

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM  
2012–2015**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Robert Procházka**

**Rozdíly v medializaci sportů florbal a hokejbal v rámci  
vysílání ČT4 Sport**

Praha 2015  
Vedoucí bakalářské práce:  
Mgr. Roman Bradáč

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2012-2015**

**BACHELOR THESIS**

**Robert Procházka**

**Differences in media coverage of sports, florbball and street  
hockey in a feed CT4 Sport**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
Mgr. Roman Bradáč

**Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.  
Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Jméno autora* .....

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Romanu Bradáčovi za poskytnutí odborných rad, při zpracování mé bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce je zpracována na téma Rozdíl v medializaci sportů florbal a hokejbal v rámci vysílání ČT4 Sport. Úkolem je nalézt rozdíl v četnosti vysílání u obou sportů a výsledky následně analyzovat. Teoretická část vysvětluje pojmy medializace, marketing sportu, florbal a hokejbal. Přináší rozdíly obou sportů. Praktická část obsahuje podrobnou analýzu obou sportů, marketingové strategie a strukturované rozhovory. Cílem práce je zjištění rozdílu medializace těchto dvou rychle se rozvíjejících sportů, kdy výzkumný vzorek obsahuje veškerá vysílání florbalu a hokejbalu mezi roky 2006 až 2014 vysílaná na ČT4 Sport.

## **Klíčová slova**

ČT Sport, florbal, hokejbal, marketing, rozdíl, sport, vysílání

## **Annotation**

Bachelor thesis is on the topic of difference in media coverage of sports, floorball and street hockey in a feed CT4 Sport. The challenge is to find a difference in the frequency of broadcasts in both sports and then analyze the results. The theoretical part explains the concepts of media coverage, marketing sport, floorball and street hockey. Delivering differences both sports. The practical part shows a detailed analysis of both sports, marketing strategies and structured interviews. The aim is to detect a difference of media coverage, these two rapidly growing sports, the research sample includes all broadcast floorball and street hockey between 2006-2014 broadcast CT4 Sport.

## **Keywords**

broadcasting, CT Sport, difference, floorball, marketing, sport, street hockey

## Obsah

ÚVOD .....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	11
1.1 Medializace.....	12
1.1.1 Vliv medializace na sport.....	12
1.1.2 Prezentace sportu v médiích.....	13
1.1.3 Sport v televizním vysílání.....	13
1.2 Florbal v TV .....	13
1.3 Hokejbal v TV .....	14
2 ČT SPORT .....	15
2.1 Vysílání ČT Sport.....	15
2.2 Divácká sledovanost.....	15
2.3 Vysílání florbalu a hokejbalu .....	16
3 MARKETING SPORTU.....	17
3.1 Role marketingu ve sportu.....	17
3.2 Marketingový přínos sportu.....	18
3.3 Marketingová koncepce.....	19
3.3.1 Sportovní reklama .....	19
3.3.2 Sponzoring ve sportu.....	20
3.4 Trendy sportovního marketingu v České republice.....	22
4 FLORBAL.....	24
4.1 Historie a současnost světového florbalu .....	24
4.2 Historie a současnost českého florbalu.....	25
4.3 Pravidla florbalu .....	26
4.4 Florbalová výstroj.....	27
4.5 Struktura florbalových soutěží.....	28
5 HOKEJBAL .....	29
5.1 Historie hokejbalu na našem území.....	29
5.2 Pravidla hokejbalu .....	30
5.3 Struktura hokejbalových soutěží .....	32
PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
6 VÝZKUM .....	33
7 ANALÝZA VYSÍLACÍCH ČASŮ OBOU SPORTŮ VE VYSÍLÁNÍ ČT SPORT .....	34
7.1 Četnost vysílání florbalu a hokejbalu na ČT Sport rozdělená podle roků.....	35
7.2 Četnost vysílání florbalu a hokejbalu rozdělená do časových kategorií.....	39
7.3 Četnost živého vysílání florbalu a hokejbalu rozdělená podle různosti pořadů .....	42

7.3.1	Hokejbal .....	43
7.3.2	Florbal .....	45
8	MERKETINGOVÉ STRATEGIE .....	48
9	STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	49
9.1	Rozhovor hokejbal.....	49
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZROJŮ .....	57
	SEZNAM ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....	59



## ÚVOD

Současná sportovní doba nám přináší rozmach nových sportů. Mezi ně se řadí především florbal a hokejbal. Co je florbal a hokejbal už mnozí z vás určitě vědí, přitom před několika lety je znala jen hrstka lidí.

Popularita florbalu v posledních letech rychle stoupla. Dokonce je florbal považován za druhý nejoblíbenější sport po fotbalu. Tato informace je velice překvapivá, protože florbal dokonce přeskočil i hokej, který je po dlouhá léta považován za „národní“ sport. Výhodou oproti hokeji je v první řadě otázka financí. Florbal je přece jen méně finančně náročný než hokej. Ukázkou je vybavení florbalistů, které je poněkud skromnější než hokejové. Florbalista potřebuje k výkonu svého sportu „pouze“ tenisky, kraťasy, tričko, florbalovou hůl a plastový míček. Hokejista to má v tomto ohledu o něco složitější. Brusle, chránič holeně, suspensor, chránič těla, chránič loktů, helma, rukavice a hokejka jsou nepostradatelnou součástí výstroje hokejisty. Vyšší oblíbenost florbalu oproti hokeji je překvapivá i z dalšího hlediska. Tímto hlediskem jsou média, ve kterých má hokej oproti florbalu značnou podporu. Mediální popularita florbalu stále stoupá, ale té hokejové se stále nemůže vyrovnat.

Hokejbalová popularita není tolik výrazná jako florbalová, ale o strmém nárůstu v posledních letech se dá mluvit. Podvědomí o tomto hokeji příbuzném sportu má čím dál tím více lidí. Nárůst jeho oblíbenosti je zjevný na těchto příkladech. Ještě před několika lety se hrál hokejbal formou kamarádkého turnaje někde na betonovém plácku uprostřed sídliště. V současné době existují dvě elitní soutěže a mnoho mládežnických soutěží. Česká reprezentace kraluje již několik let celému světu a vrcholné hokejbalové akce se dokonce objevují ve veřejnoprávním sportovním vysílání.

Teoretické znalosti florbalových činností jsou podpořeny několika publikacemi. Mezi florbalové knihy lze zařadit: Florbal: kompletní průvodce od Jiřího Kysela, Florbal: učebnice (nejen) pro trenéry od Romana Karczmarczyka nebo Florbal: technika, trénink, pravidla hry od Zdeňka Skružného. Informace se dají sehnat i na internetových stránkách, ať už na oficiálních stránkách florbalové unie nebo na stránkách nejvyšší florbalové soutěže. Hokejbal v tomto směru značně pokulhává. Existuje pouze jedna publikace, a to kniha Hokejbal: průvodce tréninkem od Tomáše Periče. Na druhou stranu má hokejbal dostatečně informované a přehledné internetové stránky, které v nedávné době doznaly velkých změn a přináší mnoho informací o tomto mladém a rychle se rozvíjejícím sportu.

Jedná se o první publikaci v tomto oboru, tudíž cílem naší bakalářské práce je vytvoření povědomí ohledně mediální sledovanosti a rozdílnosti dvou stále expandujících sportů, jako jsou florbal a hokejbal. Proniknutí do problematiky florbalu a hokejbalu a získání dostatečných podkladů je dalším cílem vytvoření této práce. V neposlední řadě lze jako další cíl vymezit přiblížení marketingových koncepcí a strategií těchto již zmiňovaných sportů. Stanovení úkolů bylo následující prioritou koncepce naší práce: Seznámení s florbalem a hokejbalem z hledisek samostatných sportů i společných znaků. Ukázka rozdílnosti vysílacích časů ve veřejnoprávní televizi. Rozpracování těchto sportů do konceptu mediální komunikace. Ukázka a rozpracování jednotlivých marketingových postupů a strategií, kterými se vyznačují. Pohledy odborníků i lidí z řad neodborné populace na tuto problematiku. Právě tyto úkoly jsme si stanovili v následující bakalářské práci. Snažili jsme se poskytnout relevantní a důležité informace týkající se této problematiky a co nejsnazším způsobem přiblížit florbal a hokejbal potencionálním zájemcům o dané sporty.

Volba způsobů, které vedou k dosažení námi předem stanovených cílů bakalářské práce, byla ovlivněna strukturou dané práce. První část je psána z teoretického hlediska a jejím cílem je přiblížení problematiky obou sportů. Druhá část práce nese známky praktického charakteru a cílem je rozkrytí problematiky mediálnosti florbalu a hokejbalu. V první, tedy teoretické části, jsme využívali především poznatky z odborných literárních pramenů. Z důvodu nedostatečných odborných publikací jsme dále získávali informace z internetových zdrojů, ať už oficiálních stránek mezinárodních federací obou sportů nebo českých oficiálních stránek. Spojení s marketingovými manažery florbalu a hokejbalu nám přineslo další užitečné informace. Důležité bylo všechny tyto informace správně vyhodnotit a použít. Praktickou část lze rozdělit na dvě části. V první části nalezneme marketingové strategie obou sportů, dále seznam a ukázkou rozdílnosti vysílacích časů v českém veřejnoprávním vysílání, což nepřímo odkazuje na marketingovou a finanční rozdílnost obou sportů. Florbal je finančně a mediálně daleko vyspělejší než hokejbal. Druhá část je sepsána formou strukturovaných rozhovorů s odborníky a lidmi z řad neodborné populace, a to pro lepší objasnění následující problematiky. První hypotézou praktické části je, že florbal jednoznačně předčí hokejbal v celkovém počtu vysílání na ČT Sport, a to z důvodu lepší marketingové strategie. V celkovém počtu vysílání se florbal ani hokejbal nemůže rovnat sportům, jako jsou fotbal a hokej, je druhou hypotézou. Třetí hypotéza je, že hokejbal má více vysílání z mistrovství světa než florbal z důvodu lepších dosažených výsledků, mezi které lze zařadit dva tituly mistrů světa. Že za rozdílem vysílání florbalu a hokejbalu na ČT Sport nestojí pouze vysílací práva obou sportů, je čtvrtou hypotézou.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Máme-li si zde říci něco o medializaci nebo spíše o rozdílech medializace v našem případě dvou sportů - florbalu a hokejbalu, musíme se nejdříve podívat na mediální komunikaci. Mediální komunikace a především její složky jsou fenoménem dnešní doby. Definice mediální komunikace existuje nespočetné množství. Jedna z nich říká, že mediální komunikace je určitým rysem života. Zjednodušeně řečeno, pokud chceme sehnat informace o čemkoliv nejjednodušším způsobem, čerpáme je z různých médií. Tento způsob není vždy jen výhodou. V dnešní době, kdy máme kolem sebe řadu médií, a tudíž informací, je nejdůležitější vlastností správně tyto informace vyhodnocovat. Ne každá informace je správná.<sup>1</sup> Mediální komunikace se dá rozdělit do několika druhů. Jsou to přímá a nepřímá komunikace, verbální a neverbální komunikace, dělení podle komunikačního kanálu, komunikační efektivita vizuálního a akustického kanálu a symetrie komunikace.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha. Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 12. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>2</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha. Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 19-24. ISBN 978-80-7452-002-0.

## 1.1 MEDIALIZACE

Součástí nepřímé mediální komunikace je tzv. medializace. Pojem medializace lze vysvětlit dvěma způsoby. Medializace je aktivní a nekomerční prezentace jednotlivců, skupin, organizací nebo podniků v médiích. Jde především o uvádění značky do povědomí lidí za účelem zisku nebo určité výhody. Druhý způsob vysvětlení tohoto pojmu je pro naše téma výstižnější. Medializace je způsob pozitivního nebo negativního zveřejnění nejrůznějších akcí, událostí nebo projektů za účelem mediální publicity a v případě florbalu nebo hokejbalu za účelem dosažení požadovaných finančních prostředků potřebných pro chod sportovních klubů. Medializace své diváky spíše baví, než aby je informovala o podstatných věcech. Medializace probíhá v nejrůznějších formách medií, ať už to jsou plakáty, noviny, časopisy, rozhlasová vysílání nebo masovější televizní vysílání a internetové stránky. Právě televizní vysílání je předmětem této práce, jelikož srovnáváme mediální rozdíl mezi florbalem a hokejbalem.<sup>3</sup>

### 1.1.1 VLIV MEDIALIZACE NA SPORT

Medializace má velký vliv na sport, ač to může někoho z vás překvapit. Předešlá věta platí zejména pro florbal a hokejbal. Medializace pomáhá oběma sportům dostávat se do povědomí lidí, tím spíše do povědomí potencionálních sponzorů, kteří svými dary pomohou udržet chod a další rozvoj obou sportů.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> ŠIŠMA, V. *Vývoj medializace florbalu v České televizi. [online].* Praha, 2012. [cit. 2014-11-02]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/111053/>

<sup>4</sup> ŠIŠMA, V. *Vývoj medializace florbalu v České televizi. [online].* Praha, 2012. [cit. 2014-11-02]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/111053/>

### 1.1.2 PREZENTACE SPORTU V MÉDIÍCH

Zjednodušeně řečeno se jedná o zprostředkování určité události neboli tzv. mediaci.

Sport se před svým divákem zviditelňuje za pomoci medií. Jde o to, že mezi diváka a samotný sport nám vstupují média a tím dochází k již zde zmíněné mediaci.

Vstup médií mezi samotný sport a diváka může být zprostředkován dvěma způsoby, a to živým vysíláním nebo zprávami z událostí. Živá vysílání jsou obsahově náročná z hlediska času, ale na druhou stranu dokáží divákovi zprostředkovat sportovní emoce. Zprávy z událostí jsou obsahově bohatší a ukazují nám pohled na určitou událost s časovým posunem.<sup>5</sup>

### 1.1.3 SPORT V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ

Sportovní vysílání se na našem území vyskytuje již od vzniku České televize.

Nejdříve se jednalo pouze o vysílání výsledků sportovních klání nebo akcí, a to v podobě pořadu Branky, body, vteřiny<sup>6</sup>, který se mimochodem objevuje na obrazovkách České televize dodnes. V dnešní době nám televize převzala prvenství ve sportovním vysílání od rozhlasu a zprostředkovává ho v podobě živých vysílání nebo různých pořadů, ve kterých se objevují veškeré informace o daných sportech.<sup>7</sup>

## 1.2 FLORBAL V TV

V posledních letech se florbal těší obrovské pozornosti. Tomuto faktu napomohlo zařazení tohoto sportu do vysílání sportovního kanálu České televize. První vysílání se uskutečnilo na přelomu let 2001 a 2002, kdy se Česká florbalová unie dohodla s Českou televizí na zkušebním vysílání jednoho utkání české nejvyšší florbalové soutěže mužů.

---

<sup>5</sup> ŠIŠMA, V. *Vývoj medializace florbalu v České televizi*. [online]. Praha, 2012. [cit. 2014-11-02]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/111053/>

<sup>6</sup> První vysílání Branek, bodů, vteřin se uskutečnilo v roce 1956.

<sup>7</sup> ŠIŠMA, V. *Vývoj medializace florbalu v České televizi*. [online]. Praha, 2012. [cit. 2014-11-02]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/111053/>

Vysílání se dočkalo velkého ohlasu u diváků a od té doby můžeme český florbal sledovat na obrazovkách ČT Sport pravidelně. Jedná se o vysílání vybraných zápasů české extraligy mužů, dále vysílání mezinárodních turnajů klubu (Czech open) a také vysílání mistrovství světa mužů a žen, která se konají jednou za dva roky.

### **1.3 HOKEJBAL V TV**

Hokejbal se dá považovat za podobně se rozvíjející sport jako florbal, ale na rozdíl od něj se nemůže chlubit stejnou četností televizního vysílání tohoto sportu velice podobnému hokeji. Hokejbal se na obrazovkách České televize vyskytoval v pravidelné relaci pouze jeden rok, a to v podobě vysílání vybraných zápasů hokejbalové extraligy. Vysílání se netěšilo velké pozornosti diváků, tudíž bylo staženo. Hokejbal se na obrazovky ČT Sport vrátil až v podobě domácího mistrovství světa, a to vysílání utkání naší reprezentace. Český výběr již zmíněné mistrovství ovládl a tím se zvedla i obliba o tento sport. Pravidelného vysílání se ale ani tak nedočkal a není tomu tak dodnes. Hokejbal se na obrazovkách veřejnoprávního sportovního vysílání objevuje jen v podobě utkání české reprezentace na vrcholných akcích nebo v podobě video-reportáží prestižních českých turnajů a finálových střetnutích hokejbalové nejvyšší soutěže.

## **2 ČT SPORT**

ČT Sport, který se až do roku 2008 nazýval ČT 4 Sport, je televizním kanálem spadajícím pod veřejnoprávní Českou televizi. Její vysílání se poprvé rozběhlo 10. února 2006 a svým zákazníků nabízí veškeré sportovní přenosy a informace z České republiky i z celého světa. Prvním projektem nebo lépe řečeno vysíláním se v roce 2006 staly Zimní olympijské hry, které se konaly v italském Turíně.

### **2.1 VYSÍLÁNÍ ČT SPORT**

ČT sport přináší svým divákům každý den mnoho živých vysílání. Mezi nejoblíbenější pořady na tomto kanále patří: Buly hokej živě, Studio fotbal, Sport ve světě, BasketManie, Volejbalový magazín, Florbal. V tomto případě se jedná o stálé pořady, které mohou diváci vidět každý týden. Mediálně sledovanější jsou především velké akce. ČT sport jako česká sportovní jednička vysílá veškeré velké akce, jako letní i zimní olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale, hokeji, atletice, florbalu, volejbalu, basketbalu atd. Sportovní nabídka na tomto kanále je opravdu široká.

### **2.2 DIVÁCKÁ SLEDOVANOST**

Divácká sledovanost není taková, jak by se dalo předpokládat u sportovně založeného národa. Bohužel v dnešní době jsou nejvíce v oblibě různé nekonečné seriály a pořady o vaření, které ČT sport nemá ve své nabídce. Z dosažených výsledků vyplývá, že v prvním čtvrtletí roku 2014 dosahovala sledovanost pouze 5,81 % celodenního podílu publika staršího patnácti let. Ve druhém, ale především ve třetím čtvrtletí se jedná o prudký pokles sledovanosti tohoto kanálu. Druhé čtvrtletí činí 5,59 % celodenního podílu publika staršího patnácti let a ve třetím je to pouze 3,51 %.

Z výsledku těchto tří čtvrtletí roku 2014 jasně vyplývá, že obliba diváků o tento program je pouze při vrcholných akcích typu olympijské hry nebo fotbalová a hokejová mistrovství světa.<sup>8</sup>

## **2.3 VYSÍLÁNÍ FLORBALU A HOKEJBALU**

Podíváme-li se na ČT sport z hlediska vysílání florbalu a hokejbalu, tak se jasně ukazuje obrovský rozdíl mezi těmito sporty. Utkání reprezentace, klubových mezinárodních turnajů a florbalové extraligy se vysílají pravidelně. Hokejbalové přenosy z nejvyšší mužské soutěže už z obrazovek vymizely a utkání reprezentace na vrcholných akcích jsou pouze ze záznamů. Proč tomu tak je, to se pokusíme dokázat v praktické části této práce.

---

<sup>8</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *Graf sledovanosti ČT Sport*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/grafy-divackeho-ohlasu-kolace/>



### 3 MARKETING SPORTU

Součástí těchto dvou sportů je bezesporu sportovní marketing. Peníze jsou nedílnou součástí všech sportů, tudíž se jedná o důležitou složku. U těchto sportů se vyskytují dva důležité druhy sportovního marketingu. Jedná se o reklamu a sponzorský dar. Sportovní marketing je částí nebo spíše oblastí klasického marketingu, který se zabývá propagací sportovních událostí, sportovních klubů a různých sportovních produktů. Její pomocí mají sportovní kluby nebo organizace šanci získat potřebné peníze pro chod klubu i finanční zajištění sportovní akce.<sup>9</sup>

#### 3.1 ROLE MARKETINGU VE SPORTU

Role marketingu ve sportu je neotřesitelná. Během posledních deseti let je viditelný evidentní nárůst. Aplikaci marketingu ve sportu zajišťují marketingové agentury, které zajišťují, připravují a vyhodnocují různé sponzorské projekty pro samotné sportovní organizace propagující sportovní osobnosti, ale i firmy podporující sport.<sup>10</sup>

Fenoménem této doby je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény. Florbal a hokejbal tohoto práva zatím nevyužily, protože se jedná o méně mediálně sledované sporty. Většinu hřišť těchto dvou sportů zaštiťují města nebo soukromí vlastníci. Přece ale jeden příklad podobného fenoménu dnešní doby zde nalezneme. Elitní soutěže u obou sportů nesou název významných firem. Hokejbalová extraliga nese název CCM Extraliga hokejbalu. CCM je v oblasti sportu legendární hokejová značka prodávající hokejové a hokejbalové produkty. Florbalová extraliga má hlavního sponzora trochu z jiné oblasti obchodu než hokejbal.

---

<sup>9</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 18. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>10</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 97. ISBN 978-80-7376-150-9.

AutoCont Florbalová extraliga je název nejprestižnější florbalové soutěže u nás. Z názvu tedy vyplývá, že hlavní sponzorem je společnost AutoCont, která se zabývá správou informačních technologií.<sup>11</sup>

Dalšími fenomény sportovního marketingu současné doby jsou virtuální reklamy, softwary zjišťující účinky sponzorských projektů a vytváření sportovní značky. Florbal ani hokejbal se v těchto fenoménech příliš neangažují.<sup>12</sup>

### 3.2 MARKETINGOVÝ PŘÍNOS SPORTU

Důležitost tohoto odvětví klasického marketingu jsme si zde už uvedli, ale nabízí se nám tu základní otázka. Co marketing florbalu a hokejbalu přináší? Podíváme-li se na odpověď pohledem klubů obou sportů, dá se zde nalézt několik kladů a záporů.<sup>13</sup>

Klady marketingového přínosu:<sup>14</sup>

- Možnost získání potřebných finančních zdrojů, které umožní chod a potřebný rozvoj klubu.
- Promýšlení sportovní propagace.
- Určení priority dosažení ekonomických, sportovních i sociálních cílů.
- Určení nabídky sportovních produktů - zda státu, sponzorům, divákům nebo členům i tyto složky sportovního marketingu

---

<sup>11</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 97. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>12</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 97. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>13</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 98. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>14</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 98. ISBN 978-80-7376-150-9.

Zápory marketingového přínosu:<sup>15</sup>

- Užívání zakázaných podpůrných látek sportovci, kteří tak činí z důvodu vyšších požadavků na jejich sportovní výkony.
- Omezení svobodné volby, které způsobuje uzavření smluvních závazků se sponzory.
- Finanční náročnost reklamy
- Finance rozhodují o chodu florbalu a hokejbalu

### 3.3 MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Marketingové koncepce se ve florbalu a hokejbalu prosazují velice ojediněle. Zaměříme se na dílčí marketingové koncepce, které jsou součástí těchto dvou sportů a mají dvojí povahu. První je marketing jako sportovní reklama a druhá je marketing jako sponzorování.<sup>16</sup>

#### 3.3.1 SPORTOVNÍ REKLAMA

„Sportovní reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (formy, instituce nebo jiné organizace) pomocí komunikačních médií“<sup>17</sup>. Média, která florbal využívá, jsou televize, internet, časopisy a plakáty. Hokejbal využívá stejná média, ale jeho vysílací televizní čas je značně kratší než vysílací čas florbalu. Sportovní reklama nemusí být pouze v mediální podobě. Reklama se vyskytuje na dresech hráčů, na mantinelech<sup>18</sup> i na výsledkových tabulích.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 98. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>16</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 137. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>17</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 137. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>18</sup> Mantinel: Ohraničení florbalového i hokejbalového hřiště.

<sup>19</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 137. ISBN 978-80-7376-150-9.

Funkce reklamy v televizi a na internetu je pro florbal a hokejbal tou nejdůležitější i finančně nejnáročnější reklamou. Jedná se totiž o nejmasovější média, která osloví obrovský počet potenciálních sponzorů a diváků, z čehož plyne značný finanční obnos.<sup>20</sup>

Funkce reklamy v časopisech a letácích je u obou sportů především za účelem nalákání diváků. Reklama na dresech nebo mantinelech je obsažena určitou firmou nebo společností, která se tímto směrem chce ukázat potenciálním zákazníkům. Klubům je za to slíben určitý finanční přínos, který bezesporu potřebují. Reklama na dresech a mantinelech je přínosem pro oba subjekty.<sup>21</sup>

Hokejbalové a florbalové kluby využívají i tzv. jiné reklamní možnosti, kdy jde o propagaci jednotlivých klubů. Příkladem jsou loga klubů na vstupenkách, pivních kelímcích a různých jiných propagačních produktech. Funkce je v tomto případě pouze upomínková.

Hlavním posláním sportovní reklamy jako důležité složky sportovního marketingu je efektivně přispívat za účelem jejich ekonomické prosperity a životaschopnosti. Iniciátoři sportovní reklamy by měli zejména:<sup>22</sup>

- uplatňovat programové priority v souladu s cíli příslušných sportovních subjektů,
- respektovat základní estetiku a estetické zásady,
- dbát na vysokou úroveň odborných, informačních a uměleckých aspektů, jejich forem a druhů.

### 3.3.2 SPONZORING VE SPORTU

Sponzorování ve sportu je významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů sloužících k realizaci sportovních událostí<sup>23</sup>. Sponzorování se stává stále výraznější součástí činnosti sportovních subjektů. Tyto sporty jsou na sponzorech závislé jako málokterý jiný sport.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 137. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>21</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 137. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>22</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 137-138. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>23</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

Formy sponzorování u těchto dvou sportů jsou stejné, jelikož se jedná o kolektivní sporty. Mezi formy sponzorování florbalu a hokejbalu můžeme zařadit: sponzorování sportovních týmů, sponzorování sportovních klubů a sponzorování ligových soutěží.<sup>25</sup>

Sponzorování sportovních klubů (sportovních týmů) se u těchto sportů projevuje v poskytování financí, proplácení ubytovacích služeb, dopravy na utkání nebo soustředění a v podobě zapůjčování automobilů. Sponzorovaný tým za to nosí název sponzora na dresech, název sponzora se vyskytuje na mantinelech nebo je realizován jiný způsob angažování vůči štedrému sponzorovi podle domluvy. Sponzorování ligových soutěží se stalo fenoménem této doby. Tento fenomén se vyskytuje i ve florbalu a hokejbalu. Florbalová extraliga nese název sázkařského sponzora AutoCont. Společnost CCM zase stojí v názvu hokejbalové extraligy. Tyto společnosti se staly sponzory především za účelem dalšího zviditelnění před potenciálním zákazníkem. Mimo jiné využívají multifunkční prezentaci (reklama a PR) s dopadem na přímého diváka.<sup>26</sup>

Navazování kontaktů se sponzorem není jednoduché, sportovní manažeři pohybující se v těchto dvou sportech musí zjistit, o co sponzorovi jde, zda chce totiž zvyšovat stupeň známosti své firmy, propagaci určité image firmy, získávání nových zákazníků, neutralizaci konkurenční reklamy nebo zda hledá určité V. I. P. kontakty. Všechny tyto formy je důležité znát, než dojde k debatě o samotném sponzorování.<sup>27</sup>

Nabídka sponzorům ve florbalu i hokejbalu je stejná. Řadíme sem:<sup>28</sup>

- Titul generálního sponzora
- Titul hlavního sponzora
- Titul mediálního partnera
- Právo využít názvu sponzora v názvu ligové soutěže
- Právo využít názvu sponzora v názvu týmu
- Nabídka reklamy na sportovišti
- Vstupenky na akci (rezervování speciálních míst)

---

<sup>24</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 190. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>25</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 201. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>26</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 201-202. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>27</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 203. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>28</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 209. ISBN 978-80-7376-150-9.

### 3.4 TRENDY SPORTOVNÍHO MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICE

Trendem poslední doby ve sportovním marketingu jsou nosiče reklamy a sponzorování v podobě různých VIP výhod. V tomto ohledu těmto dvěma trendům dominují sporty fotbal a hokej. Sporty florbal a hokejbal se s hokejem a fotbalem v tomto ohledu nemohou rovnat, což je samozřejmě dáno dlouhou tradicí. Dalším novodobým trendem je i tzv. vytváření sportovní značky. Florbal ani hokejbal s trendem sportovní značky nepracují. Vzhledem k finanční stránce a postavení těchto sportů to v dnešních podmínkách zatím není možné.<sup>29</sup>

Trendy, které se dají v budoucnu očekávat na našem území:<sup>30</sup>

- Využití sportovního marketingu u ziskových i neziskových organizací
- Využití nových druhů reklamy
- Přejít k uceleným konceptům marketingové činnosti
- Pokusy o utváření více sportovních značek
- Rozpracování dílčích konceptů prodeje reklam u méně známých sportů
- Intenzivnější využívání sportovních agentur
- Využívání nových sportovních zařízení
- Hledání novinek v zahraničním marketingu a jejich adaptování na české podmínky

---

<sup>29</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 159. ISBN 978-80-7376-150-9.

<sup>30</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 162-163. ISBN 978-80-7376-150-9.

**Tabulka 1:** Faktory vymezující sportovní značku<sup>31</sup>

<b>Základna fanoušků</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Silná základna fanoušků</li><li>- Dostatečný počet fanoušků na domácím i mezinárodním poli</li><li>- Kupní síla fanoušků a licenční oblast</li></ul>
<b>Historický úspěch</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hodnota sportovní značky vzrůstá s dlouhodobým a rozsáhlým úspěchem</li></ul>
<b>Využití značky</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Způsoby komunikace značky na veřejnosti v návaznosti na maximalizaci její finanční hodnoty</li></ul>
<b>Nedostatek</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hodnota značky vzrůstá, když je méně týmů, omezený přístup nebo méně soutěží</li></ul>
<b>Hodnoty</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Značky, které mají jasně definované a atraktivní hodnoty, jsou více ceněny, např. Man Utd „Divadlo snů“, „Dallas Cowboys“ Tým Ameriky, Real Madrid „The Galácticos“</li></ul>
<b>Hvězdy</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Minulost a současnost, fanoušci a hráči. Tento faktor dodává lesk a touhu po spojení se značkou</li></ul>

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, E. (*Management a marketing sportu*)

Ve florbalu a hokejbalu, jakožto v méně populárních a kapitálově disponujících sportech, je z těchto bodů budoucího vývoje na českém území možno použít vše, ale samozřejmě to nebude v takové míře jako např. u fotbalu nebo hokeje. Nicméně tuto možnost mají a měli by s ní co nejlépe naložit. Nikde není napsáno, že v budoucnu ne může být florbal a hokejbal na stejné úrovni jako hokej nebo fotbal.

<sup>31</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 160. ISBN 978-80-7376-150-9.

## 4 FLORBAL

Florbal je jedním ze tří nejvíce se rozvíjejících sportů na světě. Dynamika a zábava jsou jeho dvě základní charakteristiky. Zapotřebí je pět hráčů s hokejkou, brankář, plastový míček a branka. Základní odlišnosti od hokeje: Florbal se hraje na gumovém povrchu. Používá malé mantinely. Hráči nemají celé tělo pokryté chrániči a celá hra je méně tvrdá, ale o to více dynamická.

### 4.1 HISTORIE A SOUČASNOST SVĚTOVÉHO FLORBALU

Vznik florbalu se datuje do 70. let 20. století a za zakladatele je považováno Švédsko. Začátky švédského florbalu byly pod názvem Innebandy<sup>32</sup>. Expandoval dále do Finska pod názvem Saalibandy<sup>33</sup>. V těchto zemích má florbal největší základnu, ve Švédsku se jedná o sport číslo jedna. Právě Švédsko se zasloužilo o sepsání prvních pravidel a udává nové trendy celému florbalovému světu. Dalšími florbalovými velmocemi jsou Česká republika a Švýcarsko. Do roku 1986 si každý stát hrál svým stylem a měl svá pravidla. Například švýcarští brankáři používali hokejku i v bráně. Vše se změnilo vznikem Mezinárodní florbalové unie IFF<sup>34</sup>. Vznikem IFF začal tento sport expandovat i do jiných zemí. V roce vzniku bylo členem Švédsko, Finsko a Švýcarsko. V roce 2014 čítá IFF už 57 členských států. „Státy se zařazovaly postupně podle dat zobrazených v závorkách“.<sup>35</sup>

„Mezi členské státy patří: Dánsko (1991), Norsko (1991), Maďarsko (1992), Česká republika a Rusko (1993), Estonsko, Německo, Japonsko, Lotyšsko a USA (1994), Belgie a Singapur (1995), Austrálie (1996), Rakousko, Velká Británie a Polsko (1997), Brazílie, Nizozemsko a Slovensko (1999), Španělsko, Itálie, Slovinsko, Kanada a Nový Zéland (2001), Malajsie, Indie a Gruzie (2002), Francie (2003), Pákistán (2004), Korea, Ukrajina, Lichtenštejnsko a Island (2005), Mongolsko a Arménie (2006), Moldavsko, Irsko, Izrael, Srbsko, Argentina, Thajsko a Portugalsko (2007), Turecko, Rumunsko a Sierra Leone (2008), Bělorusko, Írán, Indonésie (2009), Litva (2010), Filipíny, Jamajka (2011), Mosambik (2012),

---

<sup>32</sup> Inneband: Ze švédského jazyka florbal.

<sup>33</sup> Saalibandy: Z finského jazyka florbal.

<sup>34</sup> IFF - Mezinárodní florbalová federace je hlavní florbalová instituce udávající veškerá pravidla.

<sup>35</sup> INTERNATIONAL FLOORBALL FEDERATION. *IFF today and history in short*. [online]. 2014. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.floorball.org/pages/EN/IFF-Today-and-History-in-short>



Jižní Afrika a Kamerun (2013). Nelze si nevšimnout, že se florbal hraje na všech kontinentech, můžeme ho tedy považovat za „masový“ sport.“<sup>36</sup>

Vrcholnou akcí, kterou může florbal nabídnout, je mistrovství světa. Do letošního roku se už konalo devět ročníků. Svoji nadvládu prokazoval tým Švédska, který vyhrál celkem sedmkrát. Zbylé dva tituly mistra světa získalo Finsko. IFF usiluje o zařazení tohoto sportu i do olympijských her. Problémem je nízký počet členských zemí v asociaci IFF.<sup>37</sup>

## 4.2 HISTORIE A SOUČASNOST ČESKÉHO FLORBALU

První setkání s florbalem na našem území je za pomoci finských studentů, kteří se na našem území objevili začátkem 90. let v důsledku výměnného pobytu mezi helsinskou univerzitou KY a pražskou VŠE. „Finové nám florbal do Čech doslova přivezli,“<sup>38</sup>tuto větu pronesl o začátku českého florbalu Michal Bauer, který je prvním průkopníkem florbalu u nás. Od roku 1992 se mohly hrát první regulérní turnaje, čemuž napomohli bratři Martin a Tomáš Vaculíkovi, kteří dovezli ze zájezdu florbalistů Střešovic první opravdové mantinely. Rozhodujícím zlomem pro rozvoj tuzemského florbalu byl vznik turnaje Czech Open.<sup>39</sup> Prvního turnaje se zúčastnilo 43 mužstev ze Švédska, Švýcarska, Německa, Ruska a Čech. Posledního ročníku v roce 2013 se zúčastnilo už 269 týmů. Turnaj Czech open se stal základním stavebním kamenem českého florbalu. Téhož roku vznikla Česká florbalová unie (ČFbU). ČFbU sjednotila všechny zájemce o tento sport a vytvořila ligové soutěže. Od tohoto momentu došlo k nárůstu členské základny, která má v současnosti 28 000 registrovaných hráčů. Roku 1993 se uskutečnila první extraliga mužů. Roku 2005 nesla název Fortuna Extraliga a od roku 2012 je nazývána AutoCont extraliga. Dvanáct týmů odehraje v základní části 22 utkání. Prvních osm týmů v konečné tabulce postupuje do tzv. play - off<sup>40</sup>, ze kterého vzejde vítěz celé soutěže. Týmy na 9. až 12. pozici hrají tzv. play - down<sup>41</sup>.

---

<sup>36</sup> INTERNATIONAL FLOORBALL FEDERATION. *IFF today and history in short*. [online]. 2014. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.floorball.org/pages/EN/IFF-Today-and-History-in-short>

<sup>37</sup> INTERNATIONAL FLOORBALL FEDERATION. *IFF today and history in short*. [online]. 2014. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.floorball.org/pages/EN/IFF-Today-and-History-in-short>

<sup>38</sup> SKRUŽNÝ, Z. Florbal: technika, trénink, pravidla hry. 1. vydání, Praha: GRADA, 2005. s. 11. ISBN 80-247-0383-1.

<sup>39</sup> CZECH OPEN: Tradiční florbalový turnaj, který pořádá Česká republika a každoročně se sem sjíždí mnoho klubů z několika zemí světa.

<sup>40</sup> Play - off : Nadstavbová část soutěže. Týmy utvoří dvojice, které se navzájem vyřazují podle úspěšnosti zápasů.

<sup>41</sup> Play-down: Záchranářská nadstavba soutěže, kdy nejhorší tým ze vzájemných soubojů sestupuje z extraligy.

### 4.3 PRAVIDLA FLORBALU

Nyní zmíníme několik pravidel, kterými se florbal odlišuje od hokejbalu, pro uvedení rozdílnosti těchto dvou sportů.<sup>42</sup>

#### Pravidlo číslo 101 – Rozměry hřiště

Florbalové hřiště má normované rozměry. Délka hřiště je 40 m a šířka 20 m. Hřiště je ohraničeno mantinely se zaoblenými rohy. Mantinely musí sahat do výšky 50 cm.

Oficiální pravidla uvádějí, že minimální povolené rozměry hřiště jsou 36 m x 18 m a maximální povolené rozměry hřiště jsou 44 m x 20 m.

#### Pravidlo číslo 102 – Značky na hřišti

1. Označení hřiště je provedeno čarami jasně viditelnou barvou a 4 – 5 cm širokými.
2. Musí být vyznačena středová čára<sup>43</sup> a středový bod.
3. Velké brankoviště má rozměry 4 m x 5 m, je vzdáleno 2,85 m od kratší strany hřiště. Je umístěno centrálně vzhledem k dlouhým stranám hřiště a má podobu obdélníku.
4. Malé brankoviště je 1 m dlouhé a 2,5 m široké, kdy je vyznačeno 0,65 m před zadní čarou velkého brankoviště. Stejně jako velké brankoviště je umístěno centrálně vzhledem k dlouhým stranám hřiště a tvar je obdélník.
5. Značky, které označují umístění bran, musí být označeny na zadních čarách malého brankoviště a vzdálenost mezi oběma čarami je 1,6 m.
6. Body pro vhazování se nachází na středové čáře a na pomyslných prodloužených brankových čarách, kdy je vzdálenost 1,5 m od dlouhých stran hřiště a nepřesahují v průměru 30 cm. Body pro vhazování jsou označeny kříži.

#### Pravidlo číslo 104 – Prostory pro střídání

Prostory pro střídání hráčů sahají do délky 10 m, jsou vyznačeny podél jedné z dlouhých čar hřiště a nachází se přesně 5 m od středové čáry.

#### Pravidlo číslo 105 – Trestné lavice a zapisovatelský stůl

Trestné lavice a zapisovatelský stůl jsou umístěny u středové čáry naproti prostorům pro střídání.

#### Pravidlo číslo 201 – Normální hrací čas

---

<sup>42</sup> ČESKÁ FLORBALOVÁ UNIE. *Pravidla florbalu a jejich výklad*. [online]. 2014. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: [http://www.assk-ck.cz/download\\_exec.php?name=pravidla-soutezi/florbal/Pravidla\\_CZ\\_2014\\_zmeny.pdf](http://www.assk-ck.cz/download_exec.php?name=pravidla-soutezi/florbal/Pravidla_CZ_2014_zmeny.pdf)

<sup>43</sup> Středová čára: Rovnoběžná s ostatními čarami na hřišti. Její hlavní funkcí je rozdělení hřiště na dvě stejné poloviny.

1. 3 x 20 minut se dvěma desetiminutovými přestávkami je normální hrací čas florbalu. Během přestávky si týmy musí vyměnit herní stranu hřiště.
2. Hrací čas je čistý<sup>44</sup>

Pravidlo číslo 301 – Hráči

1. Florbalové mužstvo může v jednom utkání využít maximálně dvacet hráčů.

Pravidlo číslo 403 - Zvláštní výstroj brankáře

1. Brankář nemá dovoleno používat hokejku.
2. Hlava brankáře musí být pokryta obličejovou maskou, jejíž materiál musí být schválen IFF.
3. Florbalový brankář může používat ochranné vybavení, které nesmí být využíváno k chytání střel.

Pravidlo číslo 406 – Míč

Florbalový míč podléhá schválení a pravidlům IFF.

Pravidlo číslo 407 – Hokejka

1. Podléhá schválení IFF a přesně danému označení.
2. Čepel<sup>45</sup> nesmí být ostrá. Povolené zahnutí čepele nesmí přesáhnout 30 mm.

## 4.4 FLORBALOVÁ VÝSTROJ

Dle Mezinárodní florbalové unie musí výstroj a výzbroj florbalového hráče povinně obsahovat florbalovou hůl, pevnou obuv, chrániče a míčky.

Hlavním kritériem pro výběr hole je její tvrdost a délka. Optimální délka hole měřená od čepele je v rozmezí 70 až 100 cm. Tvrdost hole se vybírá podle fyzických dispozic a stylu hry daného hráče. Tvrdost se pohybuje v rozmezí 23<sup>46</sup> až 32<sup>47</sup> mm.

Výrobou holí se zabývá hned několik společností, hráč má tudíž široký sortiment výběru. Tyto společnosti se od sebe odlišují pouze v technologii výroby, materiálu a váze hole.

Součástí florbalové hole je tzv. čepel. Existuje mnoho druhů čepelí, které se vyznačují rozdílnou tvrdostí (soft- měkká, medium – středně tvrdá, hard – tvrdá). Florbaloví odborníci tvrdí, že čím větší je tvrdost čepele, tím větší jsou nároky na technickou vyspělost hráče.

---

<sup>44</sup> Čistý hrací čas: Čas se při přerušení hry nezastavuje.

<sup>45</sup> Čepel: Spodní část hokejky, kterou se ovládá herní míček.

<sup>46</sup> 23mm: Průhyb zatížení hole, tudíž největší povolená tvrdost hole.

<sup>47</sup> 32mm: Nejměkčí povolená tvrdost hole.

Speciální florbalová obuv se testuje a není v ní ještě velký výběr. Doporučuje se házenkářská nebo basketbalová obuv, která zpevňuje a tím chrání kotníky. Nevýhodou basketbalové obuvi je menší kontakt s palubovkou. Házenkářská obuv je nižší než basketbalová, tudíž nechrání kotník, ale má tvrdší podrážku, čímž je stabilnější na kluzkém povrchu. Ve florbalu jsou povoleny pouze jedny chrániče. Hráč si může chránit pouze svou holeň, jiný druh chráničů není dovolený. Používají se speciální florbalové chrániče holení, ale je možné použít i klasické fotbalové chrániče. Míčky používané se při florbalu jsou z plastového materiálu v nejrůznějším barevném provedení. Podléhají ochranné známce Mezinárodní florbalové unie, která zaručuje nevyšší kvalitu. V České republice jsou povoleny pouze míčky bílé barvy.<sup>48</sup>

## 4.5 STRUKTURA FLORBALOVÝCH SOUTĚŽÍ

Struktura florbalových soutěží se v první řadě dělí na mužskou, ženskou, veteránskou a mládežnickou. Všechny tyto soutěže spravuje Česká florbalová unie, která zde určuje, jak veškeré soutěže budou fungovat. Mužská struktura florbalových soutěží je následující. Na vrcholu je Autocont extraliga mužů, ve které proti sobě stojí dvanáct mužstev z celé České republiky. Podobně jako u hokejbalu se po skončení základní části, která se hraje systémem podzim/jaro, uskuteční tzv. play off. Na rozdíl od hokejbalu si vítězové jednotlivých stupňů play-off vybírají svého soupeře, který je nasazen níže. 1. liga mužů následuje po extralize. Systém průběhu soutěže je stejný jako u extraligy. 1. liga mužů obsahuje dvanáct mužstev. Třetím stupněm je Národní liga. Čítá dvanáct mužstev, která mezi sebou hrají dvakrát, tzv. „každý s každým“. Posledním stupněm je Divize, která opět obsahuje 12 mužstev a systém je stejný jako v Národní lize. Ženy, protože je jich výrazně méně, hrají pouze dvě soutěže. Nejvyšší soutěží je extraliga žen, které se každý rok účastní dvanáct družstev z celého území České republiky. Druhou soutěží je 1. liga žen, kterou hraje 10 družstev. Mládežnické soutěže jsou: G2 liga juniorů, 2. liga juniorů, 1. liga juniorek, 1. liga dorostenců a Mistrovství české republiky starších žáků. Mládež je rozdělena podle roku narození, v každé věkové kategorii jsou vždy dva věkové ročníky. Florbal se od jiných sportů odlišuje jednou raritou. Česká florbalová unie každý rok pořádá speciální soutěž pro veterány. Podmínkou pro vstup do této soutěže je dosažení 40 a více let věku hráče.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> SKRUŽNÝ, Z. Florbal: technika, trénink, pravidla hry. 1. vydání, Praha: GRADA, 2005. s. 15-19. ISBN 80-247-0383-1.

<sup>49</sup> SKRUŽNÝ, Z. Florbal: technika, trénink, pravidla hry. 1. vydání, Praha: GRADA, 2005. s. 114-115. ISBN 80-247-0383-1.

## 5 HOKEJBAL

Hokejbal zná nebo musel hrát snad každý velký fanoušek hokeje. Pokud vlezete s hokejkou a míčkem na asfaltový plácek za domem, hrajete si na Jágra, Plekance nebo Haška, tak jste právě hráči hokejbalu. Je to hodně zjednodušené, ale přesně takhle vznikl sport s anglickým názvem Street hockey, neboli česky hokejbal. Hokej s míčkem, jak se jinak hokejbalu říká, má na našem území překvapivě dlouhou tradici. Historie sahá až do sedmdesátých a osmdesátých let 20. století, kdy byl viděn na různých místech republiky.

### 5.1 HISTORIE HOKEJBALU NA NAŠEM ÚZEMÍ

Sedmdesátá léta 20. století stojí za vznikem tohoto sportu, i když nebyl plně organizován. Jednalo se o tzv. „hru na plácku za barákem“. Sepsání prvních pravidel na našem území vše změnilo. Hokejbal se začal stávat organizovaným sportem a hráčská základna rostla. Roku 1987 se uskutečnil první turnaj konaný v Českých Budějovicích za účasti hráčů z Kladna, Prahy, Plzně, Pardubic, Zlína, Jihlavy či dokonce Bratislavy. Vznik Českomoravského svazu hokejbalu<sup>50</sup> po listopadové revoluci vše uspíšil. Začaly vznikat městské soutěže, vyrůstala nová hřiště a přibývalo hráčů. Jediné, co růst hokejbalu brzdilo, byl různý výklad pravidel v určitých soutěžích, zjednodušeně existovala jiná pravidla hokejbalu v Plzni nebo Kladno. Tento problém pomohl vyřešit zakladatel českobudějovického hokejbalu pan Hnilička převzetím amerických pravidel, které poté Českomoravský svaz použil jako oficiální pravidla pro celou Českou republiku. S přibývajícimi roky si hokejbal získával stále více obdivovatelů, což způsobovalo rychlý vývoj tohoto sportu. Vznikla celostátní nejvyšší soutěž, došlo i na pořádání mládežnických turnajů. Hokejbal se začínal stále více dostávat do povědomí lidí. Ukazuje to fakt, že tento sport patří na páté místo v oblíbenosti sportů i početnosti hráčů na našem území. V roce 2013 čítal 36138 registrovaných hráčů.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Českomoravský svaz hokejbalu: Sportovní svaz zastřešující hokejbalové dění v České republice.

<sup>51</sup> PERIČ, T., M. PŘEROST a J. KADANĚ. *Hokejbal: průvodce tréninkem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 7-8. ISBN 80-247-1801-4.

## 5.2 PRAVIDLA HOKEJBALU

Pravidla hokejbalu vycházejí z pravidel hokeje, takže každý, kdo zná a rozumí pravidlům hokeje, pochopí i pravidla hokejbalu. Rozdíly mezi těmito sporty se i přesto najdou. Hokejbal se na rozdíl od hokeje hraje na asfaltovém nebo nově na plastovém povrchu.

Nejvýraznějším rozdílem od hokeje je tzv. pravidlo plovoucí čáry. V praxi to znamená, že pokud je míček dopraven nebo přihrán za modrou útočnou čáru a nejedná-li se o postavení mimo hru, tak se útočné pásmo<sup>52</sup> posune až na červenou čáru (modrá čára tzv. „přepluje“ červenou čáru).<sup>53</sup>

Nyní zmíním několik pravidel, kterými se hokejbal odlišuje od florbalu, pro přiblížení rozdílnosti těchto dvou sportů.<sup>54</sup>

### Pravidlo číslo 100 – Definice hřiště

Utkání hokejbalu musí být sehráno na betonové, asfaltové nebo jiné schválené ploše zvané hřiště.

### Pravidlo číslo 101 – Rozměry hřiště

Maximální velikost hřiště je 61 m dlouhé a 30 m široké. Minimální velikost hřiště je 52 m dlouhé a 26 m široké. Rohy musí být zaobleny v poloměru 7 až 8,5 m.

### Pravidlo číslo 102 – Hrazení

Hřiště musí být obklopeno umělohmotnou stěnou zvanou hrazení, které musí být bílé barvy a musí být minimálně 1,17 m a maximálně 1,30 m vysoké - měřeno od povrchu hřiště. Hrazení musí být zhotoveno tak, aby jeho plocha obrácená k hřišti byla hladká a nebyly na ní žádné výstupky, které by mohly hráčům způsobit zranění. Ochranná zařízení a podpěry, které udržují hrazení ve správné poloze, musí být montovány na vnější straně hrazení. Mezery mezi deskami nesmějí být větší než 3 mm.

### Pravidlo číslo 106 – Sítě na konci hřiště

Nad hrazením a skly na koncích hřiště musí být nataženy ochranné sítě.

### Pravidlo číslo 110 – Rozdělení a vyznačení hrací plochy

Hrací plocha se podélně rozdělí pěti čarami vyznačenými přes celou šířku hřiště a pokračujícími kolmo do výše hrazení.

---

<sup>52</sup> Útočné pásmo: Část hřiště, ve které se útočné mužstvo po jeho získání může pohybovat bez omezení.

<sup>53</sup> PERIČ, T., M. PŘEROST a J. KADANĚ. *Hokejbal: průvodce tréninkem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 9. ISBN 80-247-1801-4.

<sup>54</sup> INTERNATIONAL STREET & BALL HOCKEY FEDERATION. *Oficiální pravidla*. Českomoravský svaz hokejbalu. [online]. 2008. [cit. 2014-11-15] Dostupné z: <http://plzenlitice.klubweb.cz/document/download/id/2>

#### Pravidlo číslo 119 – Brankoviště

Brankoviště se vyznačí před každou brankou červenou čarou 5 cm širokou podle nákresu na protilehlé straně. Plocha brankoviště může být vybarvena světle modře. Podle výkladu pravidel se za brankoviště považuje prostor, který je vymezen vyznačením brankoviště na hřišti a výškou 1,27 m od povrchu hřiště k vrchní části brankové konstrukce. Rozměry brankoviště se měří od vnějšího okraje čar vymežujících brankoviště. Čáry se považují za součást brankoviště.

#### Pravidlo číslo 130 – Branky

Branky se umístí doprostřed brankových čar. Brankové tyče jsou 1,22 m vysoké, stojí kolmo k hrací ploše a jsou od sebe vzdáleny 1,83 m (měřeno od vnitřní strany tyčí). Jsou zhotoveny podle schváleného vzoru a ze schváleného materiálu – stejně jako příčná tyč spojující svislé tyče – a mají vnější průměr 5 cm. Svislé tyče i příčná tyč se natrou červeně. Branky se opatří konstrukcí nesoucí síť, přičemž nejhlubší bod konstrukce nesmí přesáhnout 1,12 m nebo být menší než 0,60 m. Vnitřek konstrukce se natře bíle, vnější části červeně. Síť se připevní k zadní straně brankové konstrukce tak, aby se míček udržel uvnitř branky. Vnitřní podpěry, kromě svislých tyčí a příčné tyče, se pokryjí bílými vycpávkami. Vycpávky na spodní konstrukci začínají nejméně 10 cm od brankové tyče.

#### Pravidlo číslo 200 – Hráči v dresech

Každé družstvo může mít nanejvýš 20 hráčů v poli, 2 brankáře, tedy celkem 22 hráčů.

#### Pravidlo číslo 210 – Výstroj

Výstroj hráčů a brankářů se skládá z holí, obuvi, ochranné výstroje a dresů. Veškeré součásti ochranné výstroje s výjimkou rukavic, přileb a chráničů nohou brankářů se musí nosit zcela pod oblečením.

#### Pravidlo číslo 250 – Míček

„Míček“ je zhotoven z plastu nebo z jiného materiálu schváleného Mezinárodní hokejbalovou federací (ISBHF) a musí být převážně oranžové barvy. Průměr míčku je 6,6 až 7 cm a hmotnost je 60 až 77 g.

#### Pravidlo číslo 420 – Hrací doba

Řádné utkání se skládá ze tří patnáctiminutových třetin čistého času a dvou desetiminutových přestávek. Družstva si po každé třetině vymění strany.

### 5.3 STRUKTURA HOKEJBALOVÝCH SOUTĚŽÍ

Hokejbalová struktura soutěží se v první řadě dělí na mužskou, ženskou a mládežnickou. Soutěže jsou organizovány Českomoravským svazem hokejbalu a probíhají především systémem podzim/jaro, kdy se na konci jara hraje tzv. play off, na jehož konci jsou známi vítězové zde zmíněných kategorií.

Mužská soutěž je vertikálně organizovaná v šesti úrovních. Vrcholem těchto soutěží je extraliga, která celkem čítá dvanáct mužstev z celé republiky. Extraliga je řízená Českomoravským svazem hokejbalu a jako jediná nese název sponzora, jímž je společnost CCM. Půjdeme-li hierarchicky směrem dolů, následuje 1. národní hokejbalová liga. Dělí se na východní a západní, kdy na východě mezi sebou soupeří devět mužstev a na západě deset mužstev. Nejlepší tým z východu a západu se na konci sezony utká formou turnaje s nejhorsím týmem extraligy o jedno místo v elitní hokejbalové soutěži. 2. národní hokejbalová liga následuje za první a je rozdělena na jih, sever, střed, východ a západ. Celkem zde ve všech skupinách soupeří 46 mužstev. Krajská hokejbalová liga, Oblastní hokejbalová liga, 2. oblastní hokejbalová liga, Moravská a Ostravská hokejbalová liga jsou dalším stupněm struktury hokejbalových soutěží. Tyto soutěže jsou řízeny příslušnými regionálními svazy, kterými pro přiblížení jsou: Praha a Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Plzeňský a Karlovarský kraj, Ústecký a Liberecký kraj, Pardubický a Královohradecký kraj, Vysočina a Jihomoravský kraj a v neposlední řadě Moravskoslezský, Zlínský a Olomoucký kraj.

Soutěže žen nemají zdaleka stejnou podobu jako soutěže mužů. Týmy žen z celé republiky jsou zvány na různé jednorázové turnaje, které se konají párkrát do roka. Na konci sezony se uskutečňuje mistrovství republiky žen trvající několik dní.

Českomoravský svaz dbá především na uskutečnění mládežnických soutěží. Jsou jimi (bráno od nejstarších): Extraliga staršího dorostu, Extraliga mladšího dorostu, Mistrovství české republiky starších žáků, Mistrovství české republiky mladších žáků, Přebor přípravek a Přebor mini přípravek. Součástí jednotlivých mládežnických kategorií jsou vždy dva věkově ročníky. Existují zde i výjimky, kdy hráči mladšího věku mohou se souhlasem doktora hrát vyšší věkovou kategorii. Tyto soutěže jsou dále rozděleny na různé regionální celky, ale to není předmětem této práce. Hokejbal v poslední době, kdy v některých sportech dochází ke stagnaci, naopak posiluje svoji členskou základnu. Největším úspěchem je především rozšíření dětské základny a uskutečňování příprakových turnajů.



# PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 VÝZKUM

Praktická část tohoto dokumentu obsahuje popis a analýzu vysílacích časů obou sportů ve vysílání ČT Sport, které jsou uloženy v archivu České televize. Následuje příklad marketingové strategie u obou sportů. Na praktickou část budou navazovat strukturované rozhovory dvou odborníků na tyto sporty z České televize, dále dva rozhovory s odborníky na marketing u obou sportů, rozhovor s hokejbalovým trenérem a současným hráčem.

**Hypotéza č. 1:** Florbal jednoznačně předčí hokejbal v celkovém počtu vysílání na ČT Sport, a to z důvodu lepší marketingové strategie.

**Hypotéza č. 2:** V celkovém počtu vysílání se florbal ani hokejbal nemůže rovnat sportům, jako jsou fotbal a hokej.

**Hypotéza č. 3:** Hokejbal má více vysílání mistrovství světa než florbal z důvodu lepších dosažených výsledků, mezi které lze zařadit dva tituly mistrů světa.

**Hypotéza č. 4:** Za rozdílem vysílání florbalu a hokejbalu na ČT Sport nestojí pouze vysílací práva obou sportů.

## 7 ANALÝZA VYSÍLACÍCH ČASŮ OBOU SPORTŮ VE VYSÍLÁNÍ ČT SPORT

Rozdíl v medializaci sportů florbal a hokejbal se dá nejlépe ukázat za pomoci analýzy vysílacích časů obou sportů. Veškeré vysílací časy a další s tím spojené informace se podařilo sehnat v archivu České televize, který sídlí v Praze na Kavčích horách. Česká televize si vede archiv vysílání kanálu ČT Sport již od roku 2006, kdy došlo ke vzniku tohoto programu. Na začátku se jmenoval ČT4, v roce 2008 došlo ke změně názvu na ČT4 Sport a současný název je platný od roku 2012. Jedná se stále o tentýž kanál.

**Obrázek 1:** Logo vysílání florbalu



Zdroj:<http://img.ceskatelevize.cz/program/porady/10128663078/foto/uni.jpg?verze=13902438>

46

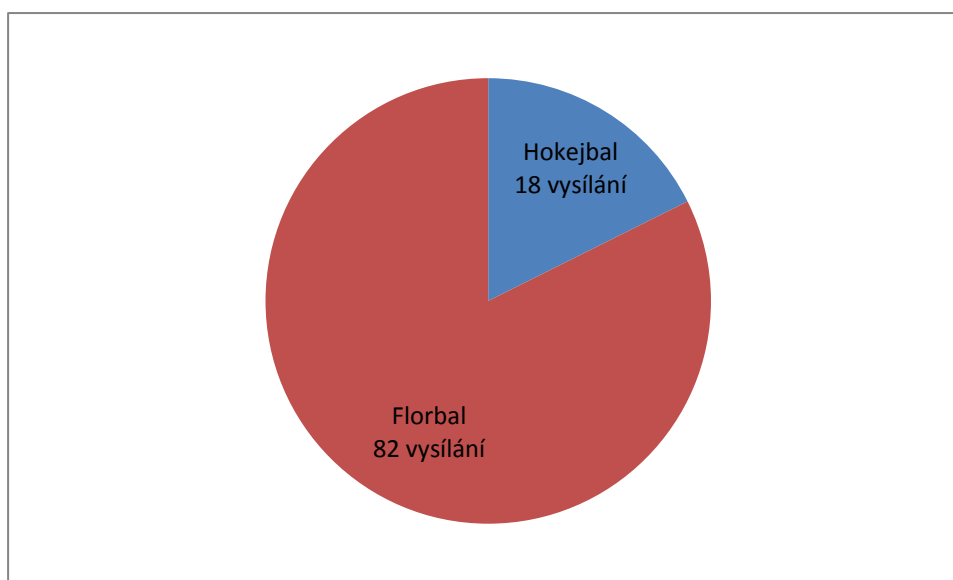
**Obrázek 2:** Logo vysílání hokejbalu



Zdroj: [http://img.hokejbal.cz/clanky\\_fotografie/2082.jpg](http://img.hokejbal.cz/clanky_fotografie/2082.jpg)

Veškeré vysílací časy florbalu a hokejbalu jsou z období vzniku ČT Sport, tedy rok 2006 a sahají až do konce roku 2014. Během tohoto období se uskutečnilo mnoho přenosů obou dvou sportů. V číselném vyjádření, ve kterém nalezneme veškerá vysílání obou sportů, a to v podobě živého vysílání, repríz, dokumentů, magazínů a zmínek ve zpravodajských programech, se dá u florbalu vyčíslit celkem 584 vysílání. Hokejbal měl za stejné období a ve stejné podobě vysílání pouze 125 vysílání. Na tomto výsledku je jednoznačně vidět dominance florbalu nad hokejbalem, co se týká medializace. My se v pokračování práce podíváme na daleko hlubší analýzu těchto výsledků.

**Graf 1:** Celkový počet vysílání florbalu a hokejbalu



Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

## **7.1 ČETNOST VYSÍLÁNÍ FLORBALU A HOKEJBALU NA ČT SPORT ROZDĚLENÁ PODLE ROKŮ**

Vysílání florbalu a hokejbalu probíhající ve veřejnoprávní České televizi lze rozdělit podle roků. Zkoumané období je mezi roky 2006 až 2014.

**Tabulka 2:** Veškerá vysílání bez repríz obou sportů

<b>Rok</b>	<b>Počet vysílání hokejbalu bez repríz</b>	<b>Počet vysílání florbalu bez repríz</b>
2006	1	27
2007	3	11
2008	4	25
2009	15	13
2010	6	26
2011	12	50
2012	4	36
2013	3	84
2014	4	55
<b>Celkem</b>	<b>52</b>	<b>327</b>

Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

Tabulka nám na první pohled jednoznačně ukazuje obrovský rozdíl ve vysílání mezi oběma sporty.

Rok 2006, který zde máme uvedený, nám jako první jednoznačně ukazuje, že se florbal ukazoval na obrazovce ČT Sport již od začátku vysílání tohoto kanálu. Hokejbal na rozdíl od toho má pouze jedno vysílání. Vysílání se uskutečnilo 26. 11. 2006, jednalo se o rozhodující finálový zápas, který určil vítěze celé hokejbalové extraligy v daném roce. Dvacet sedm vysílání florbalu je především v podobě živých přenosů z mistrovství světa, Czech open a také v podobě magazínu věnujícímu se tomuto sportu.

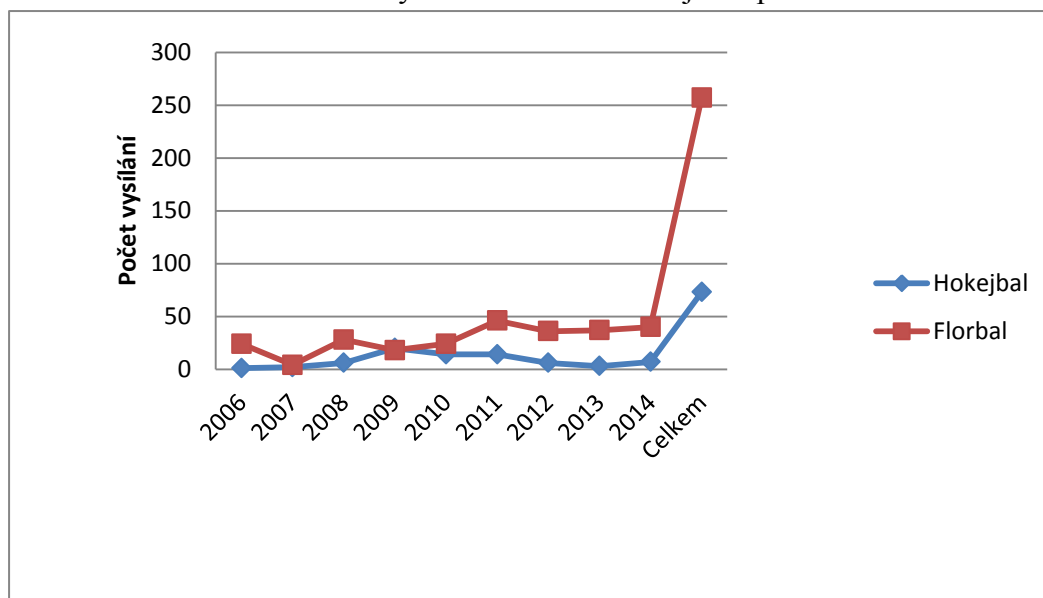
Rok 2009 se stal jediným rokem, kdy vysílání hokejbalu předčilo vysílání florbalu. Rozdíl je to sice minimální, a to 15 : 13 pro hokejbal, ale stojí za zmínku. Tuto skutečnost zapříčinilo především konání mistrovství světa v hokejbale konané v České republice. Hostitelským městem se stala Plzeň, která v té době patřila mezi „baštu“ hokejbalu. Česká televize z tohoto mistrovství světa přinesla svým divákům všechna utkání české reprezentace. Domácí reprezentace ovládla celý turnaj, tudíž počet vysílání je tím pozitivně poznamenán. Dále došlo k zařazení několika utkání extraligy mužů v hokejbalu.

Florbalovým nejúspěšnějším rokem je rok 2013, během něhož česká televize přinesla celkem 84 pořadů zabývajících se florbalem.

Jednou týdně se pravidelně na obrazovkách objevoval zápas z florbalové extraligy a finálová utkání českého poháru mužů i žen.

Velkou zásluhu na skvělém výsledku mají i přenosy z ženského mistrovství světa, kde se poprvé v přenosu florbalu ukázalo tzv. „předzápasové studio“<sup>55</sup>, známé především z hokejových nebo fotbalových přenosů.

**Graf 2:** Četnost vysílání florbalu a hokejbalu podle roků



Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

**Tabulka 3:** Počet vysílaných repríz obou sportů

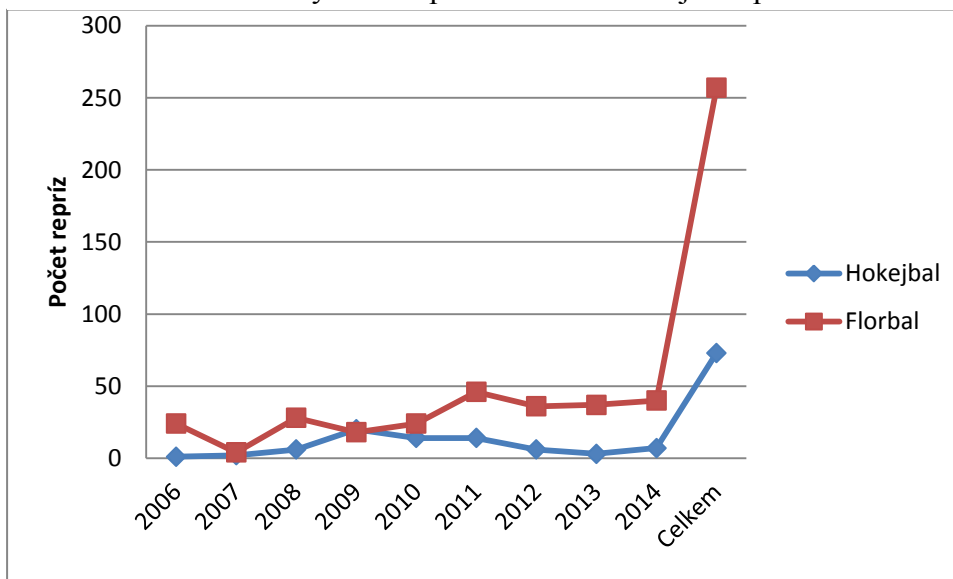
Rok	Počet vysílaných hokejbalových repríz	Počet vysílaných florbalových repríz
2006	1	24
2007	2	4
2008	6	28
2009	20	18
2010	14	24
2011	14	46
2012	6	36
2013	3	37
2014	7	40
<b>Celkem</b>	<b>73</b>	<b>257</b>

Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

<sup>55</sup> Předzápasové studio: Probírají se zde informace týkající se následného živého vysílání zápasu.

Tabulka odvysílaných repríz nám opět ukázala vyšší četnost vysílání florbalu oproti hokejbalu. Celkový počet 257 repríz florbalu proti 73 reprízám hokejbalu je dán především první tabulkou, tedy počtem odvysílaných pořadů. Nelze si nevšimnout ve sloupečku označujícím hokejbal vyššího čísla repríz vůči primárním pořadům. Lze to snadno vysvětlit. Některé hokejbalové pořady měly více než jeden záznam.

**Graf 3:** Četnost vysílání repríz florbalu a hokejbalu podle roků



Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

**Obrázek 3:** Obrázek přenosu ČT Sport z florbalového utkání



Zdroj: <http://img.ct24.cz/multimedia/videos/image/2016/medium/604745.jpg>

## 7.2 ČESTNOST VYSÍLÁNÍ FLORBALU A HOKEJBALU ROZDĚLENÁ DO ČASOVÝCH KATEGORIÍ

Podrobný popis a analýza vysílacích časů florbalu a hokejbalu následuje rozdělením podle vysílacích časů. Zvolili jsme čtyři kategorie vysílacích časů. První kategorií je tzv. “prime time”<sup>56</sup>. Hlavní vysílací čas probíhá v rozmezí od 18. až do 23. hodiny. Jedná se o nejprestižnější časové rozmezí. Druhá kategorie je v časovém rozmezí od 23 hodin večer do 6 hodiny ráno. Třetí kategorie je od 6. hodiny ráno do 12. hodiny v poledne. Čtvrtá kategorie je zbylý čas, tedy od 12. hodiny v poledne do 18. hodiny podvečer. Veškeré údaje v následujících tabulkách jsou za celé období, tedy od roku 2006 do roku 2014.

**Tabulka 4:** Vysílací časy florbalu a hokejbalu podle časových kategoriích, bez repríz

Čas	Hokejbal	Florbal
<b>18-23 hod. Prime time</b>	10	136
<b>23-6 hod.</b>	2	43
<b>6 – 12 hod.</b>	14	24
<b>12 – 18 hod.</b>	26	124
<b>Celkem</b>	52	327

Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

<sup>56</sup> Prime time: Hlavní vysílací čas neboli časové rozmezí, kdy daný televizní kanál sleduje nejvíce respondentů.

Tabulka č. 4 nám podobně jako tabulka č. 1 ukazuje převahu vysílání florbalu a hokejbalu. Číslo 52 proti 327 vysíláním hovoří sama za sebe. Zaměříme-li se na první řádku „prime time“, zde má hokejbal 10 vysílání oproti 136 vysíláním hokejbalu.

Zde uvedené číslo florbalového vysílání se dá dále rozdělit na 125 vysílání zápasů florbalové extraligy, Czech open, českého pohárů a reprezentačních utkání. Zbýlých 11 vysílání patří florbalových magazínům nebo pořadům. Určitě každého napadne, že je to pro florbal skvělé číslo, když měl 136 vysílání v nejsledovanějším a nejlépe placeném čase. Musíme ale tuto informaci uvést na pravou míru. Číslo je to opravdu chvályhodné, ale zápasy mají pevný čas a ten se neřídí podle oblíbenosti časových kategorií. Na druhou stranu v tento čas sleduje televizní obrazovku nejvíce lidí, tudíž florbal může pomýšlet na vysoké číslo sledovanosti.

Hokejbal má v tomto „prestižním“ čase 10 vysílání, což při celkovém počtu 52 vysílání není zanedbatelné číslo. Přece jen to ale představuje od florbalu enormní rozdíl. Velký rozdíl lze sledovat i v časovém rozmezí mezi 12. – 18. hodinou. Hokejbal zde má 26 vysílání, převážně živé zprostředkování zápasu mužské extraligy nebo reprezentačního střetnutí.

Ve stejném časovém rozmezí má florbal 124 vysílání. Jedná se podobně jako u hokejbalu o zápasy mužské i ženské extraligy, pohárových střetnutí a zápasů na mezinárodním poli.

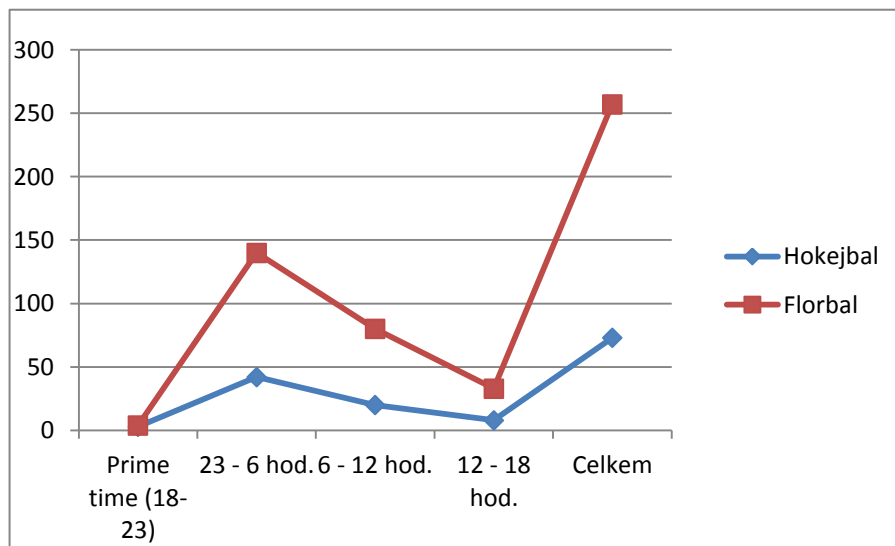
**Tabulka 5:** Četnost vysílání repríz florbalu a hokejbalu v určitých časových kategoriích

<b>Čas</b>	<b>Hokejbal</b>	<b>Florbal</b>
<b>18 – 16 hod.</b> <b>Prime time</b>	3	4
<b>23 – 6 hod.</b>	42	140
<b>6 – 12 hod.</b>	20	80
<b>12 – 18 hod.</b>	8	33
<b>Celkem</b>	73	257

Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.



**Graf 4:** Vysílací časů florbalu a hokejbalu, podle kategorií časů

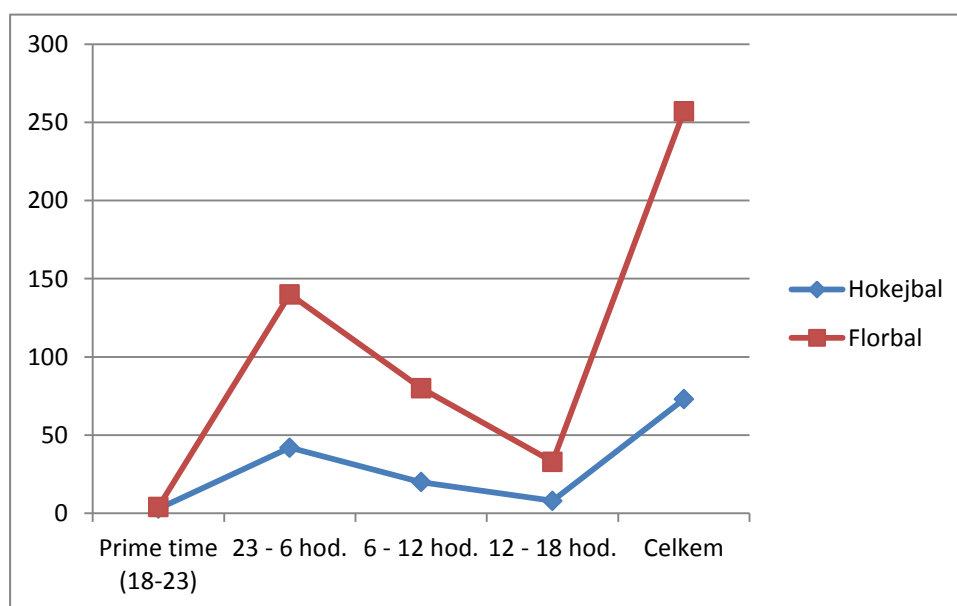


Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

Tabulka č. 5 nám ukazuje, že vysílání repríz, ať už zápasů nebo různých pořadů, je v hlavním čase minimální. Hokejbal má v „prime time“ 3 reprízy, florbal o jednu více, tedy 4. Hlavním časovým rozmezím, kdy se vysílají reprízy obou sportů, je noc. Florbal měl mezi 23. – 6. hodinou celkem 140 repríz, hokejbal 42.

Obě tato čísla jsou pro oba sporty nejvyššími čísly ze všech časových kategorií. Rozdíl celkového počtu vysílaných sportů mezi florbalem a hokejbalem můžeme vidět v následujícím grafu.

**Graf 5:** Rozdíl četnosti vysílání repríz florbalu a hokejbalu v určitých časových kategoriích



Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

**Obrázek 4:** Obrázek přenosu ČT Sport z hokejbalového utkání



Zdroj: <http://img.ct24.cz/multimedia/videos/image/2012/medium/603509.jpg>

### **7.3 ČETNOST ŽIVÉHO VYSÍLÁNÍ FLORBALU A HOKEJBALU ROZDĚLENÁ PODLE RŮZNOSTI POŘADŮ**

Rozdělení četnosti vysílání florbalu a hokejbalu podle různosti pořadů nám ukáže různost vysílání mezi oběma sporty a další pohled na vysílání obou sportů na ČT Sport. Následující výsledky popisu a analýzy vysílacích časů obou sportů ve vysílání ČT Sport pochází pouze ze živých vysílání. Období zkoumání je mezi roky 2006 až 2014.

### 7.3.1 HOKEJBAL

**Tabulka 6:** Názvy pořadů a počet vysílání v programu ČT Sport u hokejbalu

<b>Název pořadu</b>	<b>Hokejbal (2006 – 2014)</b>
<b>Utkání mužské Extraligy</b>	18
<b>Utkání z Mistrovství světa mužů</b>	16
<b>Finálová utkání Českého poháru</b>	4
<b>Utkání z Pilsen cup</b>	1
<b>Utkání z Mistrovství světa hráčů do 18 let</b>	1
<b>Utkání z Mistrovství světa juniorů</b>	4
<b>Utkání ze Světového poháru klubů</b>	1
<b>Branky, body, vteřiny</b>	7
<b>Celkem</b>	52

Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

Hokejbal měl mezi roky 2006 až 2014 pravidelná vysílání finálových střetnutí mužské extraligy, ze kterých vzešel vítěz celé soutěže. Výsledek měření nám tuto skutečnost ukazuje. Naměřeno bylo celkem 18 vysílání během těchto devíti let. Celkem se zprostředkovalo devět utkání a přidáme ke každému zápasu jednu reprízu, tudíž jsme na výsledku osmnácti vysílání mužské extraligy v hokejbalu.

Šestnáct vysílání mužského mistrovství světa se během devíti let objevilo na obrazovkách ČT Sport. Vše nastartovalo Mistrovství světa 2009 konané na našem území.

Česká televize odtud odvysílala veškerá střetnutí naší reprezentace, té se dokonce povedlo celý turnaj ovládnout a stát se mistry světa. Zájem o tento sport se za pomoci tohoto faktu zvedl a Česká televize poté z dalších dvou mistrovství světa odvysílala vždy všechna utkání české reprezentace.

Druhou tuzemskou hokejbalovou soutěží je Český pohár. Jedná se o střetnutí všech mužstev ze všech tří mužských hokejbalových soutěží, tedy Extraligy, 1. ligy a okresních soutěží. Dva nejúspěšnější týmy poté hrají finále Českého poháru. ČT Sport vysílala toto klání celkem čtyřikrát. Pouhé jedno utkání bylo odvysíláno z turnaje národních mužstev, tzv. Pilsen cupu. Turnaj konaný v kryté plzeňské hale roku 2010 sloužil k přípravě české reprezentace během reprezentačního cyklu.

Roku 2010 se na našem území uskutečnilo mistrovství světa hráčů do 18 let. Z důvodu menší atraktivity o tento turnaj z něj ČT Sport odvysílal pouze jedno utkání, a to finálové střetnutí českých mladíků proti Kanadě.

Celkem čtyři odvysílané zápasy českých juniorů z mistrovství světa mohli diváci vidět v programu vysílání ČT Sport. Jednalo se o dva zápasy v základní skupině, poté jeden semifinálový zápas a nepovedené finálové utkání.

Světový pohár klubů v hokejbale se na televizních obrazovkách objevil pouze jednou. ČT Sport zprostředkovala svým divákům vítězné finálové střetnutí českého klubu HBT<sup>57</sup> Vlašim. Světového poháru klubů se účastní jen mistři svých soutěží ze všech světových hokejbalových lig.

Poslední hokejbalovou zmínkou ve vysílání ČT Sport je zpravodajský servis zprostředkovaný ve vysílání pořadu Branky, body, vteřiny, který přináší informace ze světového sportovního dění.

Z velké části se jedná o zprostředkování živých zápasů hokejbalu na všech úrovních, jen z malé části se jedná o zprostředkování hokejbalových informací. Celkem je 52 vysílání během devíti let. Hokejbal toto číslo bude rozhodně chtít během dalších let vylepšit.

---

<sup>57</sup> HBT: Zkratka pojmu Hokejbalový tým.

### 7.3.2 FLORBAL

**Tabulka 7:** Názvy pořadů a počet vysílání v programu ČT Sport u florbalu

Název pořadu	Florbal (2006 – 2014)
Magazín F	6
Mistrovství světa mužů	57
Czech Open mužů a žen	38
Extraliga mužů a žen	118
Mistrovství světa juniorek	5
Mistrovství světa žen	18
Český pohár mužů a žen	8
PMEZ <sup>58</sup>	21
Liga základních škol	4
Akademické mistrovství světa	1
Branky, body, vteřiny	5
Florbal z nadhledu	18
Studio sport	4
Kamelot	1
Staropramen cup	2
Euro Florball Tour	8
Téma pro hosty	1
Sportovní zprávy	12
<b>Celkem</b>	<b>327</b>

Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize

Magazín F je pořad zabývající se informacemi z dění okolo florbalu a futsalu, které se uskutečnilo za daný měsíc. Ve vysílání se vyskytl celkem šestkrát.

Mistrovství světa mužů ve florbalu měl od roku 2008 do roku 2014 celkem 57 vysílání. Jednalo se především o živá vysílání utkání české reprezentace, ale i o pár zápasů ostatních reprezentací.

<sup>58</sup> PMEZ: Zkratka turnaje nazývaný se Pohár mistrů evropských zemí.

Celkem značného prostoru (celkem 38 vysílání) se dostalo ve vysílání ČT Sport prestižnímu turnaji florbalových mužských i ženských týmu, nesoucí název Czech Open. Turnaje se každým rokem účastní mnoho kvalitních světových týmů a utkání trhají divácké rekordy.

Největší výsledné číslo po provedení analýzy vysílání florbalu na ČT Sport má vysílání mužské a ženské extraligy. Mezi roky 2006 až 2014 se jednalo o 118 zápasů zprostředkovaných Českou televizí. Vybraný zápas mužské extraligy se objevuje pravidelně na obrazovce každý týden, tímto se mohou pyšnit už jen fotbal a hokej, kterým se v mediální popularitě nemůže florbal rovnat.

Jedním z rozdílů ve vysílání mezi florbalem a hokejbalem je mistrovství světa žen a juniorek. ČT Sport vždy odvysílala veškerá utkání českých reprezentantek. U juniorek se to týkalo pěti utkání, u žen celkem osmnácti střetnutí.

Český pohár ve florbalu se hraje stejným systémem jako ten hokejbalový. Do roku 2014 se uskutečnily čtyři ročníky a ve vysílání se objevily finálové zápasy mužů a žen.

Pohár mistrů evropských zemí je turnaj konaný na stejném principu jako hokejbalový světový pohár pouze s tím rozdílem, že se tohoto turnaje účastní pouze vítězné kluby elitních evropských soutěží. Na obrazovku se celkem dostal ve 21 vysíláních.

Liga základních škol, která se ve vysílání objevila celkem čtyřikrát, je ojedinělým vysíláním. Podobné zápasy nenabízí žádný jiný sport na rozdíl od florbalu. Systém je jednoduchý. Soupeří mezi sebou týmy základních škol, které se předtím musí registrovat a poté mohou hrát proti jiným školám. Vše je uskutečňováno za účelem vyššího zviditelnění a obliby tohoto sportu.

Akademické mistrovství světa je dalším z rozdílů florbalu oproti hokejbalu. Turnaje se účastní reprezentace jednotlivých zemí, ale podmínkou je, že hráči musí být studenti vysokých škol. Z turnaje proběhlo jedno vysílání, a to české reprezentace.

Staropramen cup se uskutečnil v roce 2012. Na televizní obrazovce se objevil celkem dvakrát. Jedná se o turnaj čtyř reprezentací. Jednou z nich je česká reprezentace.

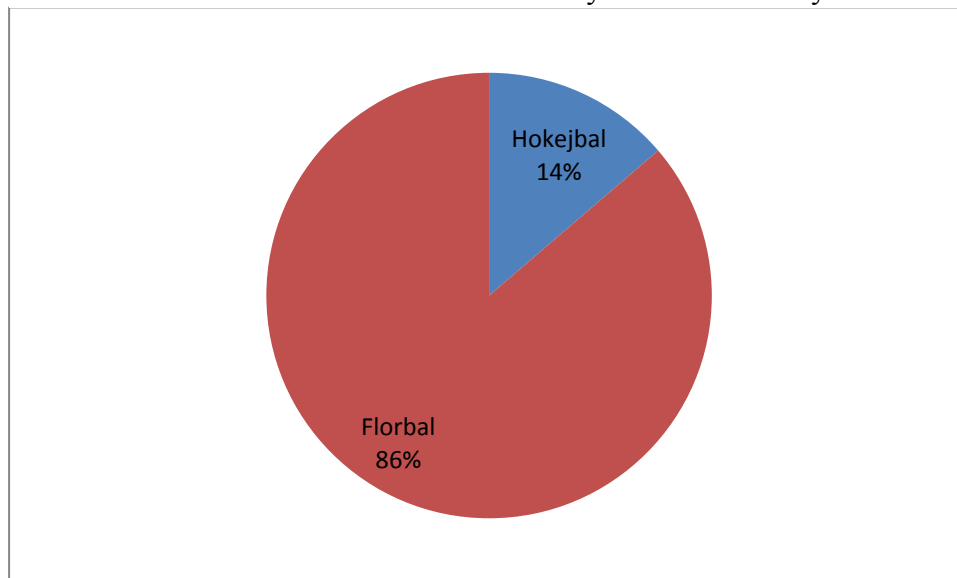
Následuje sportovní zpravodajství z dění kolem florbalu. Veškeré zprávy se vysílaly v těchto pořadech: Branky, body, vteřiny, Studio sport a Sportovní zprávy. Celkem šlo tedy o 21 vysílání.

Florbal se ve vysílání ČT Sport vyskytoval i v podobě magazínů. Florbal z nadhledu, Kamelot a Téma pro hosty jsou již v tabulce č. 6 znázorněné magazíny. Celkové číslo 20 vysílání magazínu z florbalového prostředí není zanedbatelné číslo.

Posledním vysíláním florbalu na ČT Sport mezi roky 2006 až 2014 jsou opakované reprezentační turnaje se zastřešujícím názvem Euro Florball Tour. Účastní se ho čtyři nejlepší evropské reprezentační týmy a na obrazovce ho bylo možné vidět osmkrát.

Celkový počet 327 florbalových živých vysílání ukazuje enormní nadvládu florbalu oproti hokejbalu, která se projevuje v celé praktické části této práce.

**Graf 6:** Procentuální rozdíl četnosti živého vysílání v součtu vysílání obou



Zdroj: Číselné údaje z Archivu vysílání České televize.

## 8 MERKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingové strategie jsou jednou z příčin delších vysílacích časů florbalu oproti hokejbalu. Jedná se o určitý plán, za jehož pomoci se oba sporty zviditelňují a shání potřebné sponzory. Finance a mediální podpora jsou pro oba sporty důležitými předpoklady pro existenci, zvyšování oblíbenosti a nárůstu hráčské základny.

Florbal, co se týče marketingové strategie, má obrovskou úspěšnost při plnění svých cílů. Hokejbal tolik úspěšný není, což je zřetelně vidět v předcházející části práce. V následující části práce si ukážeme hokejbalovou strategii pro rok 2015.

Priority hokejbalového marketingu pro rok 2015:

- Rozšiřování hlavního webu hokejbal.cz a dalších regionálních webů.
- Podpora sociálních sítí.
- Příprava nového webu [www.hokejbal.tv](http://www.hokejbal.tv) (web bude zaměřený na videoreportáže).
- Čtyřikrát do roka vydání časopis HOKEJBAL (náklad časopisu má činit 4.000 ks)
- Rozšíření redakce webu hokejbal.cz.
- Plánem je pozice PR svazového manažera spojeného s pozicí tiskového mluvčího.
- Jednání s Českou televizí ohledně přímých přenosů z hokejbalu.
- Jednání s deníkem Sport (výsledkový servis, inzerce, PR, reportáže na [isport.cz](http://isport.cz)).
- Jednání s radiem Beat a Kiss (pravidelné měsíční náborové kampaně).
- V jarních měsících mediální kampaň zaměřenou na nábor dětí do hokejbalových týmů.
- Náborové akce na parkovištích u obchodních center.
- Množství lokálních akcí a mistrovských turnajů dětí a mládeže.

Florbalová strategie je velice podobná, ale úspěšnost plnění je daleko efektivnější. Přesné znění marketingové strategie florbalu pro rok 2015 je veřejnosti utajeny.



## 9 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Strukturované rozhovory nám ukazují názory a současný pohled odborníků i lidí, kteří se již několik let pohybují v okolí obou sportů, na problematiku četnosti vysílacích časů obou sportů ve vysílání ČT Sport. Otázky rozhovoru se u všech dotázaných týkají především rozdílnosti vysílacích časů, marketingových strategií i obecných znaků obou sportů.

### 9.1 ROZHOVOR HOKEJBAL

První rozhovor je s hokejbalovým expertem České televize Mgr. Tomášem Jílkem, který komentoval několik hokejbalových zápasů.

#### **1. Z podrobné analýzy vysílacích časů ČT Sport provedené u obou sportů jasně vyplývá, že florbal se vyskytuje na obrazovkách daleko více než hokejbal. Proč tomu tak je?**

- Dlouhodobá smlouva o vysílání florbalu mezi unií a ČT.
- Vyšší aktivita vedení florbalové unie při prezentaci svého sportu na obrazovkách ČT.
- Lepší zázemí florbalových klubů a lepší podmínky pro zajištění přímých přenosů.
- Televize je médiem tradice (bez ohledu na historii obou sportů) a zvyku (florbal se už pevně usadil ve vysílacím schématu).
- Bývalé vedení hokejbalového svazu nevyužilo mimořádného úspěchu a zájmu o MS 2009 v Plzni (ať už mezi diváky přímo na místě nebo těmi televizními).

**2. Jedná se o dva rozvojové sporty. Neměly by dostat na obrazovkách veřejnoprávní televize stejný prostor?**

- Pokud bych to hodnotil podle úspěchů na mezinárodní scéně, pak minimálně stejný prostor (souvisí s posledním bodem předchozí otázky).
- Souvisí to ale i s popularitou obou sportů mezi mládeží, tady florbal svého konkurenta jasně válkuje.

**3. Myslíte si, že má hokejbal nedostatečnou marketingovou strategii ve srovnání s florbalem, a proto se nevyskytuje na obrazovkách ČT v takové míře jako florbal? Nebo existuje jiný důvod?**

- Má ji rozhodně mnohem méně propracovanou než florbal, není schopen si zajistit dlouhodobějšího partnera, který by vytvořil strategii spolupráce mezi svazem a mediálními partnery na delší období.

**4. Poslední otázka bude směřovat do budoucnosti. Myslíte si, že se četnost vysílacích časů u hokejbalu bude do budoucna zvyšovat?**

- Právě je v jednání dlouhodobá smlouva mezi ČMHBS a ČT zajišťující pravidelné přenosy z extraligy (letošní finálová série) s výhledem k MS 2017 v Pardubicích, kde by náš projekt měl být podobný jako v roce 2009 (tedy přímé přenosy všech utkání českého týmu).

Druhý rozhovor se týká marketingové strategie. Na otázky odpovídá David Kantor, který má u hokejbalu na starost marketing a PR.

**1. Z podrobné analýzy vysílacích časů ČT Sport provedené u obou sportů jasně vyplývá, že florbal se vyskytuje na obrazovkách daleko více než hokejbal. V čem spočívá tento úspěch?**

- Důvodů je několik a já bych se trochu bránil porovnávání těchto sportů, protože i když se oba hrají s hokejkou, tak jsou to sporty úplně jiné.
- Florbal má jednodušší pozici v tom, že se hraje v tělocvičnách a požadavky na vybavení hráčů jsou nižší.
- Dalším důvodem je i silnější členská základna a mezinárodní pokrytí florbalu.

**2. Myslíte si, že má florbal daleko lepší marketingovou strategii než hokejbal, a proto se častěji vyskytuje na obrazovkách ČT? Nebo existuje jiný důvod?**

- Odpovědi jsou vesměs stejné jako u předchozí otázky.

**3. Jak moc je těžké plnit marketingovou strategii hokejbalu?**

- Je to náročné, ale ne nespelnitelné.
- Aktuálně probíhá jednání s deníkem Sport, je podepsaná smlouva o spolupráci s Radio united (KISS a BEAT) i jednání s ČT jsou na dobré cestě.
- Dále chystáme velkou náborovou kampaň. Vše probíhá tak, jak jsme si naplánovali.

**4. Bylo by shánění potenciálních sponzorů lehčí, kdyby se hokejbal objevoval daleko více ve vysílání ČT Sport?**

- Ano. Jistě by to celému našemu sportu pomohlo.

**5. Poslední otázka se týká budoucnosti. Je v silách hokejbalu se v budoucnu daleko více objevovat ve vysílání ČT Sport?**

- Ano. Letos chystáme přímé přenosy z celé finálové série CCM extraligy a dokument z mistrovství světa ve Švýcarském Zugu.

Třetí rozhovor je s dlouholetým hráčem, současným trenérem reprezentační osmnáctky a šéftrenérem kladenské mládeže Milanem Maršnerem.

**1. Z podrobné analýzy vysílacích časů ČT Sport provedené u obou sportů jasně vyplývá, že florbal se vyskytuje na obrazovkách daleko více než hokejbal. Myslíte si, že je hokejbal méně atraktivní, než florbal?**

- Nemyslím si, že je méně atraktivní.
- Svou možná vyšší atraktivitu florbal získává prostředím, kde se hraje, tedy v halách.
- Přestože většina hřišť pro hokejbal je venkovních, najdou se i taková hřiště, kde by tento sport měl svou atraktivitu a úroveň pro televizní přenosy.

**2. Podíváme-li se na marketingovou strategii hokejbalu. Myslíte si, že je dostatečná? Nemá florbal daleko lepší marketingovou strategii než hokejbal, a proto se daleko častěji objevuje na obrazovkách ČT Sport?**

- Přepokládám, že je to o výši a možnostech prostředků pro marketing daného sportu.

**3. Plánem hokejbalu je zařazení pravidelných zápasů hokejbalové extraligy do stálého vysílání. Je to v dnešní době reálné?**

- Je to reálné, ale jak jsem zmínil, je to spojeno s prostředím a možnostmi místa pro televizní přenos.

**4. Poslední otázka se týká budoucnosti. Bude se hokejbal v budoucnu daleko více vyskytovat ve vysílání ČT Sport?**

- Já doufám, že ano, a to i s ohledem na pořádání hokejbalového mistrovství světa v roce 2017.

Poslední rozhovor je s dlouholetým hokejbalovým hráčem a několikanásobným mládežnickým reprezentantem Davidem Schneiderem. Rozhovor nám ukáže hráčský pohled na tuto problematiku.

**1. Z podrobné analýzy vysílacích časů ČT Sport provedené u obou sportů jasně vyplývá, že florbal se vyskytuje na obrazovkách daleko více než hokejbal. Myslíte si, že je hokejbal méně atraktivní než florbal?**

- Myslím si, že bohužel ano.
- Většina hráčů začíná v mládí, tak závisí na rodičích, jaký sport jim budou dotovat.
- Ti bohatší se snaží směřovat své ratolesti spíše do hokeje, kde je šance, že to jednou bude jejich živobytí.
- Na druhé straně vítězí spíše florbal nad hokejbalem, protože hráčům stačí jen tenisky a florbalová hůl, není to tak finančně náročné, tudíž je více florbalistů než hokejbalistů a tím dostává florbal přednost.

**2. Podáváme-li se na marketingovou strategii hokejbalu. Myslíte si, že je dostatečná? Nemá florbal daleko lepší marketingovou strategii než hokejbal, a proto se daleko častěji objevuje na obrazovkách ČT Sport?**

- Samozřejmě, když se hrálo mistrovství světa v hokejbale v Plzni, tak se o tom moc ani nevědělo, přestože naši získali zlaté medaile.
- Na druhé straně, když se hraje jakýkoliv turnaj reprezentace ve florbalu, ví se o něm dlouho dopředu.

**3. Plánem hokejbalu je zařazení pravidelných zápasů hokejbalové extraligy do stálého vysílání. Je to v dnešní době reálné?**

- Hokejbal by vypadal v televizi famózně.
- Hokejbalisté nejsou profesionálové, tudíž pokaždé, když se ukáží na obrazovce, je to pro ně obrovský zážitek.
- Teď záleží na vedení televize, jestli je stejného názoru.

**4. Poslední otázka se týká budoucnosti. Bude se hokejbal v budoucnu daleko více vyskytovat ve vysílání ČT Sport?**

- Záleží především na sledovanosti.
- Pokud bude mít hokejbal v televizi více prostoru, mohl by se dostat na lepší úroveň, než na tom je teď, a v televizi se udržet.

### **5.1. Rozhovor florbal**

Florbalový rozhovor se nepodařilo získat. Nikdo z florbalového prostředí neměl zájem odpovědět na pár otázek. Z hlediska srovnání s hokejbalem je to škoda, ale práce není na této skutečnosti postavena, důležitější jsou analýzy vysílacích čas.

## ZÁVĚR

Námi předkládaná bakalářská práce je vypracována na téma Rozdíl v medializaci sportů florbal a hokejbal ve vysílání ČT Sport. Práce stejného tématu nebyla dosud zpracována, z tohoto důvodu jsme se ji rozhodli zpracovat. Jedná se o dva rozvíjející se sporty, které mají do budoucna potenciál se pravidelně objevovat v televizním vysílání a tím se daleko častěji dostávat do povědomí diváků. Za pomoci těchto dvou sportů dosahuje Česká republika mnoha úspěchů, především celosvětového respektu. Florbal i hokejbal jsou důkazem, že i natolik malá země, jako je Česká republika, může bezpečně konkurovat velkým a finančně bohatým státům nebo dokonce je pravidelně předstihnout. Z tohoto pohledu je do budoucna jejich obrovským úkolem dostávat se daleko častěji do televizního vysílání. Oba sporty si to zaručeně zaslouží.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část nám přibližuje oba sporty, tedy florbal a hokejbal, především jejich rozdíly, které jsou pro tuto práci důležité. Dále ukazuje pojem medializace navazující na analýzu a popis vysílacích časů a týkající se oboru studia. Marketing se vyskytuje v teoretické části z důvodu provázanosti s vysíláním obou sportů. Především struktura a projevy marketingu jsou důležitou podmínkou vysílání florbalu a hokejbalu. Bez správného marketingu není televizní vysílání těchto dvou sportů možné.

Praktická část obsahuje hypotézy výzkumu, analýzu a popis vysílacích časů, marketingovou strategii a strukturované rozhovory. První hypotéza je jednoznačně potvrzena provedeným výzkumem. Florbalu se dostává daleko většího prostoru ve vysílání než hokejbalu, a to ať už u živých vysílání, tak i u odvysílaných repríz. Potvrdit lze i druhou hypotézu. Ukazuje se, že český národ je stále hokejový a fotbalový a pravděpodobně tomu bude i nadále. Český divák je velice konzervativní a současná podoba vysílání florbalu a hokejbalu se nemůže vysílání fotbalu a hokeje rovnat. Třetí hypotézu se za pomoci výzkumu povedlo vyvrátit. Pravdou je, že hokejbal na mezinárodní úrovni dosahuje daleko lepších výsledků, ale ve vysílání přenosů z mistrovství světa ho florbal jednoznačně předčil. Velký rozdíl je daný vysílacími právy a faktem, že hokejbal nemá na rozdíl od florbalu ženskou reprezentaci. Především informace nám navazuje na čtvrtou hypotézu, kterou lze vyvrátit. Důvodů a možností rozdílnosti vysílání obou sportů je samozřejmě několik, ale nejdůležitější je smlouva o vysílacích právech.

To nám především ukazuje rozhovor s expertem České televize Mgr. Tomášem Jílkem. Florbalu se podařilo vyjednat daleko lepší smlouvu ohledně vysílacích práv než hokejbalu.

Hlavním výzkumem předkládané práce byla Analýza a popis vysílacích časů. Analýza je provedena mnoha způsoby. První analýza se týká četnosti vysílání obou sportů na ČT Sport podle roků, ukazuje rozdíl obou sportů a především vzestup četnosti vysílacích časů s přibývajících léty. Další analýza si všímá četnosti vysílání obou sportů podle hlavních vysílacích časů. Provedená analýza ukazuje velký rozdíl ve vysílání obou sportů v hlavním vysílacím čase, během kterého sleduje televizní obrazovku nejvíce diváků. Poslední analýza se týká rozdílu četnosti vysílání florbalu a hokejbalu rozdělených podle pořadů. Analýza je provedena především pro dokázání čtvrté hypotézy, z níž jasně vyplývá větší počet vysílání mistrovství světa u florbalu oproti hokejbalu.

Marketingová strategie a strukturované rozhovory se vztahují na hokejbal. Florbaloví činovníci nebyli ochotni poskytnout požadované informace, které jsou zaručeně pro předkládanou práci zajímavé. Oba výzkumy jednoznačně ukazují převahu florbalu nad hokejbalem.

Předkládaná práce slouží k ukázce velkého množství rozdílů u dvou stejně se rozvíjejících sportů, které jsou mnohdy velice překvapivé. Hokejbal se musí do budoucna snažit dosáhnout stejných výsledků, kterých dosahuje florbal, jinak se četnost jeho vysílacích časů výrazně nezvýší. Hokejbal si to zaručeně zaslouží, vždyť jsme v poslední době dvojnásobní mistři a jedenkrát vicemistři světa.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha. Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

ŠIŠMA, V. *Vývoj medializace florbalu v České televizi*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

SKRUŽNÝ, Z. *Florbal: technika, trénink, pravidla hry*. 1. vydání, Praha: GRADA, 2005. ISBN 80-247-0383-1.

PERIČ, T., M. PŘEROST a J. KADANĚ. *Hokejbal: průvodce tréninkem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1801-4.

## Seznam použitých internetových zdrojů

GRAFY SLEDOVANOSTI ČT SPORT. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/grafy-divackeho-ohlasu-kolace/>

INTERNATIONAL FLOORBALL FEDERATION. Dostupné z: <http://www.floorball.org/pages/EN/IFF-Today-and-History-in-short>

ČESKÁ FLORBALOVÁ UNIE. *Pravidla florbalu*. Dostupné z: [http://www.assk-ck.cz/download\\_exec.php?name=pravidla-soutezi/florbal/Pravidla\\_CZ\\_2014\\_zmeny.pdf](http://www.assk-ck.cz/download_exec.php?name=pravidla-soutezi/florbal/Pravidla_CZ_2014_zmeny.pdf)

INTERNATIONAL STREET & BALL HOCKEY FEDERATION. *Oficiální pravidla*. Českomoravský svaz hokejbalu, 2008. Dostupné z: <http://plzenlitice.klubweb.cz/document/download/id/2>

## SEZNAM ZKRATEK

ČFbU	Česká florbalová unie
ČT	Česká televize
HBT	Hokejbalový tým
IFF	International Floorball Federation
PMEZ	Pohár mistrů evropských zemí
VIP	Very important person

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo vysílání florbalu .....	34
Obrázek 2: Logo vysílání hokejbalu .....	34
Obrázek 3: Obrázek přenosu ČT Sport z florbalového utkání .....	38
Obrázek 4: Obrázek přenosu ČT Sport z hokejbalového utkání .....	42

## SEZNAM GRAGŮ

Graf 1: Celkový počet vysílání florbalu a hokejbalu .....	35
Graf 2: Četnost vysílání florbalu a hokejbalu podle roků .....	37
Graf 3: Četnost vysílání repríz florbalu a hokejbalu podle roků .....	38
Graf 4: Vysílací časy florbalu a hokejbalu podle kategorií časů .....	41
Graf 5: Rozdíl četnosti vysílání repríz florbalu a hokejbalu v určitých časových kategoriích .....	41
Graf 6: Procentuální rozdíl četnosti živého vysílání v součtu vysílání obou sportů .....	47

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Faktory vymezující sportovní značku .....	23
Tabulka 2: Veškerá vysílání bez repríz obou sportů .....	36
Tabulka 3: Počet vysílaných repríz obou sportů .....	37
Tabulka 4: Vysílací časy florbalu a hokejbalu podle časových kategorií bez repríz .....	39
Tabulka 5: Četnost vysílání repríz florbalu a hokejbalu v určitých časových kategoriích .....	40
Tabulka 6: Názvy pořadů a počet vysílání v programu ČT Sport u hokejbalu .....	43
Tabulka 7: Názvy pořadů a počet vysílání v programu ČT Sport u florbalu .....	45

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Robert Procházka**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Rozdíl v medializaci sportů hokejbal a florbal v rámci vysílání ČT4 Sport**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu bez příloh: 47**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 5**

**Počet internetových zdrojů: 4**

**Vedoucí práce: Mgr. Roman Bradáč**