

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Patricie Kudlová

Mediální pohled na komercializaci olympijských her

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Josef Musil, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2019

BACHELOR THESIS

Patricie Kudlová

**Media view of the commercialization of the Olympic
Games**

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 použitých zdrojů. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Patricie Kudlová

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce RNDr. Josefu Musilovi, PhD. za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce.

Anotace

Elementárním cílem bakalářské práce je zabývat se analýzou vlivu komerce na Olympijské hry v souvislostech historických s pokládaným důrazem na vliv komerce při uskutečňování olympijských her jako sportovního souboje. Bakalářská práce se v teoretické části zabývá historií her, mediálním pohledem, marketingovou komunikací, to je dále potřeba pro další pohled a pochopení na rozebírané téma. V praktické části bakalářské práce je uskutečněn kvalitativní výzkum s osobnostmi z oboru, jsou s nimi vedeny hloubkové rozhovory a následně jsou rozhovory podrobeny analýze. Dále je v praktické části bakalářské práce uskutečněna sekundární analýza dat a dokumentů z již vyšlých bakalářských prací zaměřených na tematiku olympijských her. Analýza se netýká pouze psaných dokumentů, ale také audiovizuálních záznamů.

Klíčová slova

Česká televize, komerce, marketing, marketingová komunikace, olympijské hry, propagace, reklama, sport.

Annotation

The elementary aim of this bachelor thesis is to analyze the influence of commerce on the Olympic Games and in the historical context with an emphasis on the influence of commerce in the realization of the Olympic Games as a sporting competition. The bachelor thesis in the theoretical part deals with the history of the games, media point of view, marketing communication. This is further needed for the insight and understanding of the discussed subject. In the practical parts of the bachelor thesis there is a qualitative research with personalities from the field, an in-depth interview is conducted with them and afterwards they are analyzed. Furthermore, in the practical part of this thesis is also realized secondary analysis of particular data and documents. The analysis is not only about written document but also from audiovisual recordings.

Keywords

Advertisement, commerce, marketing, marketing communication, promotion, sport, the Czech Television, the Olympic Games.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 HISTORIE A SOUČASNOST OLYMPIJSKÝCH HER | 11 |
| 1. 1 Antické olympijské hry..... | 13 |
| 1. 2 Olympijské hry a jejich obnova..... | 18 |
| 1. 3 Novodobé olympijské hry..... | 19 |
| 2 MEDIÁLNÍ POHLED OLYMPIJSKÝCH HER | 22 |
| 2. 1 Začátky olympijského vysílání | 22 |
| 2. 2 Československá a Česká televize..... | 23 |
| 2. 2. 1 První sportovní vysílání v televizi | 23 |
| 2. 2. 2 Vznik České televize..... | 24 |
| 2. 2. 3 Digitalizace | 24 |
| 2. 2. 4 Sport v České televizi | 25 |
| 2. 2. 5 Český rozhlas a olympijské hry v Pchongčcchangu | 25 |
| 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 27 |
| 3. 1 Marketing..... | 27 |
| 3. 2 Marketingová komunikace | 27 |
| 3. 3 Reklama | 30 |
| 3. 4 Komerce..... | 32 |
| 3. 4. 1 Povolení komerce na Olympijských hrách | 32 |
| 3. 4. 2 Vliv komerce na sport..... | 34 |
| 4 PŘÍNOS OLYMPIJSKÝCH HER V OBLASTI KOMERCE | 36 |
| 4. 1 Sponzorství | 36 |
| 4. 2 Televizní práva | 39 |
| 4. 3 Prodej vstupenek..... | 40 |
| 4. 4 Jiné příjmy | 41 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 44 |
| 5 LETNÍ OLYMPIJSKÉ HRY V PEKINGU 2008 | 47 |
| 5. 1 Televizní zpracování olympijských her v Pekingu 2008..... | 47 |
| 5. 1. 1 Letní olympijské hry v Pekingu na televizi Nova..... | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 5. 1. 2 Letní olympijské hry v Pekingu na České televizi..... | 48 |
| 5. 1. 3 Schéma vysílání na letních olympijských hrách v Pekingu na České televizi ... | 49 |
| 5. 2 Webový speciál..... | 51 |
| 6 LETNÍ OLYMPIJSKÉ HRY V RIU DE JANEIRU 2016 | 52 |
| 6. 1 Televizní zpracování olympijských her v Riu de Janeiro 2016..... | 52 |
| 6. 1. 1 Letní olympijské hry v Riu de Janeiro na televizi Nova..... | 52 |
| 6. 1. 2 Letní olympijské hry v Riu de Janeiro na České televizi..... | 53 |
| 6. 1. 3 Schéma vysílání na letních olympijských hrách v Riu de Janeiro na České televizi..... | 54 |
| 6. 2 Webový speciál..... | 55 |
| 7 ANALÝZA LETNÍCH OLYMPIJSKÝCH HER 2008 A 2016 NA ČESKÉ TELEVIZI | 57 |
| 7. 1 Sledovanost Letních olympijských her v Pekingu 2008 na České televizi | 57 |
| 7. 2 Sledovanost Letních olympijských her v Riu de Janeiro 2016 na České televizi ... | 57 |
| 8 ANALÝZA ROZHOVORŮ | 59 |
| ZÁVĚR | 61 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 63 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ | 67 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 68 |

ÚVOD

Olympijské hry, toto sportovní konání je v dnešní době naprostým vrcholem, kde se pojí svět propagace sportu a medializace. V době antiky byly peníze tím hlavním důvodem, proč hry zanikly.

Olympijské hry se bohužel od původní myšlenky, být přehlídkou souladu mysli a těla, čím dál tím více odchyľují. Z místa, kde státy předvádí svou největší sportovní chloubu, se stává místo pro prvotřídní obchod.

Z hlediska komerce plyne na povrch také problém ohledně prezentace olympijských her, a to především náklady na vysílání, ceny každý rok rostou, a ne všechny televizní stanice si mohou dovolit vysílací práva zakoupit.

Hlavním důvodem výběru bakalářské práce s tímto tématem byl zájem o nahlédnutí do spojení médií s olympijskými hrami v současnosti, jejich prezentace skrze televizi, díky které se objevuje v jisté míře i vlna komercializace v takovém konání, jakým jsou právě olympijské hry. Přitom neměl být opomenout ani samotný vznik her a následně jejich obnovení až k dnešní době.

Cílem bakalářské práce je analýza vlivu komerce na olympijské hry v historických souvislostech s akcentem kladeným na její vliv při realizaci olympijských her jako sportovního klání.

Bakalářská práce obsahuje čtyři kapitoly v teoretické části a tyto kapitoly jsou následně ještě dále rozvinuty. V první kapitole se pojednává o důležité historii her, která by neměla být opomíjená, právě tato historie utvořila hry až k dnešní podobě. Jsou zde popsány olympijské hry, jak je známe dnes, a jsou zde zahrnuty i první moderní olympijské hry. Druhá kapitola je zaměřena na již samotnou medializaci. V třetí kapitole se nachází pohled na marketing a také na to, jestli je komerce povolena či ne, dále také vliv komerce na sport, jestli je výsledek vlivu kladný nebo naopak záporný. Poslední kapitola teoretické části se věnuje přínosu olympijských her v oblasti komerce, do této kapitoly patří sponzorství, televizní práva, dárcovství, ale také přínosy, které pro někoho mohou být zcela novým zjištěním.

Praktická část se věnuje sekundární analýze dat a dokumentů z letních olympijských her v Pekingu roku 2008 a Ria de Janeiro 2016. V praktické části jsou také uskutečněny rozhovory s osobnostmi z tohoto oboru, třemi sportovci Jiřím Prskavcem, Veronikou Vítkovou a Barborou Seemanovou.

Získané informace z uskutečněných rozhovorů dále mohou přispět pro hlubší pohled na danou problematiku komerce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE OLYMPIJSKÝCH HER

Z historických pramenů vyplývá, že antičtí Řekové jsou náležitě bráni za zřizovatele olympijského sportu, samotný sport byl ale vynalezen daleko starší civilizací.

Pohledem do historie na národ, jako byl sumerský, egyptský, čínský, ale i chetitský, se zjistilo, že lidé vykonávali určitý druh aktivity, kterou v dnešní době můžeme označovat sportem.¹ Avšak ne vždy se sport nazýval sportem, protože samotný výraz sport je relativně nedávným pojmem, poprvé byl tento termín použit v 15. století, coby znak zábavy.²

Ve těchto starých sportovních činnostech, jako byly zápas, hra s míčem a lov, lidé také soutěžili. Tato skutečnost je doložitelná objevením sošky, která zobrazuje dva bojovníky v podsadité poloze, tito zápasníci představují pravděpodobně nejstarší typ sportu, a tím je zápasení. Toto bronzové sousoší se datuje do dob před čtyřiceti stoletími a pochází z dómu Ninty, což byla sumerská bohyně a tento dóm se nachází v Chafádži, v Iráku.³

Skutečný obraz zápasu je možno vidět v nejstarším záznamu, v *Eposu o Gilgamešovi*. Jeho kompaktní text se datuje do 8. století před n. l., jehož kořeny zasahují až do 3. tisíciletí před n. l., do dob sumerských. Právě v tomto eposu je narážka o zápasení, které vede *Gilgameš s Enkiduem*, v textu je uvedeno: „*Chytili se za pás jako zápasníci, v kolenách a poklesli.*“⁴

Tyto poznatky pomohli při utváření obrazu na formu utkání a jejich pravidel tehdejší doby, to také potvrzuje další historický poznatek pocházející ze starověkého Egypta. Zde je znázorněný reliéf zápasu, který se konal na královské hrobce Ptahhotepa.

V Egyptě byla mimo jiné nalezena také nástěnná malba, která jako první vyobrazovala hru ve dvojici s míčem. Další doklady ohledně míčové hry lze nalézt také u Aztéků a Mayů, tyto doklady jsou nicméně daleko mladší. Mezi další význačné činnosti, odkud je

¹ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 70-87, ISBN 77-043-86

² ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 76-87, ISBN 77-043-86

³ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 88, ISBN 77-043-86

⁴ ZAMAROVSKÝ, V. *Gilgameš*. Praha: Albatros, 1976, s. 20, ISBN 14-6513-885-76

možné sesbírat mnoho informací je lov. Existovalo několik desítek způsobů lovení napříč společnostmi a v této disciplíně se také soupeřilo. Za nejstarší záznam v soupeření v lovu je považován žulový reliéf, ten znázorňuje krále Amenhotepa II.⁵

Z nalezených archivních materiálů vyplývá, že sport zde byl v jisté podobě už před dobou antickou. Vynalezení sportu sice nepřísluší řeckému národu, avšak důležitost Řeků spočívá v jejich koncepci a ve vnímání sportu. Jako jediný národ od ostatních uspěl v zařazení sportu do společnosti a vytvořili tak ze sportu záležitost masovou.

Řekům není možno upřít snahu o vývoj jedince, civilizace i rozvoj sportu, podle antických znalostí měl totiž sport rozvíjet tělo i duši. Tento životní cíl Řekové nazývali kalokagathie. S tímto způsobem života později spojili i vykonávání sportovních klaní, kam patřily i olympijské hry.⁶

S příchodem středověku nastalo období, ve kterém se tělesná kultura přehlížela a byla spatřována za bezbožnou. Toto mínění pramenilo z církve křesťanské, ta kulturu antickou považovala za pohanskou kulturu, sport tudíž ze života vymizel.⁷

Až perioda křížových výprav přinesla změnu. Byla zde potřeba, aby rytíři měli kondici a vynikali v jízdě na koni a v šermu. S tímto bylo později spojeno i provádění rytířských turnajů, kterými se šlechta bavila. Postupem času došlo k pomalému uznávání těchto rytířských ceremonií i kruhem měšťanů. Ale i přesto několik staletí trvalo, než se sportem začali zabývat i méně majetní obyvatelé a nebyl výsadou jen vysokých vrstev.⁸

V renesanční době a době osvícenství nastal posun. V těchto dobách se z části vracelo k ideálům z antiky a k tomu náleželo i sportování a tělesná výchova. Mezi muže, kteří byli hlavními představiteli v názoru ohledně vzestupu tělesné kultury patřili například Francois Rabelais, spisovatel, nebo Jean Jacques Rousseau, filozof. Nesmí být opomenut ani Jan Amos Komenský, který se o toto téma také velice zasloužil, tělesnou výchovu popisoval jako velmi důležitou k duchovnímu rozvoji ve svém díle *Didaktika*.

Velká Británie se stala průkopnickou zemí ohledně prvních sportovních klubů a celkového kompaktního sportování. Se začátkem 19. století začaly na školách vznikat

⁵ PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, s. 17, ISBN 27-048-84

⁶ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 88, ISBN 77-043-86

⁷ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 88-89, ISBN 77-043.86

⁸ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 89, ISBN 77-043.86

systemy sportování a her, ty následně vedly k moderním sportovním oborům jak v Británii, tak po celém světě. Mezi tyto nové sporty patřila například atletika, ale i golf, box, fotbal a tenis, nebo dokonce i veslování.

V českých zemích se příkládá velký rozvoj tělovýchovy Miroslavu Tyršovi, který založil tělovýchovnou organizaci Sokol v roce 1862.⁹

V průběhu řady let se objevovalo několik snah o konání her podle antického vzoru, vznikaly ale spíše imitace olympijských her. Jeden z úspěšných pokusů o imitaci her byl pokus Angličana Roberta Dovera, který založil roku 1604 olympijské hry v Anglii, ty se následně opakovaly každý rok a přetrvávaly skoro 100 let. Mezi další úspěšné pokusy patří pořádání her knížem Leopoldem III. Anhaltsko-Desavským z Německa, ten od roku 1770 konal každý rok o narozeninách své ženy hry, které se nesly v duchu antických her.

K úmyslům ohledně revitalizace olympijských her došlo až postupem času v 19. století. K této revitalizaci olympijských her došlo v Řecku, vznikl zde samostatný řecký stát a konáním her chtěli občané vzdát hold své zemi. K provedení her došlo roku 1859, kdy se na popud obchodníka z Řecka konaly hry v Athénách. Tyto hry však nedocílily idejí a cílů jako za dob antických, a proto se na opravdového nástupce vyčkávalo ještě několik let.¹⁰

1.1 Antické olympijské hry

Hry si vytvořily daleko větší úroveň a oblibu pro řecký stát až v 8. století. Zřetelného ohlasu docílily i hry v Delfách, pýthijské, hry ze severovýchodního Řecka nebo hry neméjské, které se uskutečnily poprvé v 6. století před n. l., jsou zmiňovány i isthimické hry, podle domněnek byly tyto hry uvedeny bohem Poseidonem.

⁹ PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, s. 17-18, ISBN 27-048-84

¹⁰ PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, s. 18, ISBN 27-048-84

Hry, které podnítily největší pozornost a význam, byly olympijské hry, ty se začaly konat na Peloponésském poloostrově ve městě Olympia. Historikové vypočítali, že roku 776 před našim letopočtem se konaly první olympijské hry.¹¹

Ty ale nevyvolaly velkou pozornost, jelikož byly oficiálními prvními olympijskými hrami. První moderní olympijské hry také nevzbudily příliš velký zájem, jelikož společnost nevěděla co očekávat. Později se však staly olympijské hry v antickém Řecku tradicí, která byla důležitá pro celou společnost a měla pro ni veliký význam. Tento vrchol her řadíme mezi období ve 3. a 4. století před n. l.

O zakladateli olympijských her se spekuluje až do dob mýtických. Každopádně nejvíce se hovoří o Diovi, nebo jeho synovi Heraklovi. Někteří historikové hovoří také o vnukovi Oxyla, Ífitovi, ten není historicky doložená osoba, tak jako jeho děd.¹²

Organizace olympijských her, zvyklosti a pravidla byly již v době antické ve vynikajícím formátu a několik elementů se zachovalo do dnešních moderních olympijských her. Mezi jedny ze zchovalých prvků patří například konání her ve čtyřletém rozmezí. V dnešní době se sice střídají letní a zimní olympijské hry po dvou letech, což za antiky nebylo, ale i tak nedošlo k porušení čtyřletého cyklu. V nynějších hrách najdeme i několik sportovních oblastí, které měli základ už v antických olympijských hrách.

To, co se nedochovalo z doby antických her, je smlouva o zákazu držení zbraně, ekecheirie, což znamenalo, že se během olympijských her nikdy nesmělo válčit. Tím se umožnilo bezpečného přesunu na olympijské hry do Olympie i skrz znesvářený stát. Tento předpis se udržel přes několik století. Toto usnesení se nedokázalo do dnešní doby udržet a již několikrát, v konaném místě her, došlo k násilnému jednání se smrtelnými oběťmi.¹³

Jedinou disciplínou prvních zaznamenaných olympijských her byl běh, a to na neúplných 200 metrů. Koroiba z Élidy se stal prvním vítězem v této disciplíně.

Další disciplína byla přidána na 14. olympijských hrách, k běhu, na neúplných 200 metrů, přibyl i běh na necelých 400 metrů. Na dalších hrách konaných roku 720 př. n. l.

¹¹ BENDL, V. *Kniha olympijských her*. Praha: Svoboda, 1994, s. 9, ISBN 80-205-0382-X

¹² ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 125-127, ISBN 77-043-86

¹³ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 128, ISBN 77-043-86

přibyl běh na dlouhou trať, což činilo necelých 5 000 metrů. „Pravidla běžeckých závodů byla jednoduchá, jejich účastníci museli vyběhnout na dané znamení ze startovního prahu a po naznačené trati doběhnout do cíle. Přitom bylo lhostejné, že délka trati, byla na rozličných místech různá, čas se neměřil, záleželo jen na tom, kdo doběhl první.“¹⁴

Ke zřetelnému posunu došlo na 18. hrách, zde k běžeckým disciplínám přibyl také pětiboj. Ten přinesl nebývalý zájem a skládal se z hodu oštěpem, hodu diskem, běhu na dlouhou trať, skoku do dálky a zápasu. Utkání zápasu se přirovnává k řeckořímským zápasům, jak jsou známy dnes, tyto zápasy jsou součástí dnešních olympijských her a pravidla neprošla přílišnou změnou. Poprvé byl roku 688 před n. l. přiveden na olympijské hry i box a stejného roku byly hry prodlouženy o den, čímž se ustanovilo konání her na dva dny.

Nové obohacení olympijských her nastalo za následujících osm let. Kdy přibýly do jezdecké programu jezdecké disciplíny. Jako první byl uveden závod koňského spřežení s dvoukolovým vozem, délka závodu byla podle dohledaných informací necelých 14 kilometrů. Další nová disciplína byla zavedena roku 648 před n. l. a byla to jízda na koních. Současně na těchto hrách došlo ke vzniku všeboje, což bylo spojení zápasu s boxem, tento sport se dal popsat jako boj mužského pohlaví bez jakýchkoliv zbraní a v ofenzívě nebyla žádná pravidla.

Mezníkem byl i rok 632 před n. l., kdy se olympijských her začali účastnit také mládežníci, ti nejprve soutěžili pouze v běhu, později k němu byly přidány i již zavedené disciplíny. Zároveň bylo zavedeno, že při běhu se bude nosit štít a přilbice. Jezdecké disciplíny se těšily narůstající popularitě, a tak došlo k zavedení dalších disciplín roku 500 před n. l.. Jednalo se o závod klusáků a čtyřkolových vozů, postupně ale obě tyto disciplíny byly vyřazeny.

V roce 408 před n. l. došlo k uvedení sportu, který byl již populární, a tím byl závod vozů s dvojspřežením koní. Ve spojení právě s těmito disciplínami je potřeba dodat, že vítězem nebyl prohlášen jezdec na koni, nýbrž vlastník koně. Na olympijských hrách se objevila i nesportovní aktivita a tou byla soutěž hlasatelů od roku 396 před n. l., kde se vítěz z této disciplíny ujal uvádění závodníků, něco jako dnešní moderátor.

¹⁴ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 143-144, ISBN 77-043-86

Olympijské hry na svém vrcholu sestávaly z 23 sportovních disciplín a časově se hry protáhly z jednoho dne na pět.

Uspořádání olympijských her bylo prováděno pečlivě. I samotní církevní činitelé rozesílali své učně, aby rozhlašovali přesné konání olympijských her, a to i s ročním předstihem. Učeň vyložil sdělení divákům a potenciálním závodníkům a současně vyřídil i informace o zahájení příměří.

Předpisy olympijských her pro závodníky byly přísné. Osoba, která se chtěla účastnit na olympijských hrách, musela předvést postačující fyzickou zdatnost a neméně důležitou i psychickou zdatnost. Velkým plusem her bylo to, že jejich součástí mohl být každý, kdo bydlel na řeckém poloostrově, od důležitého aristokrata až po zemědělce nebo pastevce.

Hlavní podmínky pro toho, kdo se chtěl zúčastnit, byly čtyři: „*Tyto podmínky byly podle antických autorů celkem čtyři, z toho tři osobní, jedna všeobecná. Za první, závodník musel být Řek a svobodný člověk příslušný do některého města, Neřekům, tj. barbarům, a otrokům byla účast na závodech zakázána, ženám rovněž. Za druhé, nesměl se provinít hrdelním nebo jiným těžkým zločinem a nesměla na něm spočívat veřejná klatba. Za třetí, musel se deset měsíců na hry připravovat a úspěšně absolvovat měsíční trénink v Élidě. Za čtvrté, nezávisle na osobě závodníka platilo, že nesměl být občanem státu, který byl pro porušení ekecheirie vyloučen z her.*“¹⁵

Hellanodikové měli v pravomoci rozhodování ohledně účastníků ve hrách a pro toto rozhodování byli zvoleni roku 584 před našim letopočtem. Náplň práce hellanodiků byl nábor závodníků, také byli rozhodčími a hlavním orgánem, který dohlížel na organizaci a slavnostní ceremoniály. Nejvyšším orgánem olympijských her byla řada elid'ánů, ke kterým se mohli zúčastnění odvolávat, když nebyli spokojeni s výsledkem od hellenodiků.

Určitým úspěchem bylo pro Řeky už samotné zúčastnění se her, jelikož vítězem se stal vždy pouze jeden člověk, místo druhé a třetí se v antické době neudělovaly. Pro vítěze byl místo medaile připraven věnec z posvátného olivovníku, který byl seříznut zlatým srpem. Mezi další dary pro olympijského vítěze byla nesmírná a bezmezná sláva,

¹⁵ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 144, ISBN 77-043-86

výborná pověst, známost přes celou antickou říši. Jako poklona byla později vystavěna jeho socha nedaleko sousoší bohů v Altisu.

Vítězové pozdějších olympijských her dostávali k olivové koruně, bezmezná sláva a výborné pověsti navíc i nové výhody, a to hlavně finanční. Ze sportovních amatérů se najednou stávají profesionálové a ti byli následně najímáni pro úspěch své vesnice. S tím se zvýšil nárok na fyzický trénink i finanční náklady a začaly vznikat sociální rozdíly. Začali vítězit lidé s dostatečným finančním zajištěním a už se nemohlo stát, že by zvítězil pouhý člověk, jako tomu bylo doposud. Tím se do her vloudila korupce, například docházelo i k podplacení soupeřů.¹⁶

„Slušné“ antické olympijské hry však Římané poskvrnili. Za vlády Římanů se z her staly násilnické boje bez jakýchkoliv pravidel. Jasný příklad se stal roku 67 n. l. kdy zvítězil císař Nero, ale jen tak, že se protivníci báli vůbec nastoupit, aby kvůli případnému vítězství nepřišli o život. Olympijské hry se tak staly místem, kde zápasili otroci v gladiátorských zápasech a na otrokovu smrt se dívalo jako na pobavení, toho využil i císař, který si přes tyto hry zároveň upevňoval svoji moc.

Celkový konec olympijských her se dostavil s příchodem křesťanské víry, křesťané považovali olympijské hry a sport vůbec za pohanské zvyky. Ambrosius, milánský biskup, roku 393 našeho letopočtu poprosil císaře Theodosia I. o celkové zrušení her a císař jej uposlechl. I přesto olympijské město stále existovalo. Jeho konec definitivně nastal vypálením významného architektonického prvku, a tím byl chrám Dia Olympského, požár pak zasáhlo celé město. Tímto činem se dostavil konec jednoho významného období, období olympijských her a hlavních myšlenek spjatých s tématem her. K obnovení olympijských her došlo později až za necelých 1500 let.¹⁷

¹⁶BENDL, V. *Kniha Olympijských her*. Praha: Svoboda, 1994, s. 9, ISBN 80-205-0382-X

¹⁷SCHALLER, G., P. KOVÁŘ, A. ŽURMAN a M. NOVÁKOVÁ. *Olympijské hry od Athén k Athénám: 1896-2004*. Praha: Olympia, 2004, s. 10, ISBN 80-703-3852-0

1.2 Pokusy o obnovu olympijských her

Uskutečnilo se mnoho pokusů na obrodu olympijských her. Kdo se o to chtěl pokusit, nikdy neuspěl. Hlavní příčinou byly většinou stejné důvody. Myšlenky pro hry podle antických vzorů, přestože byly správné, jednoduše nešly zasadit do tehdejší doby. Obnovou olympijských her se zabýval Pierre de Coubertin, ten byl antikou také fascinován, jako většina jeho předchůdců, ale byl prvním, který se vymanil z přílišné závislosti na antickém vzoru. Hlavní myšlenka jeho plánu byla, že v moderní době je brán sport jako světová aktivita, proto se moderní olympijské hry také musejí brát jako světová akce a je třeba, aby se oprostily od náboženského kontextu.¹⁸

Pierre de Coubertin

Pierre de Coubertin se narodil v 19. století v Paříži, jeho rodina byla velice bohatá, měla značně velkou historii. Jeho předchůdci byli zainteresovaní buď politicky nebo v armádě, Pierre se vydal ale zcela jinou cestou.

Coubertinovy hlavními zájmy byly hlavně pedagogika a kultura. Studoval na filozofické fakultě v pařížské Sorbonně, motivující pro něj bylo navštívení Řecka a Anglie. V Anglii ho nejvíce uchvátila provinciální tělesná výchova, která vycházela z reformačních idejí Thomase Arnolda, díky těm se mládež začala zajímat o antické cíle a sport, Coubertin byl jeho velikým příznivcem. Dalším jeho vzorem byl spisovatel Thomas Hughes Jones, od toho si vypůjčil výraz, který později upravil a roku 1912 jej tiskl na olympijské medaile, zněl: „*Planoucí duch ve svalnatém těle*.“¹⁹

Následně vydal i knihu ohledně angloamerického tělovýchovného systému, který mu byl nejbližší ze všech, ale po vydání této knihy zjistil, že společnost ve Francii se s tímto jeho postojem diferencuje. Tenkrát se odhodlal k extrémnímu opatření a myslel si, že vzbudí u Francouzů nový zájem ohledně tělesné výchovy a sportu, proto znovu založil olympijské hry. Olympijské hry bral jako největší svátek antické civilizace, který poukazuje na symbol těla a mysli. Přálo mu i období Curtiusových vykopávek ve městě Olympia, toto období bylo známé i ve Francii.

¹⁸ PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, s. 22-23, ISBN 27-048-84

¹⁹ ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkříšení Olympie*. Bratislava: Šport, 1986, s. 204, ISBN 77-043-86

1.3 Novodobé olympijské hry

Coubertin svůj nápad na obnovu olympijských her prezentoval na sjezdu Unie francouzských spolků pro atletiku, který se uskutečnil 1892. Srazu se účastnil i tehdejší francouzský prezident Carnot. Coubertin zde měl svůj přednes, který zapůsobil, ale v poli diváků došlo k nepochopení, toto nepochopení bylo kvůli mylné představě olympijských her, jelikož často docházelo k různým zábavným inscenacím her.

Dalším problémem bylo například spojení rozličných sportovních sektorů pod jednu soutěž a nepřispěl tomu ani fakt, že roku 1892 byly poměry mezinárodního sportu téměř na nule, organizace, které fungovaly, byly pouze veslařská organizace a bruslařská.²⁰

Další šance se Coubertinovi dostalo na kongresu v Paříži roku 1894. Coubertin se pečlivě připravil a sezval i mnoho známých lidí a zástupců nejrůznějších velmocí v Evropě v oboru, kteří byli stejného názoru. Ty později dostal na svou stranu. Tato podpora, kterou si získal, byla natolik dostačující, že vize obnovení olympijských her se pomalu a jistě stávala skutečností. K akceptování plánu ohledně renovace olympijských her se dospělo 23. června 1894. Zde padla první myšlenka ohledně konání her jednou za čtyři roky a vždy v jiné zemi. Reprezentant bude vybírán pomocí sportovní organizace, která uskuteční kvalifikační závody a následně vybere vítěze, kteří budou mít tu čest reprezentovat svoji zemi. Her se mohl zúčastňovat pouze amatér. Přání Pierra de Coubertina bylo, aby se obnovené olympijské hry jako první uskutečnily v Paříži v roce 1900. Nakonec se ale první moderní olympijské hry realizovaly na přání Řeka Vikelase, v Athénách roku 1896, jako oslava antického odkazu, díky němuž vznikly olympijské hry.²¹

²⁰ PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, s. 23-25, ISBN 27-048-84

²¹ PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, s. 25, ISBN 27-048-84

1896 - první moderní olympijské hry

Na konci 20. století mělo Řecko závažnou finanční krizi, proto vláda neměla zájem o uspořádání olympijských her a nechtěla se zapojovat do olympijské organizace. Coubertin musel přesvědčit dostatečné množství lidí, kteří by pomohli hry uskutečnit. Z tohoto hlediska byl velkou oporou řecký princ Konstantin, ten svůj entuziasmus pro olympijské hry neskrýval. Nicméně bylo nutné opatřit adekvátní množství financí a zajistit výstavbu sportovních ploch. S tím následně vypomohl nejbohatší Řek té doby.

I když bylo sehnáno dostatečné množství peněz, organizace olympijských her se pořád setkávala se značným odporem od zdejší vlády. Výraznou roli opět sehrál řecký princ Konstantin, který přemluvil svého otce, krále Jiřího I., ten dosadil na post ministerského předsedu, který souhlasil s konáním olympijských her. Konání her již nic nestálo v cestě, a tak se první moderní olympijské hry konaly 6.dubna 1896.²²

Slavnostní zahájení se skládalo z průvodu, který vedl až na stadion. V tehdejší době stadion na olympijské hry pojmul 60 tisíc diváků. Po průvodu a usazení, následoval proslov prince Konstantina, který pak vybídl krále Jiřího, aby olympiádu oficiálně zahájil. Při této události král Jiří vyslovil známou větu, která je součástí olympijských her dodnes: „*Prohlašuji za zahájeny olympijské hry v Athénách.*“ Následně řecký skladatel Samara zapěl skladbu, která se od roku 1958 stala oficiální olympijskou hymnou.²³

Her se účastnilo 13 zemí, z nichž bylo dohromady 311 závodníků. Nejvíce závodníků měla Francie a Německo, kteří měli sestavu z 9 závodníků. Maďaři sice nebyli nejpočetněji zastoupenou zemí, zato se stali průkopníky ve sportovním odívání, které je zachováno dodnes u všech států.

Základem olympijských her byla atletika. Závodilo se ve sprintu, jak v klasickém na 100 m a 400 m, tak i na 100 metrů s překážkami, v běhu, ten se skládal z dráhy na 800 m a 1 500 m a běžel se také maratón. Dalšími disciplínami byl skok do výšky i dálky, vrh koulí a diskem. Další významnou disciplínou bylo plavání, zde se soutěžilo ve 100,

²² PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, s. 30, ISBN 27-048-84

²³ Olympic.cz: *Olympijské symboly a ceremoniály* [online]. [cit. 2018-11-17], Dostupné z: http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/olympijske_symboly_a_ceremonialy.pdf

500, 1 200 metrech volným způsobem. Četné zastoupení měla i gymnastika. Sem patřil přeskok, hrazda, kruhy a bradla. Do her byl zakomponován i šplh, ten se později vyloučil. Dalšími disciplínami byl šerm, vzpírání a střelba. Na počest her antických se zachoval v programu i řeckořímský zápas. Míčové hry měli velmi slabé zastoupení, zařazen byl pouze tenis.²⁴

²⁴ PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, s. 320, ISBN 27-048-84

2 MEDIÁLNÍ OBRAZ OLYMPIJSKÝCH HER

2.1 Začátky olympijského vysílání

Sport, přesněji řečeno sportovní události, se stal přímým účastníkem zrodu a následujícího rozvoje televizního vysílání. Již v Berlíně na olympijských hrách roku 1936 byla tato velkolepá událost zachycena třemi kamerami. Kvalita záznamu byla sice velice bídná, přesto ale záznam vidělo přes 160 tisíc diváků.

Následující období ztlumila druhá světová válka, každopádně na olympijských hrách v Londýně roku 1948 bylo natočeno celých 70 hodin konání her, to mohli diváci, kteří vlastnili televizor v malé vzdálenosti od televizního vysílače, zhlédnout.

Avšak zimní olympijské hry v Itálii roku 1956 se staly historickým milníkem pro televizní vysílání. První plné televizní pokrytí uvedla televizní stanice z Itálie RAI, tomu výrazně pomohlo ujednání s organizátorem, ten totiž musel upravit určité části olympijských her tak, aby byly vhodné pro přenos. Diskutabilním momentem se stal ten, kdy italský rychlobruslař Caroli zakopl o televizní kabel při jízdě, kterou zároveň absolvoval s olympijskou pochodní, naštěstí pochoděň nezhasla a Caroli tak mohl své poslání, rozžehnout olympijský oheň, učinit.²⁵

Další novinka nastala roku 1960, kdy před započnutím zimních olympijských her v Kalifornii. Američané zavedli televizní licenci úplně poprvé, tuto licenci si majitelé televizní stanice byli nuceni dokoupit, a díky ní mohli následně zprostředkovat vysílání z olympijských her.²⁶

V několika dalších letech pak postupně nabývalo zlepšování kvality televizní prezentace a zpracování olympijských her. Roku 1968 byly olympijské hry prvně vysílány barevně. Za další čtyři roky, roku 1972, kdy se konaly olympijské hry v Německu, proběhlo vysílání do všech pěti světadílů. Roku 1988 na olympijských hrách v Jižní Koreji byla

²⁵ KUBÁSEK, P. *Televizní zpracování Olympijských her v Londýně 2012*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Oldřich Racek.

²⁶ DOVALIL, J., F. KOLÁŘ, B. KONEČNÁ a Z. ŠKODA. *Český olympijský výbor*, Praha: 2014, str. 6-15, ISBN 978-80-260-7728-2

uvedena technologie televizního převodu v nejvyšší možné kvalitě HDTV, která je dnes již standartním rozlišením.²⁷

2. 2 Československá a Česká televize

Z historického hlediska se dá uchopit, že televizní vysílání v České republice bylo už před druhou světovou válkou. Docent Šafránek, který tou dobou žil v Československu, se činně účastnil vzniku televizní aparatury a později se snažil i o uvedení televizního vysílače na Žižkově. Jeho plány mu však zmařilo nastoupení druhé světové války. Následně v poválečném televizním vývoji byla zainteresovaná německá firma Fernseh a zde pracovalo i několik českých vědců.

Také rok 1948 byl pro Československo podstatný, konala se Mezinárodní výstava rozhlasu a byla zde veřejnosti předvedena i televizní technika. V roce 1952 dále probíhaly povinnosti ohledně spuštění pravidelného televizního vysílání a na tomto projektu se podílel i československý rozhlas. Následně byl na Petříně postaven vysílač a v květnu roku 1953 promluvil Jaroslav Marvan k posluchačům ze studia z Měšťanské besedy a od února roku 1954 se stálo veřejné televizní vysílání pravidelným.

K dalšímu rozvoji Československé televize došlo kvůli peněžní podpoře od Sovětského svazu, díky tomu roku 1960 začala stavba studia na Kavčích horách a z něj se vysílá od roku 1970 až dodnes.²⁸

2. 2. 1 První sportovní přenos v televizi

Prvním sportovním přenosem bylo hokejové utkání mezi týmem z Československa a Švédska. Tenkrát to byla spíše jen zkouška novodobé techniky, ale efekt ve výsledku nebyl zveřejněn. Jednalo se o první přímý přenos z Prahy, vně televizního studia s užitím přenosového vozu. Divácké publikum dalo tomuto nápadu nesmírně pozitivní

²⁷ ŠMÍD, M. *Olympijské obrazovky – od Berlína k Peking* [online]. 2008, [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/09/1990813.html>

²⁸ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 271, ISBN 978-802-4730-288

ohlas, tak se ve výsledku odvysílalo celé utkání, namísto jen původně plánovaných dvou třetin. Skrz veliký zájem se za následujících deset dní vysílal zápas mezi Československem a Kanadou, a před tímto zápasem byly vyprodány všechny televizní přijímače v celé zemi.

Díky této události se výrazně zvýšil zájem ohledně přímých přenosů ze sportovních událostí. Již roku 1956 měla Československá televize snímky z olympijských her v Itálii, avšak raději vsadila na ujednání s Německou demokratickou republikou ohledně rozšíření televizního signálu z Berlína do Prahy. Toto vysílání se odehrálo zadarmo, a tak je někdy pokládáno za pirátské. Oficiální televizní přenos olympijských her Československé televize nastal až roku 1960 v Římě.²⁹

2. 2. 2 Vznik České televize

Česká televize funguje od ledna roku 1992 a jejím zakladatelem je Česká národní rada. Tou dobou zároveň dochází ke konci Československé televize zánikem Československé federativní republiky. O celkovém vzniku České televize se hovoří rozporuplně. Začala se prosazovat až po rozpadu Československé televize, všechnu techniku zdědila právě po rozpadlé Československé televizi spolu se zaměstnanci.

Po sametové revoluci se uvolnil okruh vysílání ČTV, na kterém Česká televize vysílala ČT1 a okruh OK3, na tomto okruhu vysílala ČT2. Spoustu změn přišlo i z hlediska právní sféry. Pro média byl prvořadý právní předpis ohledně vykonávání televizního a rozhlasového vysílání. Média se následně rozčlenila na média vysílající ze zákona, která se jmenují veřejnoprávní a na ta, která vlastní oprávnění pro vysílání soukromé. To dále vedlo ke zrodu komerčních televizí Prima a Nova.³⁰

²⁹ KUBÁSEK, P. *Televizní zpracování Olympijských her v Londýně 2012*. Brno, 2013, Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Oldřich Racek.

³⁰ Česká televize. *Česká televize od roku 1993: Vznik a první kroky* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>

2. 2. 3 Digitalizace

Digitalizace je technologie, která připouští vysílání digitální místo analogového, tímto má televizní i rozhlasová tvorba několik přínosů. Digitální vysílání přenáší více obrazových tras nebo vysílání na vícero programech. Pět digitálních kanálů se vejde na jeden analogový a vysílání je provedeno v mnohem lepším zvuku i obrazu.

V České republice došlo ke změně v roce 2005, kdy se přešlo z analogového vysílání na digitální, avšak testovat se začala mnohem dříve. K zachycení digitálního vysílání je potřeba mít set-top box nebo televizní přijímač, který má technologii zachycení digitálního vysílání. Digitalizace se dotkla i vysílání rozhlasového.

V dnešní době se vysílání na některých rozhlasových stanicích provádí analogově i digitálně. Ucelený přechod na digitální vysílání je sice pomalý, ale uvádí se, že rozhlasová digitalizace by měla končit roku 2025, tím že budou vypnuta analogová rádiová vysílání.

2. 2. 4 Sport v České televizi

S nástupem digitalizace přišlo mnoho televizí s rozšířeným repertoárem ohledně nových televizních programů a pozadu nebyla ani Česká televize. Jedním z nových kanálů byl například sportovní kanál ČT4, tento kanál se však později přejmenoval na ČT Sport. Vznikl pro vysílání sportovních přenosů, zejména těch domácích, ale objeví se zde i přenos zahraničního sportovního utkání, dále se na této stanici vyskytují i jiné pořady se sportovní tematikou než jen zápasy.

ČT Sport vznikl pro následující vysílání zimních olympijských her v Itálii roku 2006.³¹ Vysílání na ČT a ČT Sport předkládá 468 přenosů a necelých 780 hodin olympijského vysílání, to probíhá od 10:00 do 24:00. V průběhu noci a rána následujícího dne se vysílají vybrané reprízy.³²

³¹ Česká televize. *Česká televize od roku 1993: Vznik a první kroky* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>

³² Česká televize. *Tisková servis pro novináře*. [online]. 2012, [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6424&strana-2=1&category=2>

2. 2. 5 Český rozhlas a olympijské hry v Pchjongčchangu

Český rozhlas nabídl v době od 9. do 25. února stanici výhradně zaměřenou na olympijské hry. Tento program byl veřejnoprávními médii nabídnut poprvé v historii. Vysílací licenci vlastní společnost Discovery Communications a pouze Český rozhlas má jako české rádio práva na vysílání. Stanice odvysílala všechny závody s českými účastníky, od jedné hodiny ranní až po čtvrtou hodinu odpolední.³³

Generální ředitel Českého rozhlasu René Zavoral dříve uvedl: *„Český rozhlas dělá maximum pro to, aby si velké sportovní podniky ve svém programu ponechal. Bohužel, vše je závislé na financích a ceny sportovních práv začínají dosahovat výše, která se jednoho dne může stát pro česká veřejnoprávní média zcela neakceptovatelnou. Přesto můžeme fanoušky sportovního vysílání Českého rozhlasu potěšit. Díky dohodě se společností Discovery Communications, která je majitelem veškerých práv pro celou Evropu, můžeme zprostředkovat neopakovatelnou atmosféru nejen zimních olympijských her v roce 2018, ale také těch letních, které se uskuteční o dva roky později v Tokiu.“*³⁴

³³ Český rozhlas. *Český rozhlas chystá speciální digitální stanici pro olympijské hry*. [online]. 2018, [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-chysta-specialni-digitalni-stanici-pro-olympijske-hry-7213873>

³⁴ Český rozhlas. *Český rozhlas získal vysílací licenci pro olympijské hry 2018 a 2020*. [online]. 2016, [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/cesky-rozhlas-ziskal-vysilaci-licenci-pro-olympijske-hry-2018-a-2020--1679569

3 MARKETINKOVÁ KOMUNIKACE

3.1 Marketing

Marketing slouží jako nástroj maximálního uspokojení potřeb klienta, představuje souhrnný komplex úkonů, které jsou přizpůsobeny konkrétnímu trhu. Marketingový proces je stavěn na formulaci požadavků klienta a na utvoření propagace, jejímž cílem je uspokojení potřeb klienta. Cíl marketingu je v prodeji produktu se záměrem zisku s kladeným důrazem na vztah klienta a firmy z dlouhodobého hlediska.³⁵

V současnosti je marketing velice důležitým prostředkem firem. Na trhu je velká konkurenceschopnost a pro podnik je důležité, aby klient věděl, že si pro daný produkt půjde právě do tohoto podniku a ve výsledku s ním bude spokojen. V marketingové oblasti je velice důležité znát spotřebitele a cílení kampaně přímo na jeho požadavky a potřeby.³⁶

3.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí systematická komunikace s cílem udržení nebo zlepšení komerčních výsledků podniku. „S vývojem moderního pojetí trhu se zrodila idea maximálního uspokojování potřeb zákazníka, která vedla k vytvoření čtyř zásad marketingu, známých jako marketingový mix.“³⁷

Výraz marketingový mix použil jako první Neil H. Borden roku 1948. Chtěl popsat zřetelný fakt, že je potřeba pochopit marketingové zásahy, jako souhrnnou záležitost, kde jsou jednotlivé složky marketingu propojeny.³⁸

³⁵ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec 2002, s. 8, ISBN 80-7083-637-7

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

³⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského 2010, s. 35-36, ISBN 978-80-7452-002-0

³⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer press 2008, s. 173, ISBN 80-251-1041-9

U marketingového mixu se nepoužije jeden nástroj samostatně, jde zde o vícestrannou koordinaci. Je zapotřebí vytvořit kombinace všech složek z marketingového mixu, ten klade do centra zájmu zákazníka a cílový trh.³⁹

Model 4P

Jedná se o původní vymezení marketingového mixu, model 4P je základním vyobrazením marketingového mixu⁴⁰:

- Price (cena)
- Product (výrobek)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Cena

Cena jako jediná z modelu 4P reprezentuje zisk, zbylé prvky z modelu 4P ztělesňují jen náklady. Cena sděluje finanční význam produktu, získaný prodejem produktu nebo službou firmy. Marketingové pojetí peněžní hodnoty má účinek na vněm kvality produktu. Statistika praví, že čím je cena vyšší, tím méně se produktu prodá, tuto statistiku lze uplatnit i naopak. Čím je cena nižší, tím více se produktu prodá. Obdobně je to u pohledu na kvalitu, při zvýšení ceny se zvedá i vnímání kvality.⁴¹

Výrobek

Za výrobek lze pokládat cokoli, co může být nabídnuto na trhu. Prodej zboží neprobíhá jen ve vztahu klient-firma, ale i ve vztahu navzájem mezi firmami. Výrobky mohou být nehmotné či hmotné; nehmotnými výrobky lze označit myšlenku, informace, služby.

³⁹ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec 2002, s. 13, ISBN 80-7083-637-7

⁴⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského 2010, s. 36, ISBN 978-80-7452-002-0

⁴¹ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec 2002, s. 14, ISBN 80-7083-637-7

Výrobky lze dále dělit podle užívání, na výrobky s potenciálem dlouhodobého užívání; letadlo, automobil; a výrobky krátkodobého užívání; potraviny, tištěná média.⁴²

Místo

Jedná se o vztah mezi klientem a výrobkem, jde zde o pohyb zboží ze strany firmy ke klientovi. Firma musí plánovat, aby byl ve správný čas na správném místě souhlasný počet zboží a klient měl k tomuto zboží komfortní přístup. Dále musí firma také obstarat dopravu, uskladnění a uložení zboží.⁴³

Propagace

Marketingová komunikace je využívána k informovanosti, přesvědčování a ovlivňování klientů. Se zákazníkem se komunikuje prostřednictvím reklamní propagace, je potřebná i při utváření pozitivního image produktu nebo firmy pro veřejnost.⁴⁴

Při dalším vývoji byla poslední složka; propagace, chopena jako komplex komerční komunikace, pro který se ujal název komunikační mix, ten zahrnuje⁴⁵ :

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations

⁴² ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové komunikace. Liberec 2002, s. 14, ISBN 80-7083-637-7

⁴³ ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové komunikace. Liberec 2002, s. 14, ISBN 80-7083-637-7

⁴⁴ ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové komunikace. Liberec 2002, s. 14, ISBN 80-7083-637-7

⁴⁵ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského 2010, s. 36, ISBN 978-80-7452-002-0

3. 3 Reklama

Reklama je sociální komunikace, kde je cílem motivace recipientů k určitému chování.⁴⁶ „Reklama náleží k hromadným sdělovacím prostředkům už proto, že představuje a vždy představovala významný ... zdroj financování.“⁴⁷

Reklamou se rozumí placená forma neosobní masové komunikace. Reklama se prezentuje hlavně pomocí tištěných médií; časopisy, noviny, letáky. Reklama se prezentuje také prostřednictvím televize, rozhlasu a internetu. K jednomu z hlavních rysů reklamy patří možnost oslovit široké obecnost reklamy. Jedná se o dobrý způsob předání omezeného množství informací co největšímu potenciálnímu publiku zákazníků.⁴⁸

Sociální reklama

Sociální reklama je formou komunikace mezi zadavatelem a spotřebitelem, její funkce je zaujmout občana ohledně existujících problémů ve společnosti, poskytnutí vzdělání v mezích sociálního problému.⁴⁹ Cílem je ovlivnit chování a změnit postoj cílené skupiny. Sociální reklama také uskutečňuje několik funkcí, funkci informační, vzdělávací, výchovnou, sociální a ekonomickou.⁵⁰

Specifická sportovní reklama

Pojem sportovní reklama se vztahuje k reklamě, která používá ke komunikaci v oblasti sportu specifických médií, např. dresů, sportovních výstrojí, náradí, startovních čísel,

⁴⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského 2010, s. 36, ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského 2010, s. 91, ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 4. uprav. Vyd. VŠPP, 2018, s. 147, ISBN 978-80-7452-130.0

⁴⁹ NIKOLAISHVILI, G. *Social advertising: Theory and practice*: Proc. manual for University students. M.: Aspect Press 2008. s. 191

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada 2010, s. 16, ISBN 978-80-247-5865-7

mantinelů apod. Cílem těchto reklam je, aby logo značky zapadlo s image sportovce a tím se stala součástí her, sportovní reklamu lze rozdělit do několika typů.

Prvním z nich je reklama umístěná na sportovním oblečení. Jde o důležitou součást sportovní reklamy, která je neustále se sportovcem a následně je se sportovcem i spojována. Účinek reklamy neskončí ukončením her, působením pokračuje na fotografiích, záznamech a jiných materiálech v médiích.

Reklama na startovním čísle má obdobný význam jako reklama předcházející, divák si ale reklamu bezprostředně nespojí přímo se sportovcem, ale spíše s konanou událostí. Efekt této reklamy záleží na velikosti loga, ale také na zviditelnění události, přenos události přes mnohá média přináší značce výhodu.

Dalším typem reklamy je reklama umístěná na mantinelu, tato reklama má znázorňovat název firmy, značky, názvy produktu. Tento druh reklamy má výhodu, že je statická, tím může nahradit dočasné plakáty.

Další možností propagace je reklama na sportovním vybavení sportovců, ta se zvyšuje, pokud se sportovec umístí do prvních třech míst na stupni vítězů. Na tomto vítězném místě vystoupí sportovec s produktem určité značky.

Reklama umístěná na výsledkových tabulích má výhodu v tom, že divák se na tabuli podívá několikrát v průběhu zápasu. Multimediální kostka dále nabízí velký prostor pro reklamu, množství efektů, které upoutají pozornost diváka. Jsou zde promítány nejrůznější reklamní spoty i prezentace sponzorů.⁵¹

Politická reklama

Politická reklama je nástrojem politického marketingu, ten slouží k prezentování vlastních názorů nebo myšlenek voličům. Politická reklama spadá k volební kampani a

⁵¹ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia 2009, s. 168, ISBN 978-80-7376-150-9

politické komunikaci s voliči. Politické reklamy jsou prováděny v mediálním prostoru, za který si kandidát či strana zaplatila.⁵²

Sponzoring

Sponzoringem se jedná o „... cílenou komerční komunikaci, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt s třetí stranou.“⁵³ Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou je takový, že reklama má za cíl přimět příjemce k určitému chování, k akci, zatímco sponzoring spojuje hodnoty sponzorovaného podnětu se značkou.

3. 4 Komerce

Komerce je činností, která se opírá o směňování služeb nebo artiklů za finanční prostředky. Tato služba je většinou obstarána zprostředkovatelem za cílem zisku. Komerčí je označována jakákoliv funkce i jednání, ze které je získán nějaký prospěch.

Pojem komerce je v dnešní době neblaze myšlen v tom smyslu, že někdo zneužívá, buď lidi, nebo objekty a prostředí pro svůj zisk. Pojetí komerce je také propojeno s reklamou a podnikáním. Strategii komerce je, co nejvíce daný produkt zviditelňovat, aby se o něm vědělo napříč společnostmi, ať už pomocí reklamy, televize, rádia, nebo i přes známou osobnost, tím se následně zvýší poptávka a díky tomu se navýší i prodejní množství, a to vede k navýšení i jeho hodnoty.

3. 4. 1 Povolení komerce na Olympijských hrách

Na olympijských hrách komerce není povolena. Reklamy nesmí být umístěny ani na startovním čísle, ani na sportovním hřišti, stadionu a nesmí být umístěna nikde na místech, která jsou brána jako část olympijských prostorů. Tento zákaz neplatí pouze

⁵² Institut politického marketingu. *Politická reklama*. [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

⁵³ Mediaguru.cz. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/klicova-slova/sponzoring/>

pro reklamu, nesmí zde být žádná zviditelňování ani politického a náboženského rázu. Ale i přes všechna tato usnesení jsou v Olympijské chartě výjimky, které dovolují firmám propagaci svých produktů.⁵⁴

První cesta pro komerci na olympijských hrách je skrytá reklama, ta se zde objevuje v největším počtu. Pro firmu neexistuje lepší reklama, než když zúčastnění sportovci nejsledovanější akce představují nejnovější firemní produkty a těmi jsou hlavně oblečení, nejrůznější sportovní náradí a nespočet dalších produktů. Oblečení se prodává nejsnadněji, stačí jenom, když se sportovec projde po stadionu a je u toho zároveň snímán televizní kamerou, následně se v něm třeba i vyfotí. Proto je v Olympijské chartě předpis, který uzákoňuje, jak velká mohou být loga na dílčích předmětech.

Producent značky může své logo umístit na jeden kus vybavení jen jednou, jehož velikost nesmí překročit 60 cm² a jestli by logo náhodou tuto velikost překročilo, bylo by to mezinárodním olympijským výborem posouzeno jako úmyslný čin. U čepic, rukavic, přileb, slunečních nebo ochranných brýlí a dalších doplňků se logo musí vejít do velikosti 6 cm². U oblečení je velikost loga povolena větší, a to je logo velikosti do 20 cm², do této kategorie spadá tričko, svetr, kalhoty i sportovní trenýrky. Jedině, kde je velikost loga dovolena v původní velikosti, je obuv. Výbor mezinárodního olympijského výboru může v mimořádné situaci udělit výjimku.⁵⁵

Druhá cesta, která je povolena ke komerci na olympijských hrách, je sponzorování. Jakákoliv firma, která se chce stát sponzorem olympijských her, musí projít schvalovacím procesem mezinárodního olympijského výboru. Jakmile je firma mezinárodním olympijským výborem odsouhlasena, obdrží schválení o používání olympijské symboliky, za kterou zaplatí vysokou částku.

Kvůli porušování kompetencí jsou ustanoveny v olympijské chartě předpisy, které stanovují, že startovní čísla olympioniků nesmí obsahovat reklamu a může zde být umístěn pouze symbol organizačního výboru olympijských her.⁵⁶

⁵⁴ Olympic.cz. *Olympijská charta, Mezinárodní olympijský výbor* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/OLYMPIJSKA-CHARTA-2013.pdf>

⁵⁵ Olympic.cz. *Olympijská charta, Mezinárodní olympijský výbor* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/OLYMPIJSKA-CHARTA-2013.pdf>

⁵⁶ Olympic.cz. *Olympijská charta, Mezinárodní olympijský výbor* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/OLYMPIJSKA-CHARTA-2013.pdf>

Přenosová práva jsou třetím možným způsobem komerce na olympijských hrách. Výkonný výbor mezinárodního olympijského výboru uvede všechny nevyhnutelné kroky k poskytnutí co nejvíce prosperujícího zpravodajství ohledně olympijských her prostřednictvím sdělovacích prostředků, s cílem oslovit nejširší možné publikum. Práva k přenosu dostanou jen vybrané televizní stanice, které dříve prošly konkurzem před mezinárodním olympijským výborem a byly odsouhlaseny. Tyto stanice následně musí uhradit částku, která je smluvně dohodnuta s mezinárodním olympijským výborem.

3. 4. 2 Vliv komerce na sport

Působení komerce na sport se neustále zvyšuje. Samotný sport se čím dál tím více pojí s podnikáním. Hlavním zprostředkovatelem komerce jsou média, toho si můžeme všimnout i v televizních spotech, jsou vybírány ty, které jsou nejatraktivnější pro publikum. Pro větší zajímavost daného okamžiku je záběr zpomalen a opakovaně přehráván s doplňkovou poznámkou. Tím má soutěž vypadat nesmírně zajímavě, i když skutečnost taková není. Reklama později použije tyto momenty ke své propagaci a vsune do něj reklamu. Tohle všechno působí na člověka mnohem atraktivněji než samotné sportování, proto lidé upouští od sportovních aktivit a raději se na sport podívají v televizi, tabletu nebo mobilu.⁵⁷

Jedním z pozitivních dopadů komerce na olympijské hry je velké množství přísunu finančních prostředků. Tyto prostředky se později využijí při organizování následujících olympijských her. Mezi další kladný dopad komerce je zvyšující se sledovanost her díky působivým reklamám, které v dnešní době cílí již na všechny generace.

Na druhou stranu mezi negativní dopady komerce olympijských her patří například nepříznivé reklamy, které jsou v nesouhlasu s určitým ideálem olympijských her a mají s prospěšným životním stylem pramálo společného. Potom je to mediální vysílání utkání, které je sestaveno tak, aby televizní stanice získala co nejvíce peněz. V hlavním vysílacím čase je vysíláno pouze to sportovní utkání, které bude mít nejvyšší

⁵⁷ SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada, 2008, s. 85-86, ISBN 978-802-4725-628

sledovanost, a na kterém se nejvíce vydělá. Díky tomu se posluchač nemůže dívat na další utkání, která jsou prováděna ve stejný časový úsek.⁵⁸

⁵⁸ SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada, 2008, s. 86, ISBN 978-802-4725-628

4 PŘÍNOS OLYMPIJSKÝCH HER V OBLASTI KOMERCE

Přínosy organizačních výborů můžeme rozdělit do skupin podřizující se několika měřítkům. Podle profesora Preusse⁵⁹, který patří mezi často citované odborníky ohledně olympijských her, se příjmy olympijských her dělí do několika druhů:

- *Sponzorování*
- *Televizní licence*
- *Prodej lístků na olympijské hry*
- *Věnování*
- *Oprávnění*
- *Obchod s olympijskými mincemi*
- *Obchod s olympijskými známkami*
- *Loterie*
- *Třída*, kam patří příjmy z přijatých úroků, testovacích závodů a závodníků, olympijských vesnic a nechybí ani příjem z dotací

4. 1 Sponzorování

Sponzorování patří mezi klíčové příjmy olympijských her. Nejpádnější formulace o sponzorování je definice od auterek Skildum-Reid a Grey: „*Sponzorování je společná marketingová aktivita, ne pouze metoda pro zvyšování finančních zdrojů. Je o vytváření vztahu vítězství – vítězství mezi vaší organizací a podnikem sponzora. Jestliže je sponzorování úspěšné, naplňuje marketingové cíle obou partnerů*“.⁶⁰

Sponzorování se na olympijských hrách objevovalo již od jejich obnovení. Už Olympijské hry v Athénách roku 1896 sponzoroval bohatý měšťan Averof. Následující olympijské hry již byly sponzorovány velkými firmami, ty následně za svůj finanční

⁵⁹ PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf

⁶⁰ GREY, A. a K. SKILDUM-REID. *The Sponsorship Seeker's Toolkit*. McGraw-Hill Book Company Australia, 2002, s. 138, ISBN 978-0074712214

příspěvek získali určitou exkluzivitu. Později také bylo za finanční podporu firem vloženo jejich logo na propagační materiál. Sponzorování bylo dlouhou dobu od Mezinárodního olympijského výboru neorganizované, až do roku 1984. Například Olympijské hry v Montrealu, které se konaly 1976, sponzorovalo 628 firem. Ke změně došlo na olympijských hrách roku 1984 ve Spojených státech amerických, zde Organizační výbor olympijských her snížil počet sponzorů na počet 34.⁶¹

V dnešní době je sponzorství na olympijských hrách děleno na čtyři skupiny. První skupina zahrnuje olympijský hlavní program, ten zaručuje společnosti celosvětová práva a možnost použití olympijských znaků. Mezinárodní olympijský výbor dále peníze rozděljuje⁶²:

- 50 % OVOH pořádaných v čtyřletém období, tedy zimním OVOH, letním OVOH a NOV pořádajících OH,
- 40 % ostatním NOV
- 10 % MOV

Historie hlavních sponzorů v letech 1985–1996

| 1985–1988 | 1989–1992 | 1993–1996 |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Coca-cola | Coca-cola | Coca-cola |
| Kodak | Kodak | Kodak |
| Panasonics | Panasonics | Panasonics |
| Visa | Visa | Visa |
| Phillips | Phillips | U.S. Portal Service |
| 3M | 3M | IBM |
| Brother Industries | Brother Industries | Xerox |
| FedEx | U.S. Portal Service | Jonh Hancock |
| Time/ Sports Inc. | Time/ Sports Inc. | Time/ Sports Inc. |
| | Bausch and Lomb | Bausch and Lomb |
| | Ricoh | |

⁶¹ SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada, 2008, s. 178, ISBN 9788024725628

⁶² International Olympic Committee. *Olympic Marketing Fact File. Olympic* [online]. 2014 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_FILE_2014.pdf

| | | |
|--|------|--|
| | Mars | |
|--|------|--|

Z této tabulky lze vyčíst, že největším olympijským sponzorem v celém tomto období byla firma Coca-cola, která jako jediná vyráběla potraviny, a to slazené nápoje. Další informace, které můžeme vyčíst, jsou, že na začátku 90. let se začala vyskytovat další sponzorská firma vyrábějící potraviny, a to firma Mars. Ta má výrobu zaměřenou na sladké tyčinky. Ostatní firmy se zabývaly například platbami, pojištěním, výrobou elektroniky a potřeb do domácností a fotografováním.

Platbami se zabývala firma Visa. Pojištění zprostředkovávala firma John Hancock. Výroba elektroniky připadla firmám Panasonic, Brother Industries, Xerox, IBM. Firma 3M a Ricoh se věnovala výrobě domácích potřeb. A v neposlední řadě největším sponzorem pro fotografování byla firma KODAK.⁶³

Historie hlavních sponzorů v letech 1997–2012

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

⁶³ PUIG, J. *Olympic marketing* [online]. 2010. Dostupné z: <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/puig.pdf>

Z této tabulky lze zjistit, že hlavním sponzorem byla firma McDonald's. K firmě Coca-cola přidala i tato firma zabývající se výrobou potravin. Lze také vidět, že firma zabývající se pojištěním John Hancock se přejmenovala roku 2005 na Manulife. Mezi firmy, které patřily do elektronického odvětví se přidala firma Omega, Samsung nebo také Lenovo, Atos a GE. Omega poskytla časomíry, Samsung, Lenovo a další poskytl zase nejrůznější elektroniku a Atos propůjčil přístroje k rozšíření Wi-Fi signálu. Novinkou byly firmy zabývající se kosmetikou, jako byla například firma Johnson and Johnson.

Z těchto tabulek také můžeme vidět, že se sponzoři od roku 1985 do roku 2012 často měnili. Mezi stále partnery můžeme zařadit firmu Coca-cola, Visa a také Panasonics.⁶⁴

Druhá skupina jsou sponzoři probíhající olympiády. Tito partneři mohou použít olympijské symboly a znaky, ale musí se nacházet v jiné oblasti, než které zahrnují hlavní sponzoři a zisk těchto partnerů připadá k rozpočtu organizačního výboru olympijských her.

Třetí skupinou jsou partneři národní úrovně, jsou to partneři Národního olympijského výboru. Tito partneři opět nemohou užít olympijské symboliky ve stejné oblasti jako hlavní sponzor.

V poslední skupině, čtvrté, jsou dodavatelé, ti olympijskému hnutí projeví svou platbu v podobě materiálu a artiklů. Této skupině je užívání olympijských znaků omezeno.⁶⁵

4. 2 Televizní práva

Vysílání televizního přenosu začalo ve 30. letech 20. století a první olympijské hry byly odvysílány v roce 1938, přesněji na hrách v Německu, Berlíně. Olympijské záběry byly přeneseny pouze do dvou kilometrové vzdálenosti. Významnými jsou olympijské hry

⁶⁴ PUIG, J. *Olympic marketing* [online]. 2010. Dostupné z: <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/puig.pdf>

⁶⁵ PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf

v Itálii, roku 1960, to se konaly hry v Římě a zde byla prvně za přenos placena vysílací práva. Televizní práva lze dělit do tří skupin.

První skupina přetrvala od let 1936 do 1956, v tomto období byl přenos bezplatný nebo tvořil 1,5 % z celkového příjmu. Druhá skupina je období od 1960 do let 1980, zde příjem z práv činil 5–8 % z celkového příjmu. Třetí a finální skupina je od let 1980 až dodnes, zde placená částka za přenosová práva činí 25 a více % celkového příjmu.⁶⁶

| rok | % | rok | % |
|------|-------|------|-------|
| 1960 | 4,40 | 1984 | 16,83 |
| 1964 | 3,17 | 1988 | 23,14 |
| 1968 | 1,54 | 1992 | 23,40 |
| 1972 | 33,24 | 1996 | 37,10 |
| 1976 | 20,22 | 2000 | 40,00 |
| 1980 | 17,75 | | |

Z této tabulky lze vyčíst, že příjmy mezinárodního olympijského výboru z prodeje práv se s každým dalším rokem navyšují. S rozmachem technologií musel mezinárodní olympijský výbor zařadit internet mezi televizní práva a právě pro prodej těchto televizních práv byla zřízena společnost Olympic Broadcasting Services.⁶⁷

4. 3 Prodej vstupenek

Již na hrách v Athénách, 1896, se uplatňoval způsob zvýšení příjmu pomocí prodeje vstupenek. Výnos z prodeje dostane organizační výbor olympijských her a ten také spolu s mezinárodním olympijským výborem řídí prodej vstupenek. Mezinárodní olympijský výbor požaduje obnos do 10 % z obchodu. Nejvíce levné vstupenky jsou na kvalifikační závod, naopak ty nejdražší jsou na zahajovací a ukončovací ceremoniál, a druhé nejdražší vstupenky jsou na běh na 100 metrů.

⁶⁶ SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada, 2008, s. 179-180, ISBN 9788024725628

⁶⁷ Olympic Broadcasting Services [online]. 2011 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.obs.es/>

Hlavní myšlenkou mezinárodního olympijského výboru sice bylo hry co nejvíce zpřístupnit a co nejvíce na hrách vydělat, tato myšlenka se však stala druhořadou a bohužel v dnešní době narazíme na to, že cena lístku je nepoměrná k sociálně ekonomické úrovni obyvatel. To vede k dalšímu problému, kapacita stadionu není dostatečně využita, a to může následně vést ke zhoršené náladě a prostředí při soutěži.⁶⁸

4. 4 Jiné příjmy

Dárcovství

Dárcovství se od sponzorství liší tím, že u sponzorství je protislužba dohodnuta dopředu. U dárcovství je jako dar považován jakýkoliv finanční příspěvek a nikdo nazpět neočekává požadavek protislužby. Mezi další dary patří dobrovolnictví v oboru práce, tím organizační výbor olympijských her ušetří na vyplácení mezd, ale zároveň dobrovolníka musejí naučit různým pracovním postupům a uvést do souladu velké množství právě těchto dobrovolníků.⁶⁹

Licence

Licence umožňuje majiteli využít logo olympijských her na svých výrobcích, mohou využít také olympijského maskota a další symboliky her na výrobcích a následně je prodat. Licence se rozdělí do třech stupňů. První stupeň připravuje organizační výbor olympijských her, třetí strana obstará zisk, ta vyrobí a prodá své výrobky. Tento zisk dosahuje od 10 % do 15 % z ceny určeného výrobku. Druhý stupeň připravuje národní olympijský výbor a zisk je ve výši jako zisk organizačního výboru olympijských her. Poslední, třetí, stupeň připravuje mezinárodní olympijský výbor, ten distribuuje licenci například filmům, videohrám a dalším multimediálním prostředkům.

⁶⁸ PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf

⁶⁹ SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada, 2008, s. 180, ISBN 9788024725628

Do této kategorie patří i obchod s pamětními mincemi a známkami. Poprvé se prodej pamětních mincí představil na olympijských hrách ve finských Helsinkách roku 1952. Mince se razily, aby se vytvořila určitá památka na olympijské hry, i proto, aby zvýšily zájem o olympijské hry, a byl to také další způsob, jak vydělat peníze.⁷⁰

Prodej pamětní známky se poprvé objevil již na prvních obnovených olympijských hrách v řeckých Athénách. Také zde není prvotní vytvořit památku na hry, ale hlavně finanční zisk organizačnímu výboru olympijských her a národního olympijského výboru. Roku 1986 v Athénách byl zisk z prodeje známek takový, že za něj následně byly postaveny čtyři sportoviště.⁷¹

Loterie

Olympijskou loterii lze charakterizovat tak, že je to způsob, kterým je možno zmnožit výdělek, a to takovou cestou, že pořadatel nabízí materiální cenu. Již na prvních obnovených hrách v Athénách měla být loterie uskutečněna, ale kvůli časovému presu tento původní plán nevyšel. Jedna z nejlepších loterií byla na olympijských hrách ve švédském Stockholmu v letech 1912, zde výdělek činil 51 % celého rozpočtu.⁷²

Bankovní úrok

Bankovní úrok záleží na příjmu a výlohách mezinárodního olympijského výboru. Aby bylo možné z úroku co nejvíce získat, je potřeba, aby organizační výbor olympijských her opatřil slíbené finance ze sponzorství, prodeje práv a dalších, co nejdříve.

⁷⁰ PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf

⁷¹ Digital library collections. *Official Report of the 1896 Olympic Games* [online]. 1998 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1896/1896.pdf>

⁷² PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf

A na druhou stranu, když se má něco zaplatit, tak je platba pozdržena delší dobu, tím na bankovním účtu zůstane déle velká suma, která díky bankovnímu úroku vydělá další finance.⁷³

Prodej majetků

Jako majetek nebo jiná zařízení se považuje vybavení z olympijské vesnice a mediální centra. Dokonce na olympijských hrách v Jižní Koreji roku 1988 se vybíral poplatek za možnost ubytovat se v olympijské vesnici.⁷⁴

Testovací závody

Před olympijskými hrami se ještě pořádají soutěže a během nich jsou testována technická zařízení. Testem procházejí ta zařízení, která jsou použita na hrách, ale také sportoviště a technologie z technické stránky. Výdělky jsou z pronájmu zařízení nebo také z uskutečnění kulturního programu, dále z pronajmutí ploch i ze služeb, účtovaných médiím. Testovací soutěž je po finanční stránce zanedbatelnou částkou, ale koná se z toho důvodu, aby byla stanoviště využita k pořádání další akce. Například roku 1986 se v Jižní Koreji konaly Asijské hry a na tomtéž sportovišti byly uvedeny i olympijské hry roku 1988.⁷⁵

⁷³ PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf

⁷⁴ PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf

⁷⁵ PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf

PRAKTICKÁ ČÁST

Olympijské hry jsou jedny ze světových nejvýznamnějších událostí, které se konají. V posledních letech je konání olympijských her rozděleno na cykly her letních a zimních s dvouletou odmlkou, což přináší změnu termínu i místa konání olympijských her.

Akce tohoto typu jsou pravidelně medializované a se zvýšením prestiže a globálního významu her jsou i nároky pro média na vysílání veliké.

Roku 2006 přišla Česká televize s projektem, který umožňoval přenos olympijského vysílání prakticky 48 hodin denně. Z předpokladu vznikla tato teorie, že se bude vysílání přenášet na dvou programech České televize, na již známém kanálu ČT2, a dále na nově vzniklém kanálu zaměřeném na sport ČT sport.

Pro praktickou část bakalářské práce, v které bylo za cíl zabývat se analýzou, jaký vliv má komerce na olympijské hry jako sportovní klání, byla zvolena jako metoda šetření kvalitativního výzkumu, zejména tedy hloubkových rozhovorů. Hloubkové rozhovory dávají možnost dotazovanému k vyjádření svých názorů na tázanou problematiku, právě díky této technice jsou výsledky s detailními informacemi. Dále se jedná o nestrukturovaný rozhovor dotazovatele a dotazovaného zaměřený na jistou tematiku, přitom se dotazovatel snaží co nejvíce pochopit postoje dotazovaného, jeho přístupy, podněty. Pokud se dále v rozhovoru naskytne informace, která více zaujme, dotazovatel má možnost hovor více rozvinout.⁷⁶

Dále se v praktické části bude studovat i zaměření se na pořádání dvou letních olympijských her, zpracování těchto her z televizního hlediska utvořilo v České republice jistý vrchol, který půjde ztěžka překonat. Z konkrétního hlediska se jedná o letní olympijské hry konané v Pekingu roku 2008 a o letní olympijské hry konané v Riu de Janeiru roku 2016. Letní olympijské hry v Pekingu se staly prvními olympijskými hrami, které byly vysílány pomocí digitální technologie, ta dokázala vysílat na

⁷⁶ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní techniky marketingového výzkumu*, Praha: Grada, 2011, s. 166, ISBN 978-80-247-3527-6

televizním přijímači a internetu zároveň. Při posledních letních olympijských hrách v Riu de Janeiru bylo odvysíláno společností NBC 6735 hodin, což překročilo hranici nejvíce odvysílaných hodin olympijského vysílání vůbec téměř o dvojnásobek.

Proto je další metodou šetření zvolena sekundární analýza dat, dokumentů a audiovizuálních podkladů. Praktická část bakalářská práce se snaží zachytit vývoj českého veřejnoprávního média zejména v oblasti olympijského vysílání.

Jsou zde interpretace rozdílů a nových inovativních přístupů v televizním zpracování olympijských her, ke kterým v průběhu let, mezi olympijskými hrami v Pekingu a Riu de Janeiru došlo.

Výsledkem praktické části je prezentace kompaktního přehledu ze zpracování letních olympijských her v Pekingu a Riu de Janeiru českou televizí.

Pro hloubkové rozhovory byl stanoven okruh otázek, které by mohly prohloubit znalosti nebo se jednalo o méně probírané otázky, proto o nich není příliš mnoho informací. Jelikož u dvou respondentů panovala velká časová vytíženost, byla zvolena forma internetové korespondence, s třetí osobou byla domluvena osobní schůzka, která ve výsledku trvala přibližně hodinu. U internetové korespondence byly otázky zaslány dotazovaným na konci měsíce prosince. Odpovědi byly později obdrženy v polovině měsíce února. Na straně dotazovaných byla zaznamenána velká ochota, kdyby bylo potřeba doplňujících otázek. Odpovědi na otázky od sportovců se kolikrát navzájem doplňovaly nebo v malé míře opakovaly.

Kladené otázky byly následující:

1. Existuje rivalita mezi značkami pro sportovce?
2. Jak si sportovec vybírá mezi značkami, které ho chtějí sponzorovat?
3. Je sponzorování složitější, když je daný sportovec (sice na vrcholové úrovni), ale ne tak známý, jako jeho někteří kolegové?
4. Má spolupráce s určitou značkou vliv na jiné spolupráce?

5. Co má sportovec zakázáno, když je pod kontraktem spolupráce? Jestli je to v něčem limitující?
6. Jsou olympijské hry pořád na úrovni, na jaké byly kdysi bez komerce, neděje se na vedlejší platformě stejný souboj značek?
7. Jaké jste zaznamenal změny v komerci (například od začátku Vaší kariéry)?
8. Co pro Vás osobně komerce znamená?
9. Dalo by se v dnešní době vůbec obejít bez komerce?
10. Ovlivňuje komerce sport pozitivně?

5 LETNÍ OLYMPIJSKÉ HRY V PEKINGU 2008

5. 1 Televizní zpracování olympijských her v Pekingu 2008

Letní olympijské hry v Pekingu se staly prvními hrami, které byly vysílány pomocí digitální technologie, která dokázala vysílat na televizním přijímači a internetu zároveň. V zemích, které nedisponovaly společnostmi, které by nabídly tyto možnosti, nabídl mezinárodní olympijský výbor sledovat sestřih z her na YouTube kanále.⁷⁷

Tento způsob možnosti sledování olympijských her využila Asie, Afrika a také část zemí Blízkého východu. Tím se sledovanost na YouTube kanále zvýšila na 21 milionu shlédnutí, toto vysílání použilo geoblokaci, čímž nebyly ohroženy vysílací práva pro dané země a jejich zneužití. „*Geoblokace je metoda, která zabraňuje uživatelům v přístupu na určité webové stránky, videa, hudbu a další obsah na základě jejich umístění a byl široce využíván mimo jiné filmovými a televizními společnostmi, které omezují sledování obsahu pro konkrétní oblasti.*“⁷⁸

Začlenění internetového vysílání přineslo zaznamenávající možnosti, které vysílání z Pekingu mohlo poskytnout. Z části byl tento pokrok využit již dříve, ale až na olympijských hrách v Pekingu se stal oficiálně součástí vysílání olympijských her. Televizní stanice NBC plnohodnotně využila internetové vysílání z olympijských her v Pekingu, kdy odvysílala 3600 hodin z toho 2200 na internetu a 1400 hodin na televizních obrazovkách. To ukázalo, že ve Spojených státech amerických bylo odvysíláno vůbec nejvíce hodin, než kdy byla suma za všechna televizní vysílání olympijských her.⁷⁹

⁷⁷ Olympic.cz. *Český olympijský výbor* [online]. [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/olympiada/55-pekings-2008>

⁷⁸ Parabola.cz. *ČTÚ nemůže bezplatně prodloužit frekvence* [online]. [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/23730/evropska-komise-chce-zrusit-geoblokace/>

⁷⁹ ŽÍŽKA, M. *Vysílací práva k olympijským hrám*, Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Mgr. Jan Šíma.

Letní olympijské hry v Pekingu se staly prvními hrami, které byly vysílány pouze ve vysokém rozlišení a této příležitosti využil značný počet televizních stanic. Česká televize v té době dala přednost ještě původnímu standardnímu rozlišení.⁸⁰

5. 1. 1 Letní olympijské hry v Pekingu na televizi Nova

Komerční televize Nova nebyla vlastníkem žádných televizních práv z olympijských her v Pekingu, z her informovala pouze prostřednictvím vlastního sportovního zpravodajství. Ve sportovním zpravodajství zveřejňovala archivní záběry nebo záběr České televize, pokud byly splněny podmínky pro uveřejnění.

V srpnu roku 2008, kdy se konaly olympijské hry v Pekingu se sledovanost z celodenního podílu na divácích, který běžně činí 35 až 40 %, snížila na pouhých 30 % a to včetně kanálu Nova Cinema. Naopak ke vzrůstu sledovanosti dospěla Česká televize s kanály ČT2 a ČT sport, dříve ČT4. Celkově mělo vysílání České televize v období olympijských her větší celodenní podíl na televizních divácích než konkurenční televize.⁸¹

5. 1. 2 Letní olympijské hry v Pekingu na České televizi

Česká televize přistoupila k letním olympijským hrám v Pekingu revolučně, díky zřetelnému technologickému pokroku mohla divákovi nabídnout z oblasti televizního vysílání 48hodinové denní vysílání.

Tento styl vysílání byl umožněn, protože Česká televize obdržela pro vysílání více obrazových tras, než tomu bylo při konání dřívějších olympijských her.⁸²

⁸⁰ Obs.tv. *Olympic Broadcasting Services: Fact file* [online]. [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: http://www.obs.tv/fact_file.php?q=a1

⁸¹ Lupa.cz. *Digizone* [online]. [cit. 2018-07-27]. Dostupné z <http://www.digizone.cz/slanky/tv-nova-na-letosnim-minimu-loh-srazily-jeji-podil/>

⁸² Česká televize. *Tiskový servis pro novináře* [online]. [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=2861&strana-2=175&category=2>

Obrazové trasy následně odvysílala jak na kanále ČT2, tak i na nově vytvořeném sportovním kanále ČT sport. Česká televize také poprvé nabídla přenosy, které byly určeny k internetovému vysílání, díky intenzivnímu nástupu digitalizace u nás.

Vysílání z letních olympijských her v Pekingu probíhalo nepřetržitě na kanálech ČT2 a ČT sport, které vysílaly 48hodinový přenos. Česká televize nikdy předtím tímto způsobem olympijské hry neodvysílala. Na tomto počínu měl velký vliv sportovní kanál ČT sport, v roce 2008 přešel tento kanál na 24hodinový přenos, aby byl připraven na přenos letních olympijských her. Mezi další důvody patřil i fakt, že bylo v plánu vysílat i další sportovní akce s časovým posunem, díky tomu se vysílaly přímé přenosy i v noci.⁸³

Mezi další inovace České televize bylo, že kanál ČT sport převzal namísto 4:3 formát 16:9. Tento formát připravil Českou televizi na vysílání ve vysokém rozlišení HDTV. Letní olympijské hry v Pekingu již byly v tomto rozlišení odvysílány, přesto Česká televize olympijské hry odvysílala sice ve formátu 16:9, ale stále ve standardním rozlišení. Důvodem nebyla technická nepřipravenost, nýbrž ke sledování přenosu ve vysokém rozlišení je potřeba televizní přijímač, který podporuje formát HDTV. Tento formát funguje pouze lidem, kteří jsou vlastníky digitálního vysílání a v roce 2008 nebyl proces digitalizace ještě plně dovršen.⁸⁴

5. 1. 3 Schéma vysílání na letních olympijských hrách v Pekingu na České televizi

Vysílání z letních olympijských her v Pekingu mělo oficiálně začít 8. srpna 2008, bylo však zahájeno už 6. srpna 2008 kvůli olympijskému fotbalovému turnaji, který vždy začíná dříve a nestihl by se dohrát v řádném termínu.

⁸³ Česká televize. *Tiskový servis pro novináře* [online]. [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=2861&strana-2=175&category=2>

⁸⁴ Česká televize. *Tiskový servis pro novináře* [online]. [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=2861&strana-2=175&category=2>

8. srpna 2008 se rozběhlo vysílání ve Studiu Peking na ČT2. Na úvod vystoupil Robert Záruba a dále od 14 hodiny bylo na programu slavnostní zahájení XXIX. olympijských her, které komentoval Michal Dusík a Vladimír Drbohlav.⁸⁵

Program na kanálech ČT2 a ČT sport byl námětově rozdělen, na kanále ČT2 probíhaly vstupy z Olympijského studia Peking, zde byly odvysílány přenosy s českou účastí nebo sportovní utkání, která se jevila jako nejatraktivnějšími pro diváky. Přenos byl zakončen v 18 hodin pořadem „Vrcholy“, dále Česká televize nabídla sestřihy z daného dne nebo opakovala nejatraktivnější záznamy ze dne. Na kanále ČT sport probíhaly přenosy z míčových sportů, dále pořad „Velký přehled“, tento pořad poskytl sestřihy z olympijských her.

Takto probíhalo vysílání letních olympijských her v Pekingu po celou dobu jejich konání, tudíž až do 24. srpna 2008. Do vysílání olympijských her byly zakomponovány i závody motocyklů a fotbal. Bylo to způsobeno uzavřením dlouhodobých smluv, ty ručily, že Česká televize odvysílá tyto přenosy. Byly jimi mistrovství motocyklů, zápasy Evropské ligy a zápasy Gambrinus ligy, tyto zápasy se vysílaly vždy o víkend.⁸⁶

Vysílání letních olympijských her bylo na kanále ČT2 zahájeno ve 3:00 nebo 4:00 hodin ráno programem sportovních disciplín. Přednost dostaly ty sporty, ve kterých bylo české obsazení a dále ty sporty, které byly více žádané a atraktivní pro diváky. Tento program dodržoval kanál ČT2 až do 18:00 hodiny, kdy skončily olympijské závody.

Česká televize se díky časovému posunu musela potýkat s nenaplněním hlavní vysílací doby, jelikož skrze časový posun v Pekingu se nejvíce sportovních disciplín konalo v ranních hodinách a hlavní vysílací doba zůstala prázdná. Přesto hlavní oficiální vysílatel olympijských her v Pekingu, společnost OBS i pekingská televizní společnost,

⁸⁵ Česká televize. *TV program* [online]. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/08.08.2008>

⁸⁶ Česká televize. *Tisková konference RS k OH Peking 2008* [online]. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10200510886-tiskova-konference-rs-k-oh-pekingska-2008/208471296310022/>

se snažil nejvíce sledované disciplíny řadit do lákavějších časů pro evropské sledovatele.⁸⁷

5. 2 Webový speciál

Česká televize jako první nabídla webový speciál na stránkách www.loh.cz, tento portál, jakožto internetový portál, měl za úkol doplňovat televizní vysílání kanálů ČT2 a ČT sport. Na internetovém portálu bylo uveřejněno všechno zpravodajství z letních olympijských her v Pekingu a také možnost sledovat přenosy online, nebo záznamy z předchozích dnů, dále zde byly zveřejněny příspěvky z dějiště her, výsledky, komentáře od sportovních redaktorů. Na tvorbě webového portálu se podílel i vedoucí internetového oddělení České televize Petr Svatoš.⁸⁸

Sledování přímých přenosů byly na České televizi dostupné na aplikaci „Videopůjčovna“, tato aplikace byla však zpoplatněná a roku 2009 byla aplikace ukončena pro nezámernou prodělečnou činnost. Česká televize reagovala na internetové portály komerčních stanic, které nabízely tento obsah bez poplatků, proto přišla s internetovým portálem „iVysílání“, který již nebyl zpoplatněn a začal být využíván nejen při olympijských hrách.⁸⁹

⁸⁷ Česká televize. *Tisková konference RS k OH Peking 2008* [online]. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10200510886-tiskova-konference-rs-k.oh-peking-2008/208471296310022/>

⁸⁸ Česká televize. *Tiskový servis pro novináře* [online]. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=3276&strana-2=168&category=2>

⁸⁹ Týden.cz. *Videopůjčovna ČT končí, byla prodělečná*. [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/videopujcovna-ct-konci-byla-prodelečna_151010.html

6 LETNÍ OLYMPIJSKÉ HRY V RIU DE JANEIRU 2016

6. 1 Televizní zpracování olympijských her v Riu de Janeiro 2016

Již při konání olympijských her v Pekingu se ve Spojených státech amerických řešilo téma, kdo z vysílatelů olympijského přenosu získá pro připravované olympiády vysílací práva. Tyto práva vlastnila do roku 2012 americká televizní společnost NBC, společnost podepsala smlouvu s vlastníky olympijských práv IOC za necelých 5 miliard dolarů a tím se stala tato dohoda jako nejdražší v olympijských dějinách. Vysílací práva vlastní společnost NBC do roku 2020, tedy do letních olympijských her v Tokiu. Roku 2008 odvysílala televizní společnost NBC z olympijských her v Pekingu 3600 hodin, v té době to byl nejvyšší počet odvysílaných hodin, při posledních letních olympijských hrách byl odvysílán společností NBC 6735 hodin, tudíž skoro dvojnásobek.⁹⁰

Roku 2012 vypršela spolupráce mezi European Broadcasting Union a Mezinárodním olympijským výborem, tím došlo k možnosti vysílání velkých sportovních akcí na komerčních televizích.

Dnes se vysílání olympijských her prodává v balíčcích, tento proces uskutečňuje agentura Sportfive, která prodává práva pro vysílání evropským zemím. Kvůli této změně došlo i na boj o práva k vysílání mezi televizními stanicemi v České republice.⁹¹

6. 1. 1 Letní olympijské hry v Riu de Janeiro na televizi Nova

Komerční televize Nova vlastnila od roku 2012 práva k vysílání pro roky 2014 i 2016. Při vysílání letních olympijských her v Riu de Janeiro se televize Nova soustředila hlavně na míčové sporty. S míčovými sporty má televize Nova větší zkušenosti, hlavně díky basketbalové lize NBA a tenisovým soutěžím. Olympijské vysílání televize Nova

⁹⁰ The New York Times. *ESPN Eyes Rights to Games in 2014 and 2016* [online]. 2008 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z:

http://www.nytimes.com/2008/08/20/sports/olympics/20espnoly.html?_r=1&oref=slogin

⁹¹ KUBÁSEK, P. *Televizní zpracování OH v Londýně 2012*. Brno, 2013. Diplomová práce, Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií. Vedoucí práce Mgr. Oldřich Racek.

proběhlo na kanálech Nova Sport1 a Nova Sport2, tyto kanály jsou placené a fungují pouze na placeném televizním připojení.

Televize Nova poskytla divákům také přenosy z fotbalu, plážového volejbalu, golfu, házené, cyklistiky a atletiky. Dále také odvysílala box, s tímto sportem má televize Nova také zkušenost, a hlavní ceremoniály letních olympijských her v Riu de Janeiru.

Denní odvysílané hodiny činily okolo 12 hodin, kde se jednalo o přímé přenosy na kanálech Nova Sport1 a Nova Sport2. Letním olympijským hrám se věnovalo i zpravodajství v průběhu dne, byly připraveny reportáže z místa konání, rozhovory se sportovci, vznikl i pětiminutový pořad „Olympijský kráťas“. Tento speciální pořad byl vysílán každý den po poledních Televizních novinách.⁹²

6. 1. 2 Letní olympijské hry v Riu de Janeiru na České televizi

Letní olympijské hry v Riu de Janeiru byly prvními hrami, které byly vysílány na dvou stanicích zároveň, stanicemi byly veřejnoprávní Česká televize a komerční Nova. Česká televize vysílala olympijské hry na dvou vlastních kanálech ČT2 a ČT Sport, dále také měla možnost odvysílat až deset přenosů z různých sportovních disciplín, ty nabídla na internetovém webovém speciálu.

Vysílání na České televizi opět proběhlo na kanálech ČT2 a ČT Sport skoro 48hodinnově, vysílání se uskutečnilo ve standardním rozlišení i v HD rozlišení. Česká televize díky funkci ČT bod nabídla i možnost pustit si pořad z internetové databáze na iVysílání.

V souvislosti s vysíláním olympijských her Česká televize pro předchozí olympijské hry zavedla HbbTV aplikace. Tyto hybridní služby začala Česká televize využívat roku 2012. Na letních olympijských hrách v Riu de Janeiru se však Česká televize nedohodla

⁹² Deník.cz. *Tuzemské televize nabídnou z OH stovky hodin přenosů* [online]. 2016 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: http://www.denik.cz/ostatni_sport/tuzemske-televize-nabidnou-z-oh-stovky-hodin-prenosu-20160727.html

s vlastníkem vysílacích práv na smluvních podmínkách a aplikace pro HbbTV tak chyběly.

Každopádně technologický pokrok ve vysílání letních olympijských her v Riu de Janeiru 2016 dosáhl při možnosti vysílání v Ultra HD rozlišení, toto rozlišení nabízí čtyřikrát vyšší rozlišení než klasické HD.

Česká televize však tuto možnost odvysílat olympijské hry v Ultra HD nevyužila a soustředila se na vysílání v klasické HD kvalitě. Slovenská veřejnoprávní RTVS však již využila možnosti odvysílat letní olympijské hry v Riu de Janeiru v Ultra HD rozlišení.⁹³

6. 1. 3 Schéma vysílání na letních olympijských hrách v Riu de Janeiru na České televizi

Vysílání letních olympijských her v Riu de Janeiru začalo tradičně před slavnostním zahájením z důvodu olympijských fotbalových zápasů, jak mužů, tak i žen. Česká televize svůj první vstup z letních olympijských her uskutečnila 3. srpna 2016 a tradičně vystoupil i moderátor Robert Záruba. Slavnostní zahájení letních olympijských her v Riu de Janeiru bylo odvysílané 5. srpna 2016 v 8 hodinu večerní.

Česká televize za účelem vysílání z místa konání olympijských her postavila Studio Rio, zde se střídali moderátoři i sportovci při rozhovorech a živých vstupech. Od 6. srpna začalo olympijské vysílání pravidelně na obou programech České televize. Studio se po čas olympijských her přesunulo z Kavčích hor na Lipno, zde vznikl k příležitosti olympijských her v Riu de Janeiru olympijský park. Vysílání z letních olympijských her v Riu de Janeiru trvalo na obou kanálech po dobu tří týdnů. Pouze několikrát bylo vysílání olympijských her přerušeno kvůli vysílání fotbalových zápasů do evropských fotbalových pohárů. Vysílací schéma bylo přizpůsobeno časovému posunu, který byl přibližně pětihodinový.

⁹³ Česká televize. *HbbTV* [online]. 2016 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>

Každý den vysílání začalo ve 12:00, následoval přenos z olympijského studia na Lipně. Zde byly odvysílány úspěchy a informace předchozího dne, rozhovory s hosty a reportáže ze samotného olympijského studia Lipno. Od 13 hodiny pak následovalo vysílání z televizního studia v Riu de Janeiru, zde opět probíhaly reportáže z předchozích dnů a zveřejnil se program na příští dny. Od 14 hodiny se vysílalo na ČT2 a ČT sport olympijské disciplíny, ty byly komentované buď ze studia v Riu de Janeiru, nebo ze studia v Praze. Ve večerních až půlnočních hodinách byly vysílány pořady k rekapitulaci, těmi byly „Vrcholy dne OH“ a „Příběhy OH“, dále se vysílaly i záběry za zákulisí natáčení. Na kanále ČT sport se vysílaly sporty, které měli české zastoupení a na kanále ČT2 převážně míčové sporty a přenosy z fotbalových lig. Rozhovory se sportovci, kteří již dosáhli nějakého úspěchu, probíhaly v rámci vysílání pořadu „Olympijská ČEZ zóna“.

Další novinkou byl pořad „Galaxie Rio 2016“, zde byly natočeny různé reportáže od různých komentátorů, kteří video natočili na putovní mobilní telefon. Natáčela se jedna reportáž většinou jednou za den a jednalo se o pohled do zákulisí z pořádání her.

Dále byly ve Studiu Rio zmiňovány i zveřejněné příspěvky ze sociálních sítí, které komentovaly dění olympijských her a zároveň obsahovaly velké množství laiků a sdílení. Jednalo se o příspěvky uveřejněné především na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram.⁹⁴

6. 2 Webový speciál

Letní olympijské hry bylo možno sledovat jako přenosy na kanálech ČT2 a ČT sport a také na webovém speciálu České televize www.ceskatelevize.cz/rio2016, ten nabídl 8 přenosů z olympijských sportovišť.

⁹⁴ Česká televize. *Poslední okamžiky před startem her: česká výprava má stále napilno, ČT je připravena* [online]. 2016 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/rio-2016/336842-posledni-okamziky-pred-startem-her-ceska-vyprava-ma-stale-napilno-ct-je-pripravena/>

Od letních olympijských her v Londýně 2012 Česká televize vždy vyrobí na počest olympijských her webový speciál, kde je možnost sledovat přenosy, videoarchivy a zpravodajství z olympijských her.

Webový speciál byl spuštěn i při letních olympijských hrách v Pekingu 2008, avšak podoba prošla výraznou revitalizací. Díky webovému speciálu došlo k mimořádnému držení vysílacích práv z letních olympijských her z Ria de Janeira a tím se mohlo odvysílat až 10 přenosů současně.⁹⁵

⁹⁵ Česká televize. *Olympiádu v Riu na webu ČT nabídne exkluzivní streamy i nejaktuálnější informace* [online]. 2016 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/riu-2016/336593-olympiada-v-riu-na-webu-ct-nabidne-exkluzivni-streamy-i-nejaktualnejsi-informace/>

7 ANALÝZA LETNÍCH OLYMPIJSKÝCH HER 2008 A 2016 NA ČESKÉ TELEVIZI

7. 1 Sledovanost Letních olympijských her v Pekingu 2008 na České televizi

Letní olympijské hry v Pekingu proběhly v rozmezí od 6.srpna 2008 do 24.srpna 2008 a Česká televize tyto hry odvysílala na kanálech ČT2 a ČT sport a zde odvysílala celkem 761 hodin. Na kanále ČT2 bylo uvedeno 373 hodin z olympijských her a na kanále ČT sport bylo odvysíláno 388 hodin. Letní olympijské hry v Pekingu celkově zhlédlo přibližně 7 milionu diváků.

Nejsledovanější bylo slavnostní olympijské zahájení, tento moment sledovalo 885 tisíc diváků. Mezi nejsledovanější disciplíny patřil na prvním místě závod v hodu oštěpek Barbory Špotákové, tento závod sledovalo přibližně na 550 tisíc diváků. Dalším významným momentem ve sledovanosti bylo finále ve skifu Ondřeje Synka, tento souboj sledovalo okolo 540 tisíc diváků. 487 tisíc diváků se dívalo na přenos deblkanoistů Volfa a Štěpánka, kteří na umělém kanále získali stříbrnou medaili.⁹⁶

7. 2 Sledovanost Letních olympijských her v Riu de Janeiru 2016 na České televizi

Letní olympijské hry 2016 v Riu de Janeriu se konaly v termínu od 3. srpna 2016 do 21. srpna 2016, Česká televize opět vysílala na kanálech ČT2 a ČT sport. Při těchto olympijských hrách odvysílala Česká televize v přepočtu na 731 hodin přenosu, z toho bylo 430 hodin odvysíláno živě, olympijské hry vidělo přes 5,6 milionu diváků.

Slavnostní zahájení olympijských her nebylo zcela tak sledované jako při předešlých letních olympijských hrách v Pekingu, toto zahájení sledovalo pouhých 180 tisíc

⁹⁶ Česká televize. *Tiskový servis pro novináře* [online]. 2008 [online]. 2008 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=3376&strana-1=203&category=1>

diváků. Nejsledovanějším momentem byl souboj v judu, kterého se zúčastnil Lukáš Krpálek, na tento zlatý souboj se díval 1 milion diváků. Dalšími velmi sledovanými momenty byly závod Jaroslava Kulhavého a semifinálový tenisový zápas českých tenistek. Tyto disciplíny sledovalo na 750 tisíc diváků. Dále 725 tisíc diváků sledovalo finále Jiřího Prskavce ve vodním slalomu.⁹⁷

⁹⁷ MediaGuru.cz. *ČT: LOH v Riu zhlédlo 5,5 mil. Diváků, podíl 20 %* [online]. 2016 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/ct-loh-v-riu-zhledlo-55-mil-divaku-podil-20/>

8 ANALÝZA ROZHovorŮ

V teoretické části bakalářské práce byly získány určité poznatky, na nichž byl později stanoven okruh otázek, který byl kladen třem sportovcům různých věkových kategorií. Tito sportovci mají i různá zastoupení na olympijských hrách.

Diskuze výsledků

Otázka číslo jedna byla zodpovězena od všech tří sportovců pozitivně, rivalita mezi značkami opravdu existuje a pro exkluzivitu je značka ochotná si i připlatit.

U otázky druhé, jak si sportovec vybírá mezi značkami, které ho chtějí sponzorovat, první respondent uvedl výběr podle vybavení, které mu je nabídnuto a upřednostňuje to nejlepší možné vybavení. U druhé respondentky byla odpověď taková, že mezi ní a firmou musí jít o vzájemnou chemii a taktéž o dobré a kvalitní vybavení pro sportovce. Třetí respondentka uvedla, že jí jde především také o kvalitu vybavení, ale v dnešní době se již nikdo nezmíní, že i výše honoráře zde hraje určitou roli.

U otázky, jako třetí v pořadí, jsem byla zvědavá na odpověď od nejmladší respondentky plavkyně Barbory Seemanové, ta uvedla, že sponzorování u méně známých sportovců je o dost složitější, musíte být nejlepší a díky tomu roste i počet osob užívajících doping. U této otázky mne překvapila odpověď Veroniky Vítkové, odpověď si totiž s Barborou Seemanovou v jistých věcech odporovala. Ta na druhou stranu uvedla, že to pro firmu může být jistá výhoda v méně známé osobnosti, skrz honorář a tím se vyvíjí i jistě menší tlak. Každopádně dva ze tří respondentů odpověděli naopak, že si firma ve výsledku raději vybere známější osobnost, pro viditelnější zpropagování dané značky.

Na otázku, jestli spolupráce s určitou firmou odpuzuje konkurenční firmu se všichni shodli na tom, že to na spolupráci vliv má. Určité firmy jsou na velmi vysoké konkurenční úrovni, proto se ani nesnaží nabídnout sportovci spolupráci, pokud je již sponzoruje daná konkurenční firma. V dnešní moderní době, kdy je několik stovek firem zaměřených na stejný typ produkce, je sponzorství z tohoto pohledu složitější, proto probíhá konkurenční boj o nejvíce zviditelněné osobnosti.

Při otázce, zda sportovce v něčem limituje uzavřená smlouva se společností, byla odpověď více méně stejná, sportovec se musí chovat na veřejnosti reprezentativně. Nesmí užívat drogy, doping, dokonce si musí hlídat i svůj zdravotní stav, pokud déle jak 6 měsíců nezávodí, společnost má možnost odstoupit od smlouvy.

Jediná odpověď, která se u všech respondentů rovnala, byla na otázku, jsou-li olympijské hry na stejné úrovni jako byly, kdysi před komercí. Odpověď byla zřetelně a jednoduše řečena, ne. Bohužel jak uvedli respondenti, olympijské hry jsou v dnešní době tak medializované, že je touhou každé firmy, ať už velké nebo malé, mít na olympijských hrách reklamu.

Změny v komerci byly respondenty zaznamenány celkově, ale těmi nejvíce viditelnými změnami byl projev větší agresivity, větší vliv financí a větší exkluzivita značek, díky kterým se stupňují i požadavky na sportovce. Proto je velmi důležité, aby si sportovec zachoval svoji tvář, a hlavně pracovitost a profesionalitu.

Na otázku „co pro dotazované znamená komerce“ odpověděli dva ze tří, práci a peníze. Je pravda, že komerce je dnes nedílnou součástí sportovních klání, většinou také zaručuje pracovní příležitosti.

Při otázce, zda by se dnes dalo obejít bez komerce, byly odpovědi rozlišné. První respondent odpověděl, že ano, ale vrcholový sport se bez určité podpory vykonávat nedá. Druhý respondent odpověděl, že v dnešní době se ani při nekomerčních aktivitách bez komerce neobejdeme. A taktéž třetí respondenta uvedla, že v dnešní době je komerce při sportovních aktivitách nutná.

V poslední otázce se respondenti více méně shodli, většinou tedy, že komerce ovlivňuje sport kladně, například pokud funguje symbióza mezi partnery, tím máme na mysli sponzora a firmu, nebo pokud se na určitou skupinu sportu potřebují peníze lze je sehnat přes komerčního partnera. Díky tomu může sportovec vykonávat práci, která ho baví na profesionální úrovni, jak to dříve bez komerce nebylo možné.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat vliv komerce na Olympijských hrách v historickém kontextu s akcentem pokládaným na právě její vliv při realizaci Olympijských her jako sportovního klání, což bylo provedeno, jak v praktické, tak i teoretické části.

Během psaní této bakalářské práce měla autorka možnost hlouběji nahlédnout do právě této problematiky. Práci dělila na dva okruhy, těmi jsou na mysli, praktickou a teoretickou část. V teoretické části se snaží objasnit celkovou historii, abychom následně byli schopni více se ponořit do této problematiky, a také z čeho olympijské hry profitují. Tato část věnuje svůj čas i důležitosti jména Pierre de Coubertine, modernizaci her do podoby, jak je známe dnes a již zcela zapomenutý hlavní úděl her při počátku.

V oblasti praktické se autorka bakalářské práce věnuje sekundární analýze dat, dokumentů a audiovizuálních dokumentů. Praktická část je také obohacena hloubkovými polostrukturovanými rozhovory. Jednalo se o rozhovory s třemi respondenty, každý z nich má již účast na olympijských hrách, buď zimních, nebo letních, za sebou. Věková skupina to byla výraznější, vzorek byl využit od 18 let do 30 let. Autorka chtěla mít obsažen všechny možný vzorek jak mladou, úspěšnou začínající sportovkyni, tak i sportovkyni, která na olympijských hrách již byla několikrát a olympijské hry může vidět zcela z jiného úhlu pohledu. Odpovědi všech respondentů byly obohacující.

Praktická část bakalářské práce zachycuje období vývoje veřejnoprávního média v oblasti vysílání olympijských her.

Počátek televizního vysílání programu olympijských her byl přelomový, televize se stala jedinečným prostředkem k olympijské propagaci a k propagování jejich hlavních myšlenek, zároveň také vedla ke zmiňované komercionalizaci her.

Vztah mezi sportem a médií je v dnešní době velice silný, potřebný a závislý, díky tomu televizní média každoročně bojují o možnost olympijské hry vysílat. Česká televize vysílala olympijské hry již od roku 1956 a s příchodem dalších olympijských her se

snaží přijít s inovativními nápady, aby udržela co nejvíce diváků při obrazovkách České televize.

Z analýzy sekundárních dat a dokumentů vyplynulo jistých pár věcí, tyto změny charakterizují přístup České televize k vysílání.

Prvním konkrétním výsledkem je snaha České televize o využití různých alternativních postupů ve vysílání, zavedení internetového vysílání nebo vysílání na hybridních televizích. Další významnou změnou je snaha o přiblížení diváka, co nejvíce do dění olympijských her. Česká televize je proto dnes schopna utvořit provizorní televizní studio v místech vysílání olympijských her. Výdaje ze sportovních přenosů tvoří u České televize jednu z nejvíce důležitých složek rozpočtu.

Dále, odpovědi respondentů vedou k nahlédnutí ohledně této problematiky blíže do konání olympijských her. Při těchto rozhovorech bylo zjištěno například, že sportovec se podpisem kontraktu se sponzorem zároveň zavazuje k době, po kterou se nesmí zranit anebo se zavazuje k určitým pravidlům chování. Nebo také co si jednotlivý sportovci myslí o termínu komerce.

Toto téma je velice aktuální, jelikož v dnešní době se komerce neprojevuje pouze na olympijských hrách, jenomže ve sportu se o těchto tématech, jako je sponzorství, přínosy her a podobně příliš nemluví, na to, kolik by mu právě za tyto výhody mělo být věnováno pozornosti.

Práce prohlubuje již získané informace, dále také přináší mnoho nových, díky kterým se v této problematice nebo i jiné s ní související lze lépe orientovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

PROCHÁZKA, K. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Praha: Olympia, 1984, ISBN 27-048-84.

BENDL, V. *Kniha olympijských her*. Praha: Svoboda, 1994, ISBN 80-205-0382-X.

SCHALLER, G., P. KOVÁŘ, A. ŽURMAN a M. NOVÁKOVÁ. *Olympijské hry od Athén k Athénám: 1896-2004*. Praha: Olympia, 2004, ISBN 80-703-3852-0.

SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-802-4725-628.

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-802-4730-288.

DOVADIL, J., F. KOLÁŘ, B. KONEČNÁ a Z. ŠKODA. *Český olympijský výbor*. Praha: 2014, ISBN 978-80-260-7728-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4208-3.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, ISBN 978-80-7367-485-4.

ZAMAROVSKÝ, V. *Gilgameš*. Praha: Albatros, 1976, ISBN 14-6513-885-76.

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: 2002, ISBN 80-7083-637-7.

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

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer press, 2008, ISBN 80-251-1041-9.

SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 4. uprav. vyd. VŠPP, 2018, ISBN 978-80-7452-130.0.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-5865-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ZAMAROVSKÝ, V. *Vzkrisenie Olympie*, Bratislava: Šport, 1986, ISBN 77-043-86.

GREY, A. a K. SKILDUM-REID. *The Sponsorship Seeker's Toolkit*. McGraw-Hill Book Company Australia, 2002, ISBN 978-0074712214.

KÖNIG, P. a M. KÖNIGOVÁ. *Novodobé olympiády*. Bratislava: Mladé letá, 1980. ISBN 66-049-80.

NIKOLAISHVILI, G. *Social advertising: Theory and practice: Proc. manual for University students*. M.: Aspect Press 2008.

Seznam použitých internetových zdrojů

PUIG, J. M., *Olympic marketing* [online]. 2010. Dostupné z: <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/puig.pdf>

Olympic.cz: *Olympijské symboly a ceremoniály* [online]. [cit. 2018-11-17], Dostupné z: http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/olympijske_symboly_a_ceremonialy.pdf

Olympic.cz: *Mezinárodní olympijský výbor* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/OLYMPIJSKA-CHARTA-2013.pdf>

KUBÁSEK, P., *Televizní zpracování Olympijských her v Londýně 2012*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita, fakulta sportovních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Oldřich Racek.

- ŠMÍD, M., *Olympijské obrazovky – od Berlína k Peking* [online]. 2008 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/09/1990813.html>
- Česká televize. *Česká televize od roku 1993: Vznik a první kroky* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>
- PREUSS, H. *Economic dimension of the Olympic Games* [online]. 2010. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2010/181078/preuss_eng.pdf
- International Olympic Committee. *Olympic Marketing Fact File* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2018.pdf>
- International Olympic Committee. *Olympic Marketing Fact File. Olympic* [online]. 2014 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_%20FILE_2014.pdf
- Olympic Broadcasting Services [online]. 2011 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.obs.es/>
- Digital library collections. *Official Report of the 1896 Olympic Games* [online]. 1998 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1896/1896.pdf>
- Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. *Digitální depozitář* [online]. 1994 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>
- Olympic.cz. *Základní informace* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/text/9--zakladni-informace>
- Česká televize. *Tisková servis pro novináře* [online]. 2012, [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6424&strana=2=1&category=2>

Český rozhlas. *Český rozhlas chystá speciální digitální stanici pro olympijské hry* [online]. 2018, [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-chysta-specialni-digitalni-stanici-pro-olympijske-hry-7213873>

Český rozhlas. *Český rozhlas získal vysílací licenci pro olympijské hry 2018 a 2020* [online]. 2016, [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/cesky-rozhlas-ziskal-vysilaci-licenci-pro-olympijske-hry-2018-a-2020--1679569

Institut politického marketingu. *Politická reklama* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/klicova-slova/sponzoring>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Historie hlavních sponzorů v letech 1985-1996..... | 37 |
| Tabulka 2: Historie hlavních sponzorů v letech 1997-2012..... | 38 |
| Tabulka 3: Příjmy mezinárodního olympijského výboru z prodeje práv | 40 |

SEZNAM PŘÍLOH

Rozhovor č.1 - Jiří Prskavec

Jako prvního jsem oslovila jediného muže z mého vzorku a tím byl pětadvacetiletý vodní slalomář a kajakář Jiří Prskavec.

Je majitelem šesti zlatých medailí, mezi ty nejcennější medaile patří ty z olympijských her, první byla z Letních olympijských her mládeže roku 2010, kde skončil na třetím místě. Další olympijskou medaili získal na posledních Letních olympijských hrách v roce 2016, kde také obsadil na stupni vítězů třetí místo. Přitom několikrát také obhájil mistra světa ve vodním slalomu.

1. Existuje rivalita mezi značkami pro sportovce?

Rivalita je velká a je dána obchodními vazbami. Každá firma si také velmi pečlivě hlídá exkluzivitu sportovce pro danou značku.

2. Jak si sportovec vybírá mezi značkami, které ho chtějí sponzorovat?

Sportovec upřednostňuje vybavení, které mu vyhovuje a pro daný sport je to nejlepší. Podle výkonnosti a úspěchů sportovce se odvíjí také nabídka a výše plnění od partnerů.

3. Je sponzorování složitější, když je daný sportovec (sice na vrcholové úrovni), ale ne tak známý, jako jeho někteří kolegové?

Rozdíl je obrovský. Bez výkonnosti a úspěchů je sponzoring velice složitý. Zaujmut může sportovce také kromě sportovních úspěchů svojí mediální tváří, způsobem komunikace, stylem. Výsledky jsou základ mediální sledovanosti. To ostatní je věcí další práce.

4. Má spolupráce s určitou značkou vliv na jiné spolupráce?

Ano, toto je zásadní pravidlo. Pakliže máte A, nelze mít konkurenční B. V případě stejného typu partnera. V případě, že se jedná o jinou komoditu, je toto možné.

5. Co má sportovec zakázáno, když je pod kontraktem spolupráce? Jestli je to v něčem limitující?

Alkohol, drogy, doping, mediální obraz, toto vše nelze. Je to základ. Dále také výkonnost a zdravotní stav. V případě, že sportovec více jak 6 měsíců netrénuje nebo nezávodí ze zdravotních důvodů, partner většinou své plnění krátí nebo ruší.

6. Jsou olympijské hry pořád na úrovni, na jaké byli kdysi bez komerce, jestli se neděje na vedlejší platformě stejný souboj značek?

Je to marketing a OH jsou jednou z nejkomerčnějších akcí na světě. Olympismus původní podoby je již pouze myšlenka.

7. Jaké jste zaznamenal změny v komerci (například od začátku Vaší kariéry)?

Změny v komerci jsou veliké a každá značka si pečlivě hlídá svou exkluzivitu. S tím také rostou i požadavky na sportovce. V zásadě ale má toto prostředí i pozitivní vliv na sportovce, kterého komerce vychovává i pro život.

Důležité je si zachovat svůj styl a tvář. Zvlášť tu mediální. Pokora, slušnost, poctivost a 100% pracovitost a profesionalita a hlavně zdraví. To jsou hlavní předpoklady být komerčně úspěšný sportovec.

8. Co pro Vás osobně komerce znamená?

Práci, styl, nové obzory, ale i jistá omezení „osobní svobody“. Ale nic není zadarmo. Sportovní výsledky jsou základním předpokladem úspěchu, ale ne vždy stačí být „dobrý“.

9. Dalo by se v dnešní době vůbec obejít bez komerce?

Určitě ano, ale bez komerčních partnerů a podpory státu (Dukla, USK, Min. vnitra) a klubů se vrcholově nedá sportovat.

10. Ovlivňuje komerce sport pozitivně?

Ovlivňuje určitě, jestli pozitivně nebo negativně je vždy otázkou formy, rozsahu, a stylu. Pakliže firma i sportovec ví, co od sebe chtějí, je to vždy pozitivní. Ne vždy však tato symbióza funguje.

Rozhovor č.2 - Veronika Vítková

Jako dalšího respondenta jsem chtěla zvolit někoho z okruhu Zimních olympijských her, a nakonec k rozhovoru byla svolná právě Veronika Vítková. Jedná se o třicetiletou biatlonistku. Stala se dvojnásobnou mistryní světa v biatlonu a také vlastní stříbrnou medaili ze Zimních olympijských her v Soči, konané v roce 2010, za smíšenou štafetu, dále ji patří bronzová medaile ze Zimních olympijských her v Pchjongčchangu, které se konaly minulý rok, za sprint.

1. Existuje rivalita mezi značkami pro sportovce?

Značky řeší konkurenci a exkluzivitu v oboru, což se týká i partnerského poolu sportovce.

2. Jak si sportovec vybírá mezi značkami, které ho chtějí sponzorovat?

Je to o vzájemné „chemii“, setkání se nabídky a poptávky, zřídka i o osobním názoru na značku.

3. Je sponzorování složitější, když je daný sportovec (sice na vrcholové úrovni), ale ne tak známý, jako jeho někteří kolegové?

Pro značku to může být do jisté míry výhoda, sportovec se „více snaží“, honorář nemusí dosahovat takových výšek, a pokud je značka šikovná a strategicky vybírá toho, koho chce sponzorovat (vzhledem k produktu, cílové skupině, nastavení kampaně, sportovcovým mediálním schopnostem a např. výhledem na potenciální úspěch), ale samozřejmě je to usilovnější práce představit sportovce veřejnosti, ale záleží také na tom, ke komu značka mluví.

4. Má spolupráce s určitou značkou vliv na jiné spolupráce?

Určitě ano, jedna značka nemusí zase tu druhou, takže se může stát, že přijdete o potenciální spolupráci.

5. Co má sportovec zakázáno, když je pod kontraktem spolupráce? Jestli je to v něčem limitující?

Například u partnera se smlouvou včetně exkluzivity v oboru nemůže spolupracovat s konkurencí, obecně vše, co může ohrozit dobré jméno značky. Ale spíš, než zakázáno, bývá přikázáno...

6. Jsou olympijské hry pořád na úrovni, na jaké byli kdysi bez komerce, jestli se neděje na vedlejší platformě stejný souboj značek?

Bohužel už tomu tak dnes je, mít reklamu na olympijských hrách je pro každou firmu v dnešní době pomalu snem.

7. Jaké jste zaznamenal změny v komerci (například od začátku Vaší kariéry)?

Agresivnější a více řeší ROI, což znamená návratnost investic.

8. Co pro Vás osobně komerce znamená?

Aktivita, které vedou k finančnímu či nefinančnímu obohacení.

9. Dalo by se v dnešní době vůbec obejít bez komerce?

Ne, abyste mohli dělat i nekomerční aktivity, potřebujete nejdříve stejně ty komerční, ze kterých zaplatíte ty nekomerční, nemyslím si, že bychom měli dojít do fáze, kdy by lidé nedostávali zaplacenou za odvedenou práci...

10. Ovlivňuje komerce sport pozitivně?

Ano, pokud například na něco sport potřebuje peníze a podaří se sehnat komerčního partnera, který to zafinancuje.

Rozhovor č.3 - Barbora Seemanová

Na poslední rozhovor jsem si vybrala méně známou, spíše kvůli svému věku, českou plavkyni, která se specializuje na volný způsob plavby. Jedná se o několikanásobnou mistryni Evropy juniorů a již párkrát také zavítala na Letní olympijské hry mládeže.

Barboru Seemanovou jsem si vybrala právě proto, jelikož jde o mladou osmnáctiletou nadějou plavkyni, a chtěla jsem porovnat jak se právě odpovědi od Jiřího Prskavce a Veroniky Vítkové na otázky mohou lišit podle věku. Jestli je nacházení sponzorů v dnešní době pro takto mladé sportovce lehčí nebo naopak těžší oproti dřívějším dobám.

1. Existuje rivalita mezi značkami pro sportovce?

Ano, to určitě. Dřív si myslím, že to tak moc nebylo, protože přece jenom nebylo tolik různých značek na trhu ve stejném odvětví. Jednou se mi i stalo, že jsem dostala dvě nabídky, a když se o tom dozvěděla firma „A“, že se mnou chce spolupracovat firma „B“, tak mi jednoduše napsala, že mi dá víc, což jako nováčka mě celkem zaskočilo.

2. Jak si sportovec vybírá mezi značkami, které ho chtějí sponzorovat?

Je dost možné, že podle honoráře, ale to nikdo v dnešní době neřekne. Je jasné, že peníze hrají roli, ale pokud je to značka, která mi jde proti srsti, tak ani přes vysoký honorář bych s ní nespolečně pracovala. Ještě nejsem na úrovni, že bych odmítala stovky a stovky spoluprací, ale vybírám si podle toho, jaké má značka jméno, jestli jde o kvalitní značku a vyrábí kvalitní produkty. Snažím se zatím řídit se srdcem.

3. Je sponzorování složitější, když je daný sportovec (sice na vrcholové úrovni), ale ne tak známý, jako jeho někteří kolegové?

Na úplném začátku to složitě bylo, nebudu říkat, že ne, to bych lhala. Přijde mi, že v dřívější době, to tak složitě nebylo, ale zase máme v dnešní době hodně na výběr a nemusíme se bát, když odmítneme jednu firmu, že už žádnou nenajdeme. Je ale fakt, že v dnešní době, pokud závodíte na vyšší úrovni, musíte být prostě tím nejlepším. Pokud skončíte na třeba desátém místě z šedesáti, je to výborný výkon, ale vaše sponzory nikdo nevidí, prostě musíte být vidět na bedně, jinak jako by vás daná značka ani nespolečně pracovala. Někdy mě tohle myšlení vážně štve, ale sport je sport a bohužel je zde i určitá konkurence, s kterou musíme v našem případě jako vrcholový sportovci počítat.

4. Má spolupráce s určitou značkou vliv na jiné spolupráce?

No jasně, pokud se značce „B“ nelíbí, že spolupracujete se značkou „A“, kolikrát vás ani neosloví, nebo se nám stalo, že jedna taková malá firma požadovala, abychom ukončili spolupráci s firmou „A“. Věřím, že tohle se ale známějším osobnostem, jako je třeba například Ryan Lochte nestane, ti jsou sponzorováni pouze velkými značkami, které dbají hodně na své jméno.

5. Co má sportovec zakázáno, když je pod kontraktem spolupráce? Jestli je to v něčem limitující?

Určitě, například prostě nemůžete jít večer v pátek na sedánek k pivu s přáteli a následně být vyfocená, jak se nad ránem vracíte namol opilá, to je jasné, to ani sportovci na vrcholové úrovni neděláme, ale přece jenom, nikdy nevíte. Ale zase mi přijde, že nám to dává jistou morálku a prostě se musíme na veřejnosti chovat slušně, aby se za nás značka ani Česká republika nestyděla, když ji teda reprezentujeme.

6. Jsou olympijské hry pořád na úrovni, na jaké byli kdysi bez komerce, jestli se neděje na vedlejší platformě stejný souboj značek?

Já jsem olympijské hry bez komerce bohužel nezažila, a tak úplně nemůžu porovnávat, ale do jisté míry máš pravdu, určitě se jede na vedlejší koleji souboj značek. Vždyť jsou to olympijské hry, chápu, že tam každý chce mít reklamu, dalo by se říct, že i nejučinnější, protože se na hry díváme snad každý.

7. Jaké jste zaznamenal změny v komerci (například od začátku Vaší kariéry)?

Musím říct, že já jsem žádné větší změny nezaznamenala. Už asi dlouhou dobu tady jde hodně o peníze, ale abych nebyla pořád jenom kritická, díky tomu se i mnohonásobně zlepšil sport. Sportovci na sobě víc makají, protože konkurence je veliká a sponzorství firma nabídne jen těm nejlepším. Mám ráda, když se můžu neustále zlepšovat.

8. Co pro Vás osobně komerce znamená?

Je to pro mě nějaká činnost, díky které jsou všechny sportovní závody takové, jaké jsou, a jsme tam, kde jsme. Je to v dnešní době taková naše nedílná součást.

9. Dalo by se v dnešní době vůbec obejít bez komerce?

Myslím si, že v dnešní době už určitě ne, díky tomu jsou vrcholový sportovci placení, a přece by nešlo, aby sportovec chodil do práce si vydělávat na svoje potřeby a přitom sportoval, aby byl na takové úrovni, jaká se dnes žádá. Neměl by čas, a potom by určitě neměl ani chuť. Kdysi to určitě šlo, ale to nebyl sport tam, kde je dnes, a přece se nebudeme vracet v čase.

10. Ovlivňuje komerce sport pozitivně?

To je tak padesát na padesát, díky tomu se tady v této branži i více rozšířil o hodně doping, protože každý chce být nejlepší a někdy to prostě pouhým sportováním a dřením na sobě někomu nejde. Přitom zase polovina z nás by nemohla dělat to, co si přála už od malička, hodně krát právě komerce pomůže. Jak jsem řekla, komerce má prostě své výhody i nevýhody, ale to asi jako všechno.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Patricie Kudlová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Mediální pohled na komercionalizaci olympijských her

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 54

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 18

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, PhD.