Sportovní marketing „trochu jinak“

Vilém Kunz: Sportovní marketing: CSR a sponsoring.
Praha: Grada Publishing, 2018. 173 stran. ISBN 978-80-271-0560-1

Sport, jako sociálně-kulturní fenomén, je nejen masmediálními prostředky, ale i na půdě odborné literatury prezentován, diskutován, adorován či kritizován zejména na úrovni výkonnostního, vrcholového, elitního či „prémiového“ sportu. A to jak z hlediska především divácky atraktivních sportů, tak jeho organizačních struktur a v neposlední řadě i zvýšeného zájmu o fenomén „sportovního průmyslu“. Postupná racionalizace a „scientifikace“ vrcholového sportu pak přináší i zvyšující se badatelský zájem o témata, která souvisejí nejen se světem sportovních výkonů, rekordů, vítězství, odměn, počtu olympijských medailí a mistrovských titulů, ale i s cestami k dosahování těchto viditelných atributů světa sportu. Jsou tak otevírána témata jako sportovní etika, aktuálnost idejí olympismu, skutečný obsah principu fair play, smysluplnost pořádání některých vrcholových sportovních událostí, odměny vrcholových sportovců, zneužití dopingu, provázanost světa sportu a politiky, existence korupce, možnost a meze uplatnění žen na půdě sportu, vztah sportu a náboženství či v neposlední řadě vzájemná provázanost sportu a masmédií a fungování sportovního sponzoringu. Přitom zhruba od poslední dekády minulého století se sport na půdě sportovního marketingu stává významným nástrojem propagace výrobků a služeb, když využívá zejména jeho divácky atraktivní formy a „sportovní hvězdy“ a „sportovní ikony“ s identifikací vybraných firemních značek na cestě efektivního zacílení na spotřebitele. Zvyšující se potřeba profesionálního a efektivního řízení téměř všech oblastí výroby materiálních statků a služeb se odráží i v oblasti sportu. A i zde se stále silněji pociťuje nezbytnost ohledů na veřejnost ve smyslu integrace společensky odpovědného chování do řízení sportovních organizací (CSR). Sport je tak veden snahou stát se příkladným obrazem pro okolní společnost, a to, jak se stále naléhavěji ukazuje, i novým způsobem budování stadionů, sportovních arén či organizování vrcholných sportovních událostí.

Spíše ojedinělá publikace zapáleného badatele na poli úlohy a budování společenské zodpovědnosti na půdě sportu Viléma Kunze přináší nejen řadu nosných teoretických a konceptuálních východisek, ale i inspirativní příklady ze zahraničního i tuzemského prostředí. Teoretické předpolí praktických příkladů odpovědného chování sportovních organizací tvoří zejména dobře promyšlené konceptuální diskuze vymezující sport a jeho funkce; chvályhodný důraz je kladen nejen na individuální tělesný, duševní a sociální rozvoj jedince, ale v souladu s tématem monografie i na jeho možnosti emancipačně-nacionální a komunální. Text nabízí v naší odborné literatuře jinak nedohledatelný soubor příkladů využití sportu k mírovým účelům, stejně jako přesvědčivé výtky některých praktik sportovní migrace (např. AC Sparta Praha či některé britské fotbalové kluby), včetně mnohdy sporných pohybů kapitálu a zahraničních soukromých investic ve sportu.

Samostatná část knihy je věnována dosud spíše přehlíženému tématu „Společenská odpovědnost ve sportovním průmyslu“, které se opírá o relevantní obecné principy společenské odpovědnosti podniků: ohled na tři základní pilíře udržitelnosti, tzv. „3P – people, planet, profit“, stanovení vysokých etických standardů a vyhýbání se korupci, transparentní chování, minimalizace negativních dopadů na životní prostředí, úsilí o dobré vztahy s veřejností i vlastními zaměstnanci a podpora regionu, ve kterém působí. Přitom autor recenzované práce trpce konstatuje, že „stále existuje poměrně málo vlastních metodických doporučení směrem k tomu, jak mohou sportovní subjekty v rámci CSR úspěšně implementovat a řídit své činnosti“ (s. 59). A to v protikladu k barvitým ilustracím příkladů, kde se v zahraničí tomuto nesporně chvályhodnému poslání

sportu daří (např. americká basketbalová NBA či připomínka nezastupitelnosti tohoto politika ve fotbalové NFL).

Vilém Kunz v rámci svého, ve sportovní problematice, spíše výsadního tématu vychází z principu, že „dělat dobro je správná věc", a to nesporně i pro úspěšné a udržitelné fungování sportovních organizací. Na druhé straně varuje před nebezpečím „nadměrného nacionalismu a vlastenectví" a připomíná, že kromě sportovních dovedností by sportovním hvězdám měla být vštěpována jako integrální součást jejich komplexní osobnosti pracovitost, skromnost a absence primadonských manýr či korektnost k soupeři (Zátopek, Masopust). Text monografie v kontextu svého klíčového tématu vhodně připomíná „frázi" komunitní klub. Tedy přinejmenším nepřímo nezastupitelný prvek občanské společnosti nespočívající na zprostředkovanosti mezilidských vztahů sílícího názorově-hodnotového ovlivňování mas ze strany elektronických médií. Připomíná se, nesporně pro naši fotbalovou scénu, ozdravující vliv družstva fanoušků ve snaze udržitelného fungování fotbalových klubů zohledňovat a slaďovat zájmy všech zúčastněných stran, konkrétně získat či posílit vliv na chod klubů. V této souvislosti autor monografie poutavě popisuje zcela ojedinělé a příkladné aktivity Družstva fanoušků Bohemians při existenčním znovuzrození tohoto našeho přímo ikonického fotbalového klubu. Práce nabízí historickým ohlédnutím i další podnětné příklady uplatňování principů společenské odpovědnosti na půdě sportu, kupříkladu jejich sílící podporu v profesionálním fotbale. Přinejmenším hodnotově rozpačitě pak působí přehledy nejdražších přestupů v historii fotbalu či příjmů jednotlivých fotbalových hvězd.

Závěrečná kapitola věnující se sportovnímu sponzoringu spíše učebnicovým způsobem shrnuje soubor stanovených sponzorských cílů k identifikaci cílových skupin, vývoj sponzorských opatření a měření účinnosti sponzoringu. Zde na sebe upozorňuje skutečnost, že přední profesionální sportovní kluby se staly silnými globálními značkami, které přitahují pozornost sponzorů a globálně působících komerčních partnerů. Proto nepřekvapí, že sport se v globálním měřítku postupně stal jednoznačně primární oblastí sponzoringu podporujícího jednotlivé sportovce, sportovní kolektivy, sportovní kluby, sportovní akce, sportovní instituce či sportovní areály. Zde se zpravidla prosazují výrobci sportovních potřeb, provozovatelé heren a sázkových kanceláří, výrobci nápojů, oblast finančních produktů, doprava, výroba pneumatik, informační a komunikační společnosti a cestovní kanceláře. Tedy odvětví či společnosti, které v postmoderní, konzumní, „volnočasové" společnosti získávají přinejmenším v naší kulturní sféře sílící konzumentskou popularitu a tím i rostoucí ekonomickou sílu.

Monografie Viléma Kunze nahlíží na problematiku sportovního marketingu a sportovního sponzoringu vskutku „trochu jinak". Akcentuje totiž, běžně spíše opomíjené, téma společenské odpovědnosti (nejenom) sportu ve světě, kde rozhoduje výkon, vítězství, medaile, odměna, sláva, vítězství, společenský obdiv a uznání, a to nikoli ojediněle bez zvažování cest dosahování těchto běžně adorovaných hodnot. Vilém Kunz věří, že sport může napomoci k řadě pozitivních společenských změn. Stejně však správně, poučeně a čtivě apeluje na imperativ společenské odpovědnosti sportovních organizací a podnikatelských subjektů pohybujících se v oblasti sportu. A co víc, přinejmenším naznačuje cesty k jejich společensky odpovědnému zvládání. Nejen tímto úhlem pohledu je práce užitečným nástrojem lepšího, hlubšího pohledu na pozitivní budoucí vývoj orientovaného světa sportu.

Aleš Sekot