

Univerzita Karlova v Praze  
Pedagogická fakulta  
Katedra tělesné výchovy a sportu

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komerce na olympijských hrách  
Commercialism in Olympic Games

Aleš Suchý

Vedoucí práce: PhDr. PaedDr. Ladislav Kašpar, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B TVS-ZS

2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Komerce na olympijských hrách vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha

8. 4. 2015

.....

podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce PhDr. PaedDr. Ladislavu Kašparovi, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky a čas, který mi věnoval.

## **ANOTACE**

Cílem práce je zjistit prvotní představu novodobých olympijských her a porovnat ji s tím, jak probíhají olympijské hry dnes. Dále bych se zaměřil na komerci, zda byla povolena i dříve, a pokud ne, tak od kterého roku je povolena a proč. Na závěr bych se zaměřil na další aspekty komerce, které ovlivnily průběh olympijských her.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

komerce, prvotní představa, fair play, olympijská charta, komerční zneužití

## **ANNOTATION**

Purpose of this bachelor thesis, is to find out the first imagination of modern Olympic games and compare it with the Olympic games nowadays. As a next step I want to focus on a commercialism, if it was allowed in elder times and if not, when it started and why. In conclusion I would like to focus on another aspects of commercialism, which influenced process of olympic games.

## **KEYWORDS**

commercialism, first imagination, fair play, the Olympic Charter, commercial abuse

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČOV	Český olympijský výbor
CZK	koruna česká
mil.	Milión
MF	Mezinárodní federace
MOV	Mezinárodní olympijský výbor
NOV	národní olympijský výbor
OH	olympijské hry
OVOH	organizační výbor olympijských her
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar
ZOH	zimní olympijské hry

# Obsah

1 Úvod.....	7
2 Cíle a úkoly práce.....	8
I. Teoretická část.....	9
3 Historie Olympijských her.....	9
4 Amaterismus na OH.....	14
5 Olympijská Charta.....	16
6 Komerce, typy komerce, vliv komerce na sport .....	19
7 Příjmy organizačních výborů olympijských her .....	23
7.1 Sponzorování .....	23
7.2 Televizní práva .....	27
7.3 Prodej vstupenek .....	28
7.4 Dárcovství.....	29
II. Výzkumná část.....	32
8 Výzkum .....	32
8.1 Období 1896 – 1920 .....	32
8.2 Období 1924-1984.....	33
8.3 Období 1988-2012.....	36
8.4 Výsledky výzkumu .....	42
9 Diskuze .....	45
10 Závěry.....	47
11 Použitá literatura.....	48
12 Seznam příloh .....	53

# 1 Úvod

Olympijské hry jsou od pradávna brány jako nejvýznamnější a největší sportovní hry. Každý ze sportovců by se jich chtěl alespoň jednou zúčastnit, a pokud by to šlo, tak i na nich vyhrát. Za všechnu námahu a úsilí, které musí vynaložit, aby se na hry nominovali a zúčastnili se jich, si každý z nich zaslouží náš obdiv.

Tato práce je teoretická a jejím cílem je poukázat na původní představy průběhu her, které měl jejich obnovitel Pierre de Coubertien. Podle mě většina z nás už ani neví, jaká původní myšlenka Olympijských her byla. Mnohým z nás jde jen o to, abychom viděli tu první trojku, která se umístí na stupních vítězů a ti, kteří se umístí pod stupni vítězů, už nikoho nezajímají. Zapomínáme na tu velkou námahu, kterou museli sportovci vydat, aby se her zúčastnili a i na to, že být na hrách je velkou zodpovědností. Sportovci totiž nereprezentují jenom sebe, ale i stát, za který zde soutěží. Tímto se na ně vyvíjí velký tlak, pod kterým se skrývá jedno z největších duševních ocenění, které se sportovcům dostane, a to mít tu čest zúčastnit se nejstarších a největších her na světě.

Olympijské hry by měly být místem světové přehlídky harmonie těla a mysli. Jenže, bohužel, v posledních několika letech tomu tak není. Místo místa, na kterém jednotlivé státy předvádějí zdatnost svých sportovců, se Olympijské hry staly místem pro obchodování.

Některým z nás to tak ani nepřijde. Je to tím, že jsme všichni už na velké obchodování během sportovních událostí zvyklí. Stačí si jenom vzpomenout na jakoukoliv větší sportovní událost konanou v poslední době. Určitě by si každý z nás hned vzpomněl na nepřehlédnutelné reklamy a nesmyslně velké finanční sumy, které sportovci obdrží. Problém je ale v tom, že Olympijské hry nejsou jako každé jiné soutěže. Z toho důvodu by také měly probíhat jiným způsobem a toho by se měly držet. Neměly by se nechat strhnout obchodním tlakem, který je stále nutí, aby přestaly ctít své ideály a konaly hry ve stylu ostatních světových soutěží.

## **2 Cíle a úkoly práce**

### **2.1 Cíle**

Hlavními cíli této teoretické práce je přezkoumat komerci v průběhu Olympijských her od roku 1986 do současnosti. Zaměřím se obzvláště na to, zda je vůbec povolena. Pokud ano, tak od kterého roku je povolena a do jaké míry. Poté se zaměřím na to, do jaké míry komerční tlak ovlivnil průběh Olympijských her.

### **2.2 Úkoly**

- a) Nalézt a shromáždit dostupnou literaturu.
- b) Získané materiály a informace prostudovat a utřídit
- c) Z nashromážděných materiálů vyvodit závěry



# I. Teoretická část

## 3 Historie Olympijských her

### 3.1 Počátky Olympijských her

Pro nalezení úplně prvotních počátků Olympijských her se musíme vrátit hodně daleko do minulosti, skoro až na samý začátek všeho. Přesněji do okamžiku, kdy nejmladší z Titánů Kronos zbavil svého otce vlády nad světem. Jeho zesláblý a zmrzačený otec Uranos Krona proklel a předpověděl mu, že i jeho potká stejný osud. A proto, aby se kletbě vyhnul, spolykal všechny děti, které se narodily jeho ženě Rheae. Rhea litovala toho, že její děti musí žít ve tmě Kronových útrob, a proto, když se jí narodil Zeus, Rhea podala rychle Kronovi kámen zabalený do plen, aby ho spolkl místo Dia.

Zeus byl schován na Krétu, kde ho ochraňovali bratři Daktylové. Jimi byli Hérakles, Epimédes, Iasios, Paíónaios a Idás. Ti se o Dia starali rok, po kterém byl Zeus tak silný, že se vydal na cestu za Kronem. Donutil ho vyvrhnout všechny pohlcené děti, kterými byli Hádes a Poseidon. Ti se připojili k Diovi a deset let s ním válčili o vládu nad nebem a zemí. Kronos nakonec boj prohrál a Zeus se stal novým vládcem. Usadil se na Olympu s celou božskou společností kromě Háda, který vládl nad říší mrtvých v podsvětí.

Bratři Daktylové, aby vzdali bohům hold, se vydali na cestu do Řecka. Došli až k soutoku Alfeia a Kladea, kde si zazávodili. To nejspíš proto, aby nevyšli ze cviku. Soutěžili v běhu, skoku do dálky, házeli diskem, oštěpem a zápasili. Tímto zároveň uctívali Dia. Vítěz po skončení soutěží dostal věnec z větvíček staré olivy a místo, kde tuto malou slavnost konali, pojmenovali Olympie. A proto, že bratrů bylo pět, tak se rozhodli, že tuto slavnost, budou opakovat, každých pět let.

Za historický mezník, je ale považován rok 776 před n.l.. Tohoto roku začaly být Olympijské hry pravidelnou událostí, během které po celém Řecku zavládl posvátný mír. Hry se postupem času měnily a rozšiřovaly. Vítězům se dostávalo nejvyšších poct, byla jim prokázána nejvyšší úcta, opěvovali je básníci a sochaři tesali jejich podobu do mramoru. Sláva her se ale nezamlouvala římským císařům, kteří se neúspěšně snažili hry přenést do Říma. A když nemohli mít Římané hry v Římě, tak se rozhodli Olympijské hry zakázat. To se roku 394 n. l. povedlo císaři Theodosiusovi I., který vydal dekret z podnětu římskokatolické církve, pro kterou byl antický kult harmonické krásy těla a ducha trnem v oku. Aby římscí vládci měli jistotu, že se hry nebudou opakovat, nechali Olympii vyloupit a zapálit. Ta zůstala až do 19. století pohřbena.<sup>1</sup>

### 3.2 Pierre de Coubertin

Celým jménem Pierre Fredi baron de Coubertin, se narodil 1. 1. 1863 v Paříži. Pocházel z bohaté rodiny a jeho předkové ve Francii žili od 14. století. Mládí prožil na zámku v Mirville v Normandii, kde často hrál tenis, jezdil na koni a šermoval. Během svých studií se mu zalíbila historie, která ho přivedla na myšlenku sepsat Dějiny světa, což také roku 1919 udělal.

V dospělosti se měl rozhodnout mezi službou církvi, důstojnickou kariérou a diplomatickou dráhou. Knězem být nechtěl, především kvůli celibátu, vojenská služba ho zase nelákala, protože cítil odpor k válce a diplomacie mu připadala nudná. Proto se rozhodl pro čtvrtou možnost, žít z výnosů svého majetku, být nezávislý a věnovat se vlastním zálibám.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> SÁBL, Václav. *Olympijské pověsti a příběhy*, 1980

<sup>2</sup> ZAMAROVSKÝ, Vojtěch. *Vzkříšení Olympie*, 2003.

Jeho záliby se velmi lišily od zálib ostatních lidí. Nelákaly ho plesy, kasina, lov nebo plavba. Nic z toho mu nepřišlo zajímavé. To, co ho opravdu zajímalo, byly pedagogické problémy. Snažil se o nich dozvědět co nejvíce. Zjistil, že pedagogické problémy se dají vymýtit pomocí organizovaných her ve smyslu fair play. S tímto úspěchem se setkal na mnohých školách v Anglii a také i v Americe. Až později zjistil, že v Čechách něco takového funguje už od roku 1862, kdy Miroslav Tyrš založil organizaci Sokol.

Po všech zjištěních, které Pierre udělal, se rozhodl, že musí probudit zájem o sport ve službách výchovy. Vydal 3 knihy o výchově a sportu, jenže ty neměly žádný ohlas. Tak usoudil, že musí vymyslet něco velkolepého, co osloví úplně každého. Věděl, že to musí být něco, co bude vycházet ze společných základů evropské kultury, o čem se vědělo nejvíce a zároveň to bylo nejslavnější událostí. A tak se roku 1888 rozhodl, že obnoví Olympijské hry.

Celý život se už věnoval jen Olympijským hrám. V roce 1912 vymyslel novou sportovní disciplínu, kterou byl moderní pětiboj. Do roku 1924 byl předsedou her a do roku 1937 tedy do své smrti v Ženevě, zůstal čestným předsedou Olympijských her<sup>3</sup>.

### **3.3 Obnovení Olympijských her**

Jedním z prvních obdivovatelů Olympijských her, který přispěl k obnovení, byl i Miroslav Tyrš. Ten obdivoval antické pojetí sportu, které chápal jako potřebu národa během národního obrození. V roce 1896 vydal spis *Hod olympický*, kde popisuje antické památky a krásu pojetí antického sportu. Především vysvětluje, že nestačí jenom vše obdivovat, ale že musíme přiložit ruku k dílu a vybudovat něco podobného, jako to bylo dříve v antice<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> ZAMAROVSKÝ, Vojtěch. *Vzkříšení Olympie*, 2003.

<sup>4</sup> DOBROVODSKÝ, Vladimír. *Olympijské hry v obrazech*, 1980

Pierre de Coubertin tedy nebyl první, kdo se pokusil o obnovu her, ale byl prvním, komu se to povedlo. Na nápad s obnovením her přišel už v roce 1888. K výběru Olympijských her ho vedlo to, že tyto hry byly nejstarší a nejslavnější sportovní hry v historii. Uvažoval ještě nad spoustou dalších her, které se v historii konaly. Například Pýthijské hry, Isthmijské hry anebo římské cirkusové hry. Ani jedny z těchto to být nemohly, protože by si je lidé mohli spojovat s něčím špatným z historie. Nakonec posledním podmětem, který Coubertina přesvědčil k tomu, že to mají být hry Olympijské, byly právě probíhající Curtisovy vykopávky v Olympii. To právě proto, že se o těchto vykopávkách v tuto dobu psalo skoro všude.

Coubertin zahájil soukromou kampaň, kterou později, v roce 1892 proměnil ve veřejnou. 25. listopadu 1892 v Sorbonně přednesl na oslavě Francouzské unie atletických sportů o dějinách atletiky, kde sklídl velký úspěch. Dva roky na to v Paříži svolal mezinárodní kongres, kde navrhl možnost obnovení her, podmínky účasti, zastoupení jednotlivých sportů, materiální zabezpečení her a vytvoření mezinárodního výboru, který by hry připravil. Kongres s jeho návrhem jednohlasně souhlasil.

Coubertin si představoval, že první hry by se mohly konat až v prvním roce 20. století. Kongres byl obnovou her ale tak nadšený, že první novodobé hry chtěl uskutečnit hned dva roky po kongresu. To se nakonec také stalo. A 6. dubna 1896 se v Athénách konaly první novodobé Olympijské hry.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> ZAMAROVSKÝ, Vojtěch. *Vzkříšení Olympie*, 2003.

### 3.4 Ideály her

Coubertin nechtěl obnovit formu, ale princip tisícileté instituce. To, co se mu na původních Olympijských hrách líbilo, bylo spojení mezi duchem a svaly. Tato etika pro něj byla tím hlavním, proč se vůbec o obnovení her snažil. Proto také často zdůrazňoval, že na obnově her nepracoval proto, aby se z nich stal muzejní objekt nebo námět k filmování. Ani nechtěl, aby se staly obchodním nebo volebním zájmem<sup>6</sup>.

Dnes si pod slovem olympismus každý představí soutěž, která se koná jednou za 4 roky, na které se nejlepší sportovci ze všech zemí snaží porazit jeden druhého. Jenže to právě není to, kvůli čemu se Coubertin snažil o obnovení her.

Tím, že hry obnovil, chtěl dát lidem možnost, aby se opět stali vyznavači víry ve sport, kde pro všechny je důležitá ušlechtilost a pochopení toho, že není důležité vyhrát, ale zúčastnit se.

---

<sup>6</sup> ZAMAROVSKÝ, Vojtěch. *Vzkříšení Olympie*, 2003.

## 4 Amaterismus na OH

### 4.1 Co je to amatérismus

Amatérismus byl problémem moderního olympismu. Během založení moderních OH bylo vytvořeno pravidlo, které určovalo, že olympiády se smějí zúčastnit jenom amatéři a ne profesionálové.

Toto rozdělení vzniklo v Anglii, kde se formovala různá odvětví, až z nich nakonec vznikly dva proudy sportu. Prvním byli pokračovatelé středověkých turnajových tradic, mezi které spadali zápasníci, šermíři, aj. Pro ně sport většinou představoval způsob jejich obživy nebo alespoň prostředek, kterým by mohli získat různé materiální požitky. Těmi druhými byli ti, kteří sportovali pouze ve školách a sport brali jako výchovný prostředek. Jediné, co ze sportu měli, byl sportovní prospěch. Proto se tento styl sportování označoval jako tzv. gentlemanický sport a byl spojován s morálkou<sup>7</sup>.

Zkráceně řečeno, amaterismus znamená provádění sportovní činnosti za účelem dosažení morálních hodnot, které nesmí přivodit žádný materiální požitek.

### 4.2 Kdo byl považován za amatéra

Amatér byl tedy opak profesionála. Musel mít řádné zaměstnání, aby neměl potřebu, sportováním něco získat nebo zbohatnout a sport provozoval pouze jako vedlejší činnost. Za svoji účast ve sportu nesměl amatér ani přijímat odměnu, kromě cen do hodnoty 50 dolarů. Amatér nesměl pobírat stipendium v souvislosti se sportem. *„Aplikace pověstného amatérského pravidla vedla až k takovým zvláštnostem, že za amatéra byli považováni například učitelé tělesné výchovy, zaměstnanci fyzicky náročných profesí (např. pekaři rozvázející na kole pečivo, zedníci)“*<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> DOVALIL, J. a kol. Olympismus, 2004

<sup>8</sup> DOVALIL, J. a kol. Olympismus, 2004

Pokud chtěl sportovec zůstat amatérem, nesměl ani přerušit své zaměstnání k účasti na tréninkových táborech na více než čtyři týdny během jednoho roku.

### **4.3 Zrušení amaterismu na OH**

Samotná představa Olympijského hnutí, aby na olympiádách startovali pouze amatéři, byla zajímavá. Bohužel postupem času kritéria amatérů nesplňoval skoro žádný sportovec.

V sedmdesátých letech 20. století tlak na změnu pravidel byl tak velký, že v roce 1974 musela proběhnout novelizace pravidel. Ta povolovala možnost podpory po dobu přípravy na vlastní soutěže, podporu na stravu, dopravu, případně potřeby i podporu ušlé mzdy a také využívání studentských stipendií. Sportovcům a trenérům s profesionálním statutem stále start na OH nebyl povolen.

Další změna nastala v roce 1981. Bylo ustanoveno, že sportovec nesmí utrpět sociální nebo hmotnou nevýhodu jako následek své přípravy a účasti na OH nebo mezinárodních sportovních soutěžích.

Nakonec poslední a největší změna nastala v roce 1986, kdy na 91. zasedání MOV bylo rozhodnuto, že se Olympijských her budou moci zúčastnit i profesionální sportovci.

Samozřejmostí je, že všichni závodníci na OH jsou povinni respektovat duch fair-play, nepoužívat násilí a respektovat světový antidopingový kodex. Po dobu trvání her se nepřipouští využití jména, osoby a sportovních výkonů k reklamním účelům. Přihláška a ani účast závodníků na hrách nesmějí být podmíněny žádnou finanční protihodnotou<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> DOVALIL, J. a kol. Olympismus, 2004

## 5 Olympijská Charta

### 5.1 Úvod k Olympijské chartě

Olympijská charta (OCH) je kodifikací základních principů olympismu a prováděcích ustanovení schválených Mezinárodním olympijským výborem (MOV). Řídí organizaci, činnost a fungování olympijského hnutí a stanoví podmínky pro konání olympijských her. Olympijská charta slouží v zásadě třem hlavním účelům:

a) Olympijská charta, jakožto základní dokument ústavního charakteru, stanoví a připomíná základní principy a podstatné hodnoty olympismu.

b) Olympijská charta dále slouží jako stanovy Mezinárodního olympijského výboru.

c) Kromě toho Olympijská charta definuje hlavní vzájemná práva a povinnosti tří hlavních složek Olympijského hnutí, jmenovitě Mezinárodního olympijského výboru, Mezinárodních federací a Národních olympijských výborů, dále pak organizačních výborů olympijských her, přičemž všechny tyto složky jsou povinny tuto chartu dodržovat<sup>10</sup>.

### 5.2 Základní principy olympismu

Základní principy olympismu jsou popsány v Olympijské chartě v sedmi bodech.

„1 Olympismus je životní filozofií, povznášející a vyváženě spojující v jeden celek zdatnost těla, vůle a ducha. Spojením sportu, kultury a výchovy usiluje olympismus o vytvoření způsobu života, založeného na radosti z vynaloženého úsilí, na výchovné hodnotě dobrého příkladu, sociální odpovědnosti a na respektování základních universálních etických principů.

---

<sup>10</sup> MOV, Olympijská charta, 2013



2 Cílem olympismu je zapojit sport do služby harmonického rozvoje lidstva s cílem vytvořit mírovou společnost, která dbá o zachování lidské důstojnosti.

3 Olympijské hnutí představuje svornou, organizovanou, všeobecnou a trvalou činnost všech jednotlivců a uskupení inspirovaných hodnotami olympismu, uskutečňovanou pod vedením MOV jako nejvyššího orgánu. Je rozšířeno na pěti kontinentech. Jeho vyvrcholením je účast sportovců celého světa na velkém sportovním festivalu, na olympijských hrách. Jeho symbolem je pět propojených kruhů.

4 Provozování sportu je lidským právem. Každý jednatel musí mít možnost provozovat sport bez jakékoli diskriminace a v olympijském duchu, jenž vyžaduje vzájemné porozumění v duchu přátelství, solidarity a fair-play.

5 Vzhledem k tomu, že sport se uskutečňuje v rámci společnosti, mají sportovní organizace spadající do olympijského hnutí autonomní práva a povinnosti, tedy možnost svobodně vytvářet a kontrolovat pravidla sportu, určovat strukturu a správu vlastních organizací, dále mají právo svobodných voleb bez jakéhokoli vnějšího vlivu a odpovědnost za uplatňování zásad dobré správy.

6 Jakákoli forma diskriminace vůči zemi nebo osobě z důvodu rasy, náboženství, politického přesvědčení, pohlaví či z jiného důvodu je neslučitelná s příslušností k olympijskému hnutí.

7 Příslušnost k olympijskému hnutí vyžaduje dodržování Olympijské charty a uznání ze strany MOV<sup>11</sup>“.

---

<sup>11</sup> MOV, Olympijská charta, 2013

### 5.3 Nejdůležitější ustanovení olympijské charty spojené s komercí

Prvním z nejdůležitějších ustanovení je Olympijská solidarita, která zaručuje pomoc národním olympijským výborům, zejména formou programů, které jsou vypracovány společně MOV<sup>12</sup>.

Za prosazování hodnot olympijského hnutí a za poskytování hmotné podpory při organizaci a šíření olympijských her je zodpovědný MOV. Také společně s NOC a MF pomáhá sportovcům v přípravách na olympijské hry.

Nejúplnější zpravodajství o olympijských hrách různými sdělovacími prostředky tak, aby hry mohl sledovat úplně každý na světě, zajišťuje také MOV. To zejména z toho důvodu, že jedním z hlavních cílů olympijského hnutí je propagace olympijských principů a hodnot. Důležité je zajistit, aby žádný sportovec, trenér, funkcionář nebo jiný akreditovaný účastník nevystupoval jako novinář, protože to smí jenom osoby akreditované jako sdělovací prostředky.

Publikaci her zajišťuje OVOH podle požadavků MOV. Tím se rozumí, že musí být zajištěny instruktážní brožury ke každému sportu a také kompletní zprávy o konání a průběhu OH<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> MOV, Olympijská charta, 2013

<sup>13</sup> MOV, Olympijská charta, 2013.

## **6 Komerce, typy komerce, vliv komerce na sport**

### **6.1 Komerce**

Komerce, jinak známo také jako obchod nebo prodej, je lidská činnost založená na směňování zboží nebo služeb za peníze. Bývá zprostředkována prostředníky za účelem dosažení zisku. Z toho vyplývá, že za komerci se dá označit každé jednání a činnost, ze které plyne jakýkoliv zisk.

Výraz komerce je často používán v negativním smyslu tím, že někdo nebo něco využívá objekty, lidi nebo prostředí pro soukromý zisk. Také je spojována s podnikatelským světem a reklamou. Čím více daný produkt firma prezentuje pomocí reklam, v televizi, na objektech anebo pomocí známých osobností, tím více lidí bude o daném produktu vědět. Díky tomu vzroste poptávka po daném produktu a zvýší prodejní množství a postupně i jeho prodejní hodnota. Takovýmto způsobem mohou být znehodnoceny nemajetné firmy, jelikož nemají dostatek financí na koupi reklam v televizi nebo na sportovních akcích.

### **6.2 Je komerce na olympijských hrách povolena?**

Komerce na OH není povolena. Reklama se nesmí vyskytovat na startovních číslech. Ale nesmí být ani na stadionech, sportovištích, nad nimi a ani na jiných soutěžních místech, která jsou považována za součást olympijských prostor. Zároveň kromě reklamy je na těchto místech zakázána propagace politické, náboženské nebo jakékoliv rasové propagandy. Přesto jsou v OCH ustanovení, která umožňují firmám propagovat své výrobky<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> MOV, Olympijská charta, 2013

Samozřejmě ani maskot olympijských her, který se považuje za emblém, nemůže být bez předloženého návrhu OVOH a poté schválením MOV, použit v jeho zemi ke komerčním účelům.

### **6.3 V jakých spojeních se komerce vyskytuje na olympijských hrách**

Prvním způsobem, kterým se komerce na OH vyskytuje, je skrytá reklama. Ta se na hrách vyskytuje nejvíce. Přeci jenom není lepší reklama, než když stovky sportovců, zúčastněných se největší a neslavnější sportovní události, nevědomky propagují produkty určité firmy. Těmito produkty se myslí především oblečení, náčiní a nářadí, které sportovci v průběhu her používají. Tím, že se sportovci v tomto oblečení procházejí po stadionu snímání televizními kamerami, nevědomky prodávají oblečení té firmy, jejíž logo mají na sobě. Takováto nevědomá propagace se nazývá skrytá reklama. Z tohoto důvodu je v OCH vyhláška, která nařizuje, jakou velikost může mít logo výrobce na jednotlivých kusech oblečení a vybavení.

Označení výrobce se smí objevit na každém kusu oblečení a vybavení pouze jednou. Na vybavení každé označení výrobce, přesahující 10 % celkové plochy vybavení vystavovaného při soutěži, bude posuzováno jako provedené nápadně. Žádné označení výrobce však nesmí přesáhnout 60 cm<sup>2</sup>. U doplňků (např. čepice, přilby, sluneční a ochranné brýle, rukavice) každé označení výrobce přesahující 6 cm<sup>2</sup> bude posuzováno jako provedené nápadně. Oblečení (např. trička, trenýrky, pulovry a sportovní kalhoty) nesmí označení výrobce přesáhnout 20 cm<sup>2</sup>. U obuvi běžná charakteristická značka výrobce je povolena. Jméno nebo logo výrobce se může také objevit na ploše, která nepřesáhne 6 cm<sup>2</sup>, a to buď jako motiv běžné charakteristické značky nebo nezávisle na ní. V případě zvláštních ustanovení přijatých mezinárodní sportovní federací může výkonný výbor MOV z výše uvedených pravidel schválit výjimku<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> MOV, Olympijská charta, 2013

Druhým způsobem, kterým se komerce na OH vyskytuje, je sponzorství. Aby se určitá firma mohla stát sponzorem OH, musí být nejdříve odsouhlasena MOV. Poté, co danou firmu MOV schválí, dostane povolení používat nejenom olympijskou symboliku, ale i olympioniky po dobu konání her. Za toto povolení musí samozřejmě firma zaplatit nemalou sumu peněz.

*Z důvodu zneužívání těchto pravomocí, jsou v OCH vyhlášky, které nařizují, že na startovních číslech závodníků nesmí být žádná reklama a musí na nich být olympijský emblém OVOH, Všechny smlouvy OVOH obsahující jakýkoliv prvek reklamy, včetně práva nebo licence na používání emblému nebo maskota olympijských her, musejí být v souladu s Olympijskou chartou a musejí respektovat instrukce výkonného výboru MOV, jinak jsou neplatné. Totéž se vztahuje na smlouvy týkající se zařízení pro měření času a výsledkových tabulí, jakož i vysílání jakékoliv znělky v televizních programech. Porušení těchto pravidel řeší výkonný výbor MOV<sup>16</sup>.*

Třetím způsobem komerce na OH jsou přenosová práva. Výkonný výbor MOV učiní veškerá nezbytná opatření k zajištění co nejúplnějšího zpravodajství o olympijských hrách různými sdělovacími prostředky, aby olympijské hry měly na světě co nejširší publikum<sup>17</sup>.

Přenosová práva nedostane žádná obyčejná stanice. Televizní stanice musejí být nejdříve odsouhlaseny MOV. Pokud je daná stanice vybrána, musí ještě zaplatit předem smlouvenou částku, která byla s MOV dohodnuta.

## **6.4 Vliv komerce na sport**

Vliv komerce na sport se stále zvyšuje. Sportovní soutěže se stávají místem spojeným s obchodem. Nejhlavnějším komerčním činitelem, který sport ovlivňuje, jsou média. Vše během natáčení sportovní události je upraveno názory producentů a scénáristů. Ti vybírají jenom ty okamžiky, které jsou pro ně nejvíce zajímavé. A aby tyto okamžiky byly ještě zajímavější, scénáristi je zpomalí, pustí je několikrát po sobě a k tomu je doplní poutavým komentářem. Tím vším se nám snaží soutěž dělat

---

<sup>16</sup> MOV, Olympijská charta, 2013

<sup>17</sup> MOV, Olympijská charta, 2013

mnohem zajímavější, než ve skutečnosti může být. Těchto poutavých zážitků využijí média, která do nich vloží reklamu.

Tyto všechny skutečnosti podle Sekota<sup>18</sup> (2003) odvádí masy lidí od aktivního sportování. To především, z toho důvodu, že v televizi je sport mnohem zajímavější, než když ho vykonávají oni sami.

### **6.5 Pozitivní dopad komerce na olympijské hry**

Pozitivní dopad komerce na OH je obrovský přísun peněz. Tyto peníze se poté použijí k organizaci dalších her, které jsou vždy majestátnější než hry před nimi. Další pozitivní vlastností komerce je, že pomocí chytlavých reklam sponzorů her, se zájem a sledovanost OH zvyšuje.

### **6.6 Negativní dopad komerce na olympijských hrách**

Negativním dopadem komerce na OH jsou škodlivé reklamy, které se zdravým sportovním životem často nemají nic společného a jsou v rozporu s olympijskými ideály. Dále to je mediální přenos soutěží, který, aniž bychom si to uvědomovali, je poskládaný tak, aby na něm televizní stanice vydělaly co nejvíce. To tak, že v hlavní vysílací čas jsou vysílány pouze ty soutěže, které podle producentů budou mít největší sledovanost a na kterých majitelé televizní společností nejvíce vydělají. Z toho důvodu nemůže divák sledovat ostatní soutěže, které se v tuto dobu konají.

---

<sup>18</sup> SEKOT, Aleš. Sociologické problémy sportu, 2008

## 7 Příjmy organizačních výborů olympijských her

Příjmy organizačních výborů lze dělit podle různých kritérií. Já jsem se zaměřil na dělení, které uvádí prof. Hogler PREUSS<sup>19</sup>. Ten je jedním z často citovaných výzkumníků zabývajících se OH. V knize *The Economics of Staging the Olympics: A Comparison of the Games 1972–2008* uvádí, že příjmy se dělí celkem na 8 kategorií. Těmi jsou:

- sponzorování
- televizní práva
- prodej vstupenek
- dárcovství
- licence
- prodej olympijských mincí
- prodej olympijských známek
- loterie
- kategorie další, kam spadají příjmy z přijatých úroků, příjmy z olympijské vesnice, testovacích závodů, příjmy z testovacích závodníků, příjmy z veřejných dotací a z likvidace majetku OVOH.

### 7.1 Sponzorování

Sponzorování je jedním z hlavních příjmů OH. Jednou z nejužitečnějších definic sponzorování, je definice od autorů GREY a SKILDUM – REID<sup>20</sup>: „*Sponzorování je společná marketingová aktivita, ne pouze metoda pro zvyšování finančních zdrojů. Je o vytváření vztahu vítězství – vítězství mezi vaší organizací a podnikem sponzora. Jestliže je sponzorování úspěšné, naplňuje marketingové cíle obou partnerů*“.

---

<sup>19</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>20</sup> GREY, Anne-Marie a Kim SKILDUM-REID. The sponsorship seeker's toolkit. 2003

Sponzorování OH provází už od obnovení, kdy hry v Aténách (1896) sponzoroval řecký Georgie Averof. Další hry později sponzorovaly velké firmy, které za finanční příspěvky obdržely exkluzivitu na obrázkovém zpravodajství. Později za finanční podporu bylo umístěno logo firem na propagační materiály. Například v Los Angeles 1932 se sponzorství ujaly velké firmy, které poté mohly prodat budovy olympijské vesnice. Až do roku 1984 bylo sponzorství ze strany MOV neorganizované. V Montrealu (1976), dosáhl počet firem sponzorujících OH svého maxima. Tehdy je totiž sponzorovalo až 628 firem. Změna nastala na OH v Los Angeles (1984), kdy OVOH snížil množství sponzorů, kteří mohou využívat olympijské vlastnictví na 34<sup>21</sup>.

V současné době sponzorství OH je rozděleno na 4 stupně.

Na prvním je olympijský TOP program, který garantuje společnostem celosvětová práva a využívání symbolů. MOV získané peníze dále rozdělí následujícím způsobem:

- 50 % OVOH pořádaných v čtyřletém období, tedy zimním OVOH, letním OVOH a NOV pořádajících OH,
- 40 % ostatním NOV
- 10 % si nechává MOV<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> SEKOT, Aleš. Sociologické problémy sportu, 2008

<sup>22</sup> IOC Marketing Fact File. 2014. [online]



V historii TOP se objevily tyto sponzoři:

Tabulka č. 1 Historie TOP sponzoringu od 1985-1996

1985-1988	1989-1992	1993-1996
Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
Kodak	Kodak	Kodak
Panasonics	Panasonics	Panasonics
VISA	VISA	VISA
Phillips	Phillips	U.S. Postal Service
3M	3M	IBM
Brother Industries	Brother Industries	Xerox
FedEx	U.S. Postal Service	John Hancock
Time/ Sports Inc	Time/ Sports Inc.	Time/ Sports Inc.
	Bausch and Lomb	Bausch and Lomb
	Ricoh	
	Mars	

Zdroj: autorská úprava PUIG<sup>23</sup>.

Z tabulky č. 1 zjistíme, že olympijským TOP sponzorem v celém období 1985-1996, byla pouze jedna firma vyrábějící potraviny a to firma Coca-Cola vyrábějící sladké nápoje. Z tabulky můžeme zjistit, že během tohoto období, přesněji v období 1989-1992 se vyskytla další firma vyrábějící potraviny. Tou byla Mars, která se svou výrobou zaměřuje na produkci sladkých tyčinek.

Ostatní firmy se zabývaly:

- výrobou elektroniky
- platbami
- fotografováním
- pojišťovnictvím
- poštovními službami
- zpravodajstvím
- výrobou potřeb do domácnosti.

---

<sup>23</sup> PUIG, Joseph Maria, Olympic marketing [online]

Výrobou elektroniky se zabývaly firmy Panasonic, IBM, Brother Industries, Xerox a Ricoh. Platby na olympijských hrách zprostředkovávala firma VISA. TOP sponzorem zabývajícím se fotografováním byla pouze firma KODAK. Pojišťovnictvím se zabývala firma John Hancock. Zpravodajskými službami se zabývala firma Time/ Sports Inc. Poštovní služby zajišťovaly firmy FedEx a U.S. Postal Service. Posledními firmami, které se zabývaly výrobou potřeb pro domácnost, byly 3M a Ricoh.

Tabulka č. 2 Historie TOP sponzoringu od 1997-2012

1997-2000	2001-2004	2005-2008	2009-2012
Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
Kodak	Kodak	Kodak	Acer
Panasonics	Panasonics	Panasonics	Panasonics
VISA	VISA	VISA	VISA
Samsung	Samsung	Samsung	Samsung
IBM	Sema	GE	GE
Xerox	Xerox	Omega	Omega
Time/ Sports Inc.	Time/ Sports Inc.	Johnson and Johnson	Dow
McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's
John Hancock	John Hancock	Manulife	Atos
		Lenovo	P a G

Zdroj: autorská úprava PUIG<sup>24</sup>

Z tabulky č. 2 zjistíme, že od roku 1997 se TOP sponzorem stala firma McDonald's. Z toho důvodu v období 1997-2012 se mezi sponzory vyskytly 2 firmy vyrábějící potraviny, tedy Coca-Cola a výše zmiňovaný McDonald's. Dále zjistíme, že firma Johny Hancock, zabývajícím se pojišťovnictvím, v roce 2005 změnila název firmy na Manulife. K firmám zabývajícím se výrobou elektroniky přibyla Omega, Samsung, Lenovo, Atos a GE. Omega poskytuje časomíry, Samsung, Lenovo, Acer a GE poskytují všechny druhy elektroniky a firma Atos poskytovala přístroje pro šíření sítě Wi-Fi. Přibýly také firmy zabývajícím se výrobou kosmetiky. Těmi byly Dow a Johnson and Johnson.

<sup>24</sup> PUIG, Joseph Maria, Olympic marketing [online]

Z tabulek č. 1 a 2 zjistíme, že sponzoři se v období od 1985-2012 často mění. Jedinými stálými sponzory jsou Coca-Cola, Visa a Panasonic.

Na druhém stupni jsou partneři právě pořádané olympiády. Tito partneři smějí využívat olympijskou symboliku, ale musí být v jiných oblastech, než které zahrnují TOP sponzoři. Zisk z těchto partnerů jde do rozpočtu OVOH<sup>25</sup>.

Na třetím stupni jsou sponzoři na národní úrovni. Jsou to tedy sponzoři NOV. Tito sponzoři také nesmí používat olympijskou symboliku ve stejných oblastech jak TOP sponzorů, tak i OVOH sponzorů právě pořádané olympiády<sup>26</sup>.

Na čtvrtém a zároveň posledním stupni jsou dodavatelé. Ti svoji platbu olympijskému hnutí projevují formou materiálů a zboží. Používání olympijské symboliky je ale pro dodavatele omezena<sup>27</sup>.

## 7.2 Televizní práva

Přenos televizního vysílání začal v 30. letech 20. století. První OH byly přenášeny v roce 1938. Šlo o olympiádu v Berlíně. Záběry z her byly přenášeny, pouze jen do vzdálenosti dvou kilometrů. Důležitý je ale rok 1960, kdy se na olympiádě v Římě poprvé za přenos platila vysílací práva<sup>28</sup>.

Televizní práva můžeme dělit do tří etap.

První trvá od roku 1936 do 1956, kdy přenos byl bezplatný, anebo představoval maximálně 1,5% z celkového příjmu.

Druhá etapa je od roku 1960 do 1980. V této etapě příjem z televizních práv dosahuje 5-8 % z celkového příjmu.

Třetí etapa je od roku 1980 dodnes. Platby za přenosová práva v této etapě přesahují až 25% z celkového příjmu.

---

<sup>25</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>26</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>27</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>28</sup> SEKOT, Aleš. Sociologické problémy sportu, 2008

Tabulka č. 3 Procentuální výše příjmů MOV z prodeje televizních práv na OH.

ROK OH	MOV podíl (%)	ROK OH	MOV podíl (%)	ROK OH	MOV podíl (%)
Řím 1960	4,40	L. Angeles 1984	16,83	Peking 2008	51,00
Tokio 1964	3,17	Soul 1988	23,14	Londýn 2012	37,63
Mexiko 1968	1,54	Barcelona 1992	23,40		
Mnichov 1972	33,24	Atlanta 1996	37,10		
Montreal 1976	20,22	Sydney 2000	40,00		
Moskva 1980	17,75	Athény 2004	51,00		

Zdroj: autorská úprava PREUSS<sup>29</sup>

Z tabulky č. 3 zjistíme, že příjmy MOV z prodeje televizních práv se každým rokem zvyšují. Nejnižší příjmy byly v Mexiku (1968), kdy MOV dostal pouze 1,54 % z celkového zisku.

S rozvojem technologií byl MOV nucen do televizních práv zahrnout i internet. Pro prodej televizních práv a zajištění odpovídajících standardů byla založena společnost Olympic Broadcasting services<sup>30</sup>.

### 7.3 Prodej vstupenek

Způsob zvyšování příjmu prodejem vstupenek se uplatňoval už v Aténách (1896). Prodej lístků je řízen OVOH se souhlasem MOV a zisky z prodeje dostává především OVOH. MOV si většinou nárokuje částku maximálně do 10 % z prodeje. Například v Pekingu (2008) si MOV nárokoval 7,5 % z příjmu prodeje lístků. Nejdražší vstupenky bývají na zahajovací a závěrečný ceremoniál a na běh na 100m. Naopak nejlevnější lístky jsou na kvalifikační závody<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>30</sup> Olympic Broadcasting Services [online]

<sup>31</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

I přesto, že základním cílem MOV je zpřístupnit hry co největšímu počtu diváků a naplnění finanční kasy je pro ně méně důležité, stále se setkáváme s tím, že cena vstupenek je nepřiměřená na sociálně ekonomickou úroveň domácího obyvatelstva. Z toho důvodu kapacita stadiónu není plně využita, což má za následek zhoršenou atmosféru při soutěžích.

#### **7.4 Dárcovství**

Jako dary jsou brány finanční částky poskytnuté bez nároku na protislužbu. Tím se liší od sponzorství, kde je protislužba předem dohodnuta. Dalším typem darů jsou dotace ve formě práce, přesněji ve formě dobrovolné práce. OVOH ušetří na mzdové náklady, ale zase musí dobrovolníky vycvičit a zkoordinovat<sup>32</sup>.

#### **7.5 Licence**

Licence umožňují jejímu vlastníkovu použít na svých produktech logo OH, olympijského maskota a další olympijské symboliky a také je i prodávat<sup>33</sup>. Licenční program funguje na třech stupních.

První organizuje OVOH. Zisky dostává od třetí strany, která vyrábí a prodává své produkty. Tyto zisky dosahují většinou 10-15 % z ceny prodaného produktu.

Druhý stupeň organizuje NOV. Zisky dosahují stejné výše jako zisky OVOH a to 10-15 % z ceny prodaného produktu.

Třetí stupeň organizuje MOV. Ten prodává licence k specifickým věcem, kterými jsou filmy, videohry a ostatní multimediální produkty<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> SEKOT, Aleš. Sociologické problémy sportu, 2008

<sup>33</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>34</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

Mezi licence také patří prodej pamětních mincí a známek. Poprvé se pamětní mince objevily na hrách v Helsinkách (1952). Mince byly vyraženy proto, aby byla vytvořena památka na hry a také proto, aby se zvýšil jejich zájem o hry. V poslední řadě je prodej mincí dalším způsobem, jak zvýšit finanční rozpočet<sup>35</sup>. Oproti tomu prodej pamětních známek začal už v Aténách (1896). Opět prodej není jen z důvodu vytvoření památky na hry, ale především kvůli finančnímu zisku OVOH a NOV<sup>36</sup>. Například v Aténách (1896) bylo pomocí prodeje známek získáno tolik peněz, aby byla za ně postavena čtyři sportoviště<sup>37</sup>.

## **7.6 Ostatní příjmy**

Mezi ostatní příjmy jsem zařadil zbylé z výše zmiňovaných příjmů, kterými jsou loterie, úroky z banky, prodej majetku a zařízení a testovací závody.

### **7.6.1 Loterie**

Olympijská loterie je způsob, jak zvýšit příjem z olympijských her tím, že pořadatelé nabízejí materiální ceny. Poprvé byla plánovaná loterie už na první olympiádu v Aténách (1896). Bohužel kvůli nedostatku času nebyla uskutečněna. Jednou z nejlépe organizovaných loterií je loterie z her ve Stockholmu (1912), kdy příjmy dosáhly 51% z celého rozpočtu<sup>38</sup>.

### **7.6.2 Úroky z banky**

Příjem z úroků bank velmi závisí na příjmech a výdajích MOV. Aby se z úroků dalo vytěžit co nejvíce, snaží se OVOH získat přislíbené peníze ze sponzorování, prodeje vysílacích práv a podobně co nejrychleji. Naopak, když mají něco platit, platby pozdrží, o co nejdéle to lze. Tím na jejich bankovních účtech zůstávají déle velké sumy, které jim právě díky úrokům v bankách vydělávají další finanční částky.

---

<sup>35</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>36</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>37</sup> LA84 Foundation: official Olympic Reports, Atheny 1986

<sup>38</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

### **7.6.3 Prodej majetku a zařízení**

Majetkem a zařízením se myslí především vybavení olympijské vesnice a mediálních center. Do olympijských her v Soulu (1988) byl vybírán i poplatek za ubytování v olympijské vesnici.

### **7.6.4 Testovací závody**

Před olympiádou lze pořádat soutěže, během kterých jsou testovány především technická zařízení. Testují se zařízení používaná během OH a dále také technické aspekty sportoviště a technologie. Příjmy pocházejí z pronájmu zařízení, pořádání kulturních programů, pronájmu ploch maloobchodním jednotkám a ze služeb účtované médiím. Tyto testovací soutěže nebývají často znatelným finančním zdrojem, ale spíše umožňují využít olympijská sportoviště k pořádáním dalších akcí. Jedním z takových bylo, když před OH v Soulu (1988) se na stejném sportovišti dva roky předtím (1986) konaly Asijské hry<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

## II. Výzkumná část

### 8 Výzkum

Metody práce vycházejí z cíle této bakalářské práce, kterým je zkoumání a zpracování pojmu korupce v souvislosti s olympismem v průběhu konání novodobých Olympijských her.

Použitá byla analýza. Ta rozděluje zkoumanou problematiku na menší části, mezi kterými hledá vztahy a snaží se dojít k obecným poznatkům a dílčímu poznání. Dále byla použita syntéza. Ta je naopak oproti analýze spojování částí v celek. Z toho vyplývá, že analýza se syntézou jsou propojené a navzájem se doplňují.

Tato výzkumná část je analýzou dat příjmů organizačních výborů během jednotlivých období a porovnáním procentuálního zastoupení jednotlivých příjmů v celkových příjmech. Data byla shromážděna z oficiálních zpráv z jednotlivých her, které jsou bezplatně k dispozici na webových stránkách LA84 Foundation<sup>40</sup>.

#### 8.1 Období 1896 – 1920

Tato část práce porovnává jednotlivé Olympijské hry v období od roku 1896 do 1920. Přesněji porovnává jejich celkové příjmy, příjmy z prodeje vstupenek a ostatní příjmy. Ostatní příjmy tvoří příjmy z prodeje práv na fotografování, prodej jídla, práv na natáčení filmů a peněžní dary. Všechny peněžní částky jsou převedeny na společnou měnu, kterou je USD.

Už od prvních novodobých OH v Aténách (1896) se mezi lidmi našli takoví, kteří poskytli finanční podporu, bez které by se hry nemohly konat. Prvním z nich byl Řek George Averoff, který přispěl finanční částkou 960 000 drachem, což bylo tehdy v přepočtu přibližně 32 000 USD.

---

<sup>40</sup> LA84 Foundation: official Olympic Reports



Tím, že poskytl finanční příspěvek ke konání her, ho můžeme označit jako prvního sponzora novodobých her z individuální roviny. U následujících her se sponzorství ze strany individuálních osob přesunulo na sponzorství ze strany velkých firem. Tyto firmy za určitý finanční obnos dostaly povolení během her fotografovat, později i natáčet a také prodávat i jídlo<sup>41</sup>.

Tabulka č. 3 zahrnuje období od roku 1896 do 1920. U každých Olympijských her zvlášť zobrazuje jejich celkové příjmy, příjmy z prodeje lístků a výši ostatních příjmů. Všechny uvedené částky jsou v USD.

Tabulka č. 4: Přehled příjmů jednotlivých OH v období od roku 1896 do 1920

ROK OH	Celkové příjmy	Příjmy z prodeje lístků	Ostatní příjmy
1896 Athény	44 000	-	38 000
1900 Paříž	27 000	-	5 000
1904 Saint Louis	-	-	-
1908 Londýn	538 000	101 000	388 000
1912 Stockholm	74 074	25 197	1 770
1920 Antverpy	90 000	39 000	125

Zdroj: autorská úprava LA84 Foundation: official Olympic Reports<sup>42</sup>

Z tabulky č. 4 zjistíme, že celkové příjmy olympijských her se zvyšují. V období od roku 1896 do 1920 byly nejvyšší příjmy v Londýně (1920). Stejně to bylo i u příjmů z prodeje lístků a u ostatních příjmů, které zde byly také nejvyšší. Dále z tabulky č. 4 zjistíme, že o hrách v Saint Louis 1904 se nevedou žádné záznamy o příjmech.

## 8.2 Období 1924-1984

V roce 1924 se k olympijským hrám přidaly a zimní olympijské hry. Z toho důvodu jednotlivá období v tabulce č. 4 jsou součtem OH a ZOH v daném roce. Dále tabulka obsahuje příjmy ze sponzoringu, které jsou součtem částek poskytnutých oficiálními dodavateli a sponzory. Dalšími sloupci jsou příjmy z prodeje televizních práv na vysílání dění z her, příjmy z prodeje lístků a celkové příjmy. Všechny finanční částky v tabulce jsou uvedeny v milionech USD.

<sup>41</sup> SEKOT, Aleš. Sociologické problémy sportu, 2008

<sup>42</sup> LA84 Foundation: official Olympic Reports 1896-1920

Od her v Paříži (1924) sponzorství ze strany firem poskytovalo firmám, kromě povolení fotografovat a prodávat občerstvení, i další výhodu, kterou bylo zveřejnění loga firmy na propagačních materiálech her. Los Angeles (1932) sponzorovaly stavební firmy, které po ukončení her rozprodaly budovy olympijské vesnice. Tento způsob sponzorství byl po několik let až do roku 1984 neorganizovaný. To mělo za následek, že se sponzorem stávalo stále více firem. Vrcholem se staly hry v Montrealu (1976), které sponzorovalo celkem 809 sponzorů<sup>43</sup>.

Tabulka č. 5: Přehled příjmů OH a ZOH v období od roku 1924 do 1984.

ROK OH	Celkové Příjmy	Prodej lístků	Televizní práva	Sponzoring	Počet sponzorů	Počet dodavatelů
1924	4,5	2,0	-	-	-	-
1928	1,7	0,5	-	-	-	-
1936	1,3	1,2	-	-	-	-
1948	4,9	3,7	-	-	-	-
1952	7,2	5,1	-	-	-	-
1956	9,2	6,8	-	-	-	-
1960	10,1	6,4	2,5	1,3	-	-
1964	83,4	26,6	12,4	3,9	87	72
1968	128,9	-	26,3	21,2	-	-
1972	436,8	132,3	26,3	85,6	-	-
1976	452,6	35,1	46,5	23,9	157	652
1980	1 252,0	52,1	108,6	581,3	69	254
1984	510,1	146,3	389,6	136,2	90	157

Zdroj: LA84 Foundation: official Olympic Reports<sup>44</sup>

Z tabulky č. 4 zjistíme, že příjmy ze sponzoringu i z prodeje televizních práv každým rokem, kdy se konají olympijské hry, stoupají. Nejvyšší celkové příjmy z období 1924-1984 byly na hrách konaných v roce 1980. Naopak nejnižší příjmy byly z her v roce 1928. S nejvyšším počtem sponzorů jsme se mohli setkat na hrách v roce 1976, kdy součet sponzorů a dodavatelů z OH v Montrealu (1976) a ZOH v Innsbrucku (1976), dosáhl čísla 809. Přesto, že v roce 1976 bylo nejvíce sponzorů, příjmy od nich nebyly z daleka nejvyšší. Nejvyšších příjmů od sponzorů v období 1924-1984 dosáhly hry konané v roce 1980. Na těchto hrách příjmy od sponzorů vyšplhaly na 581,3 mil USD.

<sup>43</sup> PREUSS, Holger, Economic dimension of the Olympic Games [online]

<sup>44</sup> LA84 Foundation: official Olympic Reports 1924-1984

### 8.2.1 Období 1924-1984 – sponzoring

Sponzorem her se mohla stát každá firma, která byla vybrána OVOH. Jednou z takových firem, která se stala sponzorem OH je Coca-Cola, která olympijské hry sponzoruje od Amsterdamu (1928) až do dnes. Tokio (1964) sponzorovala firma na cigarety. Ta za prodej svých cigaret značky Olympia zaplatila OVOH 8,9 mil USD. Na hrách v Montrealu (1976) přibyl další z velkých a stálých sponzorů, McDonald's<sup>45</sup>.

Mezi sponzory se objevují také výrobci sportovního oblečení a náčiní, kteří dodávají na hry vybavení. Jedním z neznámějších oficiálních dodavatelů oblečení a vybavení pro olympijské hry je Adidas. Oproti tomu, když si máme vybavit nějakého z neznámějších dodavatelů pro oblečení a vybavení na ZOH, často nás žádná firma nenapadne. Neznámější dodavatel oblečení na ZOH je totožný jako u OH, tedy firma Adidas. Na druhou stranu oficiální dodavatel lyžařského vybavení není známý. Na lyžařském vybavení se značka výrobce začala objevovat až od Innsbrucku (1964), kde se na lyžích objevoval malý znak firmy Kneissl. Postupem času se přidávaly další lyžařské firmy, kterými byly Fischer a Rossignol.

V Innsbrucku (1976) tyto 3 firmy propagovaly své produkty co nejvíce, a to především tím způsobem, že je úplně celé potiskly logem výrobce, což jim zaručovalo skvělou reklamu na světové úrovni (viz příloha 1). Přesto OVOH s nimi žádnou smlouvu o sponzorování nebo dodavatelsví nepodepsal. Tento typ reklamy definujeme jako skrytou reklamu.

Od roku 1975 OCH zakazuje jakoukoliv propagandu a reklamu s komerčním cílem během konání her. Reklama bez komerčního cíle, tzn. logo výrobce na oblečení a vybavení je povolena<sup>46</sup>. Právě kvůli přehnaně velkým značkám výrobců na vybavení v Innsbrucku (1976) došlo v OCH roku 1980 ke změně, která omezila právě zmiňovanou velikost loga na vybavení.

---

<sup>45</sup> MALHOTRA, Aseem. Health [online]

<sup>46</sup> IOC, Olympijská charta 1975, str. 35

Velikost loga mohla zabírat jednu desetinu z celkové velikosti vybavení, a přitom na výšku nesměla přesáhnout 10 cm<sup>47</sup>. Pokud firma poskytující vybavení byla oficiálním dodavatelem nebo sponzorem, mohla mít své vybavení potisknuté logem výrobce bez omezení. Příkladem může být lyžařská firma Elan v Srajevu (1984), kde dodávané lyže byly potisknuté po celé ploše jak z vrchu, tak i ze spodu na skluznici (viz příloha 2)<sup>48</sup>.

### 8.3 Období 1988-2012

V roce 1985 vznikl olympijský TOP program, který 4letou smlouvou zaručuje společně celosvětová práva na užívání olympijských symbolů. Rok na to v Lusanne (1986) na kongresu MOV bylo povoleno profesionálním sportovcům startovat na olympijských hrách. Tyto dva aspekty přispěly k navýšení příjmů z prodeje lístků a z prodeje sponzorských práv.

Tabulka č. 5 zahrnuje navíc, kromě celkových příjmů, příjmů z prodeje lístků, příjmů z vysílacích práv a příjmů od lokálních sponzorů, sloupce obsahující příjmy z TOP sponzorů a jejich počet. Všechny finanční údaje jsou milionech USD.

Tabulka č. 6: Přehled příjmů OH a ZOH v období od roku 1988 do 2012.

ROH OH	Celkové příjmy	Lístky	Vysílací práva	Příjmy z TOP	Počet TOP sponzorů	Příjmy sponzorů	Počet sponzorů
1988	1 627	68	728,0	95	9	170,8	131
1992	2 343	104	928,0	175	12	760,3	101
1994-96	2 630	450	1 251,2	279	10	543,0	128
98-2000	3 770	716	1 845,0	579	11	655,0	119
2002-04	4 189	380	2 236,0	603	11	796,0	91
2006-08	5 450	274	2 546,7	866	12	1 566,0	108
2010-12	8 046	1 238	3 914,6	957	11	1 888,0	99

Zdroj: autorská úprava IOC Marketing Fact File 2014<sup>49</sup>

<sup>47</sup> IOC, Olympijská charta 1980, str. 28

<sup>48</sup> LA84 Foundation: official Olympic Reports Sarjevo 1984

<sup>49</sup> IOC Marketing Fact File. 2014. [online]

Z tabulky č. 5 zjistíme, že počet lokálních sponzorů se příliš nemění, ale příjmy od nich se velmi zvyšují. Příjmy z prodeje lístků se také zvyšují, ale jsou tak nízké, že ani nezaberou 10 % z celkových příjmů. Počet TOP sponzorů nezaznamenává veliké rozdíly. Příjmy od nich se zvyšují, přesto nepokryjí ani 20 % z celkového rozpočtu. Všechny zjišťované příjmy v období 1988-2012 byly nejvyšší v Londýně (2012). Nejvíce TOP sponzorů bylo na hrách v období 2006-2008. Nejvíce lokálních sponzorů bylo na hrách v roce 1988.

### 8.3.1 Období 1988-2012 sponzoring

Hry v roce 1988 se musely řídit podle nových nařízení vydaných po hrách v Los Angeles (1984). Z toho se důvodu celkové příjmy a především příjmy ze sponzoringu značně zvýšily. OCH (1987) přidala ustanovení, které mimo reklamy na místech, kde se hry konají, zakazovalo reklamu i ve vzduchu nad konanými místy<sup>50</sup>.

Na oblečení a vybavení teď už profesionálních sportovců se stále objevovala výrazná, přesto malá loga zabírající jen jednu desetinu z celkové velikosti. Proto 16. června 1991 došlo k úpravě, která omezila velikost loga výrobce na oblečení a náčiní tak, že logo nesmělo přesáhnout 10% z celkové velikosti vybavení a zároveň nesmělo být větší jak 60 cm<sup>2</sup><sup>51</sup>.

Přesto lyžařští vítězové pózuji se svými lyžemi, na kterých je logo výrobce, který je sponzorem pouze určitého sportovce. Proto pořadatelé olympijských her z těchto firem nezískají vůbec žádný profit. Všechny individuální sporty jsou velkým lákadlem pro sponzory. Dobře viditelné logo na vybavení sportovce vytváří dobrou reklamu, která se do našeho podvědomí vryje skrze televizní obrazovky. Například v Turíně (2006) se v lyžování na stupně vítězů dostali 4 sportovci s lyžemi Rossignol a 12 sportovců s lyžemi značky Atomic. Přesto ani jedna z firem nebyla oficiálním dodavatelem her<sup>52</sup>. Kromě lyžování se tento stejný problém vyskytuje u snowboardingových disciplín, které se na ZOH vyskytují od Nagana (1998)<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> IOC, Olympijská charta 1987, str. 29

<sup>51</sup> IOC, Olympijská charta 1991, str. 60

<sup>52</sup> IRWIN, Richard. Sport promotion and sales management, str.152

<sup>53</sup> LA84 Foundation: official Olympic Reports Nagano 1998

Právě snowboardy oproti lyžím často nedodržují nařízení olympijské charty, podle které logo výrobce nesmí přesáhnout víc jak 10 % z celkové plochy<sup>54</sup>. Porušují ho tak, že logo je z vrchu i ze spodu na skluznici natištěno co nejviditelněji, ale jeho velikost nepřesahuje přesto více jak 30 % z celkové plochy. Další způsob porušování vypadá tak, že z vrchu snowboardu je malé nevýrazné logo výrobce nepřesahující 10 % z celkové plochy, ale ve spod na skluznici je logo, které zabírá celých 100 % z její velikosti. Tyto dva způsoby jsou plně v rozporu s nařízením OCH z roku 2010. Přesto se s nimi na ZOH můžeme setkat především na snowboardech od firem Burton a Roxy (viz příloha 3).

Oproti ZOH, konaným v chladných oblastech, kde všichni sportovci jsou od hlavy až k patě zakrytí oblečením a používají spoustu pomůcek, na OH konaných v mnohem teplejších oblastech a v jinou roční dobu, se zmíněná reklama skoro vůbec nevyskytuje. Je to především právě proto, že sportovci toho na sobě mnoho nemají. Oblečení jsou co nejméně. Pokud jde o oblečení běžců, je u všech většinou stejné. Jedná se především o výrobky firmy adidas, která nařízení OCH o velikosti loga dodržuje, a k tomu navíc je i oficiálním dodavatelem olympijských her. Kromě oblečení od firmy adidas, najdeme na běžcích oblečení od firem puma, nike a na plavcích speedo a arena. Bohužel, ani jedna z těchto firem není oficiálním dodavatelem nebo partnerem her, jako výše zmiňovaný adidas. Ovšem ale nařízení charty o velikosti loga tyto všechny firmy dodržují.

V plaveckých disciplínách na hrách v Pekingu (2008) se projevilo, že pokud se olympijské výbory budou zaměřovat pouze na jednoho výrobce oblečení, povede to ke sporům. Americký olympijský plavecký tým podepsal smlouvu s firmou Warnaco Swimwear, která vlastní firmu Speedo, čímž porušil antimonopolní pravidla. Z toho důvodu všichni američtí plavci i přesto, že měli smlouvu s jinými výrobci plaveckého oblečení, soutěžili pouze v oblečení firmy Speedo. S tímto rozhodnutím nesouhlasila druhá americká firma vyrábějící plavecké oblečení, firma TYR Sport.

---

<sup>54</sup> IOC, Olympijská charta 1991, str. 60

Ta nesouhlasila s tím, že by američtí sportovci měli nosit pouze plavky Speedo a ne plavky jiných firem, především plavky firmy TYR, když jejich produkty jsou kvalitně na tom úplně stejně. Americký olympijský plavecký tým se bránil tím, že jim nejde především o peníze, ale že jim jde jen a pouze o skvělé výsledky jejich plavců<sup>55</sup>. Tyto události měly vliv na trh s plaveckým oblečením. Z toho důvodu, že americký olympijský plavecký tým soutěžil v plavkách firmy Speedo a odvezl si domů několik medailí z plavání, velká část nejen amerických, ale i zahraničních plaveckých týmů začala nakupovat pro své sportovce stejný typ plavek, kterým byly plavky Speedo LZR. Toto celosvětové šílenství přineslo firmě zisky 550 mil USD. Z této částky byly pouze v Americe zisky 250 mil USD<sup>56</sup>.

Dále se zaměříme na firmy, které jsou oficiálními olympijskými sponzory. Mezi olympijskými TOP sponzory nalezneme dvě firmy, o kterých můžeme říci, že by událost, kterou jsou Olympijské hry, neměly sponzorovat. Tyto dvě firmy jsou Coca-Cola a McDonald's. Olympijské hry jsou velkolepou událostí, která podporuje harmonii těla a ducha, a navíc podporuje zdravý životní styl. Právě výrobky těchto dvou zmiňovaných firem zdravý životní styl nepodporují. Samotná konzumace výrobků těchto firem není ničím nezdravým. Pokud ale jsou tyto výrobky konzumovány častěji a ve velkém množství, dochází u lidí, kteří je konzumují, k obezitě. Tomu napomáhá právě zmiňované sponzorství olympijských her, které jim dovoluje propagovat značku a dostat se tak do každodenních jídelníčků lidí<sup>57</sup>.

Firma Coca-Cola je partnerem Olympijských her od roku 1928. Má výjimečnou tradici v podporování Olympijského hnutí, olympijských her a aktivního zdravého životního stylu miliardy spotřebitelů. V dnešní době sponzoruje Coca-Cola více než 250 vzdělávacích programů zaměřených na fyzickou aktivitu a vzdělání v oboru výživy ve více než 100 zemích a je zavázána sponzorovat tyto programy do konce roku 2015. Přesto výrobky této společnosti obsahují takové množství cukru, které má škodlivý dopad na zdraví především malých dětí.

---

<sup>55</sup> BRADBERRY, Angela. The Commercial Games [online]

<sup>56</sup> NAUGHTON, Keith. Speedo [online]

<sup>57</sup> MALHOTRA, Aseem. Health [online]

Mezinárodní olympijský výbor se k tomu vyjádřil tak, že lidé konzumují různé potraviny a nápoje, což znamená, že žádné jídlo nebo nápoj sám o sobě nemůže za to, že mají lidé nadváhu nebo jsou obézní. Společnost Coca-Cola uvedla, že všechny jejich nápoje si mohou lidé vychutnat jako součást aktivního zdravého životního stylu, což zahrnuje rozumný, vyvážený jídelníček a pravidelnou fyzickou aktivitu<sup>58</sup>.

Samozřejmě, že pravidelná fyzická aktivita je prospěšná, ale není to řešení v boji s obezitou. Člověk by musel běžet pět hodin, aby spálil kalorie z jedné čokoládové tyčinky, pytlíku brambůrků, burgerů a hranolků, to vše spláchnuté limonádou. Sám držitel zlaté medaile v plavání Duncan Goodhew na toto téma řekl, že když trénoval na olympiádu v Moskvě v roce 1980, vyhýbal se všem zpracovaným potravinám a už tenkrát si byl vědom, že cukr je pro tělo špatný a ovlivnil by jeho výkon<sup>59</sup>. Olympijským sportovcem, který propaguje Coca-Colu, je americký basketbalista Kobe Bryant.

Firma McDonald's podporuje Olympijské hnutí jako sponzor od roku 1976 a má s ním podepsanou smlouvu o spolupráci až do roku 2020. McDonald's nabízí rozmanité menu s širokými možnostmi kvalitních jídel ve svých restauracích na olympijských hrách. Společnost je zavázána podporovat aktivní životní styl a zavádí programy o výživě a aktivním životním stylu po celém světě. Ve Velké Británii, kvůli hrám v Londýně (2012) McDonald's uvedl 'Happy Meal Mascolathon' s jedinečnými hračkami, které sledují spotřebu energie. Dále nabídl ve svých olympijských restauracích menu, které obsahovalo ovoce, zeleninu a mléčné výrobky<sup>60</sup>.

Podle MOV je partnerství s firmou McDonald's nezbytné k úspěšnému konání olympiády a paralympiády. Hry jsou největší stravovací událostí na světě a není mnoho společností, které mohou čelit této výzvě a působit tak ve všech zemích, kde se bude olympiáda konat<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> HOLT, Steve. How Junk Food Brands Prop Up Our Favorite Sports [online]

<sup>59</sup> MALHOTRA, Aseem. Health [online]

<sup>60</sup> MALHOTRA, Aseem. Health [online]

<sup>61</sup> MALHOTRA, Aseem. Health [online]



Sama firma McDonald's připustila, že problém ohrožení veřejného zdraví, jakým je obezita, je komplexní záležitostí, kterou vláda nebo společnost nevyřeší. Bohužel nepřipustila, že by právě její výrobky za zvýšenou obezitu mohly. Uvedla, že je na každém jedinci, aby si sám vybral správné jídlo, pití a aktivity. Také poukázala na fakt, že její široká nabídka menu spolu s nutričními informacemi umožňuje zákazníkům rozhodnout se mezi více volbami<sup>62</sup>.

Hry v Turíně (2006) využil McDonald's k zavedení novinky, kterou byl ukazatel nutriční hodnoty na obalech. Hry ve Vancouveru (2010) McDonald's využil k propagaci svých výrobků pomocí televizních spotů. Čtyři kanadští olympionici doporučovali snídaňové sendviče a hranolky od McDonald's. S propagací McDonaldu na hrách v Londýně (2012) pomohla dvanáctinásobná olympijská medailistka, americká plavkyně Darra Torres. Byly zde vybudovány celkem 4 restaurace, každá o ploše tří kilometrů čtverečních, čímž se staly největšími na světě<sup>63</sup>.

Firmě VISA, která je dalším z olympijských TOP sponzorů, pomohl k propagaci jejich produktů olympijský běžec Usain Bolt (viz příloha 4). Panasonic zase k propagaci svého nového výrobku, kterým byla televize Panasonic Smart Viera, použil devítinásobného olympijského vítěze Carla Lewise (viz příloha 5). Samsung hry v Londýně (2012) využil k propagaci svého nového smartphonu, kterým byl Samsung galaxy s3.

### **8.3.2 Odměny vítězům olympijských her**

Od zrušení amaterismu v roce 1986, začali sportovci za své výkony získávat finanční odměny. Účast a případné vítězství se pro sportovce staly možností, jak si vydělat velké množství peněz. Proto můžeme říct, že Coubertinovo heslo „Není důležité zvítězit, ale zúčastnit se“ ztratilo náhle zcela svůj smysl. Jakmile sportovce žene vidina velké finanční odměny, tak v tu ránu jim nejde o účast, ale o to, aby udělali vše potřebné k získání slíbené finanční částky. V těchto případech jde často fair-play stranou.

Přesto dnes najdeme některé státy, které svým sportovcům za umístění na stupních vítězů nic nedají. Jsou jimi například Britové, Norové, Švédové nebo Chorvati<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> MALHOTRA, Aseem. Health [online]

<sup>63</sup> SPORTBIZ. Aktivace olympijského sponzoringu [online]

<sup>64</sup> MACEK, Tomáš. Padne rekord [online]

Protikladem jim je například Česká Republika. Na OH v Londýně (2012) mohli čeští sportovci od ČOV za zlatou medaili obdržet 1,5 milionu korun, za stříbro 750 000 a bronz 450 000 korun. Lépe placení než sportovci České Republiky, jsou placeni pouze sportovci z osmi zemí. Těmi jsou Singapur, kde sportovci za zlatou medaili obdrží 16,5 mil CZK. V Malajsii to je 6,5 mil CZK, v Kazachstánu 5 mil CZK, v Kyrgyzstánu 4,1 mil CZK, v Itálii 3,7 mil CZK, v Uzbekistánu 3 mil CZK, v Rusku to je 2,8 mil CZK, kde navíc sportovci z oblasti Čeljabinsku za zlatou medaili mohou obdržet až 19 mil CZK. Na Ukrajině to jsou 2 mil CZK. Například Američané za zlatou medaili obdrží pouhých 0,5 mil CZK, což je řadí v pořadí států, které nejvíce platí za první místo na OH, až na 18. místo<sup>65</sup>.

Další odměnou, kterou všichni čeští medailisté obdrží, je pivo na celý rok zdarma od jednoho z oficiálních sponzorů českého olympijského týmu, kterým je Pilsner Urquell<sup>66</sup>.

#### **8.4 Výsledky výzkumu**

V prvním období (1896-1920) jsem zjistil, jakou část z celkových příjmů zabíraly příjmy z prodeje vstupenek a kolik ostatní příjmy: Ostatní příjmy tvořily příjmy z prodeje suvenýrů, známek, pamětních mincí, ale také příspěvky od soukromých osob, které můžeme označit jako první sponzory. Nejvyšší ostatní příjmy byly na hrách v Athénách (1896), kde zabíraly 86 % z celkových příjmů. Nejvyšší příjmy z prodeje lístků byly v Antverpách (1920), kde zabíraly 43 % z jejich celkových příjmů. Na těchto hrách byly také i nejnižší ostatní příjmy, které byly v tomto období zkoumané. Z celkových příjmů zabíraly pouze 0,1 %.

---

<sup>65</sup> PAVLÍČEK, Tomáš. Štědré olympijské odměny [online]

<sup>66</sup> KRÁSOVÁ, Kateřina. Pilsner Urquell odmění úspěšné olympioniky pivem na rok zdarma. [online]

V druhém období (1924-1984) byly zkoumány navíc příjmy z prodeje televizních práv, příjmy od sponzorů, které zahrnovaly i příjmy od dodavatelů. Vedle příjmů od sponzorů byl dalším zkoumaným faktem počet sponzorů a dodavatelů. Ze zkoumaných údajů byl odstraněn údaj o ostatních příjmech. Důvodem bylo, že neobsahovaly žádné údaje o příjmech ze sponzoringu. Zjistil jsem, že příjmy z prodeje vysílacích práv můžeme sledovat až od Říma (1960). Tyto hry byly totiž prvními, které byly vysílány celosvětově. O těchto příjmech dále zjistíme, že byly nejvyšší na hrách v roce 1984. Z celkových příjmů těchto her zabíraly 76 %, což je nejvíce nejen z období 1924-1984, ale je to nejvíce ze všech konaných olympijských her v historii. Příjmy ze sponzorství se skládaly z příjmů od firem, kterým bylo kromě povolení fotografovat a prodávat občerstvení, povoleno zveřejňovat logo své firmy na propagačních materiálech. Nejvíce sponzorů (809) bylo na hrách v roce 1976. Přitom největší příjmy ze sponzoringu byly na hrách v roce 1980, kde zabíraly 46 % z celkových příjmů. Firmy dodávající vybavení na olympijské hry začaly dělat své logo co nejvýraznější. Proto OCH od roku 1975 zakazuje jakoukoliv propagandu a reklamu na místech, kde se konají olympijské hry, ale v tomto nařízení bylo zapomenuto právě na velikost loga firem dodávajících vybavení a oblečení. To bylo napraveno v roce 1980, kdy OCH zakázala, aby logo výrobce oblečení a vybavení přesahovalo více jak 10 % z celkové velikosti.

V třetím období (1988-2012) jsem zjistil, že průběh olympijských her se výrazně změnil. Mohlo za to povolení profesionálním sportovcům zúčastnit se olympijských her v roce 1986. Tato změna jim dovolila dostávat za své výkony finanční odměny. V Londýně (2012) nejvyšší finanční odměny dostali sportovci ze Singapuru. Čeští sportovci skončili na devátém místě. Přesto národy jako Britové, Norové, Švédové nebo Chorvati svým sportovcům za jejich výsledky žádné finanční odměny nedávají. Důvodem je dodržení původních ideálů olympijských her a snaha sportovat v souladu s fair-play.

Další výraznou změnou bylo vytvoření olympijského TOP programu v roce 1985. Ten přinesl stálý přísun financí a také měl snížit nárůst komerce na olympijských hrách tím, že zmenší počet sponzorů. Snížení počtu sponzorů komerci neomezilo. Právě ze zjištěných údajů jsem zjistil, že TOP program komerci zvyšuje, protože firmy pomocí tohoto programu využívají olympijské hry jako jednu velkou reklamu pro svoje produkty.

Opět se objevil problém s logem výrobců oblečení a vybavení. V roce 1991 OCH tento problém vyřešila tím, že popsala u každého kusu oblečení, jak moc velkou plochu na něm může logo výrobce zabírat. Kromě nařízení o oblečení je v OCH i nařízení o vybavení. Přesto toto nařízení není dodržováno. Především tomu tak je na ZOH u lyžařských a snowboardových disciplín.

Z údajů o celkových příjmech jsem zjistil, že příjmy každou olympiádou rostou. Nejvyšším příjmům dosáhly OH v Londýně (2012). V porovnání s prvními novodobými OH v Athénách (1896), byly celkové příjmy z Londýna v závislosti na inflaci o 99,8 % vyšší. Příjmy z prodeje vstupenek v porovnání s Londýnem (2012) a prvními olympijskými hrami, o kterých je tento údaj známý, tedy hry v Londýně (1908), se závislosti na inflaci navýšily o 99,9 %.

## 9 Diskuze

Jedním z hlavních úkolů této bakalářské práce bylo nashromáždit co nejvíce informací k danému tématu. Snažil jsem se zjistit, zda je komerce na olympijských hrách povolena a pokud ano, tak do jaké míry se na hrách může vyskytovat. Většina nalezených dat vyšla pouze v zahraničí a některé části nebyly zpracované vůbec. Proto tato práce může sloužit jako jeden z mála ucelených souhrnů problematiky o komerci na olympijských hrách, který nalezneme na českém území.

Základem pro mě bylo zjistit celkové příjmy jednotlivých olympijských her, které jsem pak převedl na společnou měnu, kterou byl USD.

Největší problémy působilo vyhledání zkoumaných informací v kapitole osm. V této kapitole jsem se u jednotlivých období zaměřil na příjmy. Přesněji to byly celkové příjmy, příjmy ze sponzoringu a příjmy z prodeje lístků. Bohužel tyto údaje bylo velmi těžké vyhledat. V oficiálním reportu z her v St. Louis (1904) nebyla uvedena žádná potřebná data. Podobné to bylo v reportech z Mexika (1968) a z Mnichova (1972), kde se pořadatelé vůbec nezmínili o tom, kolik bylo na hrách sponzorů. Překvapivě i report z Pekingu (2008) neuváděl úplně všechna potřebná data. Z důvodu, že se jednalo o sekundární sběr dat, musíme se spolehnout na pravdivost údajů vyskytující se v reportech, které jsou často zaokrouhlené. Pořadatelé si mohli upravit výsledky hospodaření, aby konané hry po skončení vypadaly úspěšněji, než ve skutečnosti mohly být. Z toho důvodu musíme spoléhat na to, že tyto jediné údaje, které můžeme najít pouze v olympijských reportech, jsou pravdivé. Dále byl velký problém s převáděním finančních částek na společnou měnu, kterou byl USD. Od roku 1960 dále do historie se převodní kurzy měn daly nalézt pouze v zahraničních zdrojích.

Naopak, nejvíce se mi dařilo při sběru dat o olympijských TOP sponzorech a o finančních příjmech z televizního vysílání od roku 1960. Všechny tyto údaje byly podrobně zpracovány v zahraniční publikaci Olympic Marketing Fact File.

Po prostudování všech nalezených informací jsem zjistil, že olympijské hry už nejsou velkým sportovním svátkem. Místo toho se stávají jednou obrovskou reklamou. Pokud se ohlédneme trochu do minulosti na hry v Londýně (2012), vzpomeneme si, že tyto hry byly velmi obklopeny komercí a to především ze strany jejich TOP sponzorů. Firma McDonald's využívala tyto hry ve prospěch své propagace tím způsobem, že na nich otevřela největší McDonald's na světě. Dále také v průběhu těchto her uváděla reklamy, v kterých používala olympijské sportovce, kterými byly LeBron James a Dwight Howard, aby propagovali výrobky společnosti McDonald's. Další olympijský TOP sponzor VISA si spojil hry v Londýně také s reklamou, kterou všem divákům her předváděl, jak jednoduché je využívat služby jejich společnosti. S touto reklamou jim pomohl doposud nejrychlejší muž na Zemi Usain Bolt. Nesmím ale zapomenout zmínit se o nejznámější reklamě, která byla v průběhu her v Londýně (2012) vysílána. Šlo o reklamu firmy Coca-Cola, která nesla název Move to Beat, která využila zvuků, které pět z olympijských sportovců vydávalo během vykonávání svých sportovních činností. Tyto zvuky byly poté sestříhány a s doprovodem hudby z nich byl vytvořen téměř pětiminutový hudební klip, který nám měl předvést, pokud nebudeme pít Coca-Colu, tak nikdy nebudeme tak dobří v tom, co děláme.

Kromě olympijských TOP sponzorů hry v Londýně ke komerčním účelům využívaly i jiné společnosti. Jednou z nich byla například British Airways. Ta natočila reklamu, která nevyužívala olympijské sportovce, jako TOP firmy, ale využívala pouze olympijský stadion. Reklama byla postavená na tom, že se dopravní letadlo firmy British Airways projíždělo po Londýně, dojelo až k olympijskému stadionu, kam přivezlo poselství, abychom místo létání podporovali britský olympijský tým.

Do budoucna bude zajímavé pozorovat nejen příjmy od sponzorů, které se budou každým konáním olympijských her zvyšovat, ale také sledovat, kteří sponzoři olympijské hry sponzorují a jak moc jejich reklamy ovlivňují průběh konání her. Olympijské hry by měly být událostí, kterou si všichni budou pamatovat kvůli sportovním momentům, které se na nich uskutečnily a neměly by se lidem vrýt do paměti jako událost, během které byl otevřen největší McDonald's na světě. Zda někdy MOV udělá nějaké kroky k tomu, aby OH nebyly místem všudy přítomných reklam sponzorů a místem skrytých reklam, zjistíme až někdy v budoucnu.

## 10 Závěry

Touto bakalářskou prací jsem zjistil, že komerce je na olympijských hrách zakázána. Tento zákaz nalezneme v olympijské chartě, která zakazuje na místech konání olympijských her jakoukoliv reklamu a propagandu. Nicméně za tímto nařízením nalezneme prováděcí ustanovení, která povolují reklamu výrobcům oblečení a vybavení v podobě loga firmy, která svou velikostí nesmí přesáhnout více jak 10 % z celkové plochy.

Přesto jsou tato ustanovení olympijské charty porušována. Logo výrobce přesahuje 10 % z celkové velikosti oblečení a vybavení. Kromě porušování prováděcích ustanovení OCH se komerce na olympijských hrách vyskytuje také kvůli firmám, které hry sponzorují. Tyto firmy využívají sponzorství za účelem vytvoření reklamy, která ovlivní co největší počet diváků olympijských her, což jim vynesou maximální výtěžky z prodeje jejich produktů.

## 11 Použitá literatura

### Knižní zdroje

1. SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 223 s. ISBN 978-802-4725-628.
2. GREY, Anne-Marie a Kim SKILDUM-REID. *The sponsorship seeker's toolkit*. 2nd ed. Sydney: McGraw-Hill, 2003, 3 s. ISBN 00-747-1221-7.
3. IRWIN, Richard. *Sport promotion and sales management*. Champaign: Human Kinetics, 2002. xii, 457. ISBN 0-7360-0320-7
4. Dovalil, J., & kolektiv. *Olympismus*. Praha: Olympia, 2004. ISBN 80-7033-871-7
5. Vojtěch Zamarovský. *Vzkříšení Olympie*. Praha: Erika, 2003. ISBN 80-242-0932-2
6. DOBROVODSKÝ, Vladimír. *Olympijské hry v obrazech: z dějin novodobých olympijských her - letních od 1. her roku 1896 v Aténách k XXII. hrám roku 1980 v Moskvě*. Praha: Olympia, 1980. 430 s.
7. SÁBL, Václav. *Olympijské pověsti a příběhy*. Praha: Olympia, 1980. ISBN 27-014-80

### Webové stránky

1. Kateřina Krásová. Pilsner Urquell odmění úspěšné olympioniky pivem na rok zdarma. *Pilsner Urquell*. [online]. 10.2.2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:<http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1310-pilsner-urquell-odmeni-uspesne-olympioniky-pivem-na-rok-zdarma>
2. Ineternational Olympic Committee. Olympic Marketing Fact File. *Olympic*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: [http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/OLYMPIC\\_MARKETING\\_FACT\\_FILE\\_2014.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_FILE_2014.pdf)
3. Ineternational Olympic Committee. IOC Marketing Report. *Olympic*. [online]. 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:[http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/London\\_2012/LR\\_IOC\\_MarketingReport\\_medium\\_res1.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf)



4. International Olympic Committee. Olympic Charter 1980. *Olympic*. [online]. 1980 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:[http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic\\_Charter\\_rough\\_time/1980-Olympic\\_Charter.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic_Charter_rough_time/1980-Olympic_Charter.pdf)
5. International Olympic Committee. Olympic Rules 1975. *Olympic*. [online]. 1975 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:[http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic\\_Charter\\_rough\\_time/1975-Olympic\\_Charter-Olympic\\_Rules.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic_Charter_rough_time/1975-Olympic_Charter-Olympic_Rules.pdf)
6. MEZINÁRODNÍ OLYMPIJSKÝ VÝBOR. Olympijská charta 2013. *Olympic.cz*. [online]. 9.9.2013 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:<http://www.olympic.cz/upload/files/OLYMPIJSKA-CHARTA-2013.pdf>
7. Tomáš Pavlíček. Štědré olympijské odměny. *oh.ides.cz*. [online]. 5. srpna 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: [http://oh.idnes.cz/penezni-odmeny-za-olympijske-medaile-dw0-/olympiada-londyn-2012.aspx?c=A120804\\_103427\\_oh-dalsi-zpravy\\_elv](http://oh.idnes.cz/penezni-odmeny-za-olympijske-medaile-dw0-/olympiada-londyn-2012.aspx?c=A120804_103427_oh-dalsi-zpravy_elv)
8. Tomáš Macek. Padne rekord. *oh.ides.cz*. [online]. 11. dubna 2013 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: [http://oh.idnes.cz/do-soci-muze-jet-pres-sto-ceskych-olympioniku-foq-/sport\\_oh.aspx?c=A130411\\_112339\\_sport\\_oh\\_fil](http://oh.idnes.cz/do-soci-muze-jet-pres-sto-ceskych-olympioniku-foq-/sport_oh.aspx?c=A130411_112339_sport_oh_fil)
9. SPORTBIZ. AKTIVACE OLYMPIJSKÉHO SPONZORINGU. *sportbiz*. [online]. 19. 9. 2011 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:<http://www.sportbiz.cz/2011/10/19/aktivace-olympijskeho-sponzoringu-mcdonalds/>
10. Dr Aseem Malhotra. Health. *BBC*. [online]. July 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/health-18708790>
11. Steve Holt. How Junk Food Brands Prop Up Our Favorite Sports. *take part*. [online]. 12. 3. 2013 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:<http://www.takepart.com/article/2013/03/12/big-food-means-big-business-sports-leagues-and-teams>
12. KEITH NAUGHTON. Speedo. *Newsweek*. [online]. 20. 6. 2008 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/speedo-making-splash-90567>

13. Angela Bradbery. The Commercial Games. *Commercial alert.org*. [online]. 6. 4. 2008 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z:<http://www.commercialalert.org/news/news-releases/2008/08/commercialism-is-overruning-the-olympics-charges-report>
14. International Olympic Committee. Olympic Charter. *olympic*. [online]. 16.6.1991 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z:[http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic\\_Charter\\_rough\\_time/1991-Olympic\\_Charter\\_June91.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic_Charter_rough_time/1991-Olympic_Charter_June91.pdf)
15. International Olympic Committee. Olympic Charter'87. *olympic*. [online]. 1987 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z:[http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic\\_Charter\\_rough\\_time/1987-Olympic\\_Charter.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic_Charter_rough_time/1987-Olympic_Charter.pdf)
16. Holger Preuss. Economic dimension of the Olympic Games . *olympicstudies*. [online]. 2002 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z:<http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/preuss.pdf>
17. Olympic Broadcasting Services [online]. c 2011 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.obs.es/>
18. Josep Maria Puig . Olympic marketing. *olympicstudies*. [online]. 2004 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/puig.pdf>

## **Reporty OVOH**

1. *Official Report of the Games of the I Olympiad, Athens, 1896: Athens 1896* [online]. 1998 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1896/1896.pdf>
2. *RAPPORTS PUBLIÉS SOUS LA DIRECTION DE M. D. MÉRILLON 1900* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1900/1900.pdf>
3. *The Fourth Olympiad: London 1908* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1908/1908.pdf>
4. *The Olympic Games of Stockholm 1912* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1912/1912.pdf>

5. *Olympic games Antwerp 1920: Official Report* [online]. [cit. 2015-01-22].  
Dostupné z: <http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1920/1920.pdf>
6. *Rapport Officiel des Jeux de la VIIIème Olympiade: Paris 1924* [online]. 1998  
[cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1924/1924part4.pdf>
7. *The Ninth Olympiad Amsterdam 1928: Official report* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1928/1928.pdf>
8. *The Official Report of the Games of the Xth Olympiad Los Angeles 1932* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1932/1932s.pdf>
9. *The XIth Olympic Games Berlin 1936: Official Report* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1936/1936v1sum.pdf>
10. *The XIV Olympiad London 1948* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1948/OR1948.pdf>
11. *Official Report of the Organising Committee for the Games of the XV Olympiad Helsinki 1952* [online]. 2004 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1952/OR1952.pdf>
12. *Official Report of the Organizing Committee for the Games of the XVI Olympiad Melbourne 1956* [online]. 2003 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1956/OR1956.pdf>
13. *Official Report of the Organizing Committee for the Games of the XVII Olympiad Rome 1960* [online]. 2003 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1960/OR1960v1.pdf>

14. *Official Report of The Games of the XVIII Olympiad Tokyo 1964* [online]. 2005 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1964/or1964v1pt2.pdf>
15. *Official Report of the Organizing Committee of the Games of the XIX Olympiad Mexico 1968* [online]. 2005 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1968/1968v1pt1.pdf>
16. *Official Report of the Organizing Committee for the Games of the XXth Olympiad Munich 1972* [online]. 2003 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1972/1972s1pt1.pdf>
17. *Official Report of the Games of the XXIst Olympiad Montréal 1976* [online]. 2004 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1976/1976v1p2.pdf>
18. *Official Report of the Games of the XXIIInd Olympiad Moscow 1980* [online]. 2005 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1976/1976v1p2.pdf>
19. *Official Report of the Games of the XXIII Olympiad Los Angeles 1984* [online]. 1998 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1984/1984v1pt2.pdf>
20. *Official Report of the Organizing Committee for the Games of the XXIVth Olympiad Seoul 1988* [online]. 2004 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:  
<http://www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1988/1988v1p1.pdf>  
<http://www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/2004/or2004a.pdf>
21. *Official Report of the Beijing 2008 Olympic Games* [online]. 2011 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z:  
<http://www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/2008/2008v3.pdf>

## 12 Seznam příloh

### Příloha 1

Innsbruck 1976 – Fischer, Kneissl



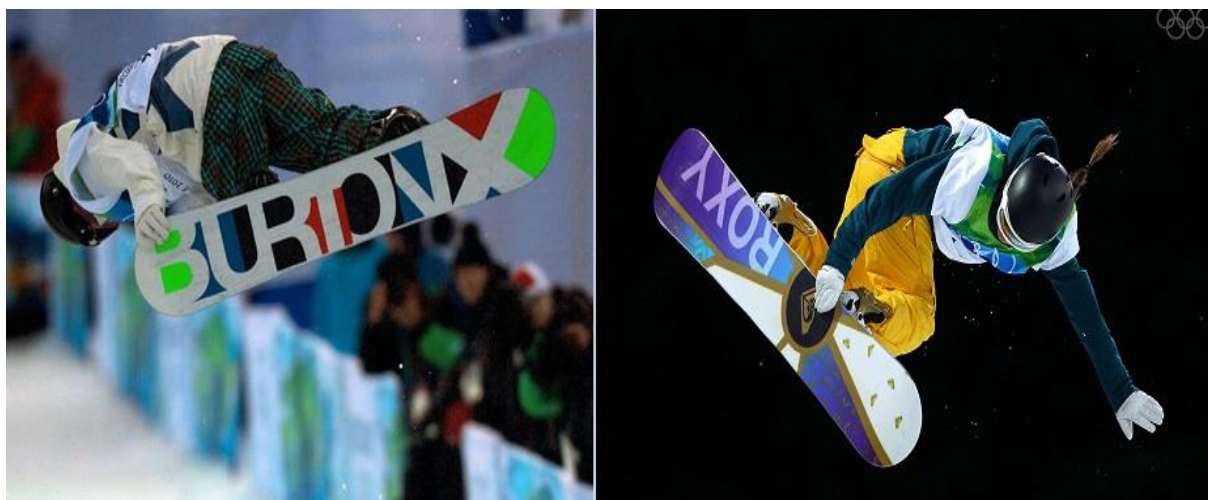
### Příloha 2

Sarajevo 1984 Obří slalom – Elan



Příloha 3

Vancouver 2010 Burton a Roxy



Příloha 4

Usain Bolt – VISA



Příloha 5

Carl Lewis - Panasonic

