost sponzoringu

vrcholový sport

rituály

vývoj techniky