

Evropskou fotbalovou unií (UEFA), ovšem skeptikům odpovídaly strojovým tempem prací.

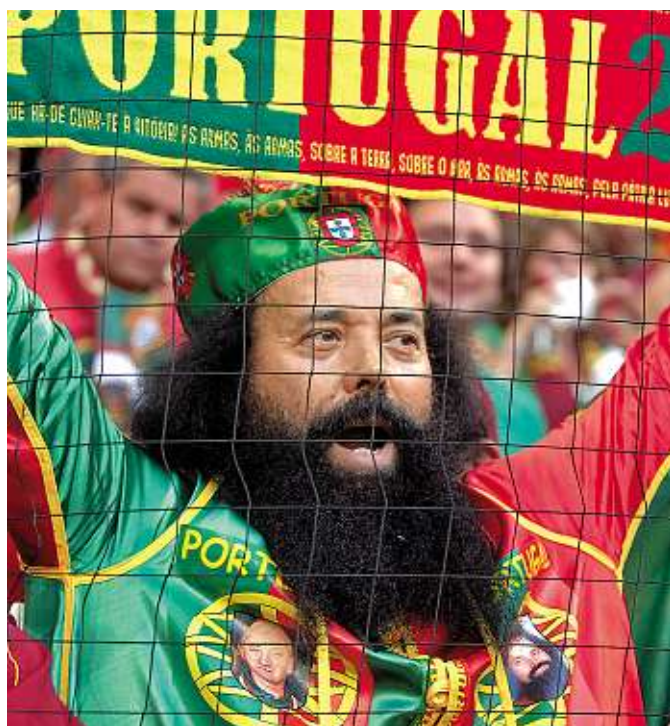
Hlavní kontrolu a pravomoci si skutečně ponechává UEFA prostřednictvím mírně většiny ve společnosti, která je vlastníkem práv na uspořádání akce zvané Euro 20xx (dosud letopočet). Ne náhodou je v oficiálních materiálech název šampionátu uváděn v exponentu s písmenky TM. Ochranná známka je pro řídící organizaci kontinentálního fotbalu alfou a omegou.

Je to UEFA, která prostřednictvím svých marketingových společností uzavírá smlouvy s partnery. Pořadatelé mají minoritní možnost vzít do sponzorské rodiny lokální firmy, hlavní příjmovou položku tvoří peníze těch velkých. O spojení značky s fotbalem je mezi nadnárodními koncerny takový zájem, že UEFA musí odmítat i lukrativní nabídky. Počet generálních, hlavních a „obyčejných“ partnerů je omezen, aby s přílišným nárůstem neklesal reklamní efekt na značku a optimalizovala se návratnost investic.

I tak je ale sponzorů dost, i proto fotbalový turnaj vlastně nepotřebuje klasického fanouška. Firmy, jejichž loga se skví na všech možných i nemožných místech a předmětech souvisej-



FOTO: SWISS-IMAGE.CH



ILUSTRACE FOT: BLOOMBERG

cích se šampionátem, jsou schopny odebrat a pak rozdat či prodat vstupenky ve stoprocentní kapacitě všech zápasů. Proč to neudělat, když je po ruce argument, že i tak se lístky dostanou „k normálním“ fanouškům, jen se prostě musí nějak stát reklamními nosiči. Být zaměstnancem sponzora, rodinným příslušníkem, obchodním partnerem nebo mu být nějak zavázán, například jako výherce soutěže o vstupenky.

Sponzoři dnes běžně zavazují diváky, jež zaopatřili vstupenkou ze svého přídele, aby do hlediště chodili s nějakým viditelným reklamním předmětem. Někdy zcela neškodným, třeba tričkem, někdy nápaditým, třeba nafukovacími předměty, co dělají hluk, a někdy je to na hraně, jako například když se na jednu stranu praporeku natiskne státní vlajka a na druhou firemní znak.

Euro pro fanoušky

I před letošním mistrovstvím se mezi českými fanoušky zvedla vlna nevole nad omezeným množstvím vstupenek přiděleným zdejšímu svazu. Získat lístky v předchozích prodejnách „open“ kolech, tedy otevřených komukoli na světě, to je loterie jaksepatří. A národní internetová distribuce vlastně také.

Jednak pro nesmírný zájem, mnohonásobně převyšující kvótu, jednak pro nedokonalost svazového systému, který i při super rychlém připojení k síti spoustu zájemců do sebe prostě nepustil. Ony ty fronty, v nichž se i za chladného počasí a deště bivakovalo v noci před pokladnami, byly skoro demokratičtější než tohle.

Tady je na místě přece jen opravit onu tezi o chudém fanouškovi, cestujícím stopem, pijícím ze studánek a záchodkových umyvadel, jemuž vstupenky, kvů-