

**UNIVERZITA
JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské/kombinované studium

2009 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Havlová

Reklama a sportovní pořady České televize

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Soňa Štroblová

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master/Part Time Studies

2009 - 2012

Diploma Thesis

Veronika Havlová

Reklama a sportovní pořady České televize

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Veronika Havlová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Soně Štroblové za pomoc při tvorbě této diplomové práce, dále pak společnosti Media master za poskytnutí informací, produkčním ve sportovní redakci ČT a celé své rodině.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá především reklamou, její definicí, historií, dělením, ale také uzákoněním. Blíže pak je věnována reklamě televizní, zejména ve dvou magazínech sportovní stanice České televize ČT4 – *Buly hokej živě* a *Studio fotbal*. Práce byla napsána i díky několikaměsíčnímu sběru dat z vysílání těchto pořadů. Cílem bylo proniknout do reklamy nejen jako celku, ale zjistit, konkrétně jaké spoty jsou v pořadech vysílány, kolik inzerenty stojí a na koho jsou zaměřeny.

Klíčové pojmy

Buly hokej živě, Česká televize, inzerent, Media Master, média, příjemce, přímý přenos, reklama, reklamní ceník, sport, *Studio fotbal*, televizní spot.

Abstract

This thesis deals mainly with advertising, its definition, history, indexing, but also its legal regulation. It pays special attention to the TV advertising, especially in the two magazines of the Czech TV Sport Channel CT4 - Bully Hockey Live and Studio Football. The thesis is also based on several months of collecting data from these programs broadcast. The aim was not only to immerse into advertising as a whole, but also to find out specifically what commercials are broadcast in the programs, how much they cost and who they are focused on.

Key terms

Bully hockey live, Czech Television, advertiser, Media Master, Media, recipient, live broadcast, advertising, advertising price list, sports, Studio Football, TV spot.

Obsah

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	13
1. HISTORIE REKLAMY	13
1.1 Starověk a středověk	14
1.2 17. – 19. století	15
1.3 Od 20. století po současnost.....	16
2. TYPY REKLAMY	20
2.1 Reklamní média	22
2.2 Mediální trh: reklamní a spotřebitelský.....	24
3. HISTORIE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	26
3.1 Historie televizního vysílání u nás.....	28
3.2 Princip analogového televizního přenosu.....	30
3.3 Digitalizace v České republice.....	32
4. TELEVIZNÍ REKLAMA.....	34
4.1 Televizní spot	35
4.2 Reklama v České televizi	37
4.3 Media Master.....	41
5. SPORT	43
5.1 Původ sportu.....	44
5.2 Sport a přímý přenos	46
5.2.1 Buly hokej živě	47
5.2.2 Studio fotbal.....	49
PRAKTICKÁ ČÁST.....	51
6. CENÍKY A REKLAMY	51
6.1 Ceník reklamy ČT4 – říjen, listopad, prosinec 2011.....	51
6.2 Gambrinus liga	53
6.3 Ceník Ligy mistrů - podzim 2011	53
6.4 Ceník Evropské ligy – podzim 2011.....	55
6.5 Ceník kvalifikace Mistrovství Evropy ve fotbale 2012	56
6.6 Buly hokej živě: přehled reklam – říjen, listopad, prosinec 2011	57

6.7	Studio fotbal: přehled reklam – září, říjen, listopad 2011	62
6.8	Výsledná tabulka.....	67
ZÁVĚR.....		68
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ		71
SEZNAM TABULEK		74
SEZNAM PŘÍLOH		75

ÚVOD

V dnešní době potkáváme reklamu doslova na každém kroku, když vstaneme, slyšíme ji v rádiu, vidíme v televizi nebo v novinách, při cestě do zaměstnání na nás útočí v hromadných dopravních prostředcích, na billboardech podél cest, z autorádií, během dne pak na internetu, v nákupních střediscích, z letáků a večer opět z televize, rádií a počítačů. Je to fenomén doby, kdy se tok informací stále zrychluje a většina populace se stává konzumenty médií ve všech možných formách.

Televize je pro většinu z nás stále médium stěžejní, i když jí na paty šlape stále více internet, který je ve 21. století dostupný téměř pro všechny. Ovšem ještě stále je doba, kdy se rodina schází večer u televize a nechává na sebe působit obsah vysílání. A televizní reklama je jistě jednou z neúčinnějších, neboť působí na více lidských smyslů zároveň, to je její předností a silou.

Reklama ve sportovních pořadech je velkým lákadlem pro všechny inzerenty, vždyť sport je fenomén moderní společnosti stejně jako gastronomie, móda, kultura a tak dále. Většina z nás jsme se jako děti nějakému sportu věnovali, někdo později vrcholově, profesionálně, někdo už jen rekreačně, někdo aktivně vůbec, ale pasivní sportování u televize se těší obrovské popularitě po celém světě. V celosvětovém měřítku jsou sportovní akce, zejména ty mezinárodní, vždy obrovskou událostí napříč kontinenty, například fotbal sledují po celém světě miliony lidí, nehledě na sociální vrstvy, pohlaví, rasu, vzdělání či majetek. Sport je fenomén, který dokáže lidi spojit, ale dokáže se kvůli němu i nenávidět. Všude se o něm mluví a každý má nějaké povědomí o slavných sportovcích své doby. Je pak nasnadě, že reklamní průmysl nemůže opomenout tak obrovský trh, jakým tato oblast je, zejména v dnešní době, kdy jsou známí sportovci nazýváni celebritymi, jsou uctíváni, stávají se módními ikonami, tvářemi různých značek, ale i mluvčími či vyslanci dobročinných nadací.

I Česká republika žije sportem a nejen v době konání význačných sportovních událostí, celá země je rozdělena na „spartány“ a „slávisty“, snad každý fandí Martině Sáblíkové, Barboře Špotákové, Jaromíru Jágrovi, dříve Emilu Zátopkovi, Věře Čáslavské, své fandy měli a mají Pepi Bican, Antonín Panenka nebo Josef Raška. Tato popularita i rivalita pak zaručují sledovanost sportů, ve kterých se tito slavní sportovci objevili či stále objevují.

Záměrem této práce je podívat se na televizní inzerci více z blízka a pokusit se zmapovat, jaká vlastně je reklama ve světě televizního sportu, že to není jen krátký klip na televizní obrazovce. Řídí se zákony, má své cenové relace, vymezení, pravidla, záměr a cíl. Teoretická část je úvodem do světa sportovní reklamy. Je třeba znát nejen konkrétní čísla, ale neméně důležitou složkou je teorie reklamy a sportu, bez teorie není praxe, bez znalostí nejsou čísla. Z tohoto důvodu je první část diplomové práce jakýmsi průvodcem světa reklamy, její historie, vývoje, usazení v zákoně, ale i trocha připomenutí sportu, jeho významu a vývoje, představení stěžejních pořadů, kterým je následující část věnována.

Již při vymýšlení tématu bylo třeba vytyčit si cíl tak, aby bylo možné konkrétní data nastřádat, zpracovat a vyvodit z nich patřičný závěr. Prvním otázkou je cena reklamních spotů na sportovním kanále České televize ČT4, ceny za dané časové pásmo, ve kterém chce inzerent svůj spot prezentovat. Dalším úkolem bylo vybrat z nabídky zajímavé sportovní události, u kterých se dá předpokládat odlišná cenová relace a na základě těchto dat si utvořit obrázek, v jakých cenových relacích se významné akce pohybují, jak se odlišují od cen, které jsou stanové pro domácí soutěže.

Jestliže se diplomová práce pohybuje na poli reklamy televizní ve sportovním prostředí, bylo jistě zajímavé zamyslet se nad tím, na koho se především zaměřuje, odpověď se samozřejmě nabízí sama, tedy na muže. Záměrem bylo zjistit, zda tomu tak opravdu je a to na základě obsahu daných spotů. Pro získání adekvátního vzorku informací, které konkrétní reklamy se během pořadu objevují, bylo nutné sledovat takové, které se vysílají pravidelně, periodicky. A protože jsme národem fotbalovým a hokejovým,

nejvyšší soutěže těchto sportů jsou pravidelně vysílány, volba padla na dva nejsledovanější magazíny, *Buly hokej živě* a *Studio fotbal*.

Metody zkoumání daného problému jsou teoretická i praktická, čemuž odpovídá dělení hlavních částí práce. V teoretické části jsou základní fakta, která jsou výňatkem z řady odborné literatury, která témata reklamy, sportu a přidružených oblastí obsahuje. Co autor, to trochu jiný pohled na věc, bylo tedy třeba udělat pokud možno objektivní výběr ze získaných materiálů, vytvořit přehledné dělení historie a členění v teorii reklamy, pojmout televizní reklamu, která má svá specifika a rovněž přímý přenos, který je základní stavební jednotkou pořadů sportovní stanice ČT4. Připomenout zákony, ve kterých je reklama ukotvena a také zohlednit nejnovější změny a reformy, které se jí aktuálně dotýkají a v neposlední řadě představit oba magazíny, které jsou v práci zmíněny. Všechna tato fakta jsou následně členěna do jednotlivých kapitol tak, aby na sebe logicky a plynule navazovala a čtenáři tak poskytla ucelené povědomí o tom, jakému problému se v praktické části práce věnuje a co všechno bylo potřeba vyhledat, nastudovat, poskládat a porovnat, aby byl dosažen kýžený cíl.

Praktická metoda zkoumání je tedy nasnadě. Získaná data jsou uvedena v příslušných tabulkách pro lepší přehlednost. Z nich je možné vyčíst, v jakých cenových relacích se reklamy na sportovní stanici České televize pohybují a jak se liší částky při vysílání prestižních akcí, které nejsou součástí všedního vysílání, mám tedy na mysli slavné evropské fotbalové soutěže především, neboť jejich konání korespondovalo s obdobím psaní diplomové práce. Získávání konkrétních dat napomohla společnost Media master, která tento servis České televizi (a nejen jí) poskytuje.

Další soubor tabulek je věnován konkrétnímu výčtu televizních reklam, které se na ČT4 za dané období v daných pořadech objevily. Jejich sběr byl z časového hlediska náročný, kompletace taktéž. Nelze totiž vytvořit stejnou šablonu na všechny vysílané relace, ač se jedná o stejný pořad, vysílací schéma každého vysílaného kola (ať už fotbalu či hokeje) se aktuálně mění s časovým harmonogramem daného dne, je zde řada proměnných, mezi které patří konání

jiného, v danou chvíli důležitějšího sportovního přenosu, konání utkání v jinou hodinu než je obvyklé a tak dále. Z těchto důvodů bylo třeba vyhledat rozložení jednotlivých utkání a pečlivě sledovat možné změny a poté přímo sledovat nebo zpětně dohledávat jednotlivé reklamní bloky, zapisovat si konkrétní inzerované výrobky či služby, v případě zpětného dohledávání v interním systému procházet množství dat, která jsou v něm obsažena a pečlivě vybírat pouze ty informace, které se k vysílání váží.

TEORETICKÁ ČÁST

1. HISTORIE REKLAMY

Historie reklamy je téměř tak stará jako historie člověka. Od chvíle, kdy prapředci lidí slezli ze stromů, začali chodit po dvou, vytvořil se jim „chápavý“ palec a začali tak používat více šikvné ruce, uběhla hodně dlouhá doba. A v podstatě stejně dlouhou dobu vývoje má za sebou i reklama, i když v době kamenné tento výraz určitě neznali. Právě pravěkem, dobou kamennou, tam někde by mohl vývoj začít. Samozřejmě je nesmysl si myslet, že pravěký člověk seděl u televize a nechal se „masírovat“ reklamními bloky jako člověk dnešní. V době, kdy se lidé začali usazovat, zakládali svá první pole, budovali příbytky a zkrátka přestali být pouze kočovníky, učili se novým dovednostem, vyráběli nářadí a praktické věci, se začala rozvíjet i výměna zboží. Ten, kdo měl více kamenných pazourků, směnil s tím, co měl více dřevěných nádob, říká se tomu naturální směna. A aby se taková směna mohla uskutečnit, lidé se museli o možnosti výměny dovědět. Tenkrát samozřejmě nebyl papír ani tužka ani tisk, zkrátka nic, čím by se dala informace zvětšit a vyvěsit, a tak si pravěký člověk vystačil s ústním podáním a informace se šířily tzv. interpersonální komunikací, tedy „z úst do úst“. Ta se dochovala i do dnešní doby a občas bývá považována za ne příliš spolehlivou a především za vtíravou (podomní prodejci). Jak se směna zboží rozšiřovala, vzniklo nové „povolání“ obchodníků a začal rozmach obchodu nejen mezi sousedy, ale i v rámci kontinentu.

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare - znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“.¹

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 20. ISBN 978-80-247-2196-5.

1.1 Starověk a středověk

Ještě před vznikem tisku a novin jako takových muselo lidem stačit vyškrabávání zpráv do zdí, soch, zkrátka do čehokoli, co stálo na veřejném prostranství a dalo se čekat, že si zprávy všimne více kolemjdoucích.

V 5. st. př. l., ve starověku lidé navštěvovali tak zvaná představení Médeji, které se odehrávalo v amfiteátrech (amfitheatron). Každé divadlo bylo založeno a spravováno obcí, která se starala o to, aby se vše odehrávalo ku prospěchu občanů a zároveň ti měli za povinnost toto divadlo navštěvovat, neboť bylo součástí náboženských obřadů. Před představeními byla losována porota, která později vyhlásila vítěze v dané disciplíně, což bylo již ve starověku jasným zapojením diváků do dění, dnes známe jako hlasování SMS z mobilu nebo telefonování do vysílání. Z období starověku se dochovaly výrobní a obchodní znaky, které lze považovat za předchůdce výrobních a obchodních značek. Reklama byla i na vývěsních štítech, obchod s mlékem byl označen znakem kozy, pekárna měla kamenný mlýn poháněný mezky.

S nástupem středověku se zcela mění dosavadní směnný obchodní systém. Převládá výroba pro trh, pro anonymního kupce. Vzniká fenomén, který vydržel dodnes, jsou to trhy, z počátku především na křižovatkách obchodních cest, Praha byla centrem obchodu již v 10. století. Rovněž vznikal cechovní systém, každý cech měl své symboly a znaky, které lze pokládat za propagační prostředky a předchůdce současných ochranných známek. Ve středověku je církev v rozmachu, vzhledem k tomu, že kněží byli často jediní gramotní, kolikrát oni informovali věřící o chystaných trzích a obchodních akcích, ovšem nikoli zadarmo, nechali si zaplatit, dá se tedy hovořit o placené reklamě.

Vznik knihtisku (pol. 15. století) byl revolucí pro oblast kultury zcela bezpochyby, ale byl i revolucí pro reklamu a vývoj reklamních prostředků. Začaly se objevovat první letáky a vývěsky, což bylo mnohem spolehlivější šíření informací než komunikace prostřednictvím mluveného (křičeného) slova.

Johann Gutenberg tehdy mohl jen těžko předvídat, jakou revoluci v budoucím reklamním průmyslu svým vynálezem způsobí.

1.2 17. – 19. století

Média jako prostředek komunikace prošla neuvěřitelně rychlým vývojem díky lidem, kteří chtěli šířit informace co nejrychleji. Nejprve šlo o různé výhružky, vyhlášení války, vyznání lásky atp. Takto sloužila média až do období novověku, a právě v novověku se začíná rozvíjet reklama. Respektive reklamní činnost a to díky rozvoji periodicky vycházejících novin. Noviny znamenaly velký skok od prvotních tištěných letáků, právě v periodikách vzniká první inzerce, která se začala objevovat v Anglii v 17. století, o něco později v Americe - je možné dohledat, že prvním inzerát byl otištěn roku 1704 v Boston News Letter, hledal kupce na jakousi nemovitost v Ústřicové zátocce.² Inzerát je vlastně reklamní prostředek vložený do jiného prostředku šíření informace: do novin nebo časopisu. Velice rychle a dobře se ujal, neboť byl výhodný pro všechny strany. Čtenáři dostali informaci o možnostech něco si koupit v pěkné úpravě, vydavatel inkasoval poplatky za uveřejnění inzerce a obchodník měl o zájem čtenářů postaráno.

18. i 19. století přineslo řadu technických novinek, které se samozřejmě vázaly i s inovacemi v oblasti reklamy (litografie, fotografie, film). Z hlediska reklamních prostředků je celé předminulé století charakterizováno především bouřlivým rozvojem inzerce. (Dnes nás její nadužívání spíše obtěžuje.) Velké oblibě se začaly těšit klasické plakátovací plochy. Plakát je vůbec velice zajímavým fenoménem. Dnes si ve spojení s tímto pojmem představíme nejspíše zdi a sloupy „poničené“ několika vrstvami na sebe nalepených plakátů, které zvou především na různé koncerty. Jenže kdysi se výrobě plakátů věnovali ti nejlepší z nejlepších. Velký vliv na toto odvětví měl Alfons Mucha, český světoznámý malíř, který za svého pařížského pobytu (konec 19. století) proslul zejména plakáty pro herečku Sarah Bernhardtovou. Francie

² CÉZAR, 2007, s. 32.

měla i své významné malíře a tvůrce plakátů, byli jimi Edouard Manet a Henri de Toulouse-Lautrec (tedy francouzští impresionisté z počátku 20. století). Umělci plakáty malovali nejprve ručně, s rozvojem techniky litografie se plakáty tisknuly nejprve černobíle, později i barevně.

V 19. století se Spojené státy americké staly jednou z nejmocnějších zemí v oblasti průmyslové výroby, obchodu i reklamy. Velké množství deníků obsahovalo i velké množství inzerátů, které byly obsahem poplatné své době (válka, otrokářství, lodě, dostavníky). Ještě jedna velice důležitá událost se váže k USA, a to vznik prvních reklamních kanceláří a agentur. Prapočátky reklamních agentur lze jistě vysledovat i mnohem dříve, nicméně nástup průmyslové velkovýroby a velkoobchodu byl tím mezníkem pro vznik skutečných předchůdců dnešních gigantických společností zabývajících se celosvětovou reklamou. Dnes patří ty nejlepší tak zvané reklamky k největším a především nejbohatším firmám.³ Na konci devatenáctého století již používala řada výrobců zavedené obchodní značky, které měly usnadnit odbyt jejich výrobků. K průkopníkům v této oblasti patří firmy Bahlsen, Henkel a Schwarzkopf. První globální reklamní kampaň zahájil 22. 8. 1901 výrobce ústní vody Odol Karl August Lingner. Jeho reklama zasazená do romantické alpské krajiny vyšla jako inzerát v Berlínských ilustrovaných novinách a současně ve všech významných listech Evropy a USA. Celá akce stála na tehdejší dobu neslýchaně vysokou částku - milion říšských marek.

1.3 Od 20. století po současnost

Počátkem 20. století začala reklama sloužit i politickým účelům, bohužel ne zrovna bohulibým, její spojení s politikou se váže k nástupu nacismu v Německu a komunismu v Rusku. Nechvalně známý nacistický ministr propagandy Goebbels připravoval úderné slogany a rozhlasové šoty určené k ideologickému působení na německou veřejnost a na veřejných

³ KRÍŽEK, CRHA, 2002. s. 22, 23.

prostranstvích se objevily mnohametrové reklamy na Hitlerovo dílo Mein Kampf.

Na počátku první světové války vznikaly plakáty, které byly zaměřeny na nábor vojáků do armády. Vztyčený prst a upřímný pohled, tato gesta byla téměř identická ve všech zemích a tou první, která toto téma použila, byla Velká Británie. Nejzajímavějším a asi i neznámějším plakátem této doby je strýček Sam ze Spojených států, byl použit na náborovou kampaň a později vyzýval občany k nákupu válečných dluhopisů.⁴ Taktéž studená válka, která následovala po skončení druhé světové, využívala hojně reklamu (politická reklama). Dá se říci, že při každém konfliktu, ať už s použitím zbraní či bez nich, byla (a je) především politická reklama hojně využívána (zneužívána) proti soupeři.

V padesátých letech se značně rozvíjela reklama na zboží, již tehdy byl známý Oetkerův pudíng (firma Oetker je v dnešní době téměř výhradním výrobcem veškerých pudinků a přípravků na pečení). V 50. letech již dobře známá firma Coca-Cola tradičně na Vánoce přichází s reklamní kampaní, kde vystupuje veselý tloušťák v červeném oblečení s dlouhými bílými vousy, Santa Claus. Tato postava se dodnes objevuje na vánočním balení a ve vánoční kampani. (Vzpomeňte reklamní spot: kamion plný Coca-Coly, šťastný Santa Claus rozdává lahve šťastným lidem.)⁵ V moderní reklamě je nutno zmínit i značku Milka, tato čokoláda se vyrábí od roku 1901 a již tehdy byla na jejím obalu kráva fialová. Až v 70. letech pracovníci reklamní agentury dostali nápad obarvit na fialovo skutečnou krávu a od té doby si většina dětí myslí, že kráva je fialová (s trochou nadsázky, ale je to tak).

Za minulého režimu bylo problém používat nejen slova marketing, ale i reklama. Také reklama byla ideologicky chápána jako cosi nepatřičného, co se týká jen kapitalistického tržního hospodářství a co v socialistickém plánovaném ekonomickém ráji nemá co pohledávat. I za socialismu bylo

⁴ PINCAS, LOISEAU, 2009, s. 25.

⁵ Coca-Cola ČR. Dostupné na WWW: <<http://www.coca-cola.cz/historie>>.

ovšem třeba prodávat výrobky a služby. A tak se z reklamy stala „hospodářská propagace“, standardní reklamní průmysl u nás neexistoval, působily u nás propagační firmy, mezi které patřili: Incheba, Brněnské veletrhy a výstavy, Made in Publicity, Art centrum, Rapid a Merkur. Poslední dva jmenované podniky zajišťovaly natáčení propagačních filmů, televizních spotů, vymýšlely texty, grafické návrhy, psaly scénáře k výstavám i sami tiskli, v podstatě nabízely kompletní servis pro zákazníky. A protože vše v té době podléhalo důkladným kontrolám, realizace projektů byla velice zdoluhavá. Významným úkolem těchto dvou firem byla také prezentace Československa na světových výstavách Expo. České expozice v Montrealu (1967) a Osace (1970) byly považovány za jedny z nejlepších.⁶

Po roce 1989 se reklama přizpůsobila změnám, které nastaly po pádu komunistických režimů v Evropě. Velké značky získávají s otevřením hranic globální rozměr. Přišly na řadu inovace. Televize dostaly dálkové ovladače, lidé získávají přístup na internet a na trh přišly ve velkém množství mobilní telefony. Reklamní trh se tímto ještě více rozšířil.

Reklama měla a má své velké osobnosti, mezi ně nesporně patří Leo Burnett a Luciano Benetton. První zmiňovaný byl duchovním otcem vizuální reklamy, v jeho reklamách má obraz ústřední postavení, neboť rozhodující podle něj byly obrazy, nikoli slova. Velice mu nahrávalo rozšíření televize, která na vizuální stránce hodně staví. Asi nejvíce se proslavil reklamní kampaní pro výrobce cigaret značky Marlboro (dnes by již v ČR asi neuspěl). Pravdou je, že kolem poloviny 20. století byl vztah k tabákovým výrobkům zcela jiný než dnes a o jejich škodlivosti se moc nevědělo a příliš nemluvalo. Takže jeho nápad udělat z cigaret, původně zaměřených spíše na ženy, cigarety pro opravdové muže, byl naprostou senzací a reklamu s kovbojem v sedle a sloganem „Chut' svobody a dobrodružství“ si pamatuje jistě mnoho z nás.

Luciano Benetton, jeho jméno může být synonymem slova „šokovat“. Tento italský textilní výrobce a jeho fotograf Oliviero Toscani vstoupili ve

⁶ Dostupné na WWW: <https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc>.

veřejné povědomí sérií reklam, které se vyznačovaly drsnou syrovostí, upřímností a přímočarostí. Příklady budiž fotografie pacientů umírajících na AIDS, ptáků, kteří mají křídla spleená ropou, nebo rasově otevřené fotografie dívčích tváří vedle sebe, kontrastně každá jiné pleti či lechtivě skandálním snímkem jeptišky, která sdílí něžný polibek s knězem.⁷

„Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí. Zahálčivá, požívačná atmosféra je vždy jen touhou žít v idealizovaném světě bohatých. Široká veřejnost musí být zváběna způsobem existence, v němž je nutno co nejčastěji obnovovat šatník, měnit nábytek, televizní přijímač, auto, kuchyňské roboty, dětské hračky, všechny běžné předměty. I když to není třeba.“⁸

⁷ Dostupné na WWW: <<http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>>.

⁸ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

2. TYPY REKLAMY

„Reklama je placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy.“⁹

Každý typ reklamy vyžaduje jiný přístup při tvorbě a realizaci, aby splnil své poslání, tedy úspěšně zapůsobit na cílovou skupinu. A protože cílové skupiny nejsou všechny stejné, musí být i reklama flexibilní a těmto se přizpůsobovat. Každý typ má odlišnou podobu, povahu a způsoby, kterými na nás působí. Třídění reklamy do různých kategorií lze najít mnoho, a protože tento text není pouze o reklamě, ale spíše o jejím spojení, využití a působení v prostředí sportu, nemá smysl zamotat se do složité sítě pavučiny reklamních pojmů, pro základní schéma postačí jednoduché a přehledné dělení tak, aby bylo jasné, k jakému účelu konkrétní spot poslouží. V jednoduchosti je krása a sám příjemce (konzument) reklamy jistě ocení její srozumitelnost, toho by se měli ve vlastním zájmu držet i tvůrci reklamních spotů, ne méně reklamní teoretici.

V práci je použito přehledné dělení dle knihy *Život s reklamou*, je jasné a srozumitelné: Ke klasifikaci jsou použity tři základní body: a) fáze, ve které se reklama nachází, b) předmět reklamy, c) cíl(e) reklamy.

Ad a) z hlediska etapy, ve které se reklama nachází, lze dělit následovně:

Reklama zaváděcí, připomínková (udržovací) a utlumovací. A protože každý produkt prochází určitým životním cyklem, opisují i fáze reklamy takový svůj životní cyklus. Jestliže uvádíme na trh nový produkt, lidé se s ním musí nejprve seznámit, respektive musí být s výrobkem seznámeni. Proto inzerenti příjemce v této fázi nešetří a bombardují je informacemi, jak mohou, je to fáze velice intenzivní a většinou i finančně náročná a zároveň také ztrátová (před tím, než se výrobek případně na trhu ujme a začne vydělávat).

⁹ KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. s. 40. ISBN 80-247-0213-4.

Forma obsahu reklamy se zároveň liší podle toho, zda uvádíme na trh novou značku jako takovou nebo „pouze“ nový výrobek již známé, zavedené značky.

Pokud je první fáze úspěšná, měla by následovat růstová fáze. Kdy se začnou zvedat tržby, finanční ztráty ze zaváděcího období se pomalu zacelí a výrobek (značka) začne vydělávat peníze. Zde již není nutné konzumentům vysvětlovat, co si mají koupit, stačí pouze připomínat, aby si svůj produkt koupit nezapomněli. Ale protože nic netrvá věčně, ani období růstu, přichází stagnace a je čím dál těžší získat nové zákazníky, produkt je lehce inovován, někdy i zlevňován a zvýhodňován. Přibývá konkurence a pouze ten, kdo nejrychleji, pružně a zajímavě zareaguje, může docílit zisku. Fáze útlumu přichází v zápětí, může být náhlá, například z důvodů výrazného propadu výrobku (značky) nebo pozvolná, ale přijde tak jako tak.

Ad b) hledisko předmětu reklamy

Je zřetelný rozdíl mezi reklamou na celou značku a reklamou na jednotlivý produkt dané značky – takže se jedná o reklamu značkovou a produktovou. Příkladem budiž známý nápoj Coca-Cola. To je samozřejmě velice známá značka sama o sobě (i ta ale musela v počátcích bojovat a prosadit se). Můžeme vídat reklamu na pití jako takové, tj. reklama připomínací, že tu značka stále existuje. Vyrobí-li Coca-Cola nový produkt, například colu bez cukru, rozjede se kampaň na konkrétní produkt nesladké limonády. Produktová reklama lépe působí na emoce příjemce. Hledisko předmětu reklamy má velký vliv na výběr reklamních prostředků a médií, které budou v kampani použity. Televizní spoty (kterým je v podstatě věnována tato práce) umí velice dobře působit na efekt a výborně se hodí k zavádění i připomínání značky a k budování její image, což je pochopitelné, neboť televizní reklama spojuje a velice účinně využívá audiovizuální stránku svého působení.

Ad c) hledisko cíle reklamy

Uvedení jakékoli reklamy je vždy spojováno s nějakými cíly, ať už jsou to ambice komerční nebo nekomerční. Ano, i takové reklamy existují, ty,

jejichž hlavním posláním není „přinutit“ zákazníky (příjemce) k nákupu zboží, jsou i takové, které chtějí změnit naše přesvědčení, náš názor, chtějí nás odklonit k jiné politické straně, přesvědčit nás, abychom třídili odpad, šetřili energií apod. Není nutné dělat za každou cenu nějaké škatulky, v tomto případě postačí jednoduché dělení na reklamy komerční a nekomerční.

Ve spojení se sportem by příkladem nekomerční reklamy mohlo být angažování se známých sportovců v kampaních zaměřených na pomoc dětem v Africe, chudým lidem nebo nemocným. Každý z nás jistě někdy zaznamenal kampaně Unicef, které jsou zaměřené především na pomoc právě africkým dětem, řada sportovců (a nejen jich) s touto „značkou“ své jméno spojuje, neboť Unicef je celosvětově uznávaná organizace, jejíž fungování má smysl a především konkrétní výsledky.

„V reklamě stejně jako v propagandě a v human relations je absence „projektu“ v podstatě tím nejdůležitějším prvkem stabilizování paternalistické pedagogie, která si vyžaduje skryté přesvědčování subjektu o tom, že není zodpovědný za svou minulost, že není pánem své budoucnosti a v neposlední řadě že není ani podroben zákonům projektování na základě tří extází temporality, protože by to po něm vyžadovalo námahu a bolest, zatímco společnost je s to nabídnout nesamostatnému člověku výsledky projektů už připravených tak, aby odpovídaly jeho přáním, kterážto v něm ovšem byla vyvolána tak, aby v tom, co mu bude jako projekt nabídnuto, rozpoznal právě to, co by si on sám rovněž neprojektoval.“¹⁰

2.1 Reklamní média

Takto jsou označována média, která slouží jako nosiče reklamního sdělení, konkrétně se jedná o: elektronická média, tisk, venkovní a vnitřní reklamu (outdoor, indoor), speciální média (internet, kino).

¹⁰ ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995. s. 63. ISBN 80-205-0472-9.

V těchto médiích se reklama kupuje ve dvou základních veličinách, těmi jsou prostor a čas. Nákupčím prostorem je člověk, který kupuje především pro redakční tiskoviny (deníky, magazíny), v nich se všechno přepočítává na plochu inzertních formátů. Pro představu, základní jednotkou, od které se vše odvíjí, je tzv. full page, česky celostrana. Ta se samozřejmě dále půlí, čtvrtí, osminkuje šestnáctkuje. Kromě celostrany existuje i dvoustrana, tedy double full page, tu nalezneme především v časopisech. Šikovním vymožeností je tzv. junior page, která ovšem nemá užití ve většině tištěných médií, jedná se o necelou full page, která je vsazena do redakčního textu, čtenář tak má inzerci stále na očích, pokud ho zaujal text, který tuto inzerci obtéká. Tudíž není úniku a lidské oko chtě nechtě, i když nevědomky toto sdělení vnímá.

Nákupčí času pracují s jinými veličinami, zajímají se především o sekundy. Základním časovým úsekem rozhlasového i televizního spotu je 30 sekund. Tato stopáž se samozřejmě nemusí vždy striktně dodržovat a jsou možné různé variace. Je-li v reklamním bloku reklama na o klasické délce 30 sekund, je možné na konci reklamního bloku využít zkratky a připomenout to nejdůležitější sdělení v pouhých 10 sekundách. Nebo chystá-li se příchod nové reklamy a inzerent si chce příjemce připravit, trochu pošťouchnout jejich zvědavost, uvádí několik dní reklamu v okleštěné verzi, kdy ani nemusí být znát, na co to reklama vlastně je. Po několika odvysílání pustí reklamu v plném znění a hned je o něco vyšší pravděpodobnost, že zůstane v paměti příjemců o něco déle.

Nicméně média musí dbát i na svou vlastní propagaci, musí prodat svou programovou nabídku, tak činí pomocí tzv. autopromotion. Tato „sebeinzerce“ by měla být dobře rozpoznatelná, má výrazný grafický systém, rozpracovaný v animaci, která doprovází právě programovou nabídku. (V rozhlase je vše samozřejmě směřováno do audio podoby.) Aby bylo autopromotion dobře identifikovatelné pro příjemce, jsou zde používány známé, poznatelné hlasy kmenových moderátorů, známé obličeje, specifický jazyk stanice nebo vžitý jingly (předěly). Tato sebe prezentace je pro média důležitá, především pro ta

komerční, neboť tak se mohou bránit nutnému přívalu reklam, divák si musí stále uvědomovat, jakou že stanici to vlastně sleduje.¹¹

2.2 Mediální trh: reklamní a spotřebitelský

Rozmanitost reklamních médií lze pochopit podle několika různých druhů trhů. Ty mohou být obecně rozlišeny podle místa, lidí, typu tržby a povahy výrobku nebo služby. Jednotlivé mediální trhy bývají ohraničeny geografickými rozdíly a rozdílnými médii.¹² Významné hranice ekonomického rozdělení podnikání v mediální sféře vede mezi trhem spotřebitelským (zákazníkům se prodávají mediální produkty a služby) a reklamním trhem (inzerentům se prodává „přístup“ k příjemcům). Tímto se zároveň definují dva druhy příjmů: přímý prodej spotřebitelům a inzerce. Některá média jsou pro inzerci spíše nevhodná, jiná mohou dobře fungovat na obou typech příjmů (především televize, rozhlas a tisk). Dalším typem jsou média, která jsou výhradně inzertní, nemají žádný příjem od spotřebitelů (zdarma rozdáváné noviny, různé propagační materiály).

Dnešní doba rozmachu komerčních médií na trhu přinesla otázku, jaký je vztah mezi závislostí příjmu z inzerce a nezávislostí vysílaného obsahu. Má se za to, že čím větší je závislost na příjmech z inzerce, tím méně je obsah média nezávislý na zájmech inzerentů. Z toho vyplývá menší důvěryhodnost daného média jakožto objektivního zdroje informací. V České republice se často připisuje komerčním televizním stanicím příslušnost k vlivným osobám či politickým stranám. Existují i extrémní případy naprosté závislosti na financování pouze z inzerce, zde pak lze těžko rozlišit, zda se jedná o solidní informace, propagandu či PR. Tato problematika se týká tedy především soukromých, komerčních médií, která na reklamním trhu bojují o každou korunu, veřejnoprávní média by měla být jakýchkoli vlivů zvenčí ušetřena díky koncesionářským poplatkům, ze kterých získávají většinu příjmů.

¹¹ CÉZAR, 2007, s. 44, 45.

¹² McQUAIL, 1999, s. 186.

Podle čeho lze tedy hodnotit působení médií na trhu? Existují různá kritéria. Média založená na inzerci jsou posuzována podle počtu a typu spotřebitelů – sociální vrstvy, vzdělání, geografická poloha, věk, pohlaví atd. Počet spotřebitelů se nejlépe vyvodí z nákladu či sledovanosti. Média placená přímo spotřebiteli jsou hodnocena příjmem získaným z prodeje a předplatného, tato data mají svou váhu nejen na trhu spotřebitelském, ale i na tom reklamním. Podobně tomu tak je u médií, která fungují na obou zmíněných trzích, výkonnost na jednom může ovlivnit výkonnost na druhém. Jestliže se noviny daří dobře prodávat a jsou úspěšné, mohou si dovolit nasadit vyšší sazby za inzertní plochu.

Typ inzerovaného zboží jsou určeny sociálním složením publika, proto se média, která jsou na inzerci založena, podřizují jasnému logickému faktu, že je třeba se co nejvíce přiblížit tomu, co lidé chtějí (spotřební vzorce), z toho pak vyplývá menší rozmanitost. Pro inzerenty je v podstatě jednodušší působit na homogenní publikum než na menší skupinky jednotlivců. Jiná je situace, kdy se platí za obsah, neboť dokud lidé médium „spotřebovávají“, není důležité, kdo si danou službu zaplatí. Nicméně je nutné nepodceňovat geografické rozmístění publika, které chce inzerent zasáhnout. Regionální deník se jistě více zaměří na konzumenty svého regionu, než na ty z druhého konce republiky. Proto není výjimkou, že se takovým lokálním médiím může dařit i lépe než těm, která mají širší záběr na rozptýlené publikum, minimálně je nutné počítat s mnohem vyššími náklady za distribuci v případě tiskovin.

3. HISTORIE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Vzniku televizního vysílání předcházela řada významných vynálezů, bez nichž by televize nevznikla. Mezi ně lze určitě řadit vynález elektřiny a telegrafu. Prapočátky přenosu obrazu jsou datovány do 19. století, kdy profesor Berzelius ze Stockholmu objevil selenium, které sehrálo velkou roli při prvních pokusech rozsvícení selenových buněk. Dnes si lze takové pokusy stěží představit, ale je nezpochybnitelné, že pro posun a inspiraci jeho následníků, bylo takové bádání stěžejní. Alexander Bain je otcem prvního přenosu obrazu na dálku, nejprve stanovil tři teoretické body, podmínky, za kterých by daný pokus měl fungovat. Obraz bylo třeba rozdělit na body různých světelných hodnot, tyto hodnoty bude třeba měnit na elektrické impulsy a na místě je opět měnit ve světelné a všechno by se mělo dít synchronně, ve vysílači i přijímači.

Průkopníkem mechanické televize byl Pavel Nipkow, který byl vynálezcem již od svých studentských let. Jeho sestrojení elektronického teleskopu, jak jej sám nazval, bylo vlastně prvním fungujícím vynálezem televize. Přenášela obrázek o velikosti poštovní známky. Mechanická televize rozkládala obraz na řádky a body pomocí kotouče (tzv. Nipkowova kotouče), její rozvoj ovšem časem narazil na fyzikální hranice. Logická tendence byla ke zlepšování kvality přenosu, obraz velikosti poštovní známky začal být nedostačující a mechanika přestávala zvládat nároky, které byly s rozvojem spojeny.

A tak se musel vývoj televize posunout jiným směrem, další cestou byl vznik elektronické televize. V tomto směru je zásadní osoba Ferdinanda Brauna, který vynalezl tzv. Braunovu katodovou trubici, která byla typem urychlovače elektronů, uzavřeným do vakuové baňky s fosforeskujícím stínítkem. Sloužila především jako zobrazovací zařízení, které bylo dlouhou dobu používáno ve většině televizí (později i počítačových monitorů či osciloskopů). Základem elektronické televize se stal vynález ikonoskopu

(spínací elektronky), který vycházel právě z vynálezu katodové trubice, jejíž stínítko se později vyvinulo v současnou televizní obrazovku.¹³

Další významnou osobností přelomu 19. a 20. století rozvoje televize byl Vladimír Kosmas Zworykin, nechal si patentovat dvojí použití Braunovy katodové trubice. Ve své kameře na plně elektronickém principu použil jako snímací elektronku ikonoskop a to znatelně zlepšilo kvalitu získávaného obrazu. Nicméně za dob Zworykina stále probíhal vývoj i mechanické televize, vývoj obou se prolínal. Elektromechanická televize byla dále zdokonalována, počet řádků obrazu se zvyšoval. Kvalita obrazu se zvyšovala, ale nové přijímače musely být větší a přesněji zhotovené. Zdokonalení obrazu rozkladem na sto osmdesát řádků, které bylo pokusně zavedeno, znamenalo v přijímači použití Nipkowova kotouče o průměru jeden metr při úhlopříčce obrazu dvacet centimetrů. Zworykin vybudoval první televizní studio v Moskvě.

Dalším průkopníkem televizního přenosu byl britský vědec John Logie Baird, zabýval se intenzivně televizní technikou na principu rozkladu obrazu, který byl patentován již v roce 1884 Nipkowem. Zabýval se tedy mechanickou televizí, jejíž nevýhodou byl malý a na výšku postavený obraz. V lednu 1926 předvedl londýnské královské společnosti svůj systém nazvaný „televisor“. Obraz byl snímán fotobuňkou a elektromechanicky rozkládán pomocí Nipkowova kotouče. Přenos obrazů tímto systémem mu tehdy přinesl velké uznání a popularitu. O měsíc později se mu dokonce podařil pokus, při kterém na veřejnosti předvedl bezdrátový přenos obrazu, což přimělo britskou rozhlasovou společnost BBC, aby mu umožnila experimentovat i pomocí její techniky. Díky tomu se 4. 5. 1927 podařilo přenést poprvé třicetřádkový televizní obraz po telefonních linkách z Londýna do Glasgowu. Za Bairdova vedení se uskutečnil první úspěšný pokus s bezdrátovým přenosem televizního signálu mezi Londýnem a New Yorkem, v roce 1928.

¹³ VERNER, 2007, s. 95, 96.

Vývoj televize dále pokračoval. Ve Spojených státech amerických byly v roce 1929 provedeny úspěšné pokusy s přenosem barevných obrázků pomocí televize na elektromechanickém principu. Jedním z vědců, pracujících ve Spojených státech, byl Philo Taylor Fransworth. Brzy spatřila světlo světa jeho elektronická snímací televizní kamera. Jako předpoklad dalšího rozvoje se mu podařilo vyvinout v roce 1928 elektronickou snímací elektronku zvanou disektor, což byl základní prvek jeho nové kamery, která již uměla plošný obraz elektronicky rozčlenit na jednotlivé body. Jeho kamery se pak vyráběly delší dobu průmyslově a ještě v roce 1936 německá televizní společnost vyráběla kameru na tomto principu s názvem Olympijská kamera, neboť první olympiádou, ze které byly uskutečněny přenosy pomocí televize, byla právě olympiáda v Berlíně v roce 1936.¹⁴

3.1 Historie televizního vysílání u nás

V Československu televize začala dělat první krůčky již před 2. světovou válkou. V předválečných pokusech jasně vyčnívá osobnost Jaroslava Šafránka, který byl profesorem Karlovy Univerzity a Českého vysokého učení technického. On se svými studenty sestrojil již v roce 1935 první československé televizní zařízení, které bylo na mechanickém principu dle Nipkowova kotouče. Před druhou světovou válkou nebylo klima v Československu podobným pokusům příliš vstřícné, a tak než se mohlo dospět ke konkrétním výsledkům, veškerou aktivitu přerušily válečné události. Po válce byl výzkum obnoven.

V Dolní Smržovce u Tanvaldu zřídilo nacistické Německo výzkumné a vývojové středisko “Televid” pro další rozvoj televize. Po osvobození tady zůstaly nepoškozené laboratoře a bohaté přístrojové vybavení. Po skončení války v roce 1945, se konečně i naši vědci zapojili do vývoje televizních zařízení, ovšem ještě téhož roku byl podnik zlikvidován, tím však nezankl

¹⁴Dostupné na WWW:<http://www.paveldrabek.net/elektro/TV_prenos.php>.

zájem českých vědců o zahájení samostatné činnosti v oboru televize. Nový program přijalo Ministerstvo národní obrany a umožnilo zahájení prací ve Vojenském technickém ústavu v Praze. Na zasedání Státní výzkumné rady byla přednesena přání, aby první československé televizní zařízení bylo předvedeno na Mezinárodní výstavě rozhlasu MEVRO v Praze v květnu 1948, eventuálně aby v červenci 1948 byly na XI. Vsesokolském sletu uskutečněny první televizní přenosy pro veřejnost. Před samotnou výstavou byli novináři seznámeni s principy televizního přenosu a rovněž jim byly předvedeny jednotlivé části televizního zařízení.

Mezinárodní výstava rozhlasu MEVRO začala 15. května 1948 v Praze na novém výstavišti Pražských vzorkových veletrhů. Tato výstava byla přelomovým okamžikem v československém televizním vysílání. V televizním pavilonu bylo pokusné studio vybavené dvěma kamerami, dvojí režijní aparaturou, dvojitým synchronizátorem, třemi televizními přijímači a zvukovou aparaturou. Jedna kamera byla umístěna před televizním pavilonem. Televizní pořady se ve studiu snímaly před návštěvníky výstavy. Přenosy byly sledovány na třech přijímačích v částečně zatemněném prostoru.

V druhé polovině června 1948, při XI. Vsesokolském sletu, bylo televizní zařízení přestěhováno do prostoru hlavní tribuny stadionu. Vysílač s anténními systémy byl umístěn u Petřínské rozhledny a obě stanoviště propojena kabelovým spojem. Pro sledování sletu byly nasazeny tři televizní kamery: na tribuně, v hledišti a na cvičišti. V Praze bylo instalováno 25 přijímačů, jeden byl umístěn v Krkonoších ve vzdálenosti 105 km od vysílače v Praze. Vysílání začalo v neděli 4. července. Kontrolní obraz na přijímači v Krkonoších byl překvapivě dobré kvality. Před přijímači v Praze se v době konání sletu vystřídal denně 20 až 30 tisíc lidí.

1. května 1953 bylo zahájeno zkušební vysílání z televizního studia ve Vladislavově ulici v Praze, studio bylo vybaveno dvěma prototypovými kamerami a jedním filmovým snímačem o poloměru 35mm. Pro první televizní vysílač byla v roce 1953 adaptována pražská rozhledna na Petříně.

Československá televize začala pak pravidelně vysílat od 25. 2. 1954. O necelý rok později následoval první přímý přenos hokejového utkání ČSR-IF Leksand ze zimního stadionu v Praze. Zpočátku televize vysílala pouze tři dny v týdnu (v létě jen 2 dny), v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 televize své pořady vysílala po celý týden.

Ostravské televizní studio zahájilo vysílání 31. 12. 1955, bratislavské 3. 11. 1956, brněnské pak 6. 7. 1961. 60. léta přinesla řadu novinek, byla zahájena stavba nových televizních středisek v Praze a Bratislavě, a vláda dala zelenou druhému programu, Tyto události byly příslibem dalšího vývoje v letech 70., v říjnu 1970 byly dokončeny první etapy výstavby a předány první provozy v nových televizních střediscích na Kavčích horách v Praze a v Mlynské dolině v Bratislavě. Další etapy výstavby pokračovaly až do konce 70. let a toto rozšiřování výrobních a technických kapacit umožnilo zvětšovat rozsah vysílání. Rovněž v letech sedmdesátých pracovaly vysílače druhého televizního programu a 9. 5. 1973 začalo pravidelné vysílání dvojky. První program se k barevnému vysílání připojil v roce 1975.¹⁵

Další roky technického a programového vývoje byly ovlivněny komunistickým režimem v Československu. Nová éra přichází až s pádem železné opony po roce 1989. Kromě příchodu komercializace do našeho mediálního prostředí je velice významným pojmem na poli techniky digitalizace.

3.2 Princip analogového televizního přenosu

Televizní vysílání (bezdrátový přenos obrazu na dálku) se uskutečňuje pomocí elektromagnetického vlnění (stejně tak tomu je i u rozhlasového vysílání). Signál je šířen z televizních kamer, zpracovává se přímo v přenosovém voze nebo v televizním studiu, ze studií se signál dostává na řídicí stanici a odtud na televizní vysílač, dále pak k přijímacím anténám, ty jej

¹⁵ VERNER, 2009, s. 88.

převádějí na elektrický signál, který se finálně zpracuje přímo v televizním přístroji diváků. Zde se uplatňují principy elektronické televize.

Pro televizní přenos se využívá vlastností lidského oka, to vnímá dílčí podněty jako celek, musí ovšem probíhat rychle za sebou. Proto se ve snímacím zařízení televize obraz rychle rozloží na velký počet bodů s různým stupněm jasu. Podle barvy (bílá, šedá, černá) pak vznikne na výstupu snímacího zařízení elektrické napětí různé velikosti. Velké množství obrazových bodů se snímá rychle za sebou v řádkovacím sledu na jednom snímku.

Signál ze snímacího zařízení se upravuje, zesiluje a to analogově nebo číslicově, následně se doplňuje pomocnými signály, které vytvářejí synchronní rozklad obrazu na snímací elektronce a také na televizní obrazovce. Všichni znají zkratky AM a FM, jen málokdo ovšem ví, co se pod těmito písmeny skrývá. AM je takzvaná amplitudová modulace, FM kmitočtová modulace. Tyto dva termíny se užívají v souvislosti s pozemskými vysílači. Díky nim se pomocí elektromagnetického vlnění televizní signál dostane do společné přijímací antény nebo do individuální antény konkrétního televizního přístroje. Televizní přijímač příchozí signál zesílí a oddělí původní obrazový a zvukový signál, ten se přivádí na jednu elektrodu televizní obrazovky. Na stínítku obrazovky jsou body s různým jasnem, následným rozkladem jednotlivých bodů se skládá původně vysílaný obraz do celku, takový rozklad jednotlivých obrazů se stále opakuje, tím se nám obraz jakoby promítá na televizor, podobně jako v kině s tím rozdílem, že v televizi se nepromítají celé snímky najednou.¹⁶ A v tuto chvíli začne fungovat lidské oko, divák má vlivem setrvačnosti zraku dojem pohybujícího se obrazu. Není pochyb o tom, že analogové televizní vysílání má v dnešní době svou slávu již za sebou, už prostě není v jeho možnostech držet krok s novými médii, pojmout obrovské množství informací, uspokojit náročné diváky. Vývoj se nutně musel posunout dál a našťastí bylo kam, přichází nová éra digitalizace.

¹⁶ VÍT, 1987, s. 13-15.

3.3 Digitalizace v České republice

Digitální systém přenosu znamená rozložení obrazu nebo zvuku do velkého počtu částí, kterým je následně přiřazena určitá číselná hodnota, signál, který se přenáší, se tak mění na řadu čísel, která jsou dále transportována. Takový signál se přenáší spolehlivěji a úsporněji (z tohoto důvodu jsou data komprimována, „stlačena“). Digitální signál je následně vyslán k přijímači, v dekodéru se jednotlivá čísla převádějí zpět na obraz a zvuk. Dekodéry jsou tak zvané set top boxy nebo jsou přímo součástí televizorů.

V roce 1999 se začalo uvažovat o digitalizaci pozemního vysílání, v tomto roce bylo zahájeno licenční řízení na vydání povolení pro experimentální zemské digitální vysílání (zkratka DVB-T). Licenci uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, ta udělila frekvenci dvěma zájemcům, byli jimi České radiokomunikace a společnost Czech Digital Group. Již v roce následujícím byla vypracována mezíresortní skupinou tzv. Koncepce přechodu na digitální vysílání v ČR, kterou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání schválila a poté předložila do Parlamentu ČR. Koncepce obsahovala pět etap: zkušební vysílání, pilotní projekty, zahájení pravidelného vysílání DVB-T, postupný přechod od analogového k digitálnímu vysílání a ukončení analogového vysílání. Které se uskutečnilo letos v roce 2012.

V roce 2004 vznikly tři multiplexy DVB-T (jakési datové schránky s několika programy obrazového, zvukového i textového vysílání, celý se vysílá na jediném kanálu, který byl dříve pouze pro jediný analogový program), byly označeny písmeny A, B, C. Multiplex A náležel Českým Radiokomunikacím, multiplex B společnosti Czech Digital Group a multiplex C nově „příchozímu“ Českému Telecomu.

Jakýmsi „pokusným králíkem“ se stalo Domažlicko, které se v roce 2006 stalo první oblastí České republiky, kde experimentálně začal přechod z analogové na pozemské digitální vysílání. Tento pokus byl vyhodnocen úspěšným, a tak vláda ČR v roce 2008 přijala zásadní dokument, Technický plán přechodu na zemské digitální vysílání v ČR. Je to závazný harmonogram postupu prací v procesu realizace přechodu z analogového na digitální vysílání.

Kromě technických detailů bylo třeba nekompromisně zveřejnit nejzazší termín úplného vypnutí analogového vysílání, ten byl stanoven na 30.6.2012.

Každá mince má dvě strany, i digitalizace má svá pro i proti. K nesporným pozitivům patří následující: kvalita obrazu a zvuku se nedá srovnávat s kvalitou těchto aspektů při analogovém vysílání, navíc je kvalita těchto hodnot stálá, díky takové kvalitě si divák může pořídit skvělý záznam na DVD disky, dále pak příjemce dostane mnohem širší nabídku programů (televizních i rozhlasových), sportovní fanoušky potěší obohacení přímých přenosů o vkládané dynamické prvky (ukazování vzdálenosti fotbalového míče od branky), digitální vysílání rovněž nabízí možnost sledovat televizní program mimo rámec teletextu a to i několik dní dopředu, programovat nahrávání vybraných pořadů, teletext zůstává zachován, ovšem jeho kvalita rovněž stoupla, v neposlední řadě je zde možnost interaktivity - připojení internetu, her atp. Digitalizace má svá plus nejen pro diváky, ale taktéž pro mediální, vysílací společnosti, díky šíři digitálního kanálu mohou k divákům vysílat více programů najednou, lepší přístupnost vysílaného i pro lidi s dříve slabším příjmem signálu = teoreticky vyšší sledovanost, možnost nástupu nových televizních a rozhlasových společností, vznik nové konkurence znamená samá plus pro diváky – nižší ceny, pestřejší a širší programová nabídka, kvalitnější služby.

Negativ je podstatně méně a lze mezi ně řadit především náročnou finanční stránku věci, vysoké pořizovací náklady na zavádění nových technologií a sítí, náročnost období, kdy souběžně běží analogové i digitální vysílání, to platí především pro vysílací společnosti. Pro diváky byla největším úskalím obava, zda zvládnou nový systém ve svých domácnostech zprovoznit.

17

¹⁷ DUSPIVA, 2004, s. 9-13.

4. TELEVIZNÍ REKLAMA

Televize je považována za nejrozšířenější masové médium, které je pasivně sledované. Výzkumem bylo zjištěno, že 20% recipientů si zapamatuje informace, které jsou pouze slyšet, 30% informace, které jsou vidět, 60% si zapamatuje ty informace, které jsou vidět i slyšet.¹⁸ Televizní reklamu lze rozdělit z hlediska přenosových možností takto: mezinárodní síť, národní televizi, lokální televizi, kabelovou televizi, internetovou televizi.¹⁹ Rozhodovacím momentem pro použití televize jako reklamního média je typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času.

Důležitým pojmem je sledovanost, nejužívanějším mediálním ukazatelem je GRP (Gross rating point) neboli hrubý zásah. Ten uvádí, kolikrát byl reklamní spot zaznamenán, respektive počet kontaktů na jedno procento z cílové skupiny. Ukazatel slouží ke kontrole účinnosti komunikačních kampaní a k optimalizaci. Televizní reklama se nakupuje v cenách za 1 GRP.

Zásah (reach) ukazuje, kolik lidí bylo „zasaženo“ médii. Lze sledovat denní zásah, tj. počet lidí, kteří byli zasaženi médii za jeden den, týdenní zásah atp. Ukazatel ovšem nemůže být větší než 100%, protože každá osoba je započítávána pouze jednou a aby mohl být člověk započítán, musí sdělení sledovat určitou dobu bez přerušení. Tato doba se nejčastěji pohybuje od jedné do pěti minut. Čistý zásah (Net reach) ukazuje, kolik lidí bylo vystaveno reklamnímu sdělení alespoň jednou.

Dalším z ukazatelů, kterým lze hodnotit sledovanost reklamy je frekvence, ta udává počet, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení. Průměrná frekvence (OTS, OTH – opportunity to see/hear) se vypočítá jako podíl ukazatelů kumulované sledovanosti (GRP) a čistého zásahu (Net reach).

¹⁸ KŘÍŽEK, CRHA, 1998, s. 75.

¹⁹ PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 71.

Samozřejmě každá mince má dvě strany, tak i televizní reklama má svá pro a proti. Za výhody lze považovat následující: působení na více smyslů: televize přenáší zvuk, obraz, barvu, což je unikátní kombinace (i když internet to taky umí), díky těmto možnostem lze ukázat předmět reklamy jaký ve „skutečnosti“ je. Rovina one-to-one: lidé mají při reklamním sdělení pocit, že komunikace je více osobní, nepůsobí anonymním dojmem. Masový dosah, selektivita: televize efektivně pokryje masovou veřejnost, ale zároveň může oslovit i menší cílové skupiny. Flexibilita v časovém plánování: vždy je možnost pro zařazení vhodné reklamy.

Nevýhody televizní reklamy: vysoké náklady: natočení televizního spotu a samotné odvysílání. Možnost přepínání programů: přepínání reklamy zeslabuje účinek samotného spotu. Omezená selektivita: obtížnost zasáhnutí určitých segmentů, reklamní čas je omezen a nelze ho rozšířit. Přeplněnost: reklamy se zkracují, aby jich bylo více v komerčním bloku, tudíž dochází k oslabení a účinku reklamního sdělení. Omezené informace: čas pro reklamní spot je omezen, spot má maximálně 30 vteřin, televizní reklama je většinou doplňována jinými médii²⁰

Televizní reklama zřejmě stále patří mezi nejvýraznější. Vzhledem k existenci regionálních stanic se zadávání reklamy stalo dostupným i pro méně bohaté zadavatele. I přesto je tento druh reklamy stále nejnákladnější. Dá se očekávat, že výrazné změny přinese současné propojování televize jako média s internetem, interaktivní možnosti nahrávání programů a podobně.

4.1 Televizní spot

A nyní detailněji k televiznímu spotu, který je vzhledem k tématu diplomové práce důležitý. Filmové imaginace televizních reklamních spotů mají zcela zásadní vliv na značku, na její vnímání a pozici na trhu. Už samotné televizní nasazení vzbuzuje v divákovi respekt. Značka se ocitá v dobré

²⁰ VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2003, s. 36, 37.

společnosti a divák jí – díky váze televizního média jako takového – automaticky přiřazuje do svých top značek, aniž by si to uvědomoval. V tomto je televize těžko zastupitelné médium. Televizní spot je zároveň schopen předat všemožné atributy reklamního sdělení. Taková univerzální nosnost sdělení je u ostatních reklamních médií nemožná. Lidské smysly upřednostňují kombinaci zraku a sluchu, je to pro člověka jakožto biologickou bytost nejuděrnější druh sdělení. Televize má zkrátka jedinečnou přesvědčovací schopnost, zapamatovatelnost, dokáže předvést to, co mají lidé tak rádi, vzrušení, napětí, krásu, úspěch, peníze. Televizní spoty jsou vlastně taková malá umělecká díla, vytvářejí velkolepý svět zážitků.

Používají se umělecké metody, jsou inspirovány náměty, situacemi, styly a postavami z oblasti filmů. Některé televizní spoty se ke svým filmovým vzorům hlásí přímo a tím apelují na příjemce. Filmem inspirovaný televizní spot nemusí náročně vyprávět atmosféru děje, složitě vyprávět od začátku, uvádět do děje, pomocí známé filmové zkratky snadno naladí kýženou atmosféru. Příjemce, který zná filmové zpracování, pak snadno vycítí atmosféru televizního spotu. Takto se ušetří drahé sekundy vysílacího času, účinek je téměř zaručen. Vzniku televizního spotu předchází výroba tzv. storyboardů.

Při umístování reklamy je vždy nutné dobře rozhodnout, do jakého média to bude. Ke správnému rozhodnutí bychom měli všechna reklamní média dobře znát, vědět o jejich slabinách a přednostech. Je dobré znát základní parametry, plusy a mínusy jednotlivých médií ve vztahu k reklamě. Neboť každé médium má svou nosnost, tudíž naložíme-li některému více, než může zvládnout, může to skončit katastrofou. A protože je práce věnována především televizi, zde je přehled základních pozitiv a negativ užití tohoto média v reklamní kampani:

+ obrazem i zvukem dynamizuje značku. Má největší respekt ze všech reklamních médií. Všechna sdělení jsou přijímána s velkou důvěrou příjemců, lidé televizi obecně věří nejvíce. Čas je sice velice drahý, nicméně investice se vyplatí, minimálně díky vysoké sledovanosti. (Např. reklamní spoty běžící před

hlavními zpravodajskými relacemi, nebo reklamy oddělující jednotlivé části filmového trháku nasazeného v hlavním vysílacím čase.

-cenová náročnost za vysílání dostupná pouze velkým rozpočtům, cenová náročnost na výrobu spotů samotných, zde není dobré šetřit. Rozsáhlé reklamní bloky začala řada lidí přeskakovat, nebaví je sledovat stále stejné reklamy co půl hodiny. Krátká životnost reklamního sdělení, rychle přeběhne a zmizí a divák se nemůže k němu vrátit, pokud ho zaujalo.²¹

4.2 Reklama v České televizi

Přítomnost a použití reklamy v České televizi upravují dva zákony, jsou to zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi a zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Přítomnost reklamy ve veřejnoprávním médiu vlastně znamená, že se televize věnuje podnikatelské činnosti. Jejím hlavním zdrojem příjmů jsou koncesionářské poplatky, od 1. ledna 2008 ve výši 135 Kč. Tedy podnikatelská činnost je definována jako jeden ze dvou hlavních zdrojů financování ČT, tato činnost je zákonně upravena a musí nutně souviset s činností média a nesmí ohrozit jeho poslání. Příjmy, které ze své podnikatelské činnosti získá, pak musí využít rovněž v zákonně stanoveném rámci. Viz. paragrafy 10 a 11.

Zákonem je opatřeno rovněž účtování: *„Česká televize je povinna organizačně oddělit činnost spočívající v poskytování veřejné služby v oblasti televizního vysílání od podnikatelských činností. Za každou z těchto činností je Česká televize povinna účtovat tak, aby účetnictví umožňovalo rozlišení nákladů a výnosů souvisejících s poskytováním veřejné služby v oblasti televizního vysílání a nákladů a výnosů souvisejících s podnikatelskými činnostmi.“*²² Televize má své účetní standardy a vedené účetnictví je povinna na požádání vydat Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

²¹ CÉZAR, 2007, s. 61.

²² Zákon č. 483/1991 Sb., §11a, o České televizi.

Reklama je téma pro „televizní rok 2011“ velice aktuální, k datu 11.11. (datum dokončení digitalizace) měli dle dohody s komerčními televizemi reklama a teleshopping z ČT zmizet úplně. Zákonnodárci se dohodli, že k tomuto datu reklama vymizí pouze ze stanice ČT1 a zpravodajské ČT24. I toto omezení vzbudilo řadu debat, Zde je tiskové prohlášení generálního ředitele společnosti Media master Ivana Hyžáka (společnost prodává reklamní prostor ČT a zajišťuje pro ni rovněž marketingový servis).

„Tiskové prohlášení

Změna zákona o České televizi může přinést zvýšení cen spotřebního zboží

Praha, dne 8. července 2011

Návrh změn zákona o České televizi, schváleném Poslaneckou sněmovnou 21. 6. 2011, předpokládá mimo jiné zrušení reklamy na ČT 1 a ČT24. Společnost Media Master ve shodě s Českou televizí, Českým sdružením pro značkové výrobky, Asociací komunikačních agentur a Asociací českých reklamních agentur s tímto návrhem novelizace nesouhlasí. Pokud by nabídka České televize z trhu televizní reklamy definitivně zmizela, TV Nova a TV Prima by získaly přibližně 95procent segmentu televizní reklamy, a mohly by neomezeně diktovat zadavatelům reklamy své podmínky, včetně cenových. Na českém televizním trhu je možné zachovat regulérní konkurenční prostředí pouze v případě, že bude nadále existovat dostatečně významná alternativa zmíněným dvěma komerčním televizním stanicím. Domníváme se, že zrušením reklamy na ČT1 a ČT24 dojde ke zdeformování reklamního prostředí. Navrhované omezení možnosti reklamní komunikace posílí pozici dvou nejsilnějších subjektů na mediálním trhu, což může vést ke zvýšení cen nejen televizní reklamy. Současně jsme přesvědčeni, že by reklamní zadavatelé byli v této nové situaci nuceni přenést finanční zátěž do koncových cen svých produktů a služeb, což by vedlo ke zvýšení spotřebitelských cen. Negativní cenové dopady by však v konečném důsledku nesl český občan - spotřebitel.

Rušením reklamy na kanálech veřejnoprávní televize jde Česká republika proti současnému stavu a trendům v rámci většiny zemí Evropské unie. Z uvedených důvodů proto navrhujeme zachování reklamy v České

televizi a navrácení návrhu novelizace zákona o České televizi do druhého čtení k odbornější diskusi a k připomínkám profesních sdružení.“²³

V příloze A a B jsou stanoviska dalších dvou společností, Asociace českých reklamních agentur a Českého sdružení pro značkové výrobky.

ČT2 a ČT4 zůstalo reklamní půl procento denního vysílacího času, výnosy z něj by měly být použity na rozvoj české kinematografie a sportu. Nicméně již v půlce října 2011 se objevily novinové titulky se zprávou, že ČT porušuje vysíláním na ČT1 a ČT24 zákon, upozornění uvedla sama Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. 18.10.2011 byla totiž ve sbírce zákonů zveřejněna novela zákona o ČT a fakticky tak začala účinkovat. Vedení televize ovšem počítalo s platností termínu 11.11.2011. Pokud by televize stažení reklam neuposlechla, chtěla s ní Rada začít vést správní řízení. Tato kauza je samozřejmě vodou na mlýn komerčním televizím v ČR, které se nad jednáním veřejnoprávního média pohoršují. Právních názorů je na kauzu více, mimo jiné je ve hře i to, že ČT nemohla tušit přesné datum zveřejnění novely zákona o ČT ve sbírce zákonů, tudíž si nasmlouvala reklamní a teleshoppingové spoty až do onoho 11.11.2011.

Tento zákon se věnuje především stanovení pravidel příjmů České televize, druhý paragraf se věnuje spíše konkrétnímu zařazování reklam (a teleshoppingu) do vysílání.

Kromě stanovení jasně oddělení reklam a teleshoppingu zvukově a obrazově (v případě televize) a zákazu vysílání erotického obsahu před 22. hodinou, se jedná především o rozdíl v zařazení reklamních spotů uvnitř pořadů, které má provozovatel televizního vysílání s licencí povoleno, samozřejmě ne neomezeně, musí dodržovat alespoň 30 minutové intervaly. Provozovatel vysílání ze zákona toto udělat nesmí. Zákaz vkládání reklamních

²³ Media Master. Dostupné na WWW: < http://www.media-master.cz/files/lvca/tiskove_prohlaseni_001.pdf>.

bloků platí pro oba provozovatele totožně v případě bohoslužeb a to před během i po skončení.

Je jasné, že podmínky vysílání reklamy se na veřejnoprávních a komerčních médiích lehce liší. Televize veřejné služby je mnohem více a přísněji sledována co se finančních přínosů z reklamy týká (to neznámá, že média komerční nikdo nesleduje, ale u nich se finanční zisk z reklam předpokládá, ba je dokonce nutný). Zákon upravuje nasazení reklamy v ČT před, během (přestávky) i po skončení sportovních přenosů, ta je povolena pouze v případě, že její odvysílání je spojeno s nákupem vysílacích práv, i tak je ale omezena na 0,5% denního vysílacího času a dále pak v době od 19.00 do 22.00 hodin nesmí trvat déle než 6 minut v průběhu jedné hodiny vysílání. Ovšem aby to nebylo úplně „jednoduché“, předešla nařízení se nevztahují k pořadům vlastní výroby, tedy konkrétně, koupí-li Česká televize vysílací práva na fotbalovou *Ligu mistrů*, koupí s nimi zároveň balíček reklam, který musí odvysílat, ale v zákonném rámci České republiky. Ale když ČT vysílá svůj vlastní hokejový pořad *Buly hokej živě*, nevztahují se na něj nařízení totožná jako při vysílání reklamy u *Ligy mistrů*.

Česká televize má zakázáno reklamu a teleshopping přesouvat z jednoho programu na jiný. Jestliže nezvládne odvysílat plánované reklamní spoty na ČT2, nesmí je přesunout k odvysílání na ČT4.

K televizi (i k jiným médiím) neodmyslitelně patří reklamní pojmy, které v naší české kotlině zdomácněly: rating: sledovanost, share: podíl na sledovanosti, reach: denní zásah, mediametrie: se snaží zařadit určitou reklamu do kontextu vhodného pořadu a vysílacího času.

Pro reklamu jsou používána dvě základní časová pásma, je to tzv. Prime time (18.00 – 23.00) a Off prime time. Drahý Prime time se vypočítává různě v závislosti na typu média, v České televizi je vysílací plán stanoven dopředu na vteřinu, podle předpokládané sledovanosti určuje cenu, kolik budou stát vysílací časy před a po skončení pořadu. Na Nově a ostatních komerčních

televizích je strategie odlišná, cenu určuje televize až po odvysílání, podle toho, kolik diváků stanici sledovalo.²⁴

4.3 Media Master

Společnost je nástupnickou organizací společnosti ARBOmedia.net Praha, spol. s r. o., majitelem je Tomáš Chrenek, mimo jiné majitel TV Barrandov. Media Master pokračuje v poskytování služeb souvisejících s prodejem reklamního prostoru a marketingového servisu pro Českou televizi a Český rozhlas, TV Barrandov, a to v plném rozsahu jako v předchozích letech (dále je správcem reklamního prostoru České pošty a Českých aerolinií). Společnost měla smlouvu v letech 2006 – 2010, v roce 2011 jí byla mimořádně prodloužena smlouva, neboť se zdrželo výběrové řízení pro léta nadcházející, nakonec se opět stala vítězem a tedy staronovým správcem reklamního prostoru ČT až do roku 2015. Media Master měla jediného vyzyvatele a tím byla společnost MediaPlatform. To bychom ovšem nebyli v České republice, aby se takovéto velké výběrové řízení neobešlo bez problémů, v dubnu 2011 byl vyhlášen vítěz a v květnu výběrové řízení napadla společnost MediaPlatform, která byla z tendru vyřazena kvůli údajně nevyhovující pojistné smlouvě. Výsledek tendru byl ponechán, ovšem nový generální ředitel Petr Dvořák se jím musí i nadále zabývat, neboť zároveň vchází v platnost již zmíněná novela zákona týkající se snížení podílu reklamy v ČT a ona smlouva byla koncipována na varianty ponechání reklamy na všech čtyřech televizních kanálech (ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4) i na její redukci. *"Budeme se muset podívat na to, zda jsme schopni v rámci nových podmínek podepsat smlouvu na základě starých parametrů,"* uvedl Dvořák.²⁵

Loni Česká televize na klasické reklamě utržila 386 milionů korun (vinou krize o čtvrtinu méně oproti plánu), letos plánuje 480 milionů korun.

²⁴ ŠTROBLOVÁ, 2009, s. 25.

²⁵ Dostupné na WWW: <<http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklamu-v-ct-bude-dal-prodavat-media-master-216204.html>>.

Roční provize prodejce Media Master loni činila 32 milionů korun, rok předtím 40 milionů. Jde o provize ze všech forem televizní reklamy – kromě zmíněné klasické též sponzoringu a speciálních forem jako třeba product placement.²⁶ V příloze C je uvedeno Vyúčtování účtu ČT pro užití výnosů z reklamy za rok 2010.

²⁶ Dostupné na WWW:<<http://www.mediar.cz/reklamu-ct-bude-dalsich-5-let-prodavati-media-master-mediaplatform-vyloucena/>>.

5. SPORT

„Sport – původně z latinského distportare – rozptylovat se, bavit se. Pravidly přesně vymezená činnost zaměřená hlavně na cvičení tělesné zdatnosti, osvojovaná a rozvíjená v tréninkovém procesu a předváděná v soutěžích, charakteristickým znakem je snaha o dosažení nejvyššího výkonu. Jádrem je aktivní sport, činnost s cílem rekreačním.“²⁷

Vymezení sportu v lidské kultuře neodvratně souvisí s pojmem hra. Je to dnes již fenomén, kterému se věnuje čím dál větší pozornost. I hrou se jistě dnes i v historii zabývala celá řada vědních disciplín (sociologie, antropologie, psychologie). Zejména psychologie se tomuto pojmu věnuje s důsledností. Milan Nakonečný v Encyklopedii obecné psychologie píše: *„Ačkoliv se domníváme, že dobře víme co je hra, její uspokojivou definici podat nelze, lze ji jen charakterizovat jako činnost, která přináší uspokojení sama o sobě, kterou lze pozorovat u dětí i zvířecích mláďat, ale i u dospělých lidí a zvířat. Z uvedeného lze usoudit, že hra má instinktivní základ, že je to vrozená, a tedy biologická účelná aktivita.“²⁸* Mediální teoretik Marshall McLuhan zařazuje hry a sport mezi prostředky mezilidské komunikace: *„Hry jsou situacemi, které byly vymyšleny tak, aby umožňovaly simultánní participaci mnoha lidí na určitém významném modelu jejich kolektivního života.“²⁹* Sport označuje McLuhan dokonce za populární umění a přičítá mu spolu s uměním schopnost, která nám umožňuje podstoupit od materiálních tlaků rutiny a konvence, pozorování a dotazování. Relativizaci někdejších hodnot a ctností, kterou nástup fenoménu sport vnesl do společnosti, popsal Robert Musil: *„Kdybychom měli psychotechnicky analyzovat velkého ducha a mistra země v boxu, byla by jejich chytrost, jejich odvaha, jejich přesnost a kombinační schopnost, jakož i rychlost reakcí v oblasti, která je pro ně důležitá,*

²⁷ Slovník *Universum*. 9. díl. Praha: Odeon, 2001. s. 50. ISBN 80-207-1071-X.

²⁸ NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 47. ISBN 80-200-0625-7.

²⁹ McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. s. 221. ISBN 978-80-204-2409-9.

pravděpodobně skutečně stejná, a nejspíše by se ani v ctnostech a schopnostech, které je činí obzvláště úspěšnými, nelišili od koně závodícího přes překážky, neboť nesmíme podceňovat, kolik vynikajících vlastností je třeba uvést v činnost, skáče-li přes živý plot. K tomu mají kůň a mistr boxu před velkým duchem ještě tu výhodu, že se jejich výkon a význam dá bezvadně měřit a že ten nejlepší z nich je vsutku za nejlepšího uznán, a tak došlo zaslouženě na sport a věčnost, aby zatlačily zastaralé představy o géniích a lidské velikosti.“³⁰

5.1 Původ sportu

Prvním ze zdrojů, ze kterých se sport vyvinul, byla potřeba výcviku armád, která vyústila v nejrůznější hry a soutěže zaměřené na bojové dovednosti a na fyzickou zdatnost (zápas, lukostřelba, jízda na koni). Druhým zdrojem jsou rituální aktivity, kdy byla určitá forma soutěže prováděna jako součást obětního rituálu nebo rituálu předpovídání budoucnosti - do první kategorie patří řecké olympijské soutěže, do druhé kategorie mayské obřadní míčové hry.

Ve starověku nalezneme známky provozování aktivit, které bychom dnes označili jako sport, byly nalezeny u řady starověkých civilizací. Konkrétně se jedná o Čínu, kde byla provozována (zřejmě spíše z estetických než ze soutěžních důvodů) obdoba dnešní gymnastiky, o Persii, kde jsou doloženy bojové hry s přesnými pravidly. Nejznámějším případem je bezesporu starověké Řecko, ve kterém se z aktivity směřující k fyzickému sebezdokonalení stala filosoficky odůvodněná součást kulturního života a fyzická zdatnost byla považována za nedílnou součást dokonalosti. Výsledkem bylo mimo jiné pravidelné pořádání všeřeckých sportovních her v osadě Olympie, které se staly předobrazem moderních olympijských her. Počátky sportu lze v západní Evropě stopovat hluboko do středověku. Jeho charakter je

³⁰ MUSIL, Robert. *Muž bez vlastností*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1980. s. 37.

ale obvykle podobný, jako u starověkých vojenských klání, jehož účelem je fyzický výcvik pro válku. První zdokumentované odchylky od tohoto účelu (tj. sport jako činnost čistě pro zábavu a potěšení jak přihlížejících, tak zúčastněných) lze najít v renesanční Itálii - příkladem je Calcio Fiorentino, jehož pravidla poprvé publikovaná v roce 1580 již nápadně připomínají něco mezi dnešním ragby, fotbalem a australským fotbalem. Podobné příklady (pálkovací hry podobné dnešnímu tenisu ve středověké Francii nebo „ragby“ od vesnice k vesnici ve Skotsku) jsou ale obvykle místně (geograficky na kraj nebo sociálně skupinou lidí - například v rámci mladších příslušníků francouzské šlechty) omezené způsoby zábavy bez všeobecně uznávaných pravidel a velkých soutěží a turnajů v moderním stylu.

Počátky sportu v dnešním smyslu toho slova jsou obvykle spojovány s technickou revolucí, jejíž vůdčí zemí byla v 19. století Anglie. Fyzická námaha, která není bezprostředně spojena se zajištěním přežití nebo válečným konfliktem, se v té době postupně stala z privilegia „vyšších vrstev“ běžně rozšířenou formou zábavy. Do druhé poloviny 19. století (a ve velké většině případů právě do Anglie) spadá založení většiny dnes provozovaných nejoblíbenějších sportů na všeobecném základě - tj. na zásadě „pokud budeš respektovat pravidla, můžeš hrát s námi (nebo spíš proti nám) a je jedno kdo jsi a odkud jsi“.

Naprosto zásadní bylo pro další rozvoj sportu založení novodobých olympijských her, které je spojeno se jménem Pierra de Coubertina a rokem 1896. Sport se tím stává ze specifického a stále ještě menšinového způsobu zábavy kulturním a později i politickým fenoménem.³¹

³¹ Kniha sportů, 2009, s. 41.

5.2 Sport a přímý přenos

Největší skupina lidí přichází do kontaktu se sportem zprostředkovaně, skrze masová média, může být distribuován různými typy médií. Nejdůležitější úlohu hrají média tištěná (hlavně periodika) a vysílání (rozhlasové či televizní). Je zřejmé, že vysílání je oblíbenější a žádanější nežli četba periodik. Už sama podstata sportu vybízí ke sledování živých přenosů. Jde o kouzlo napětí, přítomnosti přímo v ději událostí, i když zatím neznáme výsledek, ten si naopak v tištěných médiích přečteme. Na popularizaci sledování přenosů má samozřejmě obrovskou zásluhu rozvoj technologií, ty umožnily prakticky bez omezení distribuovat televizní signál z libovolného místa do jiného. Technika zprostředkovala divákům sportovní události v reálném čase z jakéhokoli sportoviště, tím učinila sport součástí globální masové kultury.

Nejběžnějším mediálním zprostředkováním sportu je tedy bezesporu televizní přímý přenos, zdánlivě objektivní zprostředkování události se ale ukazuje být vlastně subjektivním. Přímý přenos není nepředpojatý, naopak, od samých počátků televizního vysílání bylo jasné, že i přímý přenos je otázkou volby a manipulace. Televizní kamery, které snímají sportovní utkání, provádějí selekci událostí, některé aspekty události opomíjejí, na jiné soustředí pozornost, mění perspektivu apod. Událost je tedy prezentována divákům tak, jak ji vidí režisér přenosu. Divákovi se tím pádem nedostává objektivního zprostředkování, nýbrž interpretace události.

V mediální prezentaci sportu se střetávají dva zdánlivě antagonistické aspekty, které se ale při bližším pohledu navzájem doplňují a výtečně uspokojují diváckou poptávku. Prvním aspektem je fakt autenticity sportovního výkonu. Divák naživo sleduje nefiktivní, opravdové utkání, závod, soutěž, je přímým svědkem celého průběhu. Má možnost zblízka vidět úsilí účastníků, umění hráčů, projevy radosti i zklamání, projevy rytířského chování i otevřené agrese. Občas může spatřit i zranění, popřípadě dokonce smrt. Důležitý je přitom fakt, že toto vše má divák možnost vidět s velkou měrou pravděpodobnosti a s takřka stoprocentní jistotou může předvídat, kdy mu bude

mnohé z vyjmenovaného nabídnuto. Tato předvídatelnost a pravidelnost přísunu zmíněných prožitků, jež je odvislá od termínů konání jednotlivých sportovních podniků, je pro sport typická. Druhým aspektem je záliba v příbězích.³²

V přímém přenosu by televize měla objevit své charakteristické rysy, jimiž by se odlišila od jiných forem komunikace. Způsob vyprávění událostí v přímém přenosu je odlišný od filmového, na obrazovku záběry událostí přicházejí v okamžiku, kdy se dějí, režisér musí na jedné straně zorganizovat vyprávění tak, aby divákovi poskytl logický a souvislý přehled toho, co se děje, ale za druhé musí do svého vyprávění přijmout a svést i to, co je nepředvídané, nepostižitelné a náhodné a co mu autonomní a neovladatelný průběh skutečnosti prostě předkládá.³³ Pořady v následující podkapitole jsou založeny právě na přímém přenosu.

5.2.1 Buly hokej živě

Hokejový pořad *Buly* se na obrazovkách tehdy ještě Československé televize objevil poprvé 12.9.1992 pod vedením koho jiného než sportovního redaktora a komentátora Roberta Záruby, který je s pořadem spojen bez malé přestávky (sezona 1999 – 2000) 19 let, letos rozjíždí jubilejní 20. sezonu. Od počátečního roku 1992 prošel pořad řadou změn a inovací, tak, jak se měnilo schéma hokejové soutěže, musel se v reakci na to měnit i pořad sám. Na začátku se jednalo o „pouze“ padesáti minutový magazín, který byl vysílán každou sobotu odpoledne, od sezony 1996 - 1997 se nedílnou součástí pořadu stalo vybrané hokejové utkání a tak je tomu dodnes. Nicméně, největšími změnami prošel magazín v roce 2009: třikrát týdně se na sportovním kanále ČT4 vysílá velký pořad s názvem *Buly hokej živě*, obsahuje největší procento živého vysílání v ČT, rekordní přísun reportáží a rozhovorů z právě odehraných zápasů. Diváci dostávají poprvé pravidelně vybrané utkání ze

³² DĚKANOVSKÝ, 2008, s. 35, 36.

³³ ECO, 1995, s. 345.

všech 52 kol základní části, plus samozřejmě boje o čtvrtfinále, semifinále a finále soutěže. *Buly* má na kontě několik prvenství: vůbec jako první pořad v Česku uplatnil v sezoně 1995 – 1996 dělený komentář televizního utkání: jde o komentování ve dvojici komentátor - expert, které se u diváků stalo nesmírně oblíbeným a posléze ho převzali i ostatní sportovní pořady ČT i ostatní televize v České republice. Dalším prvenstvím je fakt, že *Buly* bylo prvním pořadem, který měl vybudované studio přímo v hokejové hale, a to poprvé v roce 1997 při finálovém zápase Vsetína a Vítkovic (Vsetín byl v 90. letech na vrcholu hokejové slávy). Od té doby se přítomnost pořadu na finálových zápasech stala tradicí a štáb jezdí vždy do obou měst finálových hokejových účastníků.

Pro diváky je připravena i oblíbená rubrika, v soutěži o *Zlatou helmu* vybírají v hlasování už 10 let nejlepší akci měsíce a sezony, počet hlasů přesáhl za tu dobu jeden milion.³⁴ V pořadu mohli diváci nahlédnout do soukromí 90 českých a slovenských hokejistů v seriálu *Hvězdy doma*. Během vrcholné sezony opakuje *Buly* nejzajímavější okamžiky historie ligy v *Momentech play off* a také v seriálu *Chvilé slávy*. Další oblíbenou rubrikou bylo nahlédnutí do historie zápasů národního mužstva *100 let hokeje*.

Rok 2009 byl pro pořad skutečně přelomovým, a to i díky technice, do hlavního pořadu jsou živé vstupy ze dvou dalších utkání daného dne, redaktoři připravují reportáže pro vysílání přímo na stadionech a přes internet je posílají dalo by se říci přímo do vysílání, taková práce vyžaduje od redaktorů nesmírné nasazení, neboť v jedné chvíli musí sledovat zápas, stříhat a namlouvat reportáž, moderátoři ve studiu musí počítat s improvizací, a to když technika selže, živý vstup do vysílání se nezdaří nebo reportáž, která měla následovat, kvůli technickým problémům s připojením nedorazila. Diváci mají od roku 2009 ojedinělý, ucelený přehled hokejového dění daného kola. A podle sledovanosti si takového servisu váží.

³⁴ Dostupné na WWW: < <http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/hokejovy-porad-buly-oslavi-700-vydani/>>.

Posledními velice vítanými novinkami v přelomovém roce 2009, byly mikroporty umístěné na přilbách rozhodčích, takže divák slyšel v přímém přenosu to, co dříve nikdy slyšet nemohl, pokyny, tresty, výtky, zkoumání zákroků, platnost gólů, zkrátka vše, co rozhodčí vypustí z úst. A druhou, neméně oblíbenou, inovací byla *Minutka v kabině*, kdy je kameraman České televize na chvíli vpuštěn do hráčské kabiny, lidé tak mají nevídanou možnost na chvíli nahlédnout do zápasového napětí v kabině obou celků. Diváci programového okruhu ČT4 mají v rámci pořadu *Buly hokej živě* k dispozici nejrychlejší a zároveň i komplexní zpravodajství ze sedmi hokejových hal z celé České republiky.

V roce 2011 šli tvůrci pořadu ještě dál, a to když se rozhodli uskutečnit utkání Pardubice – Brno pod širým nebem, to se opravdu odehrálo 2. ledna 2011 a rázem z toho byla největší sledovanost v historii *Buly* (260 tisíc diváků). Dne 23. ledna 2011 bylo odvysíláno jubilejní 800. vydání pořadu. Ani jubilejní 20. sezona není ochuzena o novinky, k *Buly* se váže nový hokejový pořad *Den poté*, který se vysílá každé pondělí a středu (pokud bude i úterý hracím dnem). Pořad bude reagovat na události daného kola, ukazovat nejzajímavější věci, zprostředkuje vyjádření trenérů a hráčů, ale i rozhodčích k důležitým momentům, které se odehrály.³⁵

5.2.2 Studio fotbal

Jako je *Buly hokej živě* stěžejním pořadem hokejovým, tak je *Studio fotbal* vlajkovou lodí fotbalu. Ale to je asi tak vše, co mají tyto dva pořady společného. *Buly* se zaměřuje výhradně na domácí hokejovou ligu, *Studio fotbal* samozřejmě mapuje domácí fotbalovou *Gambrinus ligu*, zároveň se pod stejným názvem Pořad se věnuje i zahraničním fotbalovým soutěžím. Jestliže tedy Česká televize vysílá zápas z *Ligy mistrů* nebo *Evropské ligy*, pořad je vždy uveden znělkou *Studia fotbal*. Historie tohoto pořadu sahá mnoho let

³⁵ Dostupné na WWW: <<http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/jubilejni-800-vydani-buly/>>.

nazpět, ovšem postrádá jednu výraznou osobnost, která by byla tváří českého televizního fotbalu, jako je tomu právě u hokeje, který má jasnou tvář Roberta Záruby. Nutno dodat, že Záruba není jen tváří z obrazovky, stará se o dramaturgii, vymýšlí novinky, zve hosty, píše scénáře, účastní se vysílání, věnuje své práci mnoho času a je to znát. *Buly hokej živě* je magazín, jehož popularita stále stoupá, přináší stále nové nápady a technické novinky, nabízí divákům aktuální, rychlý pohled do dění právě v daném momentu. V tomto bohužel fotbalový magazín výrazně pokulhává, jeho vizáž je strnulá, nijak zásadně se nevyvíjí a v technických věcech lehce kopíruje hokejového bratra. Studia mezi poločasy jsou vesměs nezajímavá, nedynamická, nudí dokola se opakujícími rozbory nevýrazných českých fotbalových situací.

Velkou novinkou sezony 2007/2008 bylo uvedení všech zápasů hraných v daném dni živě na internetu. Po dohodě s portálem fotbalzive.cz Česká televize přenášela zápasy onlajn i s komentářem redaktorů, kteří byli přímo na místě. I přes občasné technické výpadky byl projekt dosti úspěšný a v tomto předstihl i hokej. Dále se zde objevily i sestřihy zápasů, které televize živě neodvysílala, videa všech fotbalových magazínů, diskuzí ze studií či rozhovorů s hráči a trenéry. Nicméně tento projekt po pár letech skončil.

Na jaře 2010 přišla Česká televize s celkovou inovací *Studia fotbal*, která měla zaujmout fanoušky českého nejpobulárnějšího sportu. Nová podoba byla stavěna pro lepší komunikaci s hosty a měla přinést větší interakci s místem zápasu (zde právě to „kopírování“ magazínu *Buly*). Novinky, které jsou zde uvedeny, se týkají především domácí fotbalové nejvyšší soutěže. Pro diváky je vždy atraktivní, když se díky kameře dostanou přímo na fotbalový trávník, vidí losování před začátkem utkání, podávání rukou atp. Byla zde i snaha, podobně jako v hokeji, kde se tato novinka velice ujala, zprostředkovat fotbalovým divákům zvukové spojení s rozhodčími. Další novinkou roku 2009 byla volba hráče zápasu prostřednictvím sms zpráv, vylosovaný divák je vždy po skončení utkání odměněn. Zápasy *Gambrinus ligy* vysílá Česká televize v sobotu a v pondělí, výkopy jsou převážně v 18:30.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. CENÍKY A REKLAMY

Část praktická je věnovaná konkrétním údajům, které se váží k dosažení cíle zkoumání v této diplomové práci. Jedná se o praktický přehled cen reklamního času na ČT4 (na ČT4 obecně, ale i u jednotlivých konkrétních pořadů), dále jsou zde uvedeny konkrétní reklamní spoty, které se objevily ve zkoumaných pořadech (*Buly hokej živě*, *Studio fotbal*) a to v období říjen – prosinec 2011, respektive září – listopad 2011.

Uvedená data byla shromažďována několik měsíců, především výpis jednotlivých reklam, které se objevují v rámci obou pořadů. Aby bylo možné získat relevantní závěry alespoň půl sezony z jednotlivých sportovních odvětví, bylo zapotřebí zmapovat tři měsíce probíhajících zápasů. Vzhledem k tomu, že hokejová a fotbalová soutěž nezačínají ve shodných termínech, dané měsíce nejsou shodné. Výběr podzimních měsíců ovšem koresponduje s aktuálním ceníkem reklamního času na ČT4.

6.1 Ceník reklamy ČT4 – říjen, listopad, prosinec 2011

Vysílací den na sportovní stanici ČT4 je dělen na jednotlivá cenová pásma. Jako ve většině médií, i zde je nejdražší podvečerní a večerní reklamní čas. Je to logické, v těchto hodinách se koná nejvíce sportovních utkání a v tento čas je nejvíce potenciálních diváků u přijímačů, takže má reklama největší dosah. Sledování sportu v televizi je především mužskou záležitostí, bylo by tedy nesmyslné hrát a vysílat například hokejové a fotbalové zápasy v jednu hodinu odpoledne, to by zaplakali jak inzerenti, tak ti, co se na složitě výrobě přímých přenosů podílejí, ale jistě i samotní hráči a realizace sportovních týmů. Ovšem je pravda, že některé méně sledované sporty zahajují zápasy o víkendu i dopoledne nebo kolem oběda, například zápasy české

házené, které ale nejsou u diváků tak oblíbené jako nejvyšší soutěže fotbalová a hokejová.

Konkrétně k cenovým pásmům sportovní stanice ČT4, ceny jsou aktuální k listopadu 2011.

12:00 – 18:00 je nejlevnější a nejdelší cenové pásmo, cena se vždy udává za 30 vteřinový spot, jeho délka může být samozřejmě i kratší (15, 20 vteřin), ale cena se odvíjí částky dané právě za 30 vteřin vysílání reklamy, v tomto případě je cena 8 600 Kč. A to v případě standardního vysílání. Platí pro všechny pásma v případě mimořádných přímých přenosů (Mistrovství světa, Evropy, kvalifikace, olympiáda, fotbalová *Liga mistrů*), že daná sportovní akce má svůj vlastní ceník reklamy po celou dobu vysílání takové akce. Dá se předpokládat a je to tak, že takové ceny jsou podstatně vyšší (jak uvedu později).

18:00 – 23:00 je pásmo nejdražší, 30 vteřin reklamy vyjde inzerenta na 19 800 Kč. V tomto čase se odehrává většina sportovních přímých přenosů v České republice, ale i v zahraničí, pokud není výrazný časový posun. Stěžejní pořady diplomové práce (*Buly hokej živě*, *Studio fotbal*) jsou vysílány v tomto časovém pásmu. Pro pořad *Buly hokej živě* je ceník platný (reklamy mezi šestou a jedenáctou hodinou večerní), *Gambrinus liga*, tedy *Studio fotbal* vysílající zápasy české nejvyšší fotbalové soutěže (sobota, pondělí), má ovšem svůj vlastní ceník s poměrně vyššími částkami.

23:00 – 24:00 poslední hodina dne je ceněna na 9 200 Kč za 30 vteřin, toto cenové pásmo je nejkratší, ovšem stále celkem atraktivní, vzhledem k tomu, že není neobvyklé, že se po jedenácté hodině večerní dohrává řada utkání nebo u obrazovek stále zůstávají diváci z předchozího pásma.

Obecně lze konstatovat, že výše uvedené cenové relace za uveřejnění reklamy jsou platné pro všechny pořady vysílané v daných pásmech kromě pořadů se zvláštními ceníky, které jsou uvedeny následovně.

6.2 Gambrinus liga

Jsou zde čtyři reklamní bloky v rámci fotbalového studia:

Tabulka 1: Ceník reklamy – Gambrinus liga

před 1. poločasem	po 1. poločase	před 2. poločasem	po 2. poločase
35 000 Kč	45 000 Kč	45 000 Kč	30 000 Kč

Zdroj: webové stránky Media Master. Dostupné na WWW: <http://www.media-master.cz/ct4/ceniky/>

Nejvíce sledovaným časem v rámci vysílání fotbalu, je reklamní prostor po prvním poločase a před začátkem druhého poločasu, proto jsou tyto dva bloky dražší než ostatní, 30 vteřin reklamního spotu vyjde inzerenta na 45 000 korun. Před začátkem utkání je cena mírně vyšší než po skončení zápasu. Tedy se předpokládá, že začátek utkání může shlédnout více diváků než jeho konec. Ceny jsou nastavené logicky dle toho, že divák nemusí stihnout začátek zápasu nebo ho naopak nedokouká, ovšem většina diváků shlédne konec prvního a začátek druhého poločasu.

6.3 Ceník Ligy mistrů - podzim 2011

Liga mistrů je nejprestižnější fotbalovou klubovou soutěží, účastní se jí nejúspěšnější týmy dané země z celé Evropy, letos tato čest připadá vítězi loňské *Gambrinus ligy*, mistrovské Plzni, která se dokázala probojovat kvalifikací a díky které je český tým v této soutěži po dlouhých 4 letech, tudíž je letošní slavná *Liga mistrů* pro českého fanouška nad míru lákavá. Soupeři

Plzně v podzimních kláních jsou slavné týmy Barcelona a AC Milán a hratelnější běloruský tým přímo z Minsku, Borisov. Účast českého zástupce v této prestižní soutěži má svůj odraz i v mediální a také reklamní sféře. Kromě obrovského zájmu médií na účasti Plzně v *Lize mistrů* je pochopitelné nasazení cen za reklamní spoty v rámci vysílání zápasů, ve kterých hraje český loňský mistr ligy. Herní systém je takový, že každý hraje s každým na domácím i nedomácím hřišti. ČT4 vysílá vždy vybraný přenos v úterý a ve středu, dále pak také sestřihy nejdůležitějších okamžiků z dalších zápasů včetně rozborů a komentářů. To znamená šest zápasů, pro diváka tedy šest úterků nebo střed s účastí domácí Plzně. ČT4 samozřejmě vždy vysílá zápas Plzně, ať hraje doma či v zahraničí. A protože je účast českého zástupce v soutěži velice prestižní záležitostí, prestižní je i umístění reklamy v tomto vysílacím čase, takže kdo chce mít svou inzerci v den, kdy hraje Viktoria Plzeň, rádně si připlatí.

Tabulka 2: Ceník LM podzim 2011, úterý či středa s účastí Viktorie Plzeň

před 1. poločasem (20:25)	po 1. poločase (21:35)	před 2. poločasem (21:45)	po 2. poločase (22:35)
90 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč	90 000 Kč

Tabulka 3: Ceník LM podzim 2011, úterý či středa bez účasti Viktorie Plzeň

před 1. poločasem (20:25)	po 1. poločase (21:35)	před 2. poločasem (21:45)	po 2. poločase (22:35)
70 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	70 000 Kč

Zdroj: webové stránky Media Master. Dostupné na WWW: <http://www.media-master.cz/ct4/ceniky/>

Je tedy patrné, že nejdražším a nejatraktivnějším inzertním pásmem je doba po prvním a před druhým poločasem. Opět i zde platí, že uvedené ceny jsou za 30 vteřin reklamního spotu.

6.4 Ceník Evropské ligy – podzim 2011

Evropská liga je druhou nejprestižnější fotbalovou klubovou soutěží. Postupují do ní neúspěšní účastníci *Ligy mistrů* (postup ze 3. místa), druhý nejlepší tým z nejvyšších klubových soutěží evropských zemí, který ovšem musí projít kvalifikací a v České republice i vítěz poháru *Ondrášovka cup* (soutěž fotbalových klubů napříč ligami). Účast v této soutěži je pro české kluby více dosažitelná, nicméně bohužel rovněž s nevalnými výsledky (i když pro český fotbal je úspěchem už samotná účast v evropských soutěžích). Ceny pro *Evropskou ligu* jsou pro inzerenty mnohem více příznivé a dokonce srovnatelné (nižší) s cenami domácí *Gambrinus ligy*. Během jednoho večera se odehrají dva zápasy, jeden od sedmi hodin večer, druhý od devíti hodin večer. Pozdější zápasy mají ceny reklamního prostoru vyšší, neboť začátek utkání v devět hodin večer je pro diváky (především mužského pohlaví) jistě atraktivnější.

Tabulka 4: Ceník EL podzim 2011, utkání od 19:00 hodin

před 1. poločasem	po 1. poločase	před 2. poločasem	po 2. poločase
20 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	20 000 Kč

Tabulka 5: Ceník EL podzim 2011, utkání od 21:00 hodin

před 1. poločasem	po 1. poločase	před 2. poločasem	po 2. poločase
30 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč	30 000 Kč

Zdroj: webové stránky Media Master. Dostupné na WWW: <http://www.media-master.cz/ct4/ceniky/>

Je tedy patrné, že ceny v rámci zápasu od 19 hodin jsou dokonce nižší než u domácí *Gambrinus ligy*. Nasazení takových cen je neúměrné vzhledem k nesrovnatelné kvalitě fotbalu, který lze sledovat v soutěži, jako je *Evropská liga*.

6.5 Ceník kvalifikace Mistrovství Evropy ve fotbale 2012

Králem fotbalových svátků na evropském kontinentu je bezesporu Mistrovství Evropy, tentokrát se bude konat v Polsku a Ukrajině v roce 2012. Česká republika se na něj kvalifikovala na poslední chvíli. Zápasy kvalifikace i baráže, (které se tentokrát odehrávaly na podzim 2011) jsou českými diváky vždy velmi sledované a tomu odpovídá i cena reklamního prostoru. V tomto případě se cena závisle odvíjí nikoli od času zápasu, ale od kvality soupeře českého národního týmu.

Tabulka 6: Ceník kvalifikace ME ve fotbale 2012

SKOTSKO – ČR (kvalifikace)			
před 1. poločasem	po 1. poločase	před 2. poločasem	po 2. poločase
80 000 Kč	180 000 Kč	180 000 Kč	130 000 Kč
ČR - ŠPANĚLSKO (kvalifikace)			
před 1. poločasem	po 1. poločase	před 2. poločasem	po 2. poločase
85 000 Kč	190 000 Kč	190 000 Kč	135 000 Kč
LITVA – ČR (kvalifikace)			
před 1. poločasem	po 1. poločase	před 2. poločasem	po 2. poločase
70 000 Kč	160 000 Kč	160 000 Kč	70 000 Kč
ČR – ČERNÁ HORA (baráž)			
před 1. poločasem	po 1. poločase	před 2. poločasem	po 2. poločase
85 000 Kč	190 000 Kč	190 000 Kč	135 000 Kč
ČERNÁ HORA – ČR (baráž)			
před 1. poločasem	po 1. poločase	před 2. poločasem	po 2. poločase
80 000 Kč	180 000 Kč	180 000 Kč	130 000 Kč

Zdroj: webové stránky Media Master. Dostupné na WWW: <http://www.media-master.cz/ct4/ceniky/>









Po zmapování konkrétních částek za 30 vteřin reklamy ve sportovních relacích, je na řadě přehled konkrétních reklamních spotů. Jednotlivé reklamní klipy jsou vsazeny do tabulek, ze kterých je patrné, jaký typ reklamy v rámci











pořadů převažuje, jakého diváka inzerenti u obrazovek očekávají a na koho jsou reklamy zaměřené. U každého vydání sledovaných magazínů se počet reklam mění, důvodem je nižší zájem inzerentů nebo fakt, že v některých dnech se vysílání domácí nejvyšší hokejové a fotbalové soutěže přizpůsobovalo konání jiných mezinárodních „prestižnějších“ sportovních akcí.





6.6 Buly hokej živě: přehled reklam – říjen, listopad, prosinec 2011

Následující tabulky se týkají pořadu *Buly hokej živě* a to všech vysílacích dnů za období říjen, listopad, prosinec 2011 na stanici ČT4.







Tabulka 7: Přehled reklam, Buly říjen 2011













DATUM ZÁPASU	VÝROBEK	STOPÁŽ	POČET OPAKOVÁNÍ
2.10.2011	 PSG Zlín – Bílí Tygři Liberec 		
	Proenzi Plus	30	2x
	Citroen C4 Shark	30	1x
4.10.2011	 HC Verva Litvínov – HC Oceláři Třinec 		
	Proenzi Plus	30	2x
	ČEZ	20	1x
	Nissan Qashqai	30	1x
	Citroen C4 Shark	30	1x
7.10.2011	 HC Mountfield – HC Vítkovice Steel 		
	ČEZ	20	2x
	Hyundai i40	30	1x
9.10.2011	 HC Energie KV – PSG Zlín 		
	ČEZ	20	2x
	Nissan Qashqai	30	1x
	Proenzi Plus	30	1x
	Renault Scenic	30	1x
	RWE	30	1x

	Citroen C4 Shark	30	1x
	Hyundai i40	30	1x
14.10.2011	 HC Slavia Praha – HC Kometa Brno 		
	Michelin Alpin Winter	20	1x
	Spektrum 2+1	20	1x
	OKD	30	1x
	Steptofort	20	1x
	ČEZ	20	1x
	Vodafone	10	1x
	RWE	30	1x
	KIA Rio	20	1x
16.10.2011	 HC ČSOB Pardubice – HC Plzeň 1929 		
	OKD	30	1x
	Spektrum	30	1x
	Hyundai i40	30	1x
	Citroen C4 Shark	30	1x
	Vodafone	30	1x
	KIA Rio	30	1x
18.10.2011	 HC Oceláři Třinec – HC Vítkovice Steel 		
	Steptofort	20	1x
	OKD	30	1x
	Prostenal	20	1x
	Peugeot 308	25	1x
	Tři mušketyři 3D	20	1x
	Vodafone	10	1x
	Sportingbet fotbal	30	1x
21.10.2011	 BK Mladá Boleslav – HC Mountfield 		
	OKD	30	1x
	Prostenal	20	1x
	Vodafone	30	1x
	RWE	30	1x
	Hyundai i40	30	1x
	Ortoprim Naturvita	15	1x
23.10.2011	 HC Sparta Praha – Rytíři Kladno 		
	Prostenal	20	1x
	OKD	30	1x
	Steptofort	20	1x
	Hyundai i40	30	1x
	Vodafone	30	1x
	RWE	30	1x

28.10.2011	 HC ČSOB Pardubice – HC Energie KV 		
	Prostenal	20	1x
	Captain Morgan	15	2x
	Spektrum	30	2x
	OKD	30	1x
	Michelin Alpin Winter	20	1x
	ING Konto	30	1x
	Steptofort	20	1x
Renault Scenic	30	1x	
30.10.2011	 HC Kometa Brno - HC Verva Litvínov 		
	Captain Morgan	15	3x
	Prostenal	20	1x
	Michelin Alpin Winter	20	1x
	OKD	30	1x
	Renault Scenic	30	1x













Tabulka 8: Přehled reklam, Buly listopad 2011





DATUM ZÁPASU	VÝROBEK	STOPÁŽ	POČET OPAKOVÁNÍ
1.11.2011	 Rytíři Kladno – HC Vítkovice Steel 		
	OKD	30	1x
	Stihl	30	2x
	Bet at Home	30	1x
	Michelin Alpin Winter	20	1x
	Sportingbet fotbal	30	1x
4.11.2011	 PSG Zlín – HC Verva Litvínov 		
	Michelin Alpin Winter	20	1x
	Stihl	30	3x
	OKD	30	2x
	Renault Megane	30	1x
	Hyundai i20	30	1x
Renault Thalia	20	1x	
6.11.2011	 HC ČSOB Pardubice – HC Kometa Brno 		
	Stihl	30	3x
	Captain Morgan	15	1x
	BET 365.com	10	1x
	Renault Thalia	20	1x

16.11.2011	 HC Mountfield – Bílí Tygři Liberec 		
	Stihl	30	2x
	Spiš original	20	1x
	Amercom helicopters	20	1x
18.11.2011	 HC Plzeň 1929 – HC Oceláři Třinec 		
	Spiš original	20	2x
	Stihl	30	2x
	RWE	15	1x
	Captain Morgan	15	1x
	Amercom helicopters	20	1x
	Renault Megane	30	1x
	Hyundai i20	30	1x
20.11.2011	 HC Mountfield – HC Kometa Brno 		
	Stihl	30	1x
	Amercom helicopters	10	2x
	Kraftwerk nářadí	15	1x
	Captain Morgan	15	1x
	Spiš original	20	1x
	Stihl	30	1x
25.11.2011	 HC ČSOB Pardubice – HC Oceláři Třinec 		
	Film Válka bohů	20	2x
	Spiš original	20	2x
	Bohemia Sekt	30	1x
	Dacia Duster	30	1x
	RWE	15	1x
27.11.2011	 Rytíři Kladno – Bílí Tygři Liberec 		
	Philips Senso Touch	20	1x
	Film Válka bohů	20	2x
	Spiš original	20	3x
	Bohemia Sekt	20	1x
	RWE	15	1x
	Bet at Home	30	1x
	Renault Thalia	20	1x
29.11.2011	 HC ČSOB Pardubice – HC Verva Litvínov 		
	Spiš original	20	3x
	Philips Senso Touch	20	2x
	Vodafone	15	1x
	Renault Megane	30	1x

	Bet at Home	30	1x
	Renault Thalia	20	1x

Tabulka 9: Přehled reklam, Buly prosinec 2011

DATUM ZÁPASU	VÝROBEK	STOPÁŽ	POČET OPAKOVÁNÍ
2.12.2011	 HC Mountfield – BK Mladá Boleslav 		
	Goral Vodka	20	2x
	Spiš original	20	1x
	Philips Senso Touch	20	1x
	Vodafone	15	1x
	Hyundai iX35	30	1x
	Renault Thalia	20	1x
4.12.2011	 HC Oceláři Třinec – HC Kometa Brno 		
	Spiš original	20	1x
	Philips Senso Touch	20	1x
	Bet at Home	30	1x
	Renault Megane	30	1x
	Hyundai i20	30	1x
Renault Thalia	20	1x	
6.12.2011	 HC Vítkovice Steel – HC Verva Litvínov 		
	Goral Vodka	20	1x
	Hyundai iX35	30	1x
11.12.2011	 HC Mountfield – HC Plzeň 1929 		
	Philips Senso Touch	20	1x
	Hyundai iX35	30	1x
	Goral Vodka	20	1x
20.12.2011	 Bílí Tygři Liberec – HC Kometa Brno 		
	Prostakan Forte	30	2x
	Philips Senso Touch	20	1x
	Bohemia Sekt	30	1x
	Vodafone	15	1x
Bet at Home	30	1x	
22.12.2011	 HC Mountfield – HC Sparta Praha 		
	Prostakan Forte	30	3x









	Bohemia Sekt	30	1x
	Vodafone	30	1x
	Bet at Home	30	1x
28.12.2011	 HC Slavia Praha – Rytíři Kladno 		
	Prostakan Forte	30	1x
	Direct pojišťovna	20	1x
30.12.2011	 HC Oceláři Třinec – HC Plzeň 1929 		
	Spiš original	20	1x
	Prostakan Forte	30	1x
	Vodafone	15	1x

6.7 Studio fotbal: přehled reklam – září, říjen, listopad 2011

Následující tabulky jsou věnované *Studiu fotbal*, které mapovalo českou fotbalovou nejvyšší soutěž, nasbíraná data jsou rovněž jako u předešlého pořadu souhrnem všech vysílacích dnů *Gambrinus ligy* po tři měsíce.









Tabulka 10: Přehled reklam, Studio fotbal září 2011

DATUM ZÁPASU	VÝROBEK	STOPÁŽ	POČET OPAKOVÁNÍ
10.9.2011	 FK Mladá Boleslav – FC Slovan Liberec 		
	Vodafone	30	1x
	BMW	15	3x
	FIO banka	30	1x
	Chevrolet Cruze	20	2x
	ČEZ	20	1x
	Chevrolet Aveo	20	2x
	Samsung Smart TV	30	1x
	Prostenaal	20	2x
12.9.2011	 AC Sparta Praha – FK Viktoria Žižkov 		
	Nissan Qashqai	30	2x
	Vodafone	30	3x
	Volvo XC60	30	1x
	FIO banka	30	1x
	Hyundai iX35	30	1x

	Chevrolet Aveo	20	2x
	Samsung Smart TV	30	1x
	BMW	15	2x
17.9.2011	 FK Viktoria Plzeň – FK Baumit Jablonec 		
	Vodafone	30	1x
	Nissan Qashqai	30	1x
	Peugeot Boxer	20	1x
	FIO banka	30	1x
	BMW	15	1x
	Tip Šestka	20	1x
	Hyundai iX35	30	1x
	ING konto	30	1x
19.9.2011	 FC Baník Ostrava – AC Sparta Praha 		
	Chevrolet Aveo	20	2x
	ČEZ	20	1x
	Peugeot	25	1x
	Vodafone	10	2x
	BMW	15	1x
	Nissan Qashqai	30	2x
	Proenzi Plus	30	1x
	Chevrolet Cruze	20	2x
	ING konto	30	1x
	FIO banka	30	1x
24.9.2011	 SK Sigma Olomouc – FK Teplice 		
	Nissan Qashqai	30	2x
	Samsung Smart TV	30	1x
	Peugeot Boxer	20	1x
	Proenzi Plus	30	1x
	FIO bank	30	1x
	ČEZ	20	1x
	Volvo XC60	30	1x
	Vodafone	30	1x
	ING konto	30	1x
	BMW	15	1x
26.9.2011	 AC Sparta Praha – SK Slavia Praha 		
	Volvo XC60	30	1x
	ING konto	30	1x
	Peugeot Boxer	20	1x
	Proenzi Plus	30	1x
	Nissan Qashqai	30	2x
FIO banka	30	1x	

	BMW	15	1x
	Vodafone	30	1x

Tabulka 11: Přehled reklam, Studio fotbal říjen 2011

DATUM ZÁPASU	VÝROBEK	STOPÁŽ	POČET OPAKOVÁNÍ
1.10.2011	 1. FK Příbram – AC Sparta Praha 		
	Nissan Qashqai	30	1x
	ING konto	30	1x
	Hyundai i40	30	1x
	Vodafone	30	1x
	Proenzi Plus	30	1x
3.10.2011	 1. FC Slovácko – FK Baumit Jablonec 		
	Nissan Qashqai	30	1x
	Vodafone	30	1x
	Renault Scenic	30	1x
	KIA Rio	20	1x
	Citroen C4 Shark	30	1x
	Ploty Pilecký	10	1x
	Proenzi Plus	30	1x
	ČEZ	20	1x
	Hyundai i40	30	1x
15.10.2011	 AC Sparta Praha – FC Slovan Liberec 		
	Renault Scenic	30	1x
	ING konto	30	2x
	OKD	30	1x
	RWE	30	1x
	Citroen C4 Shark	30	1x
	KIA Rio	20	1x
	Spektrum	30	1x
	ČEZ	20	1x
	Bet at Home	30	1x
Hyundai i40	30	1x	
17.10.2011	 FK Viktoria Žižkov – SK Slavia Praha 		
	Renault Scenic	30	1x
	Septofort	20	1x
	Volvo XC60	30	1x
	Peugeot 308	25	1x

	Vodafone	30	1x
	Hyundai i40	30	2x
	Prostenal	20	1x
22.10.2011	 FK Dukla Praha – FK Baumit Jablonec 		
	Vodafone	30	1x
	Peugeot 308	25	2x
	Film Tři mušketýři 3D	20	2x
	OKD	30	1x
	Hyundai i40	30	3x
	Bet at Home	30	1x
24.10.2011	 FK Teplice – AC Sparta Praha 		
	Vodafone	30	1x
	ING konto	30	1x
	Captain Morgan	15	2x
	Michelin Alpin Winter	20	1x
	Prostenal	20	2x
	Renault Scenic	30	1x
29.10.2011	 AC Sparta Praha – FK Mladá Boleslav 		
	Volvo XC60	30	1x
	BET 365.com	10	1x
	Renault Scenic	30	1x
	Prostenal	20	1x
	OKD	30	1x
	Captain Morgan	15	2x
	ING konto	30	1x
	Septofort	20	1x
	Spektrum	30	1x
	Bet at Home	30	1x
31.10.2011	 FK Baumit Jablonec – FK Teplice 		
	Walmart	30	1x
	BET 365.com	10	1x
	OKD	30	2x
	Captain Morgan	15	2x
	Spektrum	30	2x
	Michelin Alpin Winter	20	1x
	Septofort	20	1x
Bet at Home	30	1x	

Tabulka 12: Přehled reklam, Studio fotbal listopad 2011

DATUM ZÁPASU	VÝROBEK	STOPÁŽ	POČET OPAKOVÁNÍ
7.11.2011	 FK Viktoria Žižkov – FC Baník Ostrava 		
	ING konto	30	3x
	Renault Megane	30	1x
	Dacia Duster	30	1x
	BET 365.com	10	1x
	Stihl	30	1x
	Michelin Alpin Winter	20	1x
	Hyundai i20	30	1x
Bet at Home	30	1x	
19.11.2011	 FC Viktoria Plzeň – FK Mladá Boleslav 		
	Spiš original	20	1x
	Hyundai ix35	20	1x
	Captain Morgan	15	1x
	RWE	15	1x
	BET 365.com	10	1x
	Vodafone	15	1x
	Renault Megane	30	1x
	Stihl	30	2x
Amercom helicopters	10	1x	
21.11.2011	 Bohemians 1905 – AC Sparta Praha 		
	Dacia Duster	30	1x
	film Válka bohů	20	1x
	Amercom helicopters	10	1x
	Spiš original	20	1x
	Kraftwerk nářadí	15	1x
RWE	15	1x	
26.11.2011	 FC Slovan Liberec – FK Baumit Jablonec 		
	Philips Senso Touch	20	1x
	film Válka bohů	20	2x
	Spiš original	20	1x
	Vodafone	15	1x
Renault Megane	30	1x	
28.11.211	 SK Slavia Praha – FC Baník Ostrava 		
	Dacia Duster	30	1x
	BET 365.com	10	1x
Spiš original	20	2x	

	Renault Megane	30	1x
	Auto Heller, Audi	30	1x
	Bet at Home	30	1x
	Renault Thalia	20	1x

6.8 Výsledná tabulka

Tabulka 13: Výsledná tabulka

VÝROBEK	Počet opakování: BULY HOKEJ ŽIVĚ	VÝROBEK	Počet opakování: STUDIO FOTBAL
Automobily	33	Automobily	71
Alkohol	31	Alkohol	12
Vitamíny	26	Sázení	12
Dům, zahrada	15	Energie	8
Energie	13	Film	5
OKD	11	OKD	5
Mobilní	10	Dům, zahrada	5
Sázení	9	Elektronika	4
Elektronika	7	Pneumatiky	3
Film	5	Hobby	2
Pneumatiky	5		
Hobby	4		
Pojištění	1		
Banky	1		

Z výsledků je zřejmé, že obecně všechny vysílané spoty jsou zaměřeny na muže, některé mohou vyznít neutrálně, ale neobjevila se žádná reklama s výrazným a jasným zaměřením na ženy. Výrobci jasně (a správně) předpokládají, že diváček žen je minimum a inzerovat rtěnky či prací prášky by bylo kontraproduktivní.

ZÁVĚR

Pokud platí, že většina moderních automobilů se nerozjede bez nafty či benzínu, pak stejně platí, že většina nových produktů se nerozjede bez reklamy. Její vývoj nešel, ale přímo běžel mílovými kroky a v relativně krátké době se z reklamy stal svébytný reklamní průmysl.

Jeho neustálému rozvoji velmi svědčí neustále se zdokonalující technologie všeho druhu. Veškeré pokroky z oboru fotografie, filmu, počítačové a sdělovací techniky apod. dokázal reklamní průmysl dokonale využít. Všechny kanály, kterými proudí informace ke každému z nás, jsou „obsazeny“ i reklamou.

Aristoteles kdysi řekl: „*Kvalita je nejpřesnější mírou všech věcí.*“³⁶ Dnes by musel slovatný filozof přidat větu – platí to, pokud tomu přidáte odpovídající reklamu.

Současný reklamní svět řeší vlastně jednu základní otázku. Jak oslovit co největší množství potencionálních (ve smyslu vhodných) klientů. A různost lidské populace nutí reklamní společnosti k co největší flexibilitě a barvitosti své formy sdělení. Věk, prostředí, roční doba stejně jako obecná nálada či ekonomika – to vše má na tvorbu reklamy základní vliv. Okouzlit svět novým produktem především znamená okouzlit jej reklamou na něj. Poblouznit naše vědomí a podvědomí a „přitáhnout“ nás k propagovanému produktu.

Předložená diplomová práce je zaměřena na reklamu televizní. Jedním z jejích cílů bylo ukázat, jakými pravidly (na rozdíl od ostatních médií) se televizní reklama řídí. Není pochyb o tom, že televizní reklama má jednu zásadní výhodu. Dokáže kombinovat obraz i zvuk, čím dokáže „útočit“ na oba základní lidské vjemy.

³⁶ KUŤÁKOVÁ, E., MAREK, V., ZACHOVÁ J., *Moudrost věků*. Vyd.1. Praha: Svoboda, 1988. S.234.

Určité výsadní postavení v televizní reklamě má ta reklama, která je na sportovní přenosy. Jedním z důvodů je fakt, že sport je celospolečenský fenomén a jeho sledovanost patří ve většině případů k výrazně sledovaným televizním programům. A zde platí úměra, že čím vyšší úroveň sportovního klání na obrazovkách (mistrovství světa, olympijské hry, finále jednotlivých světových soutěží) tím vyšší sledovanost, tím vyšší možnost oslovit potencionální klientelu. I když postavení ČT4 v konkurenci s evropskými i světovými sportovními kanály nemá lehkou pozici, přesto jsou dvě výjimky. Především domácí soutěže a ty světové, na kterých o pocty nejvyšší bojují čeští sportovci.

Každá reklama něco stojí, nejen její výroba, ale také odvysílání v příslušném reklamním bloku. Cena, kterou musí inzerent zaplatit, se liší dle času a pořadu, kde má být spot umístěn. Jedním z cílů této práce - v praktické části - bylo zjistit, o jaké částky se konkrétně jedná. Zda jsou skutečně domácí soutěže „levnější“, o kolik a zda jsou ceny spotů během prestižních mezinárodních soutěží přemrštěné. Z výsledků lze objektivně konstatovat, že částky, které inzerenti zaplatí za evropské fotbalové poháry, nejsou nízké (pro „běžné“ občany spíše dosti vysoké), na druhou stranu ti, co reklamu v takovém časovém pásmu mají, si to mohou jistě dovolit a dá se předpokládat, že se jim vyšší investice vrátí.

Součástí vysílání ČT4 jsou i dva sledované pořady, kterým je část práce věnovaná blíže, *Buly hokej živě* a *Studio fotbal* jsou nejlepšími příklady dlouhodobě úspěšně vysílaných magazínů u nás, zájem inzerentů mají zaručený. Předmětem zkoumání bylo sledovat po tři měsíce každý vysílaný přenos naší nejvyšší fotbalové a hokejové soutěže, zapsat každou reklamu, která byla během daných pořadů odvysílána a následně získaná data uspořádat do tabulek, ze kterých vyplývá, jaké reklamy, na jaký produkt převažují a komu jsou cílené. Z výsledků je více než zřejmé, že obecně všechny vysílané spoty jsou zaměřeny na muže, některé mohou vyznít neutrálně, ale neobjevila se žádná reklama s výrazným a jasným zaměřením na ženy.

Televizní reklama (s důrazem na reklamu v rámci sportovních přenosů) se stala nedílnou součástí všech televizních stanic. A i když každý z nás občas žehrá, že čeho je moc, toho je příliš, na druhou stranu musíme akceptovat názor, že jinak bychom se v dnešním uspěchaném světě, o většině novinek ani nedozvěděli. A tak na otázku „Cui Bono?“ musíme odpovědět – snad nám všem.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. s. 32, 44, 45, 61. ISBN 978-80-251-1688-3.

DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008. s. 35, 36. ISBN 978-7363-131-4.

DUSPIVA, Zdeněk. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. Praha: Votobia, 2004, s. 9-13. ISBN 80-7220-169-7.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995. s. 63, 345. ISBN 80-205-0472-9.

Kniha sportů. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2009, s. 41. ISBN 978-80-242-2558-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 75. ISBN 80-247-0556-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. s. 22, 23, 40. ISBN 80-247-0213-4.

KUŤÁKOVÁ, E., MAREK, V., ZACHOVÁ J., *Moudrost věků*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988. s. 234.

McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. s. 221. ISBN 978-80-204-2409-9.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 186. ISBN 80-7178-200-9.

MUSIL, Robert. *Muž bez vlastností*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1980. s. 37.

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 47. ISBN 80-200-0625-7.

PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. s. 25. ISBN 978-80-7391-266-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 71. ISBN 978-80-247-3622-8.

Slovník *Universum*. 9. díl. Praha: Odeon, 2001. s. 50. ISBN 80-207-1071-X.

ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. s. 25. ISBN 978-80-86723-73-0.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2007, s. 95, 96. ISBN 978-80-86723-37-2.

VERNER, Pavel. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Praha: UJAK, 2009, s. 88.

VÍT, Vladimír. *Základy televizní techniky*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství technické literatury, 1987. s. 13-15.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 20. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama (Jak dělat reklamu)*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 36, 37. ISBN 978-80-247-3492-7.

https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc

<http://www.coca-cola.cz/historie>

[http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/hokejovy-porad-buly-oslavi-700-
vydani/](http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/hokejovy-porad-buly-oslavi-700-
vydani/)

<http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/jubilejni-800-vydani-buly/>

<http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

http://www.media-master.cz/files/Ivca/tiskove_prohlaseni_001.pdf

[http://www.mediar.cz/reklamu-ct-bude-dalsich-5-let-prodavati-media-master-
mediaplatform-vyloucena/](http://www.mediar.cz/reklamu-ct-bude-dalsich-5-let-prodavati-media-master-
mediaplatform-vyloucena/)

http://www.paveldrabek.net/elektro/TV_prenos.php

[http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklamu-v-ct-bude-dal-prodavati-
media-master-216204.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklamu-v-ct-bude-dal-prodavati-
media-master-216204.html)

Zákon č. 483/1991 Sb., §11a, o České televizi.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník reklamy – Gambrinus liga

Tabulka 2: Ceník LM podzim 2011, úterý či středa s účastí Viktorie Plzeň

Tabulka 3: Ceník LM podzim 2011, úterý či středa bez účasti Viktorie Plzeň

Tabulka 4: Ceník EL podzim 2011, utkání od 19:00 hodin

Tabulka 5: Ceník EL podzim 2011, utkání od 21:00 hodin

Tabulka 6: Ceník kvalifikace ME ve fotbale 2012

Tabulka 7: Přehled reklam, Buly říjen 2011

Tabulka 8: Přehled reklam, Buly listopad 2011

Tabulka 9: Přehled reklam, Buly prosinec 2011

Tabulka 10: Přehled reklam, Studio fotbal září 2011

Tabulka 11: Přehled reklam, Studio fotbal říjen 2011

Tabulka 12: Přehled reklam, Studio fotbal listopad 2011

Tabulka 13: Výsledná tabulka

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Stanovisko AČRA a marketingové komunikace k zachování reklamy ve vysílání ČT i po dokončení procesu digitalizace.....I

Příloha B – Stanovisko Českého sdružení pro značkové výrobky senátnímu návrhu na zachování televizní reklamy ve vysílání veřejnoprávní televize.....II

Příloha C - Vyúčtování účtu ČT pro užití výnosů z reklamy za rok 2010.....III

Příloha A – Stanovisko AČRA a marketingové komunikace k zachování reklamy ve vysílání ČT i po dokončení procesu digitalizace



Stanovisko
Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
k zachování reklamy ve vysílání České televize i po dokončení procesu digitalizace

Senátní návrh novely zákona o České televizi, která zachovává reklamu ve vysílání ČT i po dokončení procesu televizní digitalizace v České republice, jež bude Poslaneckou sněmovnou projednávána v 21. června 2011, se výrazně dotýká i problémů, se kterými se ve své práci střetávají i naše asociace resp. jejich členové.

Cítíme proto opět povinnost vstoupit do diskuse nad touto novelou. Nejen proto, abychom vyslovili stanovisko českých reklamních agentur k zachování reklamy na veřejnoprávní televizi, ale zejména s vědomím hlubších souvislostí proto, abychom upozornili na potřebu ochrany otevřeného a rovného konkurenčního prostředí na českém televizním trhu.

Jsme přesvědčeni, že dosud nejsou naplněny předpoklady, které byly s plánovaným ukončením vysílání spojeny. Z pohledu reklamního trhu to je zejména dostatečně rozvinutá, diverzifikovaná a konkurenční situace na straně nabídky reklamního prostoru v televizích. I přes blížící se ukončení procesu digitalizace televizního vysílání je téměř 90% nabídky koncentrováno v rukou dvou subjektů (Nova, Prima). V případě ukončení vysílání reklamy na veřejnoprávní televizi by tento podíl vzrostl až nad 95% a padly by, již tak velmi slabé, překážky bránící zneužití nebezpečné duopolní situace na televizním reklamním trhu.

Nebezpečí ovládnutí celého trhu dvěma subjekty by tak mělo problematický dopad nejen na celý reklamní průmysl ale především na nárůst cen médií. Reklamní zadavatelé by tak byli nuceni přenést finanční zátěž do koncových cen produktů, zvýšení cen se tak logicky přeneslo na spotřebitele. Mezi nejvíce ohrožené společnosti by tak přitom patřily zejména menší, české společnosti – zadavatelé a agentury.

Negativní cenové dopady však ponese v důsledku český občan, spotřebitel.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace vyjadřuje tímto podporu návrhu novely zákona o České televizi, která zachovává reklamní vysílání na veřejnoprávní televizi ve stávajícím rozsahu i po dokončení procesu televizní digitalizace.

Mgr. Pavel Brabec
prezident
Asociace českých reklamních agentur
a marketingové komunikace



V Praze dne 16. června 2011

Příloha B - Stanovisko Českého sdružení pro značkové výrobky senátnímu návrhu na zachování televizní reklamy ve vysílání veřejnoprávní televize



ČSŽV
Tešnov 5
110 00 Praha 1
Česká republika
tel.: +420 224 316 606
fax: +420 224 805 633
e-mail: cszv@cszv.cz
IČ: 49371797
DIČ: CZ49371797

Bankovní spojení:
KB a.s., Praha – město
Václavské náměstí 42
110 00 Praha 1
Č. účtu: 42436021/100

STANOVISKO ČESKÉHO SDRUŽENÍ PRO ZNAČKOVÉ VÝROBKY K SENÁTNÍMU NÁVRHU NA ZACHOVÁNÍ TELEVIZNÍ REKLAMY VE VYSÍLÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE

V souvislosti s nadcházející obecnou rozpravou ve druhém čtení ke sněmovnímu tisku č. 27 (senátní návrh novely zákona o České televizi) České sdružení pro značkové výrobky (ČSŽV) jako platforma velké skupiny významných zadavatelů reklamy potvrzuje své dlouhodobé stanovisko **na podporu zachování televizní reklamy ve vysílání veřejnoprávní televize.**

Jak jsme již dávno předem upozorňovali, ani přechod na digitální vysílání nepřinesl všemí slibované rozšíření počtu subjektů na českém televizním trhu. Přes pokles sledovanosti a podílu na sledovanosti je pozice dvou celoplošných komerčních stanic dokonce ještě silnější, než v období před zahájením změn v limitech pro vysílání reklamy Českou televizí.

Pokud by nabídka České televize z trhu televizní reklamy definitivně zmizela, TV Nova a Prima TV by získaly přibližně 95 procent reklamního trhu a mohly by neomezeně diktovat zadavatelům reklamy své podmínky, včetně těch cenových. Na českém deformovaném televizním trhu je možné zachovat alespoň omezené podmínky pro obchodní konkurenci, pouze pokud bude nadále existovat dostatečně významná alternativa zmíněným dvěma komerčním televizním stanicím.

V Praze dne 20. června 2011

Za České sdružení pro značkové výrobky:

JUDr. Jan Levora
výkonný ředitel

Zdroj: webové stránky media master. Dostupné na WWW: media-master.cz

Příloha C – Vyúčtování účtu ČT pro užití výnosů z reklamy za rok 2010

PŘÍJMY (v tis. Kč)	Rozpočet 2010	Skutečnost 2010
Zůstatek zvláštního účtu k 1. 1. 2010	120 000	128 789
Příjem z reklamy	530 000	386 178
Přijaté úroky	x	169
CELKEM	650 000	515 136

VÝDAJE (v tis. Kč)	Rozpočet 2010	Skutečnost 2010
Mandatorní výdaje	165 000	165 000
Fond pro podporu a rozvoj české kinematografie	150 000	150 000
Zvláštní účet pro rozvoj zemského digitálního televizního vysílání	15 000	15 000
Finanční prostředky k rozdělení podle zákona č.304/2007 Sb.	485 000	350 136
Podpora a rozvoj digitalizace v ČR - 2/3	323 333	233 424
Ostatní výdaje podle zákona č. 304/2007 Sb. - 1/3	161 667	116 712
Podpora digitalizace v ČR	323 333	233 637
Výstavba a provoz multiplexu veřejné služby	228 333	171 888
Informační kampaň	95 000	61 749
Výstavba a provoz multiplexu veřej. Služby	228 333	171 888
Vysílání a distribuce - MPX1	198 333	156 152
Dočasná opatření pro zabezpečení pokrytí	15 000	3 127
Technologie pro MPX1	15 000	12 609
Informační kampaň a služby spojené s digitalizací televizního vysílání	95 000	61 749
Informační kampaň	74 000	47 621
Podpora specifických skupin obyvatelstva – služby	12 000	11 942
Podpora zdrav. zařízení, škol a ústavů sociální péče	9 000	2 186
Ostatní výdaje podle zákona č. 304/2007 Sb.	161 667	116 474
Digitalizace archivu ČT	121 917	84 635
Nutné náklady - provize mediálního zastoupení MediaMaster	39 750	31 839
CELKEM VÝDAJE	650 000	515 111
Zůstatek zvláštního účtu k 31. 12. 2010	0	25

Zdroj: webové stránky České televize. Dostupné na WWW:

http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010_hospodareni.pdf?ver=2).

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Havlová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Reklama a sportovní pořady České televize

Rok: 2012

Počet stran bez příloh: 76

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů české literatury a pramenů: 23

Počet internetových zdrojů: 9

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová