

Česká televize a ligový fotbal aneb co pan Pelta neví!

Přestože jsem v minulosti několikrát deklaroval, že ani zdaleka nepatřím do kategorie zatvrzelých sportovních fanoušků, fotbal mě z pozice ekonoma zajímá. Jedná se o celospolečenský fenomén zasahující do nejvyšších pater politiky.

Kluby fungují jako podniky s ročními obraty v řádech stovek milióny eur. A přestože jsou nejbohatší kluby jako FC Barcelona, Real Madrid či Manchester United dlouhodobě zadlužené (v černých číslech hospodaří z klubů nejužší světové špičky pouze Bayern Mnichov), banky jim nadále půjčují a půjčují...

Mimochodem, když už jsme u Manchesteru United, knihu nejúspěšnějšího manažera historie slavného klubu sira Alexe Fergussona s názvem „Leader,“ vřele doporučuji jak studentům ekonomie, tak všem manažerům. Vznikla totiž na základě „objednávky“ investiční společnosti Sequioa Capital, která stojí za úspěchy firem jako Apple, Cisco Systems, Google, PayPal, YouTube, WhatsApp či Airbnb. Po jejím přečtení zjistíte, jak velkým byznysem může fotbal být, stačí, aby ho dělali správní lidé.

Televizní kanál versus kvalita hry

O to více mě proto zaujal článek, na který jsem narazil víceméně náhodně. Dočetl jsem se v něm, kterak předseda Fotbalové Asociace České republiky Miroslav Pelta počítá s tím, že do budoucna budou vysílat zápasy nejvyšší fotbalové soutěže pouze placené stanice. „Jestli chceme ligu zkvalitnit, tak potřebujeme peníze. A velká možnost růstu příjmů je pouze v prodeji vysílacích práv. Proto jako jedinou možnost vidím, že fotbal odejde z veřejnoprávních médií na placené stanice a budou ho platit konzumenti, tedy diváci,“ prohlásil pan Pelta. Poté dodal, že to pro obyčejného člověka není příjemná zpráva, ale je to jediná možnost, jak udržet český fotbal konkurenceschopný.

Jako ekonom bych si dovilil s druhou částí poslední věty pana Pelty nesouhlasit. Nikde totiž není prokázáno, že existuje přímá úměra mezi televizní stanicí vysílajícími fotbal a kvalitou předváděné hry. Z evropského hlediska byl český klubový fotbal, o který v tomto případě jde, nejvíce konkurence schopný v první polovině 90. let. Na jaře 1992 Sparta porazila pozdějšího vítěze Ligy mistrů FC Barcelona, skončila ve své skupině druhá, což se v té době rovnalo postavení třetího nejsilnějšího klubu v Evropě. Rovněž největší hvězdy historie českého fotbalu jako Plánička, Puč, Nejedlý, Masopust, Pluskal, Viktor, Panenka, Nehoda, ale také například Nedvěd, Poborský a Baroš vyrostli v časech, kdy fotbal vysílala pouze Československá či Česká televize.

Pokud je mi dobře známo, tak televize 02 TV vysílá naší nejvyšší fotbalovou soutěž rok, nicméně na vyšší konkurenceschopnosti našich klubů ve fotbalové Evropě se tato skutečnost zatím nikterak neprojevila. Stejně tak nesouhlasím s tvrzením pana Pelty o tom, že fotbal může podstatně navýšit své příjmy pouze prodejem vysílacích práv. Prokazatelně totiž existují, velmi výrazné rezervy v oblasti návštěvnosti a merchendisingu. Jen pro informaci, v článku z roku 2014 jsem se dočetl, že během každého domácího utkání bavorského týmu pozřou jeho fanoušci 20 000 klobás a 40 000 piv. Jedním z faktorů špičkového ekonomického kondice Bayernu je prodej suvenýrů, ze kterého přiteklo ve zmiňovaném roce do klubové kasy 105 miliónů eur!!! Za rok prodal Bayern Mnichov 1.2 miliónů kusů replik dresů. Ve stejném čase zkasíroval český mistr Viktoria Plzeň finance za prodej 1500 dresů. Ačkoli

fotbalový neodborník, jako ekonom si troufám odhadovat, že spíše, než televizní kanál, budou za z českého hlediska astronomickými částkami schopnosti hráčů a managementu FC Bayernu Mnichov.

Daňový poplatník za ligový fotbal platí

V již citovaném textu volá pan Pelta po tom, aby si fotbal platili konzumenti, tedy diváci. V tomto případě musím bosse českého fotbalu upozornit, že se tomu tak po dlouhou dobu děje. A nejen to, ligový fotbal na České televizi totiž platí nejen konzumenti, ale také ti, kteří tento sport vůbec nesledují! Tzv. veřejně dostupná televize je totiž jednoznačně nejdražším placeným kanálem v zemi, neboť každý majitel televize musí platit měsíčně 135 korun, což z ČT činí televizi veřejně-povinnou.

Za zmiňovanou částku se daňovému poplatníkovi dostává šesti programů – ČT1, ČT2, ČT24, ČT Art, ČT D a ČT Sport. Na druhé straně například Digi TV nabízí v základním balíčku za 349 korun 86 kanálů, O2 za 399 Kč pak 147 programů. Nepoměr mezi nabídkou veřejně - povinně- financované ČT a stanicemi, které divák sleduje a platí na základě vlastní volby, je zřejmý. Navíc dobrovolně placené kanály nabízí kromě většiny kanálů České televize například CNN, BBC, Bloomberg TV, Eurosport, Discovery Channel, Spektrum, kvalita, jejichž produkce je s tím, co divákovi za nemalé peníze nabízí Česká televize, minimálně srovnatelná. O rozmanitosti nabídky nemá cenu se bavit.

Podle informací magazínu Týden, vytáhla v roce 2015 Česká televize prostřednictvím povinných poplatků z kapes daňových poplatníků 5.56 miliardy korun. Takovým bonusem se nemůže pochlubit žádný ze soukromých televizních subjektů, jejichž peníze mají zvýšit podle pana Peltu konkurenceschopnost českých fotbalových klubů. Pakliže projde jeho návrh, zaplatí fotbalový fanoušek za sledování domácí fotbalové ligy dvakrát. Poprvé prostřednictvím povinného poplatku ČT, za několik desítek sekund trvající spot (pakliže k tomu bude vlastník televizních práv svolný), podruhé formou měsíčního poplatku některé z privátních televizí. Osobně to ač „nefanoušek“, považuji za diskriminační. A ještě jeden argument, proč by měl ligový fotbal zůstat přístupný všem daňovým poplatníkům. FAČR, neboli instituce pana Peltu, pobírá ročně od státu, tedy z daní nás občanů, dotace v řádech stovek milionů korun. Nebo se snad hodlá pan Pelta po útěku z veřejně právního prostoru těchto peněz vzdát? Silně o tom pochybuji.

Zdroje tu jsou

A ještě jedna věc na závěr. Docela mě zajímá, jak se k celé záležitosti postaví Česká televize. Řeči o tom, že zdroje na prvoligový fotbal nejsou, evidentně neobstojí. Zejména vezmeme-li například v potaz takovou drobnost, že moloch Kavčích hor má na domácím trhu neotřesitelné postavení a to především díky poplatkům, ale také mnoha dalším možnostem „přivýdělků“ v podobě vysílání reklamy, sponzoringu, prodeje práv k pořadům, vydavatelské činnosti, prodeje televizních a filmových služeb externím zájemcům, pronájmu volných prostor... Stejně ale ČT investuje do vlastní propagace. Pro zajímavost, jedna ze tří externích agentur, která se stará o „zlepšení komunikace původní tvorby České televize a jejich pořadů primárně na internetu a sociálních sítích“, patří Miloši Růžičkovi, poradci ministra vnitra za ČSSD Milana Chovance. Že by konflikt zájmů? Ale to už je jiný příběh...

