

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**Analýza hodnoty odvysílaných reportáží o kanoistice na
divoké vodě v pořadu Branky, body, vteřiny v roce 2014**

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. David Knebel

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Skoumal

Olomouc 2016

Jméno a příjmení autora: David Knebel

Název diplomové práce: Analýza hodnoty odvysílaných reportáží o kanoistice na divoké vodě v pořadu Branky, body, vteřiny v roce 2014

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

Rok obhajoby diplomové práce: 2016

Abstrakt: Práce se zabývá analýzou hodnoty reportáží o kanoistice na divoké vodě v pořadu Branky, body, vteřiny za rok 2014. Analýza se týkala reportáží, které byly vyhledány pomocí interního systému České televize na základě klíčových slov a které se týkaly slalomu a sjezdu na divoké vodě v daném kalendářním roce 2014.

První část obsahuje teoretické poznatky z oblasti marketingu a kanoistiky, druhá část se věnuje analýze reportáží o kanoistice na divoké vodě v pořadu Branky, body, vteřiny z pohledu jejich hodnoty a hodnoty jednotlivých reklamních ploch, které se v daných reportážích vyskytují. Výsledky práce by měly sloužit k marketingovému využití pro Český svaz kanoistů a obsahuje i doporučení, jak v příštích letech maximalizovat reklamní potenciál, který v kanoistice na divoké vodě je.

Klíčová slova: marketing, kanoistika, reportáž, Česká televize, Branky, body, vteřiny, reklama

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: David Knebel

Title of the master thesis: The value analysis of wild water canoeing in sport coverage within the TV programme "Branky, body, vteriny" in the year 2014.

Department: Department of Rekreology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

The year of presentation: 2016

Abstract: This thesis deals with the value analysis of wild water canoeing in sport coverage within the TV programme "Branky, body, vteriny" in the year 2014. The analysis worked with such coverage which were searched for by the internal system of the Czech national TV. This search used certain key words in order to find these specific events of slalom and downriver dropping in the wild water during the year 2014.

The very first part of the thesis includes theoretical findings from within the marketing area as well as canoeing. The second part deals with the analysis of wild water canoeing in the TV programme "Branky, body, vteriny". In this part, the sport coverage's real value and the value of the actual commercial spots within are closely examined. The Czech Canoe Union should greatly benefit from these findings in their marketing sphere. The thesis' fruit should also offer recommendation on how to maximise the commercial potential in the coming years.

Key words: marketing, canoeing, sport coverage, Czech national TV, "Branky, body, vteriny" Programme, commercial

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D, uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 15. 03. 2016

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a důvěru, které mi poskytl při zpracování diplomové práce. Dále děkuji České televizi za data o sledovanosti reportáží a přenosů z kanoistiky na divoké vodě.

OBSAH

SEZNAM TABULEK.....	8
PŘEHLED OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	9
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	10
1 ÚVOD	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
2. 1 Kanoistika.....	12
2. 1. 1 Český svaz kanoistů.....	12
2. 1. 2 Slalom na divoké vodě.....	13
2. 1. 3 Sjezd na divoké vodě.....	14
2. 2 Marketing.....	16
2. 3 Sportovní marketing	18
2. 4 Marketingový mix ve sportu	23
2. 4. 1 Produkt (Product)	26
2. 4. 2 Cena (Price).....	28
2. 4. 3 Distribuce (Place)	29
2. 4. 4 Marketingová komunikace (Promotion).....	30
2. 5 Reklama	32
2. 5. 1 Reklama na dresech a sportovních oděvech.....	33
2. 3. 2 Reklama na startovních číslech.....	33
2. 3. 3 Reklama na mantinelech	35
2.3. 4 Reklama na sportovním náradí a náčiní	36
2. 3. 5 Reklama na výsledkových tabulích.....	37
2. 6 Sponzoring.....	37
2. 6. 1. Sponzoring v České televizi.....	37
2. 7 Média	38
2. 7. 1 Masová média	39
2. 7. 2 Televize.....	39
2. 8 Česká televize	40
2. 8. 1 Vysílání sportu v České televizi	41
2. 8. 2 Branky, body, vteřiny	41
2. 8. 3 Reportáž v BBV.....	42
2. 9 Mediální analýza.....	43

2. 9. 1 Publikum a média	44
2. 9. 2 Sledovanost televizního vysílání.....	44
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	47
4 METODIKA	48
4. 1 Sekundární analýza.....	48
4.2 Sběr sekundárních dat.....	48
4. 3 Pozorování.....	49
5 VÝSLEDKY	50
5. 1 Vyhledávání reportáží	50
5. 2 Sledovanost pořadů o kanoistice na divoké vodě.....	55
5. 3 Reportáže o kanoistice na divoké vodě v pořadu BBV	57
5. 4 Cena odvysílaných reportáží o kanoistice na divoké vodě v relaci BBV	58
5. 4 Reklama v příspěvcích	59
6 DISKUZE	63
6. 1 Přímé přenosy České televize	63
6. 2 Reportáže v pořadu BBV	63
6. 3 Reklamní plochy	65
6. 3. 1 Analýza možnosti využití jednotlivých reklamních ploch pro ČSK	65
6. 3. 2 Rozdělení reklamních ploch podle jejich atraktivity	66
6. 3. 3 Zpracování a umístění reklam.	67
6. 3. 4 Rozdíl mezi fotografií a videem.....	70
6. 3. 5 Maximalizace výskytu reklamních ploch v reportážích	71
7 ZÁVĚR	72
8 SOUHRN.....	73
9 SUMMARY.....	75
10 REFERENČNÍ SEZNAM	77
11 PŘÍLOHY	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.	Počet lodí ve slalomu na divoké vodě za jeden stát na různých typech mezinárodních soutěží v jednotlivých kategoriích.	str. 14
Tabulka 2.	Počet lodí ve sjezdu na divoké vodě za jeden stát na různých typech mezinárodních soutěží v jednotlivých kategoriích.	str. 15
Tabulka 3.	Co přináší marketing tělesné výchově a sportu (Čáslavová, 2009)	str. 20
Tabulka 4.	Deset hlavních rozdílů mezi marketingem tradičního zboží a služeb a sportovním marketingem (Wakefield, 2006)	str. 23
Tabulka 5.	Seznam výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v ČT	str. 51
Tabulka 6.	Seznam výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v hlavní zpravodajské relaci ČT pořadu Branky, body, vteřiny	str. 54
Tabulka 7.	Sledovanost přímých přenosů a záznamů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v České televizi	str. 55
Tabulka 8.	Sledovanost zpravodajských relací Branky, body, vteřiny v nichž se objevila reportáž o kanoistice na divoké vodě v roce 2014	str. 56
Tabulka 9.	Celková sledovanost, průměrná sledovanost a share u přímých přenosů a záznamů ČT	str. 57
Tabulka 10.	Celková sledovanost, průměrná sledovanost a share u relací Branky, body, vteřiny	str. 57
Tabulka 11.	Stopáž příspěvků v pořadu BBV	str. 58
Tabulka 12.	Ceny sponzoringu pořadů na kanálu ČT 1 v roce 2014 (Česká televize, 2014)	str. 59
Tabulka 13.	Cena odvysílaných reportáží o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v relaci Branky, body, vteřiny	str. 60
Tabulka 14.	Reportáže v BBV s délkou výskytu jednotlivých reklamních ploch	str. 61
Tabulka 15.	Analýza výskytu časů reklamních ploch v reportážích o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v pořadu BBV.	str. 62
Tabulka 16.	Analýza výskytu časů reklamních ploch v reportážích o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v pořadu BBV	str. 66

PŘEHLED OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1.	Čtyři P marketingového mixu (Kotler, 2001, 32)	str. 24
Obrázek 2.	Strategie marketingového mixu (Kotler, 2001, 33)	str. 25
Obrázek 3.	Jádro sportovního produktu a příklady jeho rozšíření (Mullin, Hardy & Sutton, 2014, 138)	str. 27
Obrázek 4.	Vnitřní a vnější faktory na tvorbu cen ve sportu (Blakey, 2011, 82)	str. 28
Obrázek 5.	Výhody a nevýhody reklamy (Horner & Swarbrooke, 2003, 206)	str. 32
Obrázek 6.	Reklama na sportovních dresech a oděvech	str. 34
Obrázek 7.	Reklama na sportovních číslech	str. 34
Obrázek 8.	Reklama na mantinelech	str. 35
Obrázek 9.	Reklama na sportovním náradí a náčiní	str. 36
Obrázek 10.	Specifika vysílajících médií	str. 41
Obrázek 11.	Četnost výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v České televizi dle typu příspěvku	str. 52
Obrázek 12.	Stopáž výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v České televizi dle typu příspěvku (hodnoty jsou uvedeny v hodinách)	str. 53
Obrázek 13.	Četnost reportáží v relaci BBV podle stopáže	str. 58
Obrázek 14.	Počet reportáží v měsících roku 2014 o kanoistice v pořadu BBV	str. 64
Obrázek 15.	Startovní číslo se špatně viditelnou reklamou	str. 67
Obrázek 16.	Startovní číslo s dobře viditelnou reklamou	str. 68
Obrázek 17.	Mnoho reklam na startovním čísle na nekontrastním pozadí	str. 69
Obrázek 18.	Nekontrastní - nečitelná reklama na startovním čísle	str. 69
Obrázek 19.	Porovnání fotografie a videa	str. 70

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- ATO - Asociace televizní organizací
BBV - Branky, body, vteřiny
C1 M - singlkánoe muži
C1 Ž - singlkánoe ženy
C2 M - deblkánoe muži
ČSK - Český svaz kanoistů
ČSK DV - Český svaz kanoistů sekce divoká voda
ČSK VT - Český svaz kanoistů vodní turistika
DPH - Daň z přidané hodnoty
EBU - Evropská vysílací unie
ECA - evropská kanoistická asociace
IBU - Mezinárodní biatlonová unie
ICF - Mezinárodní kanoistická federace
IRK - International Representantschaft fur Kanusport
K1 M - kajak muži
K1 Ž - kajak ženy
K2 Ž - deblkajak žen
ME - mistrovství Evropy
MS - mistrovství světa
OH - olympijské hry
PP - přímý přenos
SP - světový pohár
SRK ČSK - Sekce rychlostní kanoistiky Českého svazu kanoistů
U18 - junioři do 18 let
U23 - závodníci do 23 let

1 ÚVOD

Kanoistika a zejména pak kanoistika na divoké vodě patří dlouhodobě k našim nejúspěšnějším sportovním odvětvím. Čeští reprezentanti ve slalomu a sjezdu na divoké vodě pravidelně vozí medaile ze všech nejvyšších mezinárodních soutěží od evropských šampionátů přes mistrovství světa po olympijské hry. Ačkoliv kanoistika na divoké vodě je mezi českými sportovními odvětvími, co se týče výsledků, na špici, povědomí o ní není nejlepší. V roce 2014 proto vznikl v ČSK program na podporu zviditelnění slalomu a sjezdu na divoké vodě. Jednou z priorit programu byla větší medializace sportu a to jak v tištěných médiích, tak na obrazovkách veřejnoprávní České televize.

Tato práce si klade za cíl vyhledat pořady a zpravodajské příspěvky odvysílané v České televizi o vodním slalomu a sjezdu na divoké vodě a zejména pak reportáže v hlavní, sportovní zpravodajské relaci Branky, body, vteřiny (dále jen BBV) za kalendářní rok 2014. U nalezených reportáží zjistím jejich délku, datum vysílání a další informace včetně sledovanost těchto relací. Podle cen za sponzorství pořadu BBV v roce 2014 pak stanovím hodnotu odvysílaných reportáží.

V další fázi pak výzkum zaměřím na analýzu obsahu jednotlivých reportáží se zaměřením na výskyt reklam v těchto reportážích a pokusím se rozdělit reklamy podle místa jejich výskytu do hlavních reklamních ploch, které se v reportážích o kanoistice na divoké vodě v pořadu BBV v roce 2014 vyskytovaly. Podle výskytu jednotlivých reklamních ploch v reportážích těmto plochám znovu určím jejich marketingovou cenu. Na závěr pak navrhu opatření na maximalizaci využití zmíněných reklamních ploch pro Český svaz kanoistů.

V práci použiji nejaktuálnější dostupná data, tedy informace z roku 2014. Práce se zabývá jednou z nejdůležitějších oblastí profesionálního sportu - sportovního marketingu - který jednotlivým sportovcům a sportovním organizacím přináší finanční prostředky. Tato práce by měla najít praktické využití u lidí v Českém svazu kanoistů, v jejich další práci s reklamou, médií a marketingem vůbec.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2. 1 Kanoistika

Kanoistika patří ke sportům, které mají tisíciletou historii, podobně jako třeba lyžování. V dávné historii však samozřejmě nemůžeme hovořit o sportu. Lidé splouvání řek na lodích využívali především k usnadnění dopravy nebo obchodu. Dnešní kanoistika se dělí podle typu lodí na kategorie kajakářské - spočívající v jízdě na kajaku - a na kategorie kanoistické - jezdí se na kánoích.

Slovo kanoe je termín používaný pro malý člun poháněný pádly. V Anglii byly tyto kanoe používány k rekreačním účelům již v roce 1850 a odtud se pomalu rozšiřovaly do celé Evropy (Bílý, Kračmar & Novotný, 1998). Také druhá loď, kajak, má svůj původ v Severní Americe u domorodých obyvatel. Bílý, Kračmar a Novotný (1998) pokládají eskymácký kajak za druhé plavidlo, které stojí u rozvoje kanoistiky. Jeho původ je u Inuitů v severních oblastech zeměkoule, kde v těžkých povětrnostních podmínkách vzniklo plavidlo celé uzavřené, pouze s otvorem pro sedícího člověka.

Postupem staletí se lodě vyvíjely a velký rozmach jízdy na kánoích a kajacích přichází, podobně jako v ostatních sportovních odvětvích, během 19. století v Anglii. U nás je šíření kanoistiky spojeno s renesanční osobou Josefa Rösslera Ořovského, který do Čech přivezl první kanadské kanoe.

2. 1. 1 Český svaz kanoistů

Po vzniku několika kanoistických klubů dochází v roce 1913 k založení Svazu kanoistů království českého, předchůdce dnešního Českého svazu kanoistů (ČSK). Dne 20. 1. 1924 je v Kodani založena mezinárodní kanoistická federace International Representativeschaft für Kanusport (IRK) zástupci Švédska, Dánska, Německa a Rakouska. Náš svaz přistoupil k IRK roku 1925 jako pátý člen a je počítán mezi pět zakládajících zemí (Bílý, Kračmar a Novotný, 1998).

Kanoistika se v dalších desetiletích dělí na rychlostní kanoistiku a kanoistiku na divoké vodě, která se dále větví na slalom na divoké vodě a sjezd na divoké vodě. V rámci ČSK se kanoistika rozděluje do tří sekcí:

- sekce rychlostní kanoistika (SRK ČSK)
- sekce divoká voda (ČSK DV)

- sekce vodní turistika (ČSK VT)

V rámci ČSK DV jsou zastoupeny dvě sportovní odvětví, sjezd a slalom na divoké vodě. Každá z těchto disciplín má své vlastní pravidla, pořádají se v nich domácí i mezinárodní závody a má svou českou reprezentaci. Společné je, že se oba sporty provozují na divoké vodě a mají také stejné věkové a lodní kategorie, kterými jsou

- Kajak muži (K1 M)
- Kajak ženy (K1 Ž)
- Singlkánoe muži (C1 M)
- Singlkánoe ženy (C1 Ž)
- Deblkánoe muži (C2 M)

2. 1. 2 Slalom na divoké vodě

Cílem závodu ve slalomu je zdolat rychlý úsek řeky, který je vymezený brankami, bez trestných bodů a v co možná nejkratším čase (Crha et al., 2014). Trať musí být v délce 200 - 400 metrů a je vymezená 18 - 25 brankami z nichž, minimálně šest a maximálně sedm je protivodných.

Závodníci se snaží dosáhnout co nejlepšího času od startu do cíle a vyhnout se dotekům branek nebo jejich neprojetí či projetí odporujícím pravidlům, za což slalomář inkasuje trestné vteřiny, které se připočítávají k výslednému času.

V české republice se pořádá celý systém soutěží, na jehož vrcholu stojí seriál Českých pohárů, v jehož rámci se pořádá jednorázové mistrovství republiky. Reprezentace ČR jsou tvořeny na základě vypsání nominovaných závodů a dle předem stanovených nominovaných kritérií a to ve třech věkových kategoriích, junioři do 18 let (U18), závodníci do 23 let (U23) a senioři. Reprezentace se účastní mezinárodních závodů pořádaných Mezinárodní kanoistickou federací (ICF) nebo Evropskou kanoistickou asociací (ECA), kterými jsou mistrovství Evropy (ME), mistrovství světa (MS), světové poháry (SP) a olympijské hry (OH). Všechny zmíněné závody se konají každý rok, výjimkou je olympijský závod - ten se jede jednou za čtyři roky a v tomto roce se také nekoná seniorské mistrovství světa. Počet lodí ve slalomu na divoké vodě za jeden stát na různých typech mezinárodních soutěží v jednotlivých kategoriích (tabulka 1.). Na všech závodech (s výjimkou OH) se kromě závodu jednotlivců jezdí také soutěže tříčlenných hlídek, kdy závodí dohromady tři lodě jednoho státu ve stejné kategorii.

Tabulka 1. Počet lodí ve slalomu na divoké vodě za jeden stát na různých typech mezinárodních soutěží v jednotlivých kategoriích.

Soutěž Kategorie	MEJ U18	MSJ U23	ME U23	MSJ U23	ME	SP	MS	OH
K1 M	3	3	3	3	3	3	max 4	1
K1 Ž	3	3	3	3	3	3	max 4	1
C1 M	3	3	3	3	3	3	max 4	1
C1 Ž	3	3	3	3	3	3	max 4	0
C2 M	3	3	3	3	3	3	max 4	1

Češi patří dlouhodobě v tomto sportovním odvětví ke světové špičce. Vodní slalomáři přivezli z každých olympijských her od znovu zařazení slalomu na program OH v roce 1992 (OH v Barceloně) do roku 2012, kdy se konaly OH v Londýně alespoň jednu olympijskou medaili. Slalomáři také v posledních třech letech vybojovali tři individuální tituly mistrů světa (Vavřinec Hradilek - MS Praha 2013 /K1 M/, Jiří Prskavec - MS Londýn 2015 /K1 M/ a Kateřina Kudějová - MS Londýn 2015 /K1 Ž/). Naši reprezentanti navíc získali v tomto období i další individuální medaile na MS a ME a pravidelně se umisťují na stupních vítězů také v závodech tříčlenných družstev. Pro OH v Riu 2016 si Češi zajistili účastnická místa ve všech čtyřech kategoriích, v nichž se na OH závodí.

2. 1. 3 Sjezd na divoké vodě

Cílem závodu ve sjezdu a sprintu na divoké vodě je předvést závodníkovo dokonalé ovládní lodi na divoké vodě a zdolat vymezený úsek řeky v co nejkratším možném čase (Crha et al.,2015).

Na rozdíl od slalomu se ve sjezdu nezávodí v brankách. Jediné, co se měří je čistý čas závodníka na vytyčené trati. Soutěže probíhají ve dvou disciplínách, dlouhém sjezdu (závod na jednu jízdu, délka tratě do třiceti minut) a sprintu (v českém prostředí se jedná o závod na dvě jízdy, z nichž se lepší počítá, ve světa se sprint jede ve dvoukolové kvalifikaci a vrcholí finálovou jízdou). V České republice se pořádá, podobně jako ve slalomu, systém soutěží, na jehož vrcholu stojí seriál Českých pohárů, v jehož rámci se pořádá jednorázové mistrovství republiky v dlouhém sjezdu a sprintu. Reprezentace ČR jsou tvořeny na základě vypsání nominací závodů a dle předem

stanovených nominačních kritérií a to ve třech věkových kategoriích, junioři do 18 let (U18), závodníci do 23 let (U23) a senioři. Reprezentace se účastní mezinárodních závodů pořádaných Mezinárodní kanoistickou federací (ICF) nebo Evropskou kanoistickou asociací (ECA), kterými jsou mistrovství Evropy (ME), mistrovství světa (MS) a světové poháry (SP). Mistrovství světa seniorů se koná každý rok, ale střídají se světové šampionáty čistě ve sprintu s mistrovstvími spojujícími dlouhý sjezd a sprint. Evropský šampionát je společný pro dlouhý sjezd a sprint a koná se jednou za dva roky. Světový pohár se jede každoročně. Závody juniorů U18 a kategorií U23 se střídají, liché roky jsou vyhrazeny mistrovstvím světa, sudé patří mistrovstvím Evropy (to je vypsáno pouze pro kategorie U18). Počet lodí ve sjezdu na divoké vodě za jeden stát na různých typech mezinárodních soutěží v jednotlivých kategoriích ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2. *Počet lodí ve sjezdu na divoké vodě za jeden stát na různých typech mezinárodních soutěží v jednotlivých kategoriích.*

Soutěž Kategorie	MEJ U18	MSJ U23	MSJ U23	ME	SP	MS
K1 M	4	4	4	4	max 6	4
K1 Ž	4	4	4	4	max 6	4
C1 M	4	4	4	4	max 6	4
C1 Ž	4	4	4	4	max 6	4
C2 M	4	4	4	4	max 6	4

Stejně jako čeští slalomáři patří i sjezdaři ke špičce. V letech 2014 získal individuální titul mistra světa ve sprintu singlkanoista Ondřej Rolenc (C1 M) a v témže roce vybojovali zlato na dlouhé trati deblkanoisté Petr Veselý a Marek Rygel (C2 M). K hvězdám patří Michala Mrůzková - šestinásobná mistryně světa, která se věnovala i rychlostní kanoistice (obsadila 8. místo na OH v Pekingu 2008 v kategorii K2 Ž 100 metrů) a Kamil Mrůzek (devítinásobný mistr světa /K1 M/ - nejlepší kajakář historie sjezdu na divoké vodě). Čeští závodníci získávají pravidelně medaile na všech typech mezinárodních akcí. Junioři se na MSJ a U23 v roce 2015 v USA stali nejlepší výpravou šampionátu.

2. 2 Marketing

Marketing se stal po roce 1989, kdy se naše společnost stala kapitalistickou, jednou z nejdůležitějších firemních oblastí. Každá větší společnost má vlastní marketingové oddělení a snad neexistuje oblast lidské činnosti, která by s marketingem nebyla nějakým způsobem spjata. Jelikož má marketing velký záběr, dá se chápán různě a z toho plynou i rozdílné definice marketingu.

Jako první uvádím sociální definici marketingu od Philipa Kotlera. „Marketing je sociální proces. Při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“ (Kotler, 2001, 24). Sám Kotler ale nabídl i jinou definici marketingu a to z pohledu manažera: „Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží, služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací“. (Kotler, 2001, 25).

Švarcová a kol. (2004, 102) popisují marketing jako: „komplexní široce pojatý proces – zahrnuje mnoho činností počínaje průzkumem potřeb zákazníků, aktivním ovlivňováním těchto potřeb (např. reklamou), poznáním konkurence, rozhodováním o vývoji nových výrobků tyto potřeby uspokojujících, volbou distribuční cesty výrobku k zákazníkovi a mnoha dalšími“.

Jednoduchý a výstižný popis marketingu uvádí opět Kotler (2007), který říká, že podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto produkty a přání naplňují.

Marketing má tedy za cíl dostat svůj produkt k zákazníkovi, tomu ho prodat a tím dosáhnout vlastního zisku. „Marketing proto můžeme chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty“ (Kotler, 2001, 25).

Marketing hraje důležitou roli v našem každodenním životě. Každý z nás denně něco kupuje, nebo přemýšlí o nákupu nějakého výrobku a právě v této fázi na nás (často nevědomky) působí marketing, který se nás, na výrobky nabitém trhu, snaží přesvědčit o přednostech produktu té které značky, nebo výrobce.

„Klíčem k úspěchu se v posledních desetiletích stal marketing, či lépe řečeno, dobře zvolená a důsledně dodržovaná marketingová strategie. Marketing se všemi svými složkami se stal jedním z nejvýznamnějších nástrojů řízení firem“ (Wolde, Richter, Jež,

Svobodová, & Sehnalová, 1994, 4).

Marketing má často naprosto zásadní vliv na chod celých firem a přesto, nebo možná právě proto, pracuje s dost abstraktními pojmy, z oblasti psychologie. Snaží se v předstihu odhadnout, kterým směrem se vydá trh, co budou zákazníci chtít v budoucnu a tyto budoucí přání uspokojit. Obchodníci usilují o to, aby poznali potřeby, přání a poptávku trhu. Lidé pro přežití potřebují potraviny a nápoje, vzduch, oděvy a přístřeší. Mají rovněž silnou potřebu relaxace, vzdělání a zábavy. Potřeba se stává přáním tím, že je specifikována tak, aby ji bylo možné uspokojit. Američané si například přejí hamburgery, Francouzi smažené brambůrky a lehké nápoje. Lidé na Mauriciu si přejí mango, rýži, čočku a banány. Charakter přání je ovlivňován charakterem společnosti (Kotler, 2001). V posledních letech ale tyto staré „pravdy“ přestávají platit.

V globalizovaném světě se hranice mezi společnostmi a rozdíly v jejich preferencích smazávají. Velké nadnárodní korporace produkují stejné produkty pro celý svět. Tento trend popisuje Steve Jobs ve své biografii Steve Jobs (Isaacson, 2011), zajímá děčka v Turecku turecká káva? Celý den jsem se koukal na mladé lidi v Istanbulu. Všichni pijou to, co pijou děčka všude jinde na světě, nosí oblečení, které vypadá jako by si ho koupili v Gapu, používají mobily, jsou jako děčka kdekoliv jinde. Uvědomil jsem si, že pro dnešní mladé lidi je celý svět stejný a když my děláme naše produkty, neexistuje nic jako turecký mobil, nebo turecký přehrávač, který by byl jiný než ten, který používají mladí lidé jinde na světě. Jsme prostě jeden svět.

Ve velkých a úspěšných společnostech a firmách je marketing pevnou součástí všech činností firmy a bez marketingových oddělení si prosperující firmu lze jen těžko představit. Marketéři využívají marketingových výzkumů, které jim pomáhají plánovat všemožné aktivity od tvorby nových produktů až po stanovování správných komunikačních strategií pro různé výrobky.

„Marketér (obchodník, manažer značky, pracovník marketingového výzkumu ve firmě apod.) má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu“ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 24). Marketingový mix 4 P tvoří:

- Product - Výrobek
- Price - Cena
- Place - Místo, distribuce
- Promotion - Komunikace, podpora

Každé z jednoho P obsaženém v marketingovém mixu 4 P obsahuje řadu konkrétních nástrojů (například pod Promotion /Komunikace/ se skrývá několik nástrojů jakými jsou: reklama, public relation, sponzorování, přímý marketing atd.).

Společnosti pomocí nástrojů marketingového mixu tvoří jednotné strategie a snaží se o dosažení optimálního stavu. Optimální stav nastává ve chvíli, když společnost produkuje ty správné výrobky nebo služby, dodává je správným spotřebitelům, ve správný čas na správném místě za správnou cenu. K nastolení tohoto stavu pomáhají správné komunikační strategie, které firma nasazuje vstříc potenciálním zákazníkům a partnerům. Komunikace je tak jednou z hlavních marketingových nástrojů, nesmí ale být vnímána osamoceně, ale být v souladu s celým firemním marketingem tak jak o tom píše De Palsmacker, P., Geuens, M. a Van den Bergh, J. (2003, 25), „Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady - integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní - čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně“.

2. 3 Sportovní marketing

V předchozí kapitole jsem uvedl, že marketing prostupuje snad všechny činnosti člověka a samozřejmě sport není žádnou výjimkou, naopak stěží bychom našli odvětví, ve kterém se marketing prosadil takovým způsobem, jako je sport. Z centrálně plánovaného hospodářství byl u nás přechod do tržního kapitalismu pro mnoho sportovních klubů, jednotlivců i sportovních akcí smrtelný, naopak pro jiné přinesla změna zřízení nové příležitosti a sport se začal nezadržitelně měnit.

Sportovní marketing vychází z marketingu obecného, je však samozřejmě zaměřen na odvětví sportu.

Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace. V poslední době se objevují takové speciality a novinky jako je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, snahy o efektivnější prodej vstupenek na sportovní akce, vývoj softwaru pro vyhodno-

cování účinnosti sponzorských projektů, virtuální reklama i vytváření sportovní značky (Čáslavová, 2009, 97).

Tak jako se vyvíjí celé odvětví marketingu, tak jde dopředu také sportovní marketing, který se ve stále konkurenčnějším prostředí snaží získat zákazníka (diváka) na svou stranu, tedy na stranu svého produktu, výrobku, služby. Mullin a kol. (2007) konstatuje, že jak se potřeby a demografické složení sportovních spotřebitelů stávají stále komplexnějšími a jak se zostřuje boj o diváka a rostou finanční náklady, tak se zvýšila poptávka po profesionálním marketingu. Profesionální týmy, malé vysoké školy, střední školy, sportovní kluby a programy pro mládež, ti všichni musí hledat lepší způsoby, jak přilákat a udržet spotřebitele. Mimo jiné, vědí, že svádí souboj o čas a peníze s řadou konkurentů včetně nákupních středisek, multikin, poskytovatelů internetových služeb s koncerty a muzei.

Sportovní produkty a služby vyžadují aplikaci marketingových nástrojů, které jsou využívány k přímé komunikaci s identifikovanými cílovými segmenty. V posledních letech byl sport také využíván společnostmi, které se sportem nemají nic společného, jako například výrobci automobilů, aby zasáhly mnoho stejných cílových segmentů informacemi o jejich vlastních mimo sportovních produktů nebo služeb. Tento rozdíl vedl ke dvěma rozdílným přístupům ve sportovním marketingu:

1. Marketing sportu

2. Marketing prostřednictvím sportu

Marketing sportu - tento přístup se soustředí na spotřebu sportovních výrobků a služeb ve sportu. To zahrnuje sportovní zápasy (například United proti Chelsea); sportovní akce (například LOH v Londýně 2012 nebo Hry Commonwealthu) a sportovní vybavení (například tenisové rakety Slazenger).

Marketing prostřednictvím sportu - jak se sport v posledních letech vyvíjel, viděli jsme záplavu mimo sportovních společností používajících sport jako médium skrze které lze oslovit sportovní fandů s jejich produkty a službami. Sponzorství se stalo dominantním přístupem jak získat právo dostat se na tento trh: jmenujme například práva k stadionům Premier League (třeba Arsenal Emirates stadium) nebo profi cyklistické stáje (například Sky), nebo pozice oficiálního partnera/dodavatele (Blakey, 2011).

Marketing prostřednictvím sportu naráží na určité etické problémy, které jsou spojeny s propagací výrobků nebo služeb, které jsou v rozporu s hodnotami, které

by měl sport hájit. V minulosti to byly reklamy na alkohol a tabákové výrobky, které do reklamy ve sportu investovaly velké peníze, legislativní změny, ale tento druh reklamy zakázaly. V dnešním světě sportu se zase často setkáváme s reklamami na nebankovní půjčky, hazardní společnosti nebo léky se spornými účinky, což je rovněž na pověstné etické hraně.

Prvořadým cílem marketingu a tedy i sportovního marketingu je zisk finančních prostředků ať už z prodeje televizních práv či vstupenek, nebo plnění od sponzorů atd. Na druhou stranu ale existují i jistá úskalí a negativa, která s sebou sportovní marketing nese, což ukazuje tabulka 3.

Tabulka 3. *Co přináší marketing tělesné výchově a sportu (Čáslavová, 2009)*

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat.
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést efekt a které nikoliv.	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
Promýšlí propagaci sportu.	Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. výběr náradí a náčiní).
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.	Show (zaměřena např. na reklamu)
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.

Tak jak se sport změnil ze soupeření ryzích amatérů v globální zábavu, která polyká a zároveň produkuje miliardy dolarů, tak ale sportům přibývají nové výzvy a

problémy, které v minulosti neznaly, a na které musí v současnosti hledat odpovědi. Komeracionalizace sportu, která vedla k tomu, že jak sportovní akce, tak i jednotliví sportovci jsou vnímáni jako zboží a v mnohých případech musí plnit přání investorů, nejčastěji televizních společností, které tlačí na větší atraktivitu přenosů pro divácké masy cestou zjednodušování pravidel, zkracování délky soutěží a větší přehlednosti. Ano, v mnoha případech to může vést k pozitivním změnám, tak jako v případě revolučních změn v podobě soutěží v moderním pětiboji, nebo úpravám v závodech biatlonistů, které vedly k výraznému zvýšení sledovanosti tohoto sportu. Výraznou změnu u německých diváků v přístupu k biatlonu, která přišla se změnami pravidel a také úspěchem domácích sportovců popsal ředitel německé veřejnoprávní stanice ZDF Andreas Lauterbach (in Bryant, 2010) tak, že příklon diváků směrem k biatlonu začal v Německu mezi polovinou a koncem 90. let, kdy se němečtí biatlonisté stali olympijskými vítězi. Pak, když v letech 2002 - 2004 výkonnostně zakolísali populární skokani na lyžích, biatlon skoky přeskočil a tomu pomáhal i nový formát kontaktních head-to-head závodů, které byly zajímavé pro diváky. Napětí během závodů nejen podle Evropské vysílací unie (EBU) zdvojnásobilo počet televizních diváků v posledních čtyřech letech, ale přilákalo také davy diváků na sportoviště. Příklon diváků k biatlonu měl i hmatatelné finanční dopady na celé sportovní odvětví jak dále popsal Lauterbach, který tvrdil, že zvýšený zájem přinesl Mezinárodní biatlonové unii (IBU) nárůst o 500 procent v prodeji práv, když IBU obnovovala čtyřletou smlouvu s EBU pro období let 2006 - 2010. Namísto předešlých sedmi milionů eur přinesla nová smlouva IBU 40 milionů eur od EBU, která tím tiší hlad veřejnoprávních televizí po větší porci biatlonové akce na svých obrazovkách.

V jiných zavedených sportovních odvětvích, jako je třeba běžecké lyžování, sice změny vedly také k větší atraktivitě soutěží zavedením více závodů s hromadným startem, na druhou stranu ale tyto úpravy masivně mění podstatu sportu, kdy se v mnohem větší míře prosazují sprinteři a tím se zcela mění charakter celého sportovního odvětví a toto dilema pak řada sportovních federací musí řešit. Děkanovský (in Jansa & kol., 2012) tvrdí, že divácká atraktivita sportu vytváří ideální prostředí pro oslovení velkých skupin populace včetně mezinárodního dopadu. Sport je tak předurčen ke komerčnímu využití, kterému pokud chce být sledován, se nemůže bránit. Sportovní odvětví prostřednictvím svých řídicích orgánů (mezinárodní federace) dokonce upravují pravidla soutěží s ohledem na možnost vyšší divácké atraktivity (medializace

sportu). Ta odvětví, jejichž soutěže mají omezený mediální prostor při zachování vlastní tradice (např. orientační běh), nedostávají v médiích prostor, následkem čehož klesá informovanost o tomto sportu a zájem mládeže se koncentruje jinde. Je otázkou zda je vývoj sportu řízen ještě sportovními federacemi, nebo již samotnými médii (zejména televizní společnosti s výhradními právy na přenosy), které diktují podmínky, jež musí soutěže splňovat. Vznikají tak nové soutěže a odvětví přímo sestavené na základě marketingových studií a splňující požadavky stanovené médii.

Sportovní prostředí je prostředím specifickým a tak i marketing tohoto odvětví v sobě obsahuje rozdíly oproti marketingu běžného zboží a služeb, které se na trhu vyskytují. Zatímco konzumenti většiny zboží a služeb vnímají primární hodnotu v ekonomickém ohodnocení, tak hodnota pro návštěvníky sportovní události je pravděpodobně odvozena z něčeho víc než jen pouhého ekonomického rozhodnutí. V podstatě platí, že pokud klub přiměje fanoušky se soustředit pouze na cenu, kterou platí, tak to je soustředění se na nesprávnou stranu rovnice. Řešení je v tom, vytvořit fanoušky - ne zákazníky - v jejich tradičním pojetí a smyslu. To je první základní rozdíl mezi sportovním marketingem a marketingem většiny zboží a služeb (Wakefield, 2006). Hlavní rozdíly ukazuje tabulka 4.

Další specifikum, které se ve sportu ve velké míře objevuje je vysoká míra přítomnosti emocí. Právě emoce přitom hrají velkou roli při rozhodování o provedení nákupu a v tomto směru tak má sportovní marketing velkou výhodou oproti marketingu v běžném prostředí výrobků a služeb. „Aktivní životní styl, přátelství, nadšení, patriotismus – všechny tyto emoce, které ostatní obory křečovitě hledají, ke sportu patří zcela samozřejmě a nezní ve spojení s ním až tak vypjatě“ (Hloušek 2009, 28).

Tabulka 4. Deset hlavních rozdílů mezi marketingem tradičního zboží a služeb a sportovním marketingem (Wakefield, 2006)

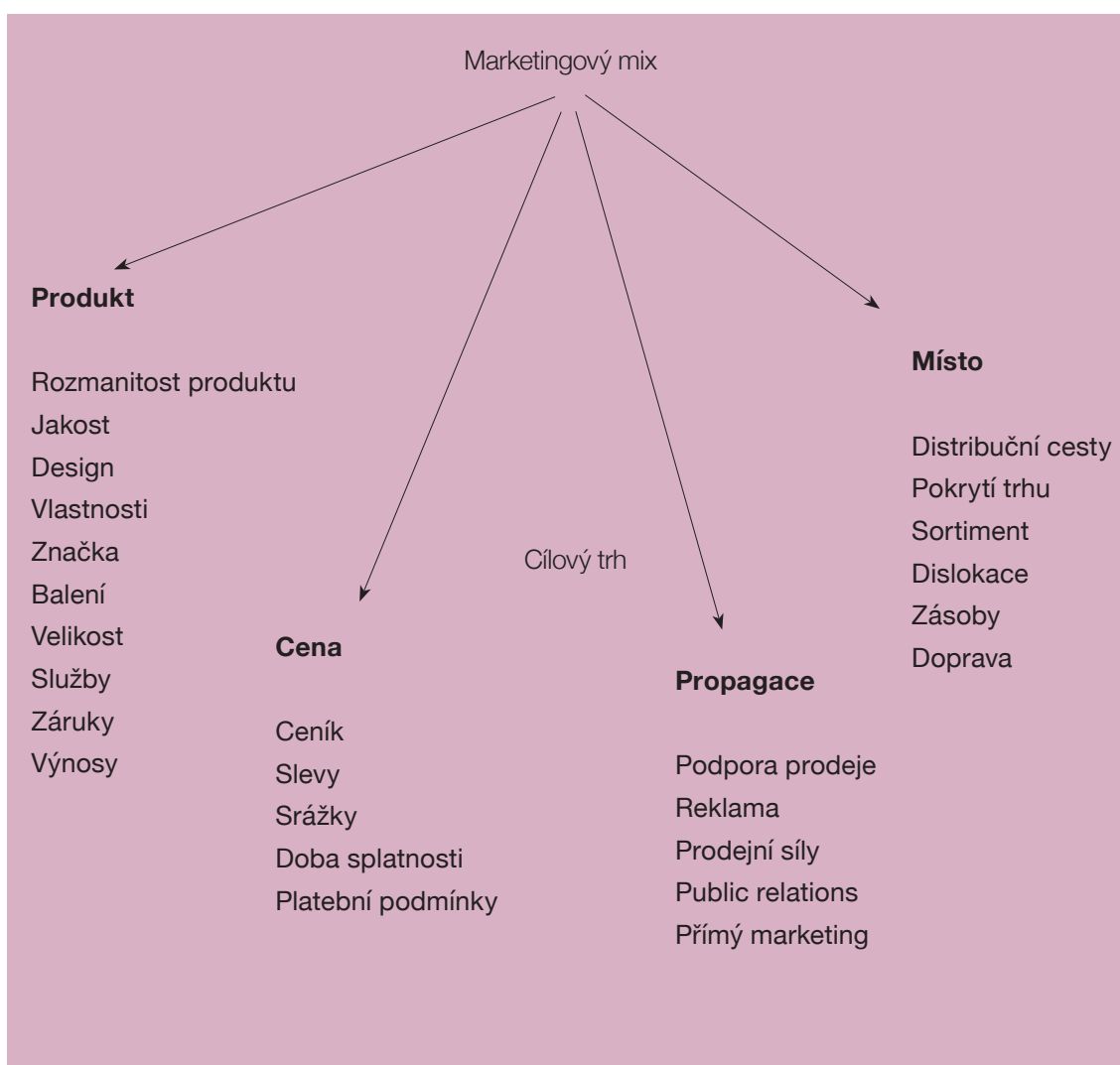
Hlavních deset rozdílů mezi marketingem zboží/služeb a sportovním marketingem			
Top 10	Rozměr	Zboží/služby	Sportovní týmy)události
1	Nakupující	Zákazníci	Fanatici
2	Přijímání	Loajalita - opakující se nakupy stejné značky	Psychologická identifikace s jednotlivými týmy, která jde za hranici loajality
3	Podpora a média	Majitelé platí médiím za podporu	Fanoušci, sponzoři a média platí za propagaci týmů)udalostí
4	Distribuční kanály	Statické, více místně zaměřené	Mobilné, flexibilnější
5	Výrobek	Adaptovaný	Globální
6	Cena	Zákazníci platí stanovenou cenu za zboží/služby	Dvoustupňová: Fanoušci často platí za právo zaplatit za vstupenky
7	Zařízení	Majitelé firem kupují/budují vlastní zařízení	Vláda (daňoví poplatníci) typicky platí za zařízení
8	Konkurence	Individuální značky na soutěžících trzích	Kooperativní, kontraktní vztahy - monopolní a antimonopolní osvobození
9	Výměna	Hlavně ekonomická výměna	Hlavně sociální výměna
10	Zaměstnanci	Smluvní vztahy zvýhodňující vlastníky	Smluvní vztahy zvýhodňující zaměstnance (hráče)

2. 4 Marketingový mix ve sportu

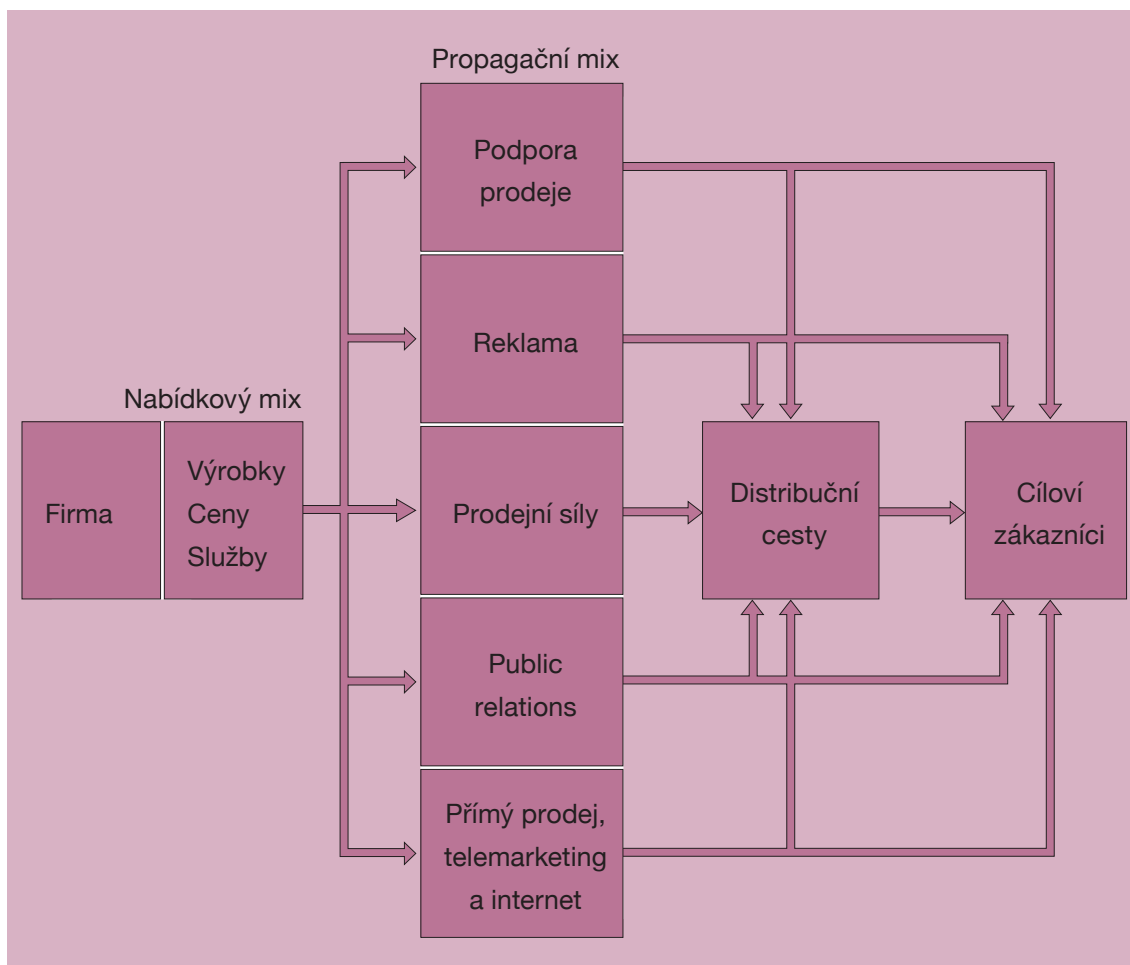
„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 2001, 32). Zažité povědomí o marketingovém mixu je to, které zavedl do praxe americký profesor z Michiganské univerzity Edmund Jerome McCarthy a označil ho jako 4 P, kdy každé z P označuje jeden výrazný marketingový nástroj, který je součástí mixu. Čáslavová (2009, 108)

popisuje marketingový mix v tomto pojetí takto: „marketing mix je základní strategií, která kombinuje nástroje marketingu - produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). V odborné literatuře se mluví o 4 P.“ Další z českých autorů, který se vyjadřuje k marketingovému mixu je Zamazalová (2009), marketingový mix (4P) vnímáme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu - produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) - musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tedy trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.

Každé ze čtyř zmíněných P obsahuje další dílčí pod nástroje, které dohromady tvoří celý balík proměnných a které najdeme u Kotlera (Obrázek 1). Další schéma (Obrázek 2) ukazuje strategii marketingového mixu.



Obrázek 1. Čtyři P marketingového mixu (Kotler, 2001, 32)



Obrázek 2. Strategie marketingového mixu (Kotler, 2001, 33)

V marketingu se však v souvislosti s marketingovým mixem nesetkáváme pouze s označením 4P. Kotler (2001) dodává, že 4 P reprezentují hledisko prodejce na disponibilní nástroje, které působí na zákazníka. Zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Robert Lauterborn předpokládá, že pohled prodejce koresponduje se zákaznickým vnímáním nástrojů marketingového mixu, označeným jako Cs:

Čtyři P	Čtyři Cs
Produkt	Zákaznické řešení
Cena	Zákaznické náklady
Místo	Pohodlí
Propagace	Komunikace

V boji na trhu pak vítězí ty organizace, které dokáží efektivně vhodným způso-

bem uspokojovat zákaznické potřeby a efektivně se zákazníkem komunikovat.

Nejčastější pohled na marketingový mix, ale zůstává ten, který reprezentuje kombinace čtyř nástrojů zvaná jako 4P, tj. Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace), jež bývají používány i ve sportovním marketingu. V současnosti se však ukazuje, že tento pohled není dostačující a mnozí autoři k nim přidávají i další. Konkrétně v event marketingu se využívá tradiční model rozšířený o People (lidé) a Process (procesy), tj. 6P. (Beech & Chadwick, 2007).

2. 4. 1 Produkt (Product)

Produkt je první nástroj marketingového mixu. Právě od produktu se v marketingu odvíjí vše ostatní. Produktem je jakákoliv nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání. Základní nabídkou produktů jsou: zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje (Kotler, 2001).

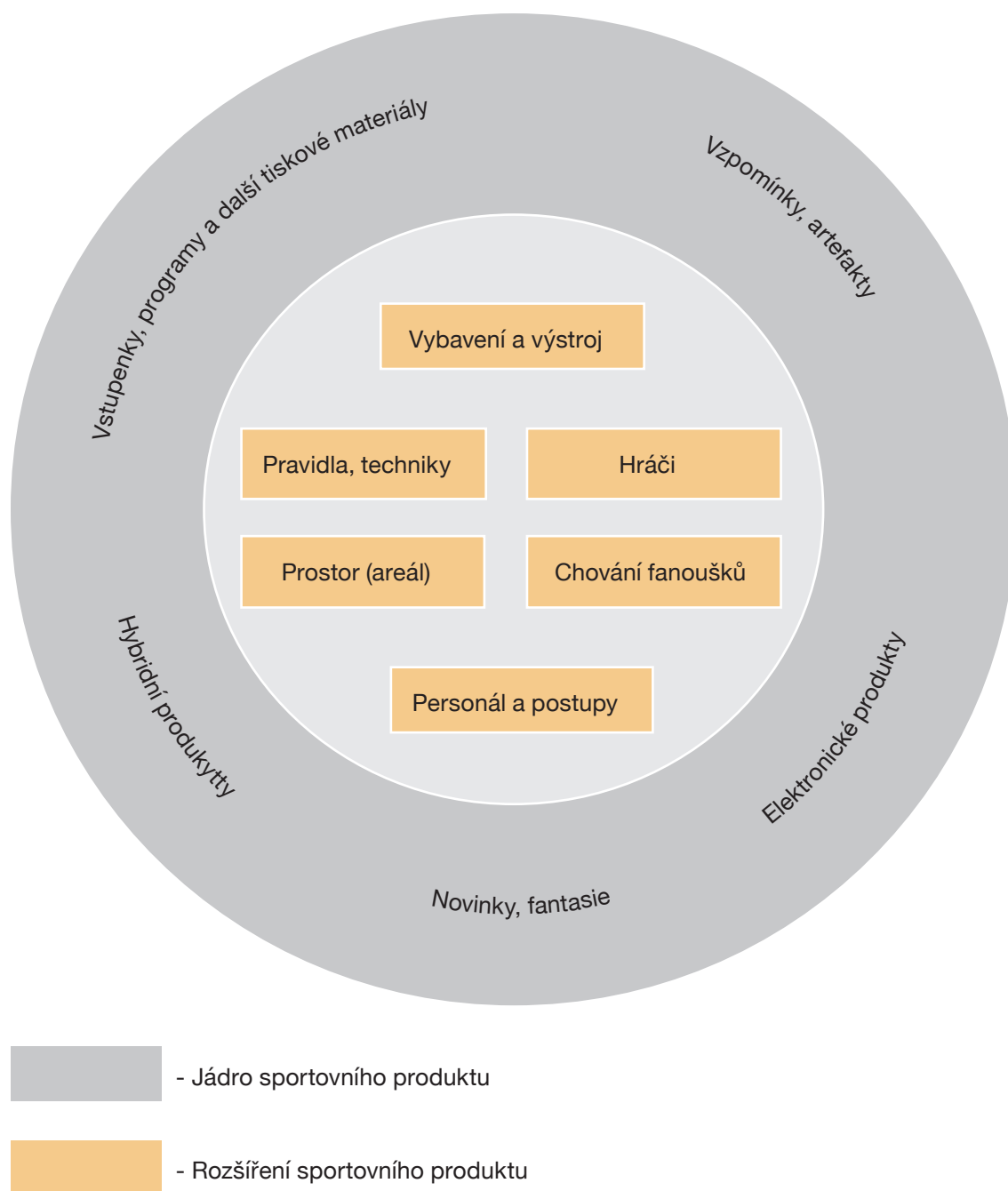
V posledních letech vedl rozvoj průmyslu služeb ke vzniku nových pojetí produktu, která se vztahují ke skutečnosti, že produkt je u většiny služeb kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb a tak se objevil nový pojem „mix výrobek/služba“ (Horner & Swarbrooke, 2003).

Pokud budeme uvažovat o produktu ve sportovním prostředí, pak ho Čáslavová (2009, 116) popisuje jako: „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i organizacemi různých typů.“

Mullin, Hardy a Sutton (2014) dělí sportovní produkt na jeho jádro a rozšíření. Jádro sportovního produktu se dělí na šest komponentů:

- Forma hry (pravidla a techniky)
- Hráči
- Chování fanoušků
- Vybavení a výstroj
- Prostor (areál)
- Personál a postupy

Do rozšíření sportovních produktů patří: památky, artefakty, Hybridní produkty, Elektronické produkty. Vstupenky, programy a jiné tištěné produkty, novinky (Obrázek 3).



Obrázek 3. Jádro sportovního produktu a příklady jeho rozšíření (Mullin, Hardy & Sutton, 2014, 138)

V případě této studie zařadíme sportovní produkt zejména do tří oblastí jádra sportovního výkonu:

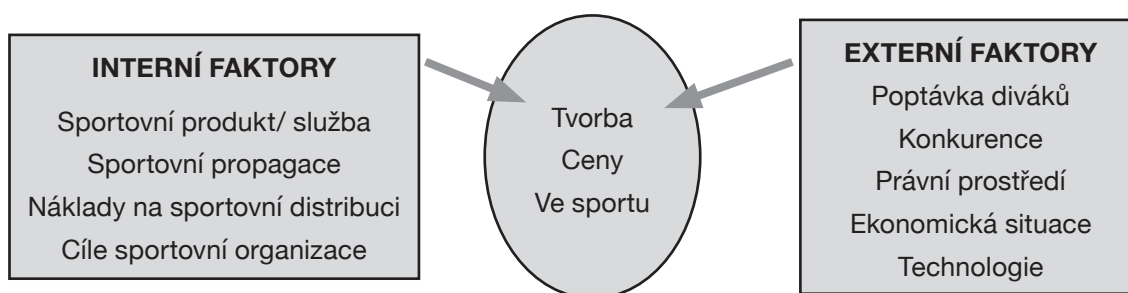
- **Hráči** - sportovci účastníci se závodů v kanoistice na divoké vodě
- **Prostor** - tratě a areály, ve kterých se soutěže pořádají
- **Vybavení výstroj** - výzbroj a výstroj kanoistů
- **Cena (Price)**

2. 4. 2 Cena (Price)

Cena je velmi důležitým prvkem marketingového mixu. V marketingu běžných produktů a služeb má klíčovou roli. Ceny které společnosti požadují za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby spotřebitelé byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku. Dokonce i pro společnosti, které neusilují o vytváření zisku, je tvorba cen výrobků a služeb klíčem vytvářejícím poptávku (Horner & Swarbrooke, 2003).

V případě sportovních organizací jakou je Český svaz kanoistů a další organizace, které jsou primárně financovány z veřejných zdrojů, je význam ceny jako nástroje marketingového mixu, oproti klasickému prostředí běžných výrobků a služeb, značně nižší. V kanoistice na divoké vodě, s výjimkou špičkových soutěží na nejvyšší mezinárodní úrovni typu mistrovství světa (někdy ani v těchto případech ne), neexistuje prodej vstupenek na sportovní události, téměř neexistuje nabídka doplňkového sortimentu a upomínkových předmětů, prakticky nefunguje oceňování sportovců (kanoistů) a přestupy na komerční bázi atd. V Českém svazu kanoistů je ale snaha přilákat reklamní partnery a potenciální sponzory k tomuto sportu a nabídnout jim oboustranně výhodné podmínky, které by svazu přinesly finanční prostředky a partneři dostali protihodnotu ve formě reklamy ve sportovních areálech, na výzbroji a výstroji závodníků a tím dosáhli i zviditelnění v médiích. K úspěšné spolupráci mezi svazem a potenciálními partnery musí předcházet ze strany ČSK správné nastavení ceny za své služby.

Při úvahách o strategických marketingových rozhodnutích je vždy nezbytné uvažovat o samotné sportovní organizaci a prostředí, které ji obklopuje, tedy vnější a vnitřní prostředí (Obrázek 4).



Obrázek 4. Vnitřní a vnější faktory na tvorbu cen ve sportu (Blakey, 2011, 82)

Sportovní cena na trhu udává předpokládanou kvalitu nabízeného sportovního produktu/služby. Cena je komunikována s cílovými segmenty propagačním mixem

a činí ji dostupnou pro sportovní diváky množstvím distribučních kanálů. Všechny výdaje (produkce, reklama, personál) spojené s tím přinést sportovní produkt/službu na trh musí být pokryty z ceny, včetně profitu, který je určen v souladu s cíli sportovní organizace. Každý z těchto prvků je oslaben faktory mimo kontrolu sportovní organizace. Těmito faktory jsou poptávka diváků jako výsledek ekonomické situace, úroveň konkurence na sportovním trhu, právní omezení na tvorbu cen a technologický výzkum. Nebo jednodušeji řečeno, vyšší náklady musí být odraženy ve vyšších cenách (Blakey, 2011).

O procesu tvorby cen a vlivu faktorů na tento proces hovoří také Foret (2003), jako o rozhodování a stanovení ceny, které ovlivňují faktory interní a externí. Základ interních faktorů tvoří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou náklady nižší, tím může být také nižší cena. Zatímco interní faktory určují dolní hranici ceny, externí, jako trh a poptávka, naopak vymezují horní hranici.

2. 4. 3 Distribuce (Place)

„Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě“ (Čáslavová, 2009, 110).

Distribuce má za cíl dopravit sportovní produkt k zákazníkům, (spotřebitelům, divákům, fanouškům). Každý sportovní produkt/služba je jiný a tomu odpovídá i volba distribučních kanálů.

Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný (sportovní zboží jako třeba vodácká výzbroj a výstroj) nebo nehmotný (sportovní služby, místa a myšlenky) Čáslavová (2009).

Značnou váhu má v marketingu místo, v případě klasických produktů se jedná o obchody, ve kterých se zboží či služby nabízí v případě sportu jde o provozovny, nebo lokality, kde lze zakoupit sportovní službu, nebo kde diváci mohou shlédnout nějakou sportovní událost. Zatímco kluby ve sportech jakými jsou fotbal či hokej nebo třeba volejbal s basketbalem se opírají o zázemí svých arén a hal, ve kterých se konají utkání

jejich týmů (často se zde nacházejí také pokladny s prodejem vstupenek, nebo fanshopy se sortimentem spjatým s daným klubem), v jiných sportovních odvětvích - zejména outdoorové sporty jako běžecké lyžování, silniční cyklistika, orientační běh a částečně i kanoistika na divoké vodě - často toto sportovní zázemí zcela chybí a v těchto sportech je, mimo jiné, mnohem obtížnější zorganizovat perfektně připravenou akci na „zelené louce.“ Někdy ale vidíme, že se po této složité cestě, která klubům přináší množství problémů, vydají i třeba hokejisté, tak jako v případě hokejové Komety Brno, která v lednu 2016 uspořádala za Lužánkami Hokejové hry, tedy seriál hokejových zápasů na venkovním kluzišti pod širým nebem. Vedení Komety Brno se sešlo se zástupci Českého svazu ledního hokeje a ti zápasy pod širým nebem kvitovali. Hokejisté od nich dostali minimální požadavky, aby se zápasy mohly odehrát jako soutěžní. Jednalo se především o logistické náležitosti, zajištění videosystému a podmínek pro hostující tým (Caha, 2015). Náročný projekt měl za cíle překonání historického rekordu v návštěvě jednoho zápasu extraligy, propagaci hokeje a záměru stavby nového zimního stadionu v Brně a ekonomický profit, který by byl použit na studii nové haly v areálu za Lužánkami. Návštěvníkový rekord nakonec v Brně padl (dokonce dvakrát) a to přesto, že lístek byl na české hokejové poměry extrémně drahý (cena 990 Kč). I když nakonec domácí Kometa v rekordním utkání podlehla, byli pořadatelé spokojeni a jejich projekt splnil cíle, které si vytyčili. Ačkoli brněnská Kometa prohrála 2:4, Brňané mohli slavit. Zápas sledovalo 21 500 diváků a pořadatelé tak těsně před koncem utkání mohli sdělit, že touto návštěvou trumfli rekord z minulé neděle, kdy se na utkání s Plzní přišlo podívat 18 514 lidí (Hromková, 2016).

2. 4. 4 Marketingová komunikace (Promotion)

„Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové“ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 24 - 25). Právě díky marketingové komunikaci (propagaci) se o sportovním produktu zákazníci/diváci/fanoušci vůbec dozvědí a na základě dobré nebo špatné komunikace sportovní organizace s trhem se lidé rozhodnou pro koupi určitého sportovního produktu, návštěvy dané sportovní akce, nebo třeba sledování vybraného sportovního přenosu ve vysílání televize.

Marketingovou komunikaci jednotliví autoři pojmají podobně ovšem s dílčími odlišnostmi. Podle Kotlera & Amstronga (2004, 629) se propagace skládá „...ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům, a v tom případě hovoříme o masové komunikaci (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 27).

„Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix“ (Čáslavová, 2009, 111).

S technologickým pokrokem, který se v posledních letech projevuje zejména v informatice a komunikačních technologiích včetně sociálních sítí, se také vyvíjí pohled na komunikační mix.

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Charakterizujme si proto všechny formy propagace - či přesněji komunikace, kterými jsou:

- reklama (advertising)
- osobní prodej
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)
- sponzoring
- nová média (new media)

Vysekalová a kolektiv (2012, 20)

2. 5 Reklama

Slovo reklama má původ v latině a vychází z výrazu „clamare“ (křičet, volat). „Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (forma, organizace.), který také reklamu platí“ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 26).

Český právní řád reklamu definuje takto:

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky (§ 1, [2], Zákon č. 40/1995 Sb.)

Plusem reklamy je, že zadavatel má absolutní kontrolu nad tím, co a jakým způsobem reklama sděluje (musí být ale v souladu s platnou legislativou, například se nesmí vymezovat proti národnostním menšinám). Na druhou stranu bývá reklama drahá a její účinnost je těžko měřitelná.

„Volba médií závisí na cíli kampaně a na prostředcích, které na ni mají být vynaloženy. K dosažení svých marketingových cílů organizace často současně používají řadu dalších metod a technik. Reklama jako metoda marketingové komunikace má své výhody i nevýhody“ (Horner & Swarbrooke, 2003, 206). Nevýhody a výhody reklamy přibližuje obrázek na následující straně (Obrázek 5).

Výhody	Nevýhody
Je velmi pružná a dokáže se zaměřit na velké obecnstvo nebo přesné tržní segmenty	Návrh a provedení jsou drahé, obzvláště v televizi v hlavním vysílacím čase
Může být efektivní vzhledem k vynaloženým nákladům, jestliže cílovou skupinu tvoří velký počet lidí	Je relativně neschopné sledovat její účinnost, zejména proto, že její cíle bývají dlouhodobé
Sdělení lze pravidelně opakovat a prostřednictvím různých médií, např. televize, časopisů, reklamních tabulí atd.	

Obrázek 5. Výhody a nevýhody reklamy (Horner & Swarbrooke, 2003, 206)

V případě sportu, využívá reklama specifických médií komunikace z oblasti sportu. Sem můžeme zařadit třeba dresy a výstroj sportovců, sportovní náčiní jaké kanoistická pádla a lodě, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele, ráhna na slalomové branky atd.

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádějí následující druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelech (bannerech podél kanoistických tratí)
- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

Dále jsou často využívány na sportovištích i jednotlivé reklamní panely a reklamní transparenty (Čáslavová 2009).

2. 5. 1 Reklama na dresech a sportovních oděvech

Jedná se o text nebo grafický prvek (logo) umístěný na sportovních oděvech závodníků. V případě kanoistiky na divoké vodě se jedná o plochy na vodáckých bundách a krycích zástěrách (Obrázek 6).

Účinnost se zvyšuje s přímým televizním přenosem sportovní akce, nebo jejím záznamem, dále při poskytnutí interview a na fotografiích v novinách a časopisech.

Konečný efekt je závislý na obsahu a velikosti nápisu, loga či symbolu na sportovním oděvu kanoisty, na rychlosti průměru pohybu, na výskytu v televizním přenosu. (Čáslavová, 2009).

2. 3. 2 Reklama na startovních číslech

Další reklamní možností ve sportu je reklama na sportovních číslech (Obrázek 7). Tento druh přenášení reklamních sdělení je v kanoistice velmi populární. Jedná se o umístění názvu firmy, loga nebo výrobku na číslu, které závodník má na hrudi během soutěže v kanoistice na divoké vodě.

Reklama na startovních je v kanoistice velmi populární, protože závodník má vždy startovní číslo na hrudi a tak se v naprosté většině fotografií i v televizních přeno-



Obrázek 6. *Reklama na sportovních dresech a oděvech*



Obrázek 7. *Reklama na sportovních číslech*

sech a reportážích startovní číslo objevuje.

Konečný efekt má závislost na velikosti samotné reklamy na startovním čísle (v případě kanoistiky také na vhodném umístění reklamy na ploše čísla a kontrastnosti reklamy), na rychlosti průběhu pohybu a výskytu v televizním přenosu. Odpadá individualizace reklamy jednotlivými sportovními osobnostmi (Čáslavová, 2009).

2. 3. 3 Reklama na mantinelech

V případě kanoistiky na divoké vodě se jedná o transparenty umístěné podél tratě v průběhu závodu v kanoistice na divoké vodě (Obrázek 8). Své opodstatnění a využití má tento druh reklamy hlavně při soutěžích na umělých drahách, kde je sportovec v bezprostředním kontaktu s břehem, na kterém se reklamní bannery umísťují. Specifikum kanoistiky je v tom, že sportovec je velmi blízko nad hladinou. Většina záběrů kamer i fotografií proto směřuje z nadhledu a tak musí být bannery umístěny co nejnižě



Obrázek 8. Reklama na mantinelech

nad vodou, aby došlo k jejich prezentaci na fotografiích nebo televizních přenosech.

Konečný efekt je závislý na velikosti reklamy na mantinelu či reklamních bannerech a na frekvenci výskytu v televizním přenosu. Záleží také na intenzitě vybavení v mysli potenciálních zákazníků a na věhlasu značky, což má význam pro známé značky a firmy (Čáslavová, 2009).

2.3. 4 Reklama na sportovním nářadí a náčiní

Další forma reklamy, která je v kanoistice velmi využívána. Sportovec má mnoho možností, kde reklamu umístit (lod, pádlo, přilba) a pro sportovce se tak jedná o jeho hlavní reklamní potenciál (Obrázek 9). Při využívání těchto reklamních ploch záleží znovu na velikosti reklam, jejich množství, čitelnosti, výběru správného místa na náčiní atd.

Konečný efekt a úspěch těchto reklam je závislý na typu sportovního nářadí, náčiní (zvýraznění prostřednictvím osobnosti sportovce), četnosti televizních záběrů a na velikosti reklamy (Čáslavová, 2009).



Obrázek 9. Reklama na sportovním nářadí a náčiní

2. 3. 5 Reklama na výsledkových tabulích

Jedná se o reklamy jak výrobců tabulí a panelů, tak o reklamní spoty partnerů nebo přímo video sestřihy vytvořené pro konkrétní sportovní akci, které v případě přítomnosti velkoplošných obrazovek, které přenášejí závod, jsou v přestávkách závodních bloků vysílány na těchto plochách.

2. 6 Sponzoring

Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů a to hlavně k realizaci kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že v oblasti tělovýchovy, sportu a turistiky tělovýchovné jednoty a sportovní kluby se snaží tímto způsobem získat dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost (Čáslavová, 2009).

Sponzorování a reklama mají k sobě hodně blízko přesto se jedná o dva různé marketingové nástroje, které rozlišuje i právní úprava. Zákon mluví o sponzoringu takto: „Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne“ (§ 1, [1], zákon 40/1995 Sb).

2. 6. 1. Sponzoring v České televizi

Sponzoring se používá také v rozhlasovém a televizním vysílání a také v tomto případě jsou pro sponzoring narýsována jasná zákonná pravidla.

Provozovatel vysílání je povinen každý zcela nebo zčásti sponzorovaný pořad vždy na začátku a dále v průběhu nebo na konci zřetelně označit jménem nebo názvem, obrazovým symbolem (logem) nebo jinou značkou sponzora, kterou se rozumí zejména odkaz na jeho výrobky, služby nebo na jejich charakteristický znak (§ 53, [4], zákon 231/2001 Sb).

Sponzorský vzkaz může obsahovat některé shodné prvky s reklamou, nesmí však vybízet k nákupu produktu, k jeho spotřebě, návštěvě prodejního místa vyzdvihováním vlastností způsobu užití produktu (Česká televize, 2009)

Sponzoring v České televizi je možný ve dvou formách. Zadavatel sponzoringu si může vybrat mezi tím být sponzorem pořadu (například Branky, body, vteřiny) nebo sponzorem programu (kanály ČT - ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT Sport, ČT :D, ČT Art) Přičemž nelze sponzorovat program ČT 24. V interních materiálech ČT se o sponzoringu dovíme toto: „Sponzorováním je jakýkoli příspěvek poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování programu nebo pořadu s cílem propagovat jméno nebo název sponzora, jeho ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz sponzora na veřejnosti“ (Česká televize, 2016).

Sponzoring má mnoho dalších omezení, které musí zadavatel dodržet. Nesmí se například jednat o reklamu. Nesmí vybízet k nákupu produktu, nesmí se vymezovat vůči konkurenci, nesmí obsahovat formulace vyzdvihující výrobek atd. (viz Příloha 1).

2. 7 Média

„Média je společný termín pro prostředky, jako je televize nebo časopisy, s jejichž pomocí zadavatelé reklamy nebo programoví pracovníci komunikují s jednotlivci“ (Tellis, 1998, 103). Média hrají důležitou roli, skrze ně se dozvídáme o událostech v našem okolí i na druhém konci planety a média také mohou utvářet náš pohled na svět.

„Existuje rozdíl mezi médii a nosiči (vehicles). Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize apod.). Nosiče, to jsou určité programy, konkrétní časopisy, např. Jerry Springer Show, olympijské hry, časopis Cosmopolitan apod.“ (De Pelsmacher, Geuens & Van den Bergh, 2003, 253).

V našem, českém prostředí jsou média a nosiči synonyma. Nosič je označení pro konkrétní televizní program, s tím se u nás nesetkáváme (Hovorka, 2008). V posledních dvou dekadách a především pak v posledních deseti letech se svět médií proměňuje, což má na svědomí především technologický pokrok v oblasti komunikace. Jedna z hlavních příčin proměny sdělovacích prostředků ke konci 20. století je připisována hromadnému zavádění digitální techniky, usnadňující například převádění mluveného projevu pro tisk na počítačové tiskárny a ukládání na disk, třeba přes satelit (Cyawood, C. L., 2003).

2. 7. 1 Masová média

Masová média jsou ta, která oslovují masy, zejména se jedná o noviny, rozhlas a především televizi. Masovými se rozumějí taková média, která jsou určena a dostupná neuzavřené množině uživatelů (tedy „široké veřejnosti“, respektive „mase“). Tato média se formují za konkrétních historických podmínek a to v procesu modernizace, resp. v kontextu průmyslové revoluce (Bednařík, Jirák & Köpplová, 2011). Masová média mají stále větší význam a vliv a ovlivňují náš každodenní život možná víc, než by bylo dobré. Média jsou prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat. Výsledkem je skutečnost, že představují největší a stále se rostoucí průmyslové odvětví, které nabízí mnoho pracovních příležitostí a bohatou škálu potenciálních ekonomických zisků (McQuail, 1999).

„Masová média mohou být rozdělena do tří typů na vysílací, tisková a venkovní média“ (Tellis, 1998, 459). V této práci nás zajímá z masových médií médium vysílací a konkrétně pak televize.

2. 7. 2 Televize

Televize patří spolu s rozhlasem mezi vysílací média. „Televize byla zprvu chápána především jako „rozhlas s obrazem“, tedy jako technologické rozšíření možnosti rozhlasu“ (Bednařík, Jirák & Köpplová, 2011, 18). Během šedesátileté historie televize u nás se televize stala hlavním médiem, které dokáže oslovit miliony diváků v jeden okamžik. V době komunismu se celá země řídila programem televize a při premiérách oblíbených seriálů se vylidňovali ulice. S postupujícím časem se v devadesátých letech začala rozšiřovat nabídka televizních kanálů, vznikla větší konkurence a jedna televizní stanice už nemá takový dopad jako v minulosti.

Zřejmě hlavní žánrová inovace, společná rozhlasu i televizi, spočívá v jejich schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí (McQuail, 1999). Specifika vysílajících médií ukazuje (Obrázek 10).

Televize si dosud uhájila největší vliv ze všech médií. Řada lidí - včetně politiků, průmyslníků, sportovců - považuje televizi za nejvýznamnější informační zdroj. Co nebylo v televizi, jako by neexistovalo. Televize vyžaduje velmi krátké materiály, hutné a zároveň přehledné (Bajčan, 2003). Televize je tedy stále na pozici nejvlivnějšího média, ačkoliv mladší generace se od ní odchyluje a dává přednost internetu. Populární

Vysílající Média

- Velmi rozsáhlý výstup, rozsah a dosah
- Audiovizuální obsah
- Složitá technologie a organizace
- veřejný charakter a rozsáhlá regulace
- národní a mezinárodní charakter
- velmi rozmanité podoby obsahu

Obrázek 10. *Specifika vysílajících médií (McQuail, 1999, 39)*

jsou zejména videoslužby serverů youtube, vimeo, stream atd. Mládež si chce program určovat sama a proto televize se svým vysíláním tady a teď není pro tyto skupiny nejvhodnější, i když i televize (včetně České televize) se snaží pronikat na internet, kde mají společnosti své archívy, ke kterým mohou mít diváci online přístup kdykoliv a kdekoliv a to buď zdarma (iVysílání ČT) nebo placené (například archív televize Nova na serveru Voyo). V poslední době se navíc objevují čistě internetové, placené televize, které mají velký úspěch (například Netflix). V tradičním pojetí ale televize zůstává tím médiem, které k nám promlouvá z našich obývacích pokojů a drží se vysílacích schémat a programu.

2. 8 Česká televize

Česká televize vznikla jako nástupnická organizace po Československé televizi (ČST) 1. 1. 1992. Česká televize je jediná veřejnoprávní televize u nás, která získává prostředky z koncesionářských poplatků diváků a kontrolu nad její činností vykonává Rada České televize.

ČT vznikla na základě zákona, který také definoval poslání ČT:

„Česká televize poskytuje službu veřejnosti České republiky tvorbou a šířením televizních programů na celém území České republiky. Jejím posláním je poskytovat objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů, rozvíjet kulturní identitu českého národa a národnostních a etnických menšin v České republice, zprostředkovávat ekologické informace, sloužit vzdě-

lávání, výchově mladé generace a přispívat k zábavě diváků (§ 2, [1], zákon o České televizi 483/1991).

2. 8. 1 Vysílání sportu v České televizi

Na začátku roku 2016 vysílala ČT na kanálech ČT 1, ČT2, ČT Sport, ČT 24 a ČT :D /ČT ART. Sportu je vyhrazen program ČT Sport, který vysílá přímé přenosy, záznamy ale i zpravodajství ze sportu (Sportovní zprávy). Na ostatní kanály se vysílání ze sportu dostává pouze ve výjimečných událostech (Velká Pardubická - program ČT 1, olympijské vysílání na kanálech ČT Sport a ČT 2). Sport ale má své místo i na hlavním kanále ČT 1 a zpravodajské ČT 24 a to díky vysílání sportovního zpravodajství (zprávy, Studio 6, Branky, body, vteřiny).

Vysílání sportu, stejně jako jiných formátů, se řídí kodexem České televize.

V pořadech se sportovní a tělovýchovnou tematikou přibližuje Česká televize jednak špičkové domácí a zahraniční sportovní akce, jednak věnuje pozornost informování o dalších podobách sportu včetně žákovských a dorosteneckých kategorií, výkonnostního a rekreačního sportu či nových sportovních odvětví. Prostor věnovaný v programu jednotlivým sportovním odvětvím odpovídá zájmu veřejnosti, který se odvíjí také od počtu oficiálně registrovaných sportovců daného odvětví v České republice. Česká televize však přiměřeně programovým možnostem neopomíná ani dění v tzv. menšinových sportech. (Česká televize, 2003, 21).

2. 8. 2 Branky, body, vteřiny

Pořad Branky, body, vteřiny (BBV) je nestarší televizní pořad v České republice a je starší i než legendární Večerníček. První vysílání BBV se odehrálo 11. 3. 1956. Vznik pořadu BBV popisuje Ota Černý (2007) tak, že Branky začaly v roce 1956, když jsem přišel já, bylo jim třináct úspěšných let. O nich vím pouze to, že Vít Holubec, Rado Siváček, Miroslav Hladký se jednou někde sešli a ten pořad upekli. Je příznačné, že právě tito tři dali pořadu i jméno. Každý měl za úkol říci jedno slovo do názvu. Nevím,

kdo řek, že tam budou „Body“ a „Vteřiny“, ale vím přesně, kdo řekl ty „Branky“. Vít Holubec.

BBV je vysílán každý den po hlavní zpravodajské relaci Události souběžně na kanálech ČT 1 a ČT 24. Během všedních dnů má pořad stopáž devět minut a o víkendu se délka prodlužuje na jedenáctiminutovou relaci. BBV je vlajkovou lodí redakce sport ČT. V tomto pořadu se vysílají nejdůležitější reportáže dne.

2. 8. 3 Reportáž v BBV

Základním kamenem každé zpravodajské relace, a platí to i pro pořad sportovního zpravodajství Branky, body, vteřiny, je reportáž - v tomto případě reportáž televizní. Reportáž popisuje Akademický slovník cizích slov (Petráčková, Kraus a kol. 1995, 659) jako: „zajímavě podané líčení aktuální nebo významné události, prostředí na základě přímé ho pozorování nebo dokumentárního materiálu: novinářská, filmová, rozhlasová, televizní reportáž“.

Slovo reportáž pochází z francouzštiny, kde najdeme původ ve slově „reportare“ - přinášet, ve významu přinášet reportáže. U samotného zrodu reportáže stála lidská zvědavost, snaha vědět, získat původní a zajímavou informaci (Štorkán, 1985, 16).

Zpráva reportážní představuje kvalitativně nejdokonalejší žánrovou formu televizního zpravodajství, která neadekvátněji vystihuje přirozenou povahu televizního zobrazování a nejefektivněji využívá bohatosti jeho audiovizuálního jazyka. Vyznačuje se silou zpravodajského působení spočívajícího v důmyslném výběru a dramatické prezentaci faktů prostřednictvím osobního svědectví (Lokšík in Osvaldová, 2011).

Pořadem BBV provází moderátor, který uvádí jednotlivé příspěvky - reportáže., které jsou vystavěny podle zásah reportáže.

Struktura dobré reportážní zprávy se kromě studiového uvedení člení zpravidla na tři základní části: expozici - zajímavý a poutavý úvod, který okamžitě vtáhne diváka do tématu (např. emociálně silná výpověď očitého svědky, úryvek dramatické akce), následuje střední část, v níž je divák seznámen se třemi až čtyřmi nejpodstatnějšími body události (jedním z nich může být vysvětlení pozadí události, jiným objasnění hlavní okolnosti nebo významného detailu jejího vzniku, dalším doplnění o podrobnější kontext zprostředkovaný ústy svědků a odpovědných činitelů) a ústí vyvrcholením (závěrem), v němž shrnuje podstatné rysy události a

naznačuje její následky (Lokšík in Osvaldová 2011, 87).

Zpravodajská reportáž v televizi má svá specifika, která vycházejí z podstaty televize, která k příjemci zpráv promlouvá spojením zvukové a obrazové složky. Princip vizuální kontinuity, obecně platný pro audiovizuální sdělování, se u televizního zpravodajského příspěvku uplatňuje prostřednictvím sekvence tří záběrů, tzv. záběrové triády - celek - polocelek - detail, označovaný též jako pravidlo tří záběrů. Různou kombinací této záběrové řady lze postupně zobrazit /vizualizovat/ potřebné fakty a společně s jejich verbálním zakotvením analogicky vyjádřit a poskytnout odpovědi na základní otázky, které obsahuje standardní zpráva v jiných médiích (Osvaldová, 2011).

BBV mají dvě nejdůležitější reportáže, tzv. „otvírák“ - reportáž, která je otvíracím příspěvkem dne o nejdůležitější sportovní události daného dne - a „tečku“ - reportáž ze zákulisi, o netradiční události, pohled na nějakou zajímavost atd. - kterýmžto příspěvkem se vysílání BBV končí. Tyto dvě hlavní reportáže mají stopáž nejdelší (60 - max 80 vteřin), zbylé zprávy se většinou pohybují v rozmezí 30 - 40 sekund. Některé reportáže navíc nemají studia, tedy jsou zařazeny za předchozí příspěvek rovnou, bez úvodního slova moderátora pořadu. „Délku reportáže postihuje stejný úkaz jako všechny televizní (nikoli filmové!) žánry: zkracování. Souvisí to s pozorností diváka, která je při nedostatečné závažnosti informací nebo zajímavosti zpracování udržována metodou změny“ (Záruba in Osvaldová, Kopáč & Tejkalová, 2010, 89).

Reportáž kombinuje dva pohledy. Pohled autora reportáže a pohled účastníka této události (ne vždy je kvůli délce reportáže tato druhá složka v pořadu BBV přítomna.). Reportáž se dá chápat jako výpověď reportéra, který byl události přítomen. V jejím podávání v sobě reportér spojuje aktuální informační a názorovou složku (Osvaldová & Halada, 1999). V každém případě by však reportáž neměla odrážet osobní preference autora (například reportér -fanoušek Vítkovic, by v zápase „svého“ týmu neměl sklouznout k upřednostňování Vítkovic, ale reportáž by měla být objektivní a vyvážená).

2. 9 Mediální analýza

Analýza je podle Slovníku spisovné češtiny (Menšík & kol., 2003) popsána jako rozbor, rozklad celku na složky a je v protikladu se syntézou. Analýzou se rozumí způsob, jak nalézt důkaz nějaké poučky, nebo geometrickou konstrukci k řešení ur-

čitého problému. V obou případech se předpokládá existence něčeho neznámého, co má být nalezeno, a pak se zkoumá, z čeho by se to dalo odvodit, až se dojde k něčemu známému. Jde tu tedy o postup od neznámého ke známému (Maříková et al., 1996).

V případě analýzy médií můžeme použít metody kvalitativní (témata zpráv) a kvantitativní (počet článků, zpráv, reportáží, množství médií, které informovali o dané problematice atd.).

V případě mediální analýzy, „Jde o systematické sledování a vyhodnocování pověsti podniku, jeho výrobků a služeb, případně jeho konkurence na základě publicity v médiích“ (Tomandl, 2011, 224).

2. 9. 1 Publikum a média

Publikum je podle Akademického slovníku cizích slov obecnost, diváci, posluchači (Petráčková & Kraus, 1995). Publikum je tedy část populace, které je příjemcem zpráv z médií. Protože publikum představuje pro většinu médií základní obchodovatelný artikl, musí být média i inzerenti schopni popsat které média nabízejí či o které mají zájem inzerenti (Jirák & Köpplová, 2003). Pro média i zadavatele inzerce je proto velmi důležité zjistit jaké publikum média sleduje. Podle Trampoty (2010) vznikla analýza sledovanosti, protože ze strany zadavatelů reklamy postupně rostl zájem o informaci, kolik příjemců (TV diváků, posluchačů rozhlasu, čtenářů novin) může jejich inzertní sdělení oslovit, začala se média ve vlastním zájmu podílet na vzniku výzkumů sledovanosti. Hlavním cílem je kromě výzkumů sledovanosti je vedle měření velikosti mediálního publika také zkoumání jejich struktury (jde o sociodemografický rozbor podle pohlaví, věku, vzdělání či bydliště příjemců).

2. 9. 2 Sledovanost televizního vysílání

Výzkum sledovanosti TV probíhá elektronicky pomocí přístroje - TV metr (peoplemetr). V současné době v České republice provádí měření sledovanosti televizního vysílání pro ATO (Asociaci televizních organizací) společnost Nielsen Admoshere, která se změnila z agentury Mediaresearch (ta měřila vysílání od 29. 4. 2004). ATO zastřešuje projekt elektronického měření sledovanosti a poskytuje koncovým uživatelům jednotná data o sledovanosti televizních stanic v České republice. Členy ATO jsou Česká televize, FTV Prima, spol. s r.o., CET 21 spol.s r.o., Asociace mediálních agentur,

Atmedia Czech s.r.o. Stanice O, a.s. a přidruženými členy jsou Barrandov Televizní Studio, a.s., Asociace producentů v audiovizí a obchodními partnery jsou Šlágr TV, spol. s r. o. a Regionální televize CZ, s.r.o. (ATO, 2016).

Nielsen Admosphere (2016) uvádí u výzkum sledovanosti tyto parametry:

- Měření probíhá na reprezentativním vzorku 1 850 domácností vlastnicích TV přijímač, což odpovídá 4 470 jednotlivcům. Domácnosti, které se účastní měření, mají před zadavateli a uživateli dat zaručenou anonymitu.
- Sledovanost je měřena za všechny osoby starší 4 let, a to na všech televizorech v domácnosti.
- Denně jsou garantována data z minimálně 1 650 domácností.
- Panel domácností byl sestaven na základě rozsáhlého Zaváděcího výzkumu v roce 2012, jehož cílem bylo stanovit základní charakteristiky související se sledováním televize.
- Panel domácností je pravidelně obměňován a doplňován. Ročně dochází k 25% obnově panelu.
- Struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal socio-demografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle nejaktuálnějších dat ČSÚ.
- Složení panelu se průběžně kontroluje i s ohledem na případné změny v charakteristikách, které ovlivňují sledovanost televize v České republice.
- Chování členů panelu kontroluje Nielsen Admosphere denně. (Nielsen Admosphere, 2016).

Trampota a Vojtěchovská (2010) udávají pro popis televizní sledovanosti tyto základní ukazatele:

- **Rating** - označovaný těž jako sledovanost Vyjadřuje odhad průměrného počtu nebo podílu osob z cílové skupiny v populaci (např. dospělí starší 15 let), které živě sledovaly průměrnou sekundu televizního vysílání na daném kanálu. Udává se v tisících nebo procentech.
- **Share** - udává se v procentech a vyjadřuje podíl času, který průměrně odsledovali diváci na daném kanálu vzhledem k celkovému odsledovanému času
- **Reach** - udává jak velká část cílové skupiny alespoň částečně sledovala dané vy-

sílání. Jde o procenta lidí, kteří sledovali TV vysílání alespoň po dobu tří minut.

- **ATS (average time spent)** - udává průměrný čas všech respondentů z cílové skupiny (včetně těch s nulovým časem), který strávil v daném časovém úseku před televizí. Vyjadřuje se ve vteřinách. ATS relative pak udává, kolik času strávili u televizní obrazovky diváci, kteří vysílání sledovali alespoň po dobu tří minut.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Stanovení cílů

Hlavním cílem diplomové práce je vyhledání zpráv reportáží o kanoistice na divoké vodě v České televizi v roce 2014 a stanovení jejich hodnoty.

Dílčím cílem je analýza výskytu reklam v reportážích odvysílaných v BBV, rozdělení na hlavní reklamní plochy, které se v reportážích vyskytují a určení jejich hodnot. Závěrečným cílem je návrh opatření na maximální využití reklamního potenciálu, který se v kanoistice na divoké vodě . vzhledem k televiznímu zpravodajství, ukrývá.

Pro splnění cílů diplomové práce byly stanoveny úkoly:

- Nastudovat odbornou literaturu týkající se dané problematiky.
- Vyhledat jednotlivé zprávy o kanoistice na divoké vodě v České televizi.
- Určit hodnotu reportáží
- Zjistit výskyt jednotlivých reklam v reportážích BBV a rozdělit je na reklamní plochy s určením jejich hodnoty
- Na základě výsledků doporučit kroky, pro maximalizaci reklamního potenciálu ČSK vzhledem k televiznímu zpravodajství v České televizi

4 METODIKA

Metodou vědecké práce, rozumíme pracovní postup směřující k dosažení stanoveného cíle. Praktická část této práce vychází z marketingového výzkumu a tomu odpovídají i použité metody. V praktické části této diplomové práce byly použity dvě hlavní metody - metoda sekundární analýzy a metoda pozorování.

4.1 Sekundární analýza

Podle Hendla (2005) spočívá analýza v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy. Každá analýza se vyznačuje určitým stupněm explorační. Znamená to, že při ní provádíme průzkumové a objevující aktivity.

Sekundární analýza, pracuje s daty, které sebral někdo jiný, než samotný výzkumník, který tuto analýzu provádí. Sekundární analýzu tedy provádí výzkumník, který se na sběru dat nepodílel a za účelem, který lidé zodpovědní za sběr dat zřejmě nezamýšleli. „Sekundární analýza znamená analýzu existujících databází primárních dat empirických studií s cílem zodpovědět původní otázku použitím jiných metod nebo zodpovědět nové otázky. Tento přístup využívá výzkumník, který se podílel na sběru dat, nebo výzkumník, jenž k těmto datům získal přístup“ (Hendl, 2005, 351).

Zdrojem pro analýzu dat pro mě byl odvysílané pořady a reportáže o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v České televizi a dále pak informace o sledovanosti relací BBV (za rok 2014), v nichž se objevila reportáž o kanoistice na divoké vodě.

4.2 Sběr sekundárních dat

První balík dat jsem získal z vyhledávacího systému České televize, z nějž jsem, na základě klíčových slov, vyseletoval všechny pořady a reportáže o kanoistice na divoké vodě odvysílané v roce 2014 na obrazovce České televize. Z tohoto seznamu jsem vybral přímé přenosy a záznamy na jedné straně a reportáže v pořadu Branky, body, vteřiny na straně druhé.

Druhý balík informací pochází od oddělení analýzy České televize, která mi poskytla data o sledovanosti jednotlivých přímých přenosů a záznamů a reportáží BBV v dnech, kdy se v nich objevila zpráva o kanoistice na divoké vodě.

4. 3 Pozorování

Pozorování je samozřejmou částí mnoha výzkumných akcí kvalitativního charakteru. Jednání a chování lidí jsou cílem prakticky každého zkoumání, jež se týká jedince nebo skupiny (Hendl, 2005). V této diplomové práci budou pozorování podrobeny všechny kopie reportáží o kanoistice na divoké vodě v pořadu BBV za rok 2014.

Pozorování je sice klasickou metodou má ale některé úskalí, které vycházejí z možnosti „lidských chyb,“ ke kterým může v průběhu výzkumu dojít, což popisuje Hendl (2005) tak, že většinu toho, co se děje, výzkumník během pozorování nepostřehne. To se stává hlavně tehdy, jestliže najednou probíhá více zajímavých procesů. Pokud se jedná o speciální problém (třeba v lékařském prostředí), potřebuje výzkumník někdy na místě odborníka. Aby se tato potíž překonala, může výzkumník použít nějaký typ elektronického záznamu. To přináší několik výhod - záznam je možné přehrát několikrát za sebou, se záznamem se mohou seznámit další lidé, záznamy se mohou vzájemně porovnávat.

Pozorování, kterým budu měřit výskyt jednotlivých reklam a reklamních ploch v reportážích BBV by nebylo možné právě bez záznamových prostředků a výpočetní techniky. Při výzkumu použiji výkonný počítač s přehrávačem a střihovým softwarem, který se používá výrobě reportáží pro BBV.

5 VÝSLEDKY

5.1 Vyhledávání reportáží

Prvním krokem výzkumu, je nalezení jednotlivých reportáží a pořadů, které se v kalendářním roce 2014 objevily na obrazovce České televize a které informovaly o kanoistice na divoké vodě. K dispozici byl monitoring médií, který si nechal zpracovat ČSK (Český svaz kanoistů). Bohužel zmiňovaný monitoring nedokázal zachytit zdaleka všechny případy, kdy se informace o kanoistice v České televizi objevily. K tomu, aby se podařilo získat všechny reportáže, bylo nutné použít jiný způsob, který by bezesbytku pokryl všechny hledané pořady a reportáže. K vypátrání všech zmínek o dané problematice byl proto využit interní systém České televize, na prohledávání materiálu (odvysílané i neodvysílané reportáže a hrubé materiály České televize).

Systém ARDOME funguje ve webovém prohlížeči a umožňuje tak on-line prohledávání zdrojů ČT. Možnost přístupu je pouze po vyplnění uživatelského jména a hesla, takže přístup do této databáze je uzavřený pro nepovolané. ARDOME umožňuje prohledávání všech archivních materiálů ČT a na základě zadání klíčových slov generuje výsledky hledání. Vyhledávání se, kromě klíčových slov, zužuje oblastí hledání (hrubé materiály, reportáže), dobou vytvoření materiálu, popřípadě datem odvysílání příspěvku. ARDOME je v podstatě vyhledávací systém podobný rozšířenému hledání v internetovém vyhledávači Google a je velmi podobný s dalšími nástroji na prohledávání databází médií (například od společnosti Anopress IT).

K vyhledání jednotlivých reportáží byla použita kombinace klíčových slov, která souvisí s kanoistikou na divoké vodě. Jednalo se jak o obecné pojmy (kanoistika, sjezd, slalom, divoká voda), tak také o jména hvězd tohoto sportu a závodníků s výraznými úspěchy v sezoně 2014 (Hradilek, Prskavec, Kudějová, Hošková, Mrůzek, Slovák, Satková, Hilgertová atd.).

Výsledkem tohoto hledání, které bylo omezeno na kalendářní rok 2014, byl Seznam výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v ČT (Tabulka 5). Jedná se o reportáže, záznamy a přímé přenosy z kanoistiky na divoké vodě odvysílané v roce 2014 na jakémkoliv kanále České televize. Jednalo se o reportáže ve zpravodajských relacích České televize na kanálech ČT 24 a ČT 1 (pořady Studio 6, Zprávy a Branky, body, vteřiny), zpravodajství sportovního kanálu ČT Sport (pořad Sportovní zprávy) a specializované pořady věnované kanoistice na divoké vodě zahrnující přímé přenosy,

Tabulka 5. Seznam výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v ČT

#	Datum vysílání	Stopáž	Akce	premiéra	pořad	#	Datum vysílání	Stopáž	Akce	premiéra	pořad
1	24.4.2014	0:00:53	MSJ a U23 slalom Penrith	24.4.2014	Sportovní zprávy	36	15.6.2014	1:00:00	SP slalom Tacen	15.6.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
2	25.4.2014	0:00:36	MSJ a U23 slalom Penrith	25.4.2014	BBV	37	16.6.2014	0:00:49	Samková na divoké vodě	16.6.2014	BBV
3	25.4.2014	0:00:37	MSJ a U23 slalom Penrith	25.4.2014	Sportovní zprávy	38	17.6.2014	0:01:06	Riverside cross	18.6.2014	Studio 6
4	26.4.2014	0:00:42	MSJ a U23 slalom Penrith	26.4.2014	Zprávy	39	19.6.2014	0:00:35	SP Praha Martikán	19.6.2014	Zprávy
5	27.4.2014	0:00:30	MSJ a U23 slalom Penrith	27.4.2014	BBV	40	20.6.2014	0:00:33	SP slalom Praha	20.6.2014	BBV
6	27.4.2014	0:00:55	MSJ a U23 slalom Penrith	27.4.2014	Zprávy	41	21.6.2014	5:05:00	SP slalom Praha	21.6.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
7	5.5.2014	0:01:02	ČP sjezd Morava	5.5.2014	Sportovní zprávy	42	22.6.2014	1:01:00	SP slalom Praha	22.6.2014	ZÁZNAM
8	7.5.2014	0:04:15	ČP sjezd Morava	22.5.2014	Sport v regionech	43	22.6.2014	1:59:00	SP slalom Praha	22.6.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
9	10.5.2014	0:00:40	ČP slalom Praha	10.5.2014	BBV	44	22.6.2014	1:06:00	SP slalom Praha	22.6.2014	ZÁZNAM
10	10.5.2014	0:00:42	ČP slalom Praha	10.5.2014	Zprávy	45	22.6.2014	0:00:43	SP slalom Praha	22.6.2014	Zprávy
11	17.5.2014	0:00:32	ČP slalom Trávka	17.5.2014	BBV	46	23.6.2014	0:33:00	SP slalom Praha	23.6.2014	ZÁZNAM
12	17.5.2014	0:01:02	ČP slalom Trávka	17.5.2014	Zprávy	47	28.6.2014	0:30:00	MS sjezd Valtellina	28.6.2014	ZÁZNAM
13	18.5.2014	0:00:39	ČP slalom Trávka	18.5.2014	Zprávy	48	3.7.2014	0:27:00	SP slalom Praha	3.7.2014	SESTŘIH
14	24.5.2014	0:00:53	ČP sjezd Veltrusy	24.5.2014	Sportovní zprávy	49	7.7.2014	0:30:00	SP sjezd Vídeň	7.7.2014	ZÁZNAM
15	25.5.2014	0:00:45	ČP sjezd Veltrusy	25.5.2014	BBV	50	29.7.2014	0:00:45	Hradílek po zranění	29.7.2014	BBV
16	30.5.2014	0:00:41	ME slalom Vídeň	30.5.2014	BBV	51	2.8.2014	1:35:00	SP slalom Seu	2.8.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
17	31.5.2014	1:30:00	ME slalom Vídeň		PŘÍMÝ PŘENOS	52	2.8.2014	0:00:27	SP slalom Seu	2.8.2014	BBV
18	31.5.2014	0:00:31	ME slalom Vídeň	31.5.2014	BBV	53	3.8.2014	1:01:00	SP slalom Seu	3.8.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
19	31.5.2014	0:00:31	ME slalom Vídeň	31.5.2014	Zprávy	54	4.8.2014	0:00:37	OH - tiskovka	4.8.2014	BBV
20	31.5.2014	1:20:00	ME slalom Vídeň		PŘÍMÝ PŘENOS	55	15.8.2014	0:00:27	SP slalom Augsburg	15.8.2014	BBV
21	1.6.2014	0:00:21	ME slalom Vídeň	1.6.2014	BBV	56	16.8.2014	1:35:00	SP slalom Augsburg	16.8.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
22	6.6.2014	0:00:45	SP slalom Londýn	6.6.2014	Sportovní zprávy	57	16.8.2014	0:00:24	SP slalom Augsburg	16.8.2014	BBV
23	7.6.2014	1:35:00	SP slalom Londýn		PŘÍMÝ PŘENOS	58	17.8.2014	1:00:00	SP slalom Augsburg	17.8.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
24	7.6.2014	0:00:52	SP slalom Londýn	7.6.2014	Zprávy	59	17.8.2014	0:00:47	SP slalom Augsburg	17.8.2014	BBV
25	7.6.2014	0:00:51	SP slalom Londýn	7.6.2014	Zprávy	60	27.8.2014	0:00:50	OHM slalom Nanking	27.8.2014	BBV
26	8.6.2014	0:58:00	SP slalom Londýn		PŘÍMÝ PŘENOS	61	30.8.2014	0:00:32	MČR slalom Lipno	30.8.2014	BBV
27	8.6.2014	0:00:44	SP slalom Londýn	8.6.2014	BBV	62	31.8.2014	0:00:21	MČR sjezd Lipno	31.8.2014	BBV
28	11.6.2014	0:00:47	MS sjezd Valtellina	11.6.2014	BBV	63	18.9.2014	0:00:37	MS slalom Deep Creek	18.9.2014	BBV
29	12.6.2014	0:00:42	MS sjezd Valtellina	12.6.2014	BBV	64	19.9.2014	0:00:36	MS slalom Deep Creek	19.9.2014	BBV
30	12.6.2014	0:01:11	MS sjezd Valtellina	12.6.2014	Sportovní zprávy	65	20.9.2014	1:30:00	MS slalom Deep Creek	20.9.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
31	14.6.2014	0:00:39	MS sjezd Valtellina	14.6.2014	BBV	66	20.9.2014	0:00:30	MS slalom Deep Creek	20.9.2014	Zprávy
32	14.6.2014	0:01:08	MS sjezd Valtellina	14.6.2014	Sportovní zprávy	67	20.9.2014	0:00:36	MS slalom Deep Creek	20.9.2014	BBV
33	15.6.2014	1:00:00	SP slalom Tacen	15.6.2014	PŘÍMÝ PŘENOS	68	21.9.2014	1:01:00	MS slalom Deep Creek	21.9.2014	PŘÍMÝ PŘENOS
34	15.6.2014	0:00:35	SP slalom Tacen	15.6.2014	BBV	69	21.9.2014	0:00:45	MS slalom Deep Creek	21.9.2014	Zprávy
35	15.6.2014	0:00:27	SP slalom Tacen	15.6.2014	BBV	70	21.9.2014	0:00:42	MS slalom Deep Creek	21.9.2014	BBV
						71	22.9.2014	0:00:47	MS slalom Deep Creek	22.9.2014	BBV

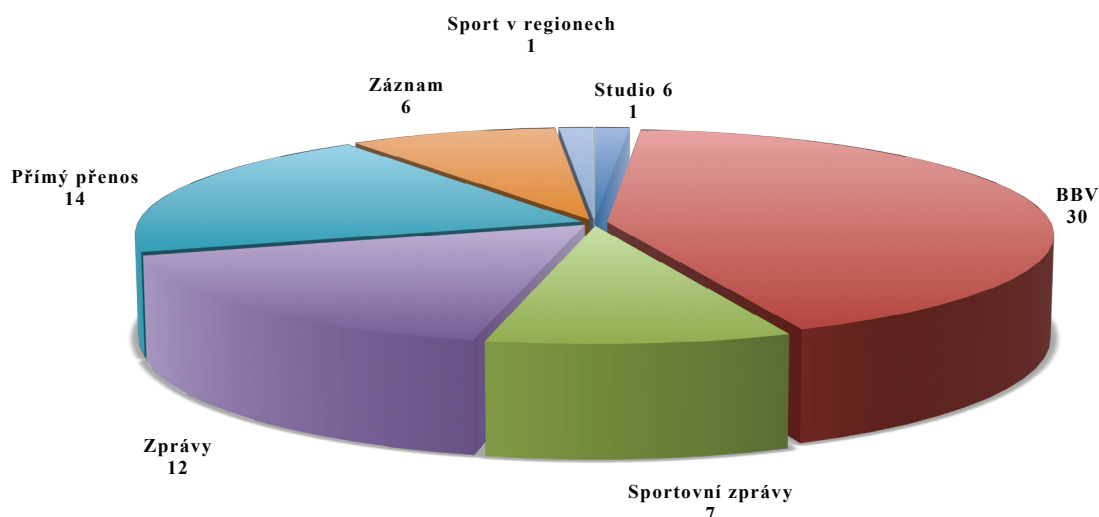
Vysvětlivky: Žlutě zvýrazněny přímé přenosy a záznamy

záznamy a dokumenty odvysílány na specializovaném kanálu ČT Sport.

Z výsledků vyplynulo, že v roce 2014 bylo v ČT odvysíláno celkem sedmdesát jedna jednotlivých příspěvků a kanoistice na divoké vodě. V tabulce se vyskytují pouze premiéry jednotlivých příspěvků. Všechny reprízy a to jak v případě delších pořadů (přímý přenos, dokument), tak zpravodajských šotů v tabulce nejsou zahrnuty. Číslo

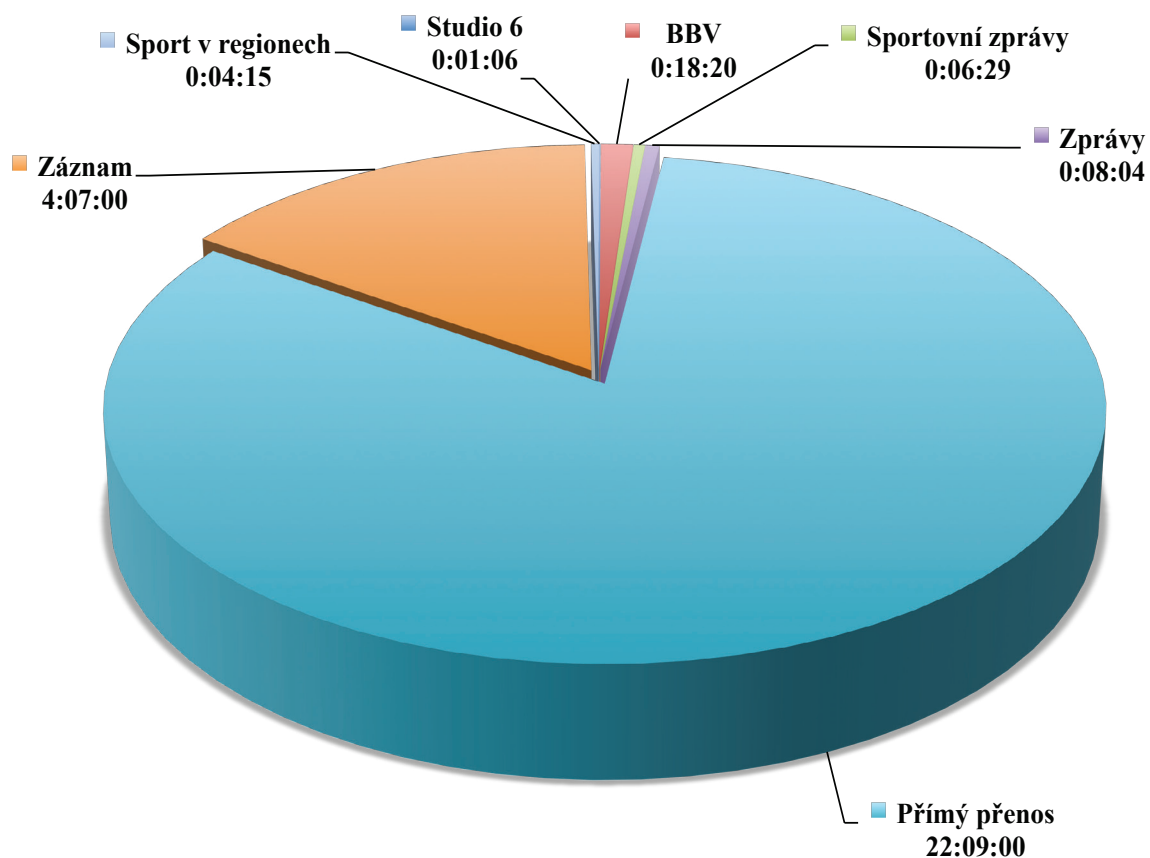
sedmdesát jedna tedy prezentuje počet unikátních výstupů skutečně odehraných v programu ČT během roku 2014.

Graf (Obrázek 11) přehledně ukazuje, jaké množství jednotlivých typů příspěvků se za kalendářní rok 2014 objevilo na obrazovkách ČT. Prim v tomto výčtu hrají reportáže pro zpravodajské pořady vysílané v České televizi (Zprávy, Sportovní zprávy, BBV). Vůbec nejvíce jsou zastoupeny reportážní šoty (celkem třicet příspěvků) odvysílané v hlavní zpravodajské relaci ČT Branky, body, vteřiny, tedy prestižní relaci, která přináší každý den to nejdůležitějšího z domácího i světového sportu. Naopak reportáží ve Zprávách nebo Sportovních zprávách je oproti BBV daleko méně, i když tyto pořady, jsou vysílány několikrát denně.



Obrázek 11. Četnost výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v České televizi dle typu příspěvku

Další graf (Obrázek 12) ukazuje, jaký čas byl kanoistice na divoké vodě věnován na obrazovkách ČT v kalendářním roce 2014 a to podle jednotlivých typů příspěvků. I zde se počítá pouze stopáž příspěvků v čase jejich premiéry a všechny reprízy nejsou brány v potaz. Celkem bylo z kanoistiky na divoké vodě odvysíláno v premiérách v roce 2014 téměř dvacet sedm hodin. Z toho více než dvacet dva vysílacích hodin bylo věnováno přímým přenosům ze světových pohárů a mistrovství světa ve slalomu na divoké vodě. Další čtyři hodiny patří záznamům a zkráceným sestřihům ze závodů v kanoistice na divoké vodě a zbylý čas (třicet tři minut a padesát devět vteřin) je součet zpravodajských příspěvků odvysílaných ve zpravodajských pořadech České televize.



Obrázek 12. Stopáž výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v České televizi dle typu příspěvku (hodnoty jsou uvedeny v hodinách)

Pokud se zaměříme pouze na zpravodajské reportáže odvysílané v ČT, pak jasný prim hrají, co do počtu i stopáže, příspěvky odvysílané v pořadu Branky, body, vteřiny. Celkem se jednalo o třicet reportáží o celkové stopáži osmnáct minut a dvacet sekund, přitom se jedná pouze o čistý čas reportáží, bez úvodního studia, které často reportážím v BBV předchází. V tabulce Seznam výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v hlavní zpravodajské relaci ČT pořadu Branky, body, vteřiny (Tabulka 6) je uveden přehledný výpis všech reportáží odvysílaných v roce 2014, věnovaných kanoistice na divoké vodě. Ačkoliv hledání bylo omezeno na kalendářní rok 2014, tak ze seznamu vyplývá, že reportáže se objevovaly pouze v šesti měsících mezi dubnem a zářím a korespondovaly s významnými soutěžemi ve slalomu a sjezdu na divoké vodě. Jasně největší odezva byla v pořadu BBV na mistrovství světa, světové poháry a také domácí kvalifikaci do seniorské reprezentace ve slalomu na divoké vodě. Občas se ale objeví i reportáž, která nemá vztah k žádné konkrétní sportovní akci (například 29. 7. 2014 - Hradilek po zranění).

Tabulka 6. Seznam výstupů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v hlavní zpravodajské relaci ČT pořadu Branky, body, vteřiny

#	Datum vysílání	Stopáž	Akce	premiéra	pořad
1	25.4.2014	0:00:36	MSJ a U23 slalom Penrith	25.4.2014	BBV
2	27.4.2014	0:00:30	MSJ a U23 slalom Penrith	27.4.2014	BBV
3	10.5.2014	0:00:40	ČP slalom Praha	10.5.2014	BBV
4	17.5.2014	0:00:32	ČP slalom Trnávka	17.5.2014	BBV
5	25.5.2014	0:00:45	ČP sjezd Veltrusy	25.5.2014	BBV
6	30.5.2014	0:00:41	ME slalom Vídeň	30.5.2014	BBV
7	31.5.2014	0:00:31	ME slalom Vídeň	31.5.2014	BBV
8	1.6.2014	0:00:21	ME slalom Vídeň	1.6.2014	BBV
9	8.6.2014	0:00:44	SP slalom Londýn	8.6.2014	BBV
10	11.6.2014	0:00:47	MS sjezd Valtellina	11.6.2014	BBV
11	12.6.2014	0:00:42	MS sjezd Valtellina	12.6.2014	BBV
12	14.6.2014	0:00:39	MS sjezd Valtellina	14.6.2014	BBV
13	15.6.2014	0:00:35	SP slalom Tacen	15.6.2014	BBV
14	15.6.2014	0:00:27	SP slalom Tacen	15.6.2014	BBV
15	16.6.2014	0:00:49	Samková na divoké vodě	16.6.2014	BBV
16	20.6.2014	0:00:33	SP slalom Praha	20.6.2014	BBV
17	29.7.2014	0:00:45	Hradilek po zranění	29.7.2014	BBV
18	2.8.2014	0:00:27	SP slalom Seu	2.8.2014	BBV
19	4.8.2014	0:00:37	OH - tiskovka	4.8.2014	BBV
20	15.8.2014	0:00:27	SP slalom Augsburg	15.8.2014	BBV
21	16.8.2014	0:00:24	SP slalom Augsburg	16.8.2014	BBV
22	17.8.2014	0:00:47	SP slalom Augsburg	17.8.2014	BBV
23	27.8.2014	0:00:50	OHM slalom Nanking	27.8.2014	BBV
24	30.8.2014	0:00:32	MČR slalom Lipno	30.8.2014	BBV
25	31.8.2014	0:00:21	MČR sjezd Lipno	31.8.2014	BBV
26	18.9.2014	0:00:37	MS slalom Deep Creek	18.9.2014	BBV
27	19.9.2014	0:00:36	MS slalom Deep Creek	19.9.2014	BBV
28	20.9.2014	0:00:36	MS slalom Deep Creek	20.9.2014	BBV
29	21.9.2014	0:00:42	MS slalom Deep Creek	21.9.2014	BBV
30	22.9.2014	0:00:47	MS slalom Deep Creek	22.9.2014	BBV

5. 2 Sledovanost pořadů o kanoistice na divoké vodě

Díky oddělení Výzkumu a analýzy ČT, které jsem požádal o pomoc, jsem se dostal ke sledovanosti jednotlivých pořadů, které se odvysílaly v roce 2014. Zajímalo mě porovnání sledovanosti zpravodajských relací BBV, ve kterých se vyskytly reportáže o kanoistice na divoké vodě, se sledovaností přímých přenosů a záznamů, které vysílal specializovaný sportovní kanál ČT Sport. Výsledky přináší dvě tabulky (tabulky 7 a 8).

Tabulka 7. Sledovanost přímých přenosů a záznamů o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v České televizi

Datum	TV kanál	Titul	Začátek	Konec	Délka	Rat%	Rat. tis.	Shr%
31.05.14	ČT sport	ME ve vodním slalomu 2014 Rakousko	14:28:17	15:39:16	1:10:59	0,9	76	7,05
07.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Velká Británie	13:30:08	13:59:32	0:29:24	0,1	13	1,21
08.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Velká Británie	14:00:02	14:58:21	0:58:19	0,7	65	4,43
15.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Slovinsko	13:27:47	13:43:41	0:15:54	0,6	56	2,88
15.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Slovinsko	2:25:41	3:24:14	0:58:33	0,1	11	8,19
21.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Česko	8:55:02	14:56:25	6:01:23	0,6	51	4,51
22.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Česko	8:24:31	9:23:02	0:58:31	0,3	28	2,83
22.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Česko	9:24:52	11:17:49	1:52:57	0,5	44	3,41
22.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Česko	11:54:30	13:22:39	1:28:09	1,3	117	6,24
23.06.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Česko	14:35:31	15:07:41	0:32:10	0,1	7	1,04
28.06.14	ČT sport	MS ve sjezdu na divoké vodě	11:07:17	11:37:18	0:30:01	0,2	18	1,77
03.07.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Česko	17:08:05	17:34:11	0:26:06	0,1	10	0,82
07.07.14	ČT sport	SP 2014 ve sjezdu na divoké vodě Vídeň	17:31:50	18:02:01	0:30:11	0,4	32	2,41
02.08.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Španělsko	12:29:30	14:00:04	1:30:34	0,3	29	2,62
03.08.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Španělsko	13:25:10	14:25:59	1:00:49	0,4	33	2,14
16.08.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Německo	12:29:04	14:02:06	1:33:02	0,7	59	4,16
17.08.14	ČT sport	SP ve vodním slalomu 2014 Německo	11:59:01	13:01:41	1:02:40	0,7	58	3,51
20.09.14	ČT sport	MS ve vodním slalomu 2014 USA	3:33:54	5:02:58	1:29:04	0,0	2	2,20
21.09.14	ČT sport	MS ve vodním slalomu 2014 USA	22:26:35	23:27:25	1:00:50	0,2	21	1,14

Tabulka 8. Sledovanost zpravodajských relací Branky, body, vteřiny v nichž se objevila reportáž o kanoistice na divoké vodě v roce 2014

Datum	TV kanál	Titul	Začátek	Konec	Délka	Rat%	Rat. tis.	Shr%
25.04.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:50:14	19:58:55	0:08:41	6,3	547	16,05
27.04.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:36	19:59:30	0:12:54	7,5	656	18,07
10.05.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:48	19:58:42	0:11:54	5,9	515	17,46
17.05.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:18	19:58:09	0:11:51	6,4	554	14,67
25.05.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:43	20:00:00	0:13:17	5,8	506	16,18
30.05.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:49:45	19:58:40	0:08:55	7,0	609	18,78
31.05.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:45:48	19:56:51	0:11:03	4,4	378	13,69
01.06.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:45:09	19:57:20	0:12:11	7,5	654	19,14
08.06.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:43	19:58:12	0:11:29	5,6	486	17,62
11.06.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:49:49	19:59:02	0:09:13	6,5	563	18,24
12.06.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:50:28	19:59:25	0:08:57	5,8	502	16,91
14.06.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:45:42	19:57:39	0:11:57	4,6	398	15,23
15.06.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:05	19:57:28	0:11:23	6,7	579	17,19
16.06.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:49:54	19:59:11	0:09:17	6,1	532	15,64
20.06.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:50:25	19:59:30	0:09:05	4,6	398	12,83
29.07.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:50:01	19:58:10	0:08:09	5,4	468	15,56
02.08.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:45:34	19:57:24	0:11:50	4,8	415	18,52
04.08.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:49:45	19:59:10	0:09:25	7,6	665	20,54
15.08.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:50:34	20:00:19	0:09:45	6,3	544	18,64
16.08.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:45:37	19:57:48	0:12:11	5,9	514	18,78
17.08.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:45:12	19:56:53	0:11:41	7,7	672	21,36
27.08.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:50:18	19:59:44	0:09:26	6,7	583	17,93
30.08.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:18	19:57:57	0:11:39	6,0	524	18,42
31.08.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:04	19:57:48	0:11:44	8,4	727	18,48
18.09.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:49:41	19:58:59	0:09:18	6,1	529	15,36
19.09.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:50:32	20:00:10	0:09:38	6,5	566	17,42
20.09.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:38	19:57:57	0:11:19	6,4	559	17,87
21.09.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:46:40	19:57:51	0:11:11	7,8	681	17,71
22.09.14	ČT1 + ČT24	Branky, body, vteřiny	19:50:14	19:58:47	0:08:33	6,7	584	15,34

Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere

Zajímavé je srovnání celkové sledovanosti u přímých přenosů a záznamů (tabulka 9), se sledovaností relací BBV, v nichž se objevila reportáž o kanoistice na divoké vodě (Tabulka 10). Rozdíl v průměrné sledovanosti je 511 000 diváků a také share je u pořadu BBV pětinasobně vyšší (konkrétně o čtrnáct procentních bodů..

Tabulka 9. *Celková sledovanost, průměrná sledovanost a share u přímých přenosů a záznamů ČT*

Sledovanost PP a záznamy celkem	730 000
Průměrná sledovanost PP a záznamů	38 000
Průměrný share u PP a záznamů	3.29%

Tabulka 10. *Celková sledovanost, průměrná sledovanost a share u relací Branky, body, vteřiny*

Sledovanost BBV celkem	15 907 000
Průměrná sledovanost BBV	549 000
Průměrný share BBV	17.29.%

5. 3 Reportáže o kanoistice na divoké vodě v pořadu BBV

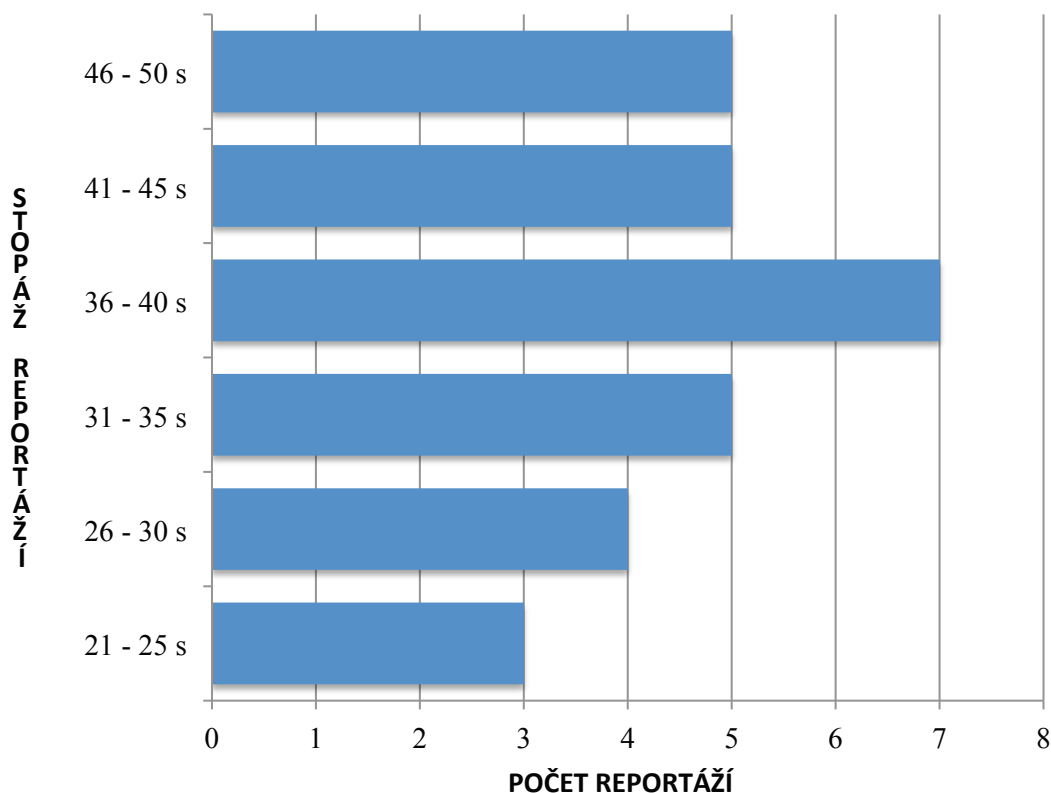
Jak již bylo uvedeno, tak v roce 2014 bylo v hlavní, sportovní, zpravodajské relaci České televize - pořadu Branky, body, vteřiny - odvysíláno třicet reportáží o slalomu a sjezdu na divoké vodě. Celková stopáž těchto příspěvků činila osmnáct minut a dvacet sekund. Průměrná doba trvání jedné odvysílané reportáže v pořadu BBV byla třicet sedm sekund (Tabulka 11). Minimální stopáž pak byla dvacet jedna vteřin a maximální délka příspěvku činila padesát sekund (Obrázek 13).

5. 4 Cena odvysílaných reportáží o kanoistice na divoké vodě v relaci BBV

Cena odvysílaných reportáží se stanovovala a stanovuje odvozením od cen prodávané reklamy v daném čase. V případě veřejnoprávní ČT však toto od 1. 1. 2012 na kanálech ČT 1 a ČT 24 není možné, protože od tohoto data je vysílání reklamy na zmí-

Tabulka 11. Stopáž příspěvků v pořadu BBV

Stopáž reportáží BBV	Délka reportáží
Celková	18 min 20 s
Průměrná	37 s
Minimální	21 s
Maximální	50 s



Obrázek 13. Četnost reportáží v relaci BBV podle stopáže

něných programech ukončeno. Cenu odvysílaných reportáží však stále můžeme velmi dobře určit a to podle nabídek sponzoringu, které ČT svým klientům nabízí. V následující tabulce (tabulka 12) je nabídka sponzoringu ČT pro vybrané pořady, mezi kterými nechybí ani možnost sponzoringu Branek, bodů, vteřin. Sponzorský vzkaz má délku deset vteřin a je vysílán buď před relací BBV, nebo po jejím odvysílání (viz příloha č. 2). Cena balíčku na sponzoring pořadu Branky, body, vteřiny činila v roce 2014 490.000 Kč bez DPH a obsahovala sedm spotů (týdenní balíček, každý den odvysílaný jeden vzkaz) o délce jednoho vzkazu deset vteřin. Cena jednoho desetivteřinového vzkazu je podílem ceny týdenního balíčku a počtem odvysílaných spotů za jeden týden, výsledkem je pak cena 70.000 Kč bez DPH. Z uvedeného vyplývá, že hodnota jedné sekundy sponzorského vzkazu u pořadu BBV je 7.000 Kč bez DPH.

Tabulka 12. Ceny sponzoringu pořadů na kanálu ČT 1 v roce 2014 (Česká televize, 2014)

Pořad	Kanál	Kdy	Cena		Počet/ týden
Polední události	ČT1	po - so 12:00	120 000	/týden	6
Události v regionech	ČT1	po - pá 18:00	260 000	/týden	5
Události za okamžik	ČT1	denně 18:52	490 000	/týden	7
Branky, body, vteřiny	ČT1	denně 19:50	490 000	/týden	7
Reportéři ČT	ČT1	pondělí 21:30	75 000	/vzkaz	1
Otázky Václava Moravce	ČT1	neděle 12:00	35 000	/vzkaz	1
168 hodin	ČT1	neděle 21:15	90 000	/vzkaz	1

Celkovou cenu odvysílaných reportáží o kanoistice na divoké vodě v relaci BBV na programech ČT 1 a ČT 24 během roku 2014 dostaneme součinem stopáže kanoistických reportáží v sekundách a vteřinovou cenou sponzorského vzkazu nabízenou ČT. Výsledkem je tak souhrnná cena 7.700.000 Kč za třicet reportáží odvysílaných během roku 2014 ve zpravodajských relacích Branky, body, vteřiny - Cena odvysílaných reportáží o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v relaci Branky, body, vteřiny (Tabulka 13).

5. 4 Reklama v příspěvcích

Celková cena odvysílaných reportáží vyjádřená součinem stopáže ve vteřinách a sekundové ceny je sice zajímavý údaj, neříká však mnoho o reálně hodnotě těchto příspěvků pro potenciální partnery ČSK. Dalším krokem mého zkoumání bylo detail-

Tabulka 13. *Cena odvysílaných reportáží o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v relaci Branky, body, vteřiny*

Stopáž BBV	Cena sponzoringu	BBV cena sponzoringu
18 min 20 s	70 000 Kč / 10 s	7 700 000 Kč
1 1000 s	7 000 / s	

ní prozkoumání příspěvků, vytipování nejzajímavějších reklamních ploch, které se u kanoistů na divoké vodě vyskytují a následné změření časů, po kterých se jednotlivé reklamní plochy v odvysílaných příspěvcích vyskytly.

Reklamních ploch, které se v kanoistice vyskytují je mnoho. V zásadě se plochy vhodné pro reklamu dají rozdělit na plochy závodnické a pořadatelské. V případě závodníka se jedná zejména o jeho výstroj (závodnické i civilní oblečení, reprezentační soupravy atd.) a výzbroj (plochy na lodi, pádle, přilbě). Organizátoři naopak mají možnost využít reklam na číslech používaných při soutěžích, reklamní bannery u závodní dráhy nebo reklamy na tabulích používaných jako pozadí při slavnostních vyhlášeních a pro pořizování rozhovorů se závodníky.

Řada reklamních ploch se dá úspěšně využít v přímých přenosech, nebo záznamech závodů avšak ve zkrácených reportážích je v podstatě nenajdeme (například reklamy umístěné ve startovním prostoru, nebo box pro vedoucí závodníky průběžného pořadí v cíli). Nejprve tedy bylo nutné podrobně analyzovat všechny reportáže s ohledem na přítomnost reklamních ploch v těchto příspěvcích. Z průzkumu vyplynulo devět hlavních ploch, které jsem v dalším výzkumu sledoval, jednalo se o reklamní možnosti na závodním čísle, plochy při rozhovoru, reklamy na břehu, na helmě zepředu, přilbě zezadu, plocha na lodi z boku, paluba lodě, plochy při vyhlášení vítězů a prostor na pádlech závodníků. Ukázka zmíněných devíti reklamních ploch se nachází v příloze (Příloha 3 - Ukázka reklamních ploch v kanoistice).

Dalším krokem bylo vyhledání jednotlivých reklamních ploch ve všech příspěvcích a sečtení časů, po které se jednotlivé plochy v každé z reportáží vyskytují. Podmínkou pro zaznamenání času bylo, že reklamní plocha musí být čitelná a navíc se musí v reportáži vyskytovat souvisle po minimální dobu dvou vteřin. Nešlo o sečtení reálných reklam, které se v každém příspěvku vyskytují, ale o čistou přítomnost daných

reklamních ploch. Například v případě rozhovorů nebylo cílem sledovat reklamy, které se skutečně objevily v záběru kamery, ale přítomnost rozhovoru v příspěvku byla brána jako potenciální možnost využití reklamy v tomto prostoru. Stejně tak nebyly sledovány reálné reklamy závodníků na jejich přilbách, ale důležitá byla viditelnost těchto ploch v jednotlivých reportážích. Časy výskytů jednotlivých reklamních ploch se v příspěvcích časově překrývají a většinou se v reportáži také vyskytují na více místech. Konečný čas výskytu jednotlivých reklamních ploch v příspěvku je tak součtem dílčích časových

Tabulka 14. Reportáže v BBV s délkou výskytu jednotlivých reklamních ploch

#	Datum vysílání	Stopáž	Akce	ČÍSLO	ROZHOVO R	BŘEH	HELMA ZEPŘEDU	HELMA ZEZADU	LOŤ ZEPŘEDU	LOŤ BOK	VYHLÁŠE NÍ	PÁDLO
1	25.4.2014	0:00:36	MSJ a U23 slalom Penrith	8	3		15	4	8	9	4	
2	27.4.2014	0:00:30	MSJ a U23 slalom Penrith			28						
3	10.5.2014	0:00:40	ČP slalom Praha	13	5	10	14	6	11	12		4
4	17.5.2014	0:00:32	ČP slalom Trnávka	17		8	21	4	4	8		
5	25.5.2014	0:00:45	ČP sjezd Veltrusy	13	11	24	16			14	6	
6	30.5.2014	0:00:41	ME slalom Vídeň	17	5	3	17	8	7	11		
7	31.5.2014	0:00:31	ME slalom Vídeň	8	4	3	17	2		2	4	
8	1.6.2014	0:00:21	ME slalom Vídeň	8		4	6	2	5			
9	8.6.2014	0:00:44	SP slalom Londýn	20	7	8	12	9	11	13		
10	11.6.2014	0:00:47	MS sjezd Valtellina	17	6	6	3			15		
11	12.6.2014	0:00:42	MS sjezd Valtellina	9	10	8			11			
12	14.6.2014	0:00:39	MS sjezd Valtellina	14	11	3	14			5		2
13	15.6.2014	0:00:35	SP slalom Tacen	10			11					
14	15.6.2014	0:00:27	SP slalom Tacen	15		3	14	3	4	11		
15	16.6.2014	0:00:49	Samková na divoké vodě		8		11		13			
16	20.6.2014	0:00:33	SP slalom Praha	25	8		21	4	3	13		
17	29.7.2014	0:00:45	Hradílek po zranění	15	25	5	10		3			
18	2.8.2014	0:00:27	SP slalom Seu	9		8	18	2	5	10		
19	4.8.2014	0:00:37	OH - tiskovka		20							
20	15.8.2014	0:00:27	SP slalom Augsburg	14	7	15	7	5	3	7		
21	16.8.2014	0:00:24	SP slalom Augsburg	10	7	9	7	5	3	5		
22	17.8.2014	0:00:47	SP slalom Augsburg	22	9	26	20	4	8	12		
23	27.8.2014	0:00:50	OHM slalom Nanking	15	12				10	12	10	
24	30.8.2014	0:00:32	MČR slalom Lipno	18			19	12	7	12		
25	31.8.2014	0:00:21	MČR sjezd Lipno	17			20			3		
26	18.9.2014	0:00:37	MS slalom Deep Creek		12	19	11	11	4	13		
27	19.9.2014	0:00:36	MS slalom Deep Creek	16	9	5	6	8	6	12		
28	20.9.2014	0:00:36	MS slalom Deep Creek	26		10	14	17	3	11		
29	21.9.2014	0:00:42	MS slalom Deep Creek	27		25	22	5	7	12		
30	22.9.2014	0:00:47	MS slalom Deep Creek	17	15	16	11	9		6		

úseků, po které se daná reklamní plocha (možnost) v reportáži vyskytuje (vždy výskyt na minimální souvislou dobu alespoň dvou vteřin) - Reportáže v BBV s délkou výskytu jednotlivých reklamních ploch ukazuje tabulka na straně 61 (tabulka 14).

Součet časů výskytu jednotlivých reklamních ploch u všech reportáží, cena těchto ploch vyjádřená v korunách a další výsledky jsou obsaženy v následující tabulce (tabulka 15).

Tabulka 15: *Analýza výskytu časů reklamních ploch v reportážích o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v pořadu BBV.*

	ČÍSLO	HELMA ZEPŘEDU	BŘEH	LOŤ BOK	ROZHOVOR	LOŤ ZEPŘEDU	HELMA ZEZADU	VYHLÁŠENÍ	PÁDLLO
ČAS VÝSKYTU REKLAMNÍCH PLOCH V REPORTÁŽÍCH (v min)	6:20	5:57	4:06	3:48	3:14	2:16	2:00	0:24	0:06
HODNOTA REKLAMNÍCH PLOCH V KČ	2 800 000 Kč	2 499 000 Kč	1 722 000 Kč	1 596 000 Kč	1 358 000 Kč	952 000 Kč	840 000 Kč	168 000 Kč	42 000 Kč
ČAS VÝSKYTU REKLAMNÍCH PLOCH V REPORTÁŽÍCH V %	36,36%	32,45%	22,36%	20,73%	17,64%	12,36%	10,91%	2,18%	0,55%
POČET REPORTÁŽÍ S VÝSKYTEM REKLAMNÍ PLOCHY	26	26	22	23	20	21	19	4	2
PROCENTO REPORTÁŽÍ, V NICHŽ SE VYSKYTLA REKLAMNÍ PLOCHA	86,67%	86,67%	73,33%	76,67%	66,67%	70,00%	63,33%	13,33%	6,67%

6 DISKUZE

6. 1 Přímé přenosy České televize

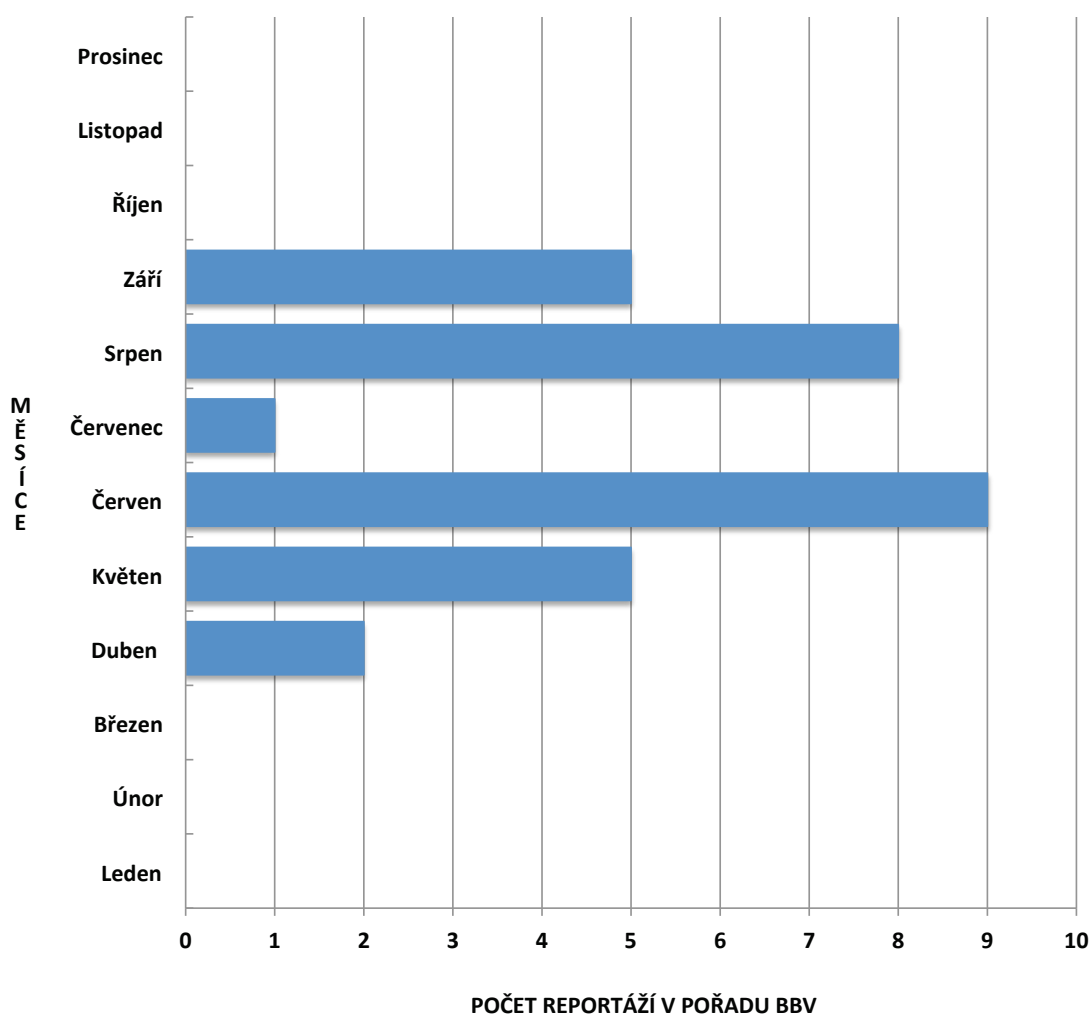
Kanoistika na divoké vodě zažívá v posledních letech nebývalý rozkvět. Daří se reprezentantům na významných mezinárodních akcích, prosazují se zajímaví, mladí sportovci, kteří se stávají novými hvězdami a tvářemi tohoto sportu (Vavřinec Hradilek, Jiří Prskavec) a díky práci skupiny kolem Stanislava Ježka a Tomáše Slováka (reprezentantů ČR ve slalomu a sjezdu na divoké vodě), se daří také větší zviditelnění kanoistiky na divoké vodě v médiích včetně České televize. Ruku v ruce s větším mediálním pokrytím významných sportovních akcí se také zvyšuje marketingová hodnota jednotlivých sportovců a tím také samotného Českého svazu kanoistů, který všechny tyto sportovce zastřešuje a vysílá v rámci naší reprezentace na významné mezinárodní akce. V roce 2014 se povedlo prosadit řadu přímých přenosů z kanoistiky na divoké vodě na obrazovky České televize. Bohužel sledovanost těchto významných akcí nedosahuje zatím žádných závratných čísel (průměrná sledovanost 38 000 diváků). Přenosy z kanoistiky na divoké vodě tak nejsou diváky aktivně vyhledávány a to je potenciální problém do budoucna. Marketéři ČSK by se měli na problém se sledovaností zaměřit a zjistit, kde jsou příčiny tohoto stavu. Jsou to složitá pravidla závodů, malá oblíbenost sportovního odvětví, absence globálních sportovních hvězd v tomto sportu, nebo leží problém někde jinde? To jsou podle mého názoru zásadní otázky, jejichž zodpovězení a náprava zjištěných nedostatků, může tento problém vyřešit a kanoistika na divoké vodě by mohla zažít podobný boom, jaký jsme v poslední dekádě viděli u biatlonu, který zažil vítězné tažení za popularitou a diváky nejenom v Česku, ale i ve světě.

6. 2 Reportáže v pořadu BBV

Zcela jiná čísla sledovanosti vidíme u hlavní zpravodajské sportovní relace ČT, tedy pořadu Branky, body, vteřiny. Třicet odvysílaných příspěvků za rok 2014 shlédlo v součtu podle výzkumu ATO - Nielsen Admosphere téměř šestnáct milionů diváků (přesně 15 907 000 lidí u televizních přijímačů) a marketingová hodnota těchto reportáží byla 7.351.000 Kč a to je by měla být pro ČSK velmi zajímavá částka.

Zajímavé je, že zmíněných třicet odvysílaných reportáží z kanoistiky na divoké vodě v pořadu BBV, bylo rozptýleno v relativně velmi krátkém úseku (od 25. 4. 2014 do 22. 9. 2014) a to je pouhých dvacet sedm týdnů z roku (četnost reportáží o kanoistice na

divoké vodě v jednotlivých měsících roku 2014 v pořadu BBV (Obrázek 14) . Na jednu stranu je to logické, protože reportáže odpovídají závodní sezoně kanoistů a hlavním domácím a mezinárodním akcím, které se v těchto měsících konají, na druhou stranu je znepokojující, že diváci téměř půl roku o kanoistice na divoké vodě nemají téměř žádné zprávy. Období od konce září do začátku dubna, kdy se v BBV neobjevují reportáže o divoké vodě, by mělo získat pozornost zodpovědných lidí v ČSK. Také v tomto období se dějí u kanoistů zajímavé akce. Slalomáři na divoké vodě pravidelně trénují a účastní se během zimy soustředění a závodů v exotických zemích, třeba Spojených Arabských emirátech, Austrálii, Novém Zélandu. Kromě toho probíhá příprava v domácích podmínkách. Závodníci se účastní závodů v doprovodných sportech (běžecké lyžování, běh, cyklistika atd.). Jak doma, tak v cizině se podle mého názoru, dějí akce, které by novináře mohli zaujmout, a proto by sám svaz měl být se „spřátelenými“ novináři v kontaktu a aktivně jim nabízet spolupráci na tvorbě reportáží a snažit se žurnalistům



Obrázek 14. Počet reportáží v měsících roku 2014 o kanoistice v pořadu BBV

vycházet maximálně vstříc. Další možností, jak přimět novináře k informování o tomto sportu, je organizace vlastních promo akcí v režii ČSK, nebo jednotlivých sportovců (například den s novináři na divoké vodě, spojení sportovců s charitativními projekty atd.).

6.3 Reklamní plochy

Podle mého názoru analýza výskytu reklamních ploch v televizním zpravodajství by měla být klíčová, pro strategické rozhodování o nastavení podmínek pro stávající i potenciální budoucí reklamní partnery ČSK. Z podrobného prostudování třiceti reportáží o kanoistice na divoké vodě v pořadu BBV v roce 2014 vzešlo několik využitelných poznatků, které se dají aplikovat kdykoliv v budoucnosti.

6.3.1 Analýza možnosti využití jednotlivých reklamních ploch pro ČSK

Touto analýzou se rozumí provedení právního průzkumu toho, které reklamní plochy a za jakých podmínek může využít Český svaz kanoistů v těchto oblastech:

A. Jako pořadatel při organizaci domácích a mezinárodních závodů v kanoistice na divoké vodě na území ČR.

Zjistit, jaké reklamy o jaké velikosti a na jaké plochy, může ČSK umístit při pořádání závodů organizovaných pod hlavičkou ČSK a zároveň rozdělit využití těchto ploch mezi Svaz a kluby, které jednotlivé soutěže organizují (například reklamy na startovních číslech při českých pohárech v kanoistice na divoké vodě).

B. Na výzbroji a výstroji u závodníků účastnících se závodů pořádaných Českým svazem kanoistů.

Zjistit, jaké reklamy o jaké velikosti a na jaké plochy může ČSK umístit na výzbroj a výstroj účastnících se sportovců během závodů organizovaných pod hlavičkou ČSK (třeba povinné umístění reklamy partnera ČSK na přední stranu přilby pro všechny účastníky českého poháru v kanoistice na divoké vodě).

C. U reprezentantů ČR v kanoistice na divoké vodě během oficiálních akcí, kterých se reprezentanti v dané sezoně účastní.

Vyjasnit si s reprezentanty, jaké reklamy svazu budou muset mít během oficiálních soutěží a soustředění, kterých se daný sportovec účastní jako reprezentant České republiky v kanoistice na divoké vodě. Toto vyjasnění by mělo mít formu smlouvy, mezi ČSK a sportovcem s povinnostmi i sankcemi pro obě strany. Smlouva by měla zahrnovat detailní rozdělení reklamních ploch mezi sportovce a ČSK a to na výzbroji i výstroji závodníka. Povinnosti reprezentanta účastnit se oficiálně v reprezentačních soupravách poskytnutých svazem atd.

6. 3. 2 Rozdělení reklamních ploch podle jejich atraktivity

V následující tabulce (tabulka 16) jsou reklamní plochy seřazeny podle jejich výskytu v reportážích BBV. Časy, po které se jednotlivé reklamní plochy objevily v reportážích BBV byly převedeny do finanční hodnoty. K reklamním plochám byl také přiřazen subjekt, který má tyto reklamní plochy v držení (závodník má plochy na své výzbroji, organizátor má možnost využít břehu a startovních čísel, u rozhovorů mají možnosti sportovci - reklama na výstroji - i pořadatelé - reklamy na bannerech, u kterých se rozhovory natáčejí). Podle těchto výsledků by svaz mohl nabízet svým partnerům jednotlivé plochy dle jejich hodnoty, tedy nejlukrativnější plochy pro generální a hlavní partnery, méně významné reklamní plochy pro řadové partnery. Zároveň výsledky výzkumu mohou pomoci Svazu určit si prioritní reklamní plochy, které by chtěl využívat u reprezentantů a při pořádání závodů (viz bod 6. 3. 1).

Tabulka 16. *Analýza výskytu časů reklamních ploch v reportážích o kanoistice na divoké vodě v roce 2014 v pořadu BBV*

TYP REKLAMNÍ PLOCHY	ČÍSLO	HELMA ZEPŘEDU	BŘEH	LOŮ BOK	ROZHOVOR	LOŮ ZEPŘEDU	HELMA ZE ZADU	VYHLÁŠENÍ	PÁDLA
ČAS VÝSKYTU REKLAMNÍCH PLOCH V REPORTÁŽÍCH BBV (v sekundách)	400	357	246	228	194	136	120	24	6
HODNOTA REKLAMNÍCH PLOCH	2 800 000 Kč	2 499 000 Kč	1 722 000 Kč	1 596 000 Kč	1 358 000 Kč	952 000 Kč	840 000 Kč	168 000 Kč	42 000 Kč
DRŽITEL REKLAMNÍ PLOCHY	Organizátor	Sportovec	Organizátor	Sportovec	Organizátor Sportovec	Sportovec	Sportovec	Organizátor Sportovec	Sportovec

6. 3. 3 Zpracování a umístění reklam.

Důkladná analýza reklamních ploch, které se v reportážích objevily, odhalila, že ne všichni závodníci a organizátoři využívají potenciálu, který jim dané reklamní plochy nabízejí. Hlavními problémy v práci s reklamami jsou:

A. Umístění reklam.

Reklamy jsou často umístěny na nečitelném spodním okraji startovních čísel. Jindy zase pořadatelé umísťují reklamní bannery na břehu řeky mimo jakoukoliv pozornost kamer i fotografů. Organizátoři tak sice papírově dostojí svým závazkům vůči reklamním partnerům, skutečná cena pro sponzory je však diskutabilní. Fotografie (Obrázek 15) ukazuje nevhodný příklad umístění reklamy na startovním čísle. Naopak další fotografie (Obrázek 16) je příkladem vhodného umístění reklamy na startovním čísle (na obou obrázcích je kvůli lepšímu porovnání zobrazen stejný závodník).



Obrázek 15. Startovní číslo se špatně viditelnou reklamou



Obrázek 16. Startovní číslo s dobře viditelnou reklamou

B. Velikost reklam a jejich počet.

Pořadatelé i závodníci často raději volí větší počet menších reklam na reklamně zajímavých plochách místo toho, aby celou plochu na ploše vyhradili pro jediného reklamního partnera. Tato poměrně rozšířená praxe vede k tomu, že reklamy jsou ve výsledku nečitelné a pozorovatel často vůbec nepozná, že se jedná o nějakou reklamu. Dvojice fotografií (Obrázek 17) ukazuje reklamy na startovním čísle, které jsou vytištěny na nekontrastním pozadí a organizátor navíc použil čtyři menší reklamy místo jedné velké. Při maximální pozornosti diváka jsou jednotlivé reklamy čitelné pouze



Obrázek 17. *Mnoho reklam na startovním čísle na nektrastním pozadí*

při detailním pohledu a navíc když se závodník nepohybuje (například při rozhovoru - obrázek 17 vpravo), při pohybu na vodě a širším záběru kamery je však reklama už nečitelná a pozbývá smyslu.

C. Správné zpracování reklamních sdělení (malá kontrastnost reklam, nevhodný materiál na výrobu startovních čísel).

V některých případech, tak jako v případě startovních čísel v Českých pohárech ve slalomu na divoké vodě za rok 2014 (Obrázek 18), jsou reklamy umístěny ve správné



Obrázek 18. *Nektrastní - nečitelná reklama na startovním čísle*

velikosti na správném místě, jenže kvůli špatnému, nekонтastnímu podkladu, nejsou reklamy viditelné. Řešením může být umístění tmavých reklam na čistě bílé pozadí, nebo v případě bílých reklamních nápisů je použití velmi kontrastních sytých barev na podklad (sytě červená, mladá modrá, černá).

6. 3. 4 Rozdíl mezi fotografií a videem

V zásadě by mělo platit, že co je dobré pro video, bude dobré i pro fotografii, ale v praxi tomu tak vůbec není. Prvním faktorem je rozlišení, které obě média používají. Jako maximum se při vysílání televizních přenosů používá standard HD, tedy rozlišení 1920 x 1080 obrazových bodů, což jsou necelé dva megapixely, zatímco kvalitní fotografie pracuje s rozlišením násobně vyšším. Vysílání zpravodajské relace BBV dokonce probíhá v ještě menším SD rozlišení (720 x 576 obrazových bodů) a to je 0,396 megapixelu. Sportovní fotografové navíc používají větší detaily a proto na fotce i malá reklama



Obrázek 19. Porovnání snímku z videa (vpravo) a fotografie (vlevo) - foto i video bylo pořízeno ve stejný čas na stejném místě během finálové jízdy mistrovství světa ve slalomu na divoké vodě v roce 2015 na olympijské trati v Londýně Lee Valley.

může být zřetelná. Druhým podstatným faktem je rychlost závěrky, která u televizních kamer bývá 1/60 s až 1/250 s zatímco u sportovní fotografie to mohou být až tisícinny sekundy. Tento rozdíl, spojený s nedostatečným rozlišením u televizního přenosu, je zřetelný u rychle se pohybujících objektů (v kanoistice například pádlo) a proto je reklama v pohybu kanoisty nezřetelná. To je také důvod, proč reklamní plocha na pádle je ve výsledcích jejich výskytu v reportážích BBV až na posledním místě. Rychle se pohybující pádlo vodáka, prostě nedá divákovi „šanci,“ aby si jakékoliv reklamy na něm všiml (Obrázek 19). Reklamy na pádle jsou viditelné pouze ve zpomalených záběrech, ze speciálních slow motion kamer, které se zaměřují na detaily závodníka a pracují s větší snímací frekvencí i rychlejší závěrkou. Tyto záběry se však ve zpravodajské reportáži nevyskytují a vidět jsou pouze v přímých přenosech, kde se režisér věnuje fragmentům jízdy závodníka po dojetí do cíle.

6. 3. 5 Maximalizace výskytu reklamních ploch v reportážích

Zatímco na výskyt některých reklamních ploch v reportáži nemůže mít sportovec nebo organizátor žádný, nebo jen velmi omezený prostor a jde „pouze“ o maximální využití těchto ploch (například startovní číslo, přilba nebo loď sportovce), které se v příspěvku přirozeně vyskytují (třeba podle výše zmíněných opatření), tak pro zvýšení výskytu dalších reklamních ploch tu prostor existuje. Zejména se jedná o reklamní plochy podél trati, tedy na břehu řeky nebo umělé slalomové dráhy, kde soutěž probíhá a v případě rozhovorů. V obou případech se jedná o velmi náročný proces, který by měl probíhat ve spolupráci s televizními pracovníky (režisér, hlavní kameraman, produkce, redaktor), kteří se dané soutěže přímo účastní. V případě záznamů a přenosů probíhají v předstihu obhlídky, kterých se tito pracovníci účastní a ve spolupráci s nimi lze najít nejatraktivnější místa, podél trati, které se dostanou do záběru a kam se dají instalovat reklamy partnerů.

V případě rozhovorů by měli být média informována o tom, že rozhovory probíhají na předem vyhrazeném místě (a ne jinde), které je opatřeno stěnou s logy sponzorů. Povinnost podávat rozhovory s televizními štáby na vyhrazeném místě musí dostat i sportovci (v případě reprezentantů by to měla být součástí jejich reprezentačních smluv, které mohou obsahovat i povinnosti v jakém oblečení se sportovec k rozhovoru dostaví a také tu mohou být definovány sankce, které pro sportovce vyplývají v případě jejich nesplnění). Podmínkou samozřejmě je, že takový prostor zástupci svazu vytvoří.

7 ZÁVĚR

Práce se zabývá odvysílanými pořady a reportážemi o kanoistice na divoké vodě v České televizi za rok 2014. Hlavním cílem bylo vyhledat odvysílané reportáže o kanoistice na divoké vodě v pořadu Branky, body, vteřiny v roce 2014 a následně stanovit jejich hodnotu. Hlavní cíl byl splněn díky vyhledání jednotlivých pořadů vysílaných v České televizi a sekundární analýzou těchto dat. V pořadu BBV bylo v kalendářním roce odvysíláno třicet reportáží o kanoistice na divoké vodě. Průměrná délka jedné reportáže byla třicet sedm sekund a souhrnná stopáž všech reportáží pak dosáhla času osmnáct minut a dvacet sekund. Na základě informací o cenách sponzoringu pořadu BBV v roce 2014 jsem pak stanovil celkovou cenu všech reportáží na 7.351.000 Kč.

Dílčím cílem byla analýza výskytu reklam v reportážích odvysílaných v BBV, rozdělení na hlavní reklamní plochy, které se v reportážích vyskytují a určení jejich hodnot. Tento cíl byl splněn díky pozorování, kdy jsem ve všech reportážích vysledoval, po jaký čas jsou viditelné jednotlivé reklamy. Na základě tohoto výzkumu jsem reklamy rozdělil do devíti hlavních reklamních ploch. Jako nejlepší reklamní nosič pro televizní zpravodajství se pro kanoistiku na divoké vodě ukázalo startovní číslo, které se v reportážích objevilo v čase odpovídajícímu 36,36% celkové stopáže (šest minut a dvacet sekund) a s hodnotou 2.800.000 Kč. Jako druhá marketingově nejzajímavější reklamní plocha vyšla přední strana vodácké přilby a třetí nejviditelnější reklamní plochou jsou bannery podél závodní tratě.

Závěrečným cílem práce byl návrh opatření pro marketingové oddělení Českého svazu kanoistů na maximální využití reklamního potenciálu kanoistiky na divoké vodě, vzhledem k televiznímu zpravodajství. Na základě výsledků pozorování jsem doporučil zaměřit se na nejhodnotnější reklamní plochy a získání kontroly nad nimi a to jak u pořadatelů domácích závodů, tak v případě smluv s reprezentanty. Další doporučení se týkala správného umístování a velikostí reklam v souladu se zákonitostmi snímání televizních kamer a jejich technických parametrů.

8 SOUHRN

Práce se zabývá odvysílanými pořady a reportážemi o kanoistice na divoké vodě v České televizi za rok 2014. Hlavním cílem bylo analyzovat hodnotu odvysílaných reportáží o kanoistice na divoké vodě v pořadu Branky, body, vteřiny v roce 2014. Dalším cílem bylo určit a rozdělit hlavní reklamní plochy, které se v těchto reportážích vyskytují a opět vyčíslit jejich hodnotu. Dílčím cílem bylo navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení výskytu reklamních ploch v televizních reportážích o kanoistice na divoké vodě a k jejich maximálnímu marketingovému využití pro Český svaz kanoistů. Pro splnění cílů, byla práce rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou.

První část práce je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti marketingu a přesněji pak sportovního marketingu. Velkou roli pak věnuji marketingovému mixu a reklamě. Úvodní část se také věnuje České televizi a kanoistice na divoké vodě - jednomu z nejúspěšnějších sportovních odvětví v České republice.

V praktické části byla provedena sekundární analýza odvysílaných pořadů a reportáží o kanoistice na divoké vodě v České televizi. Obdobím, na které jsem se v práci zaměřil byl kalendářní rok 2014. Zvláštní pozornost jsem věnoval reportážím v hlavní, zpravodajské, sportovní relaci - pořadu Branky, body, vteřiny. Na základě cen sponzoringu pořadu BBV v roce 2014 jsem určil hodnotu zmíněných reportáží. V další fázi výzkumu jsem pak na základě pozorování všech odvysílaných reportáží rozlišil hlavní reklamní plochy v kanoistice na divoké vodě a znovu určil hodnotu těchto reklamních příležitostí, které se v tomto sportu vyskytují. Na základě získaných informací jsem se pak snažil dát doporučení Českému svazu kanoistů, jak v reportážích maximálně využít reklamní potenciál slalomu a sjezdu na divoké vodě.

Z výsledků vyplývá, že v roce 2014 bylo v ČT odvysíláno sedmdesát jedna zpráv (přímé přenosy, záznamy, dokumenty a zpravodajské reportáže). V pořadu BBV se objevilo třicet reportáží o kanoistice na divoké vodě v souhrnné délce osmnáct minut dvacet sekund. Průměrná délka jedné reportáže činila třicet sedm sekund a její průměrná sledovanost byla 549 000 diváků. Celková hodnota těchto reportáží byla stanovena, na základě cen sponzoringu pořadu BBV, na cenu 7.351.000 Kč. Ačkoliv jsem sledoval celý kalendářní rok 2014, tak reportáže o kanoistice se v pořadu Branky, body, vteřiny objevily pouze v období od 25. 4. do 22. 9. 2014, tedy v období dlouhém pouhých dvacet sedm týdnů, což je pouze polovina roku). Z výsledků pozorování pak vyplynulo,

že v kanoistice se vykytuje devět hlavních reklamních ploch, z nichž tři nejzajímavější (podle nejdelšího výskytu v reportážích pořadu Branky, body, vteřiny a tím nejvyšší marketingové ceny) jsou startovní číslo, přední část helmy závodníka a reklamy na břehu.

9 SUMMARY

The thesis looks closely into the aired sport coverage and live reports about wild water canoeing on the Czech national TV in the year 2014. The main purpose of this work was the analysis of the actual value lying in such aired coverage within the TV programme „Branky, body, vteriny“ in the year 2014. The other important purpose of this work was to identify and to separate the vital commercial areas, and afterwards to evaluate them. The major focus was hence on suggesting optimal changes which would lead to an increase of commercial areas showing during the TV sport coverage of wild water canoeing. Furthermore, these changes would also lead to a maximum marketing strategy of the Czech Canoeists Union. In order to reach the thesis' full potential, I divided it into two parts - a theoretical and a practical one.

The first part works with the theoretical findings from within the sport marketing. I especially focus on the marketing mix and the advertisements. This part also shows the products of the Czech national TV and the wild river canoeing. This sport is truly one of the most successful sport branches in the Czech Republic.

The practical part offers the exact analysis of the broadcast and the wild river canoeing sport coverage on the Czech national TV. The period of time dealt with was the year 2014. My main focus were all the sport coverage in the main sport news programme „Branky, body, vteriny.“ The actual value of these broadcasts was estimated based on the sponsorship price in the above mentioned programme in the year 2014. The following part of my research meant watching all already aired coverage with the intention of very closely identifying the possible advertisement areas. With this analysed, I then was able to estimate an even more exact value of these commercial opportunities which arise within such sport branch such as wild river canoeing. Having obtained this precise information, I then tried to advise the Czech Canoe Union on how to use the full commercial potential of slalom and downriver.

What can be read from the results is as follows:

In the year 2014 the Czech national TV broadcast 71 all sport content reports (live broadcast, recordings, documentaries and sport coverage). In the programme „Branky, body, vteriny“ itself there were 30 entries of wild river canoeing in the total length of 18 minutes 20 seconds. The average timing of one such coverage was 37 seconds and the rough TV audience was about 549.000 of viewers. The overall value of these entries was

then estimated on 7.351.000 Czech Crowns. Despite me watching closely all year 2014, it is necessary to mention that the canoeing coverage in the „Branky, body, vteriny“ programme were shown only in the period of 25/04 - 22/09 2014. That counts to about 27 weeks, hence only about half a calendar year.

In the end, the overall results offered findings of 9 main advertising areas in canoeing. Based on the longest occurrence of such commercial areas during the sport coverage „Branky, body, vteriny“ and henceforth its highest marketing price, we can clearly see that these are: the starting number, the canoeist's front part of the helmet and the advertisements placed on the river banks.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Asociace televizních organizací. (2016). *Co je to ATO*. Retrieved 3. 3. 2016 from the World Wide Web: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/poslani>
- Bajčan, R. (2003). *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management press.
- Bednařík, P., Jiráček, J., & Köpplová, B. (2011). *Dějiny českých médií*. Praha: Grada publishing.
- Beech, J. G., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times.
- Bílý, M., Kračmar, B., & Novotný P. (1998). *Základy kanoistiky*. Praha: UNIVERSITA KARLOVA. Retrieved 1. 3. 2016 from the World Wide Web: <http://kanoe.cz/materialy/metodika/147-zaklady-kanoistiky-uk-ftvs/5234-zaklady-kanoistiky-kapitola-1>
- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. Exeter: Sage Publications
- Bryant, C., C. (13. 2. 2010). *Winter Olympics: Why biathlon is the most popular sport in Europe*. Christian Science Monitor. Retrieved 3. 2. 2016 from the World Wide Web: <http://www.csmonitor.com/World/Olympics/2010/0213/Winter-Olympics-Why-biathlon-is-the--popular-sport-in-Europe>
- Caha, L. (11. 11. 2015). *Kometa si do Lužánek pozvala Plzeň a Spartu. Lístky na Hokejové hry budou za tisícovku*. Retrieved 9. 3. 2016 from the World Wide Web: <http://sport.aktualne.cz/kometa-si-do-luzanek-pozvala-plzen-i-spartu-listky-za-tisico/r~b0cfefc0888711e5b605002590604f2e/>
- Crha, R., Demjanová, L., Kneblová, H., Kudějová, J., Roleček L. & Rolečková, L. (2014) *Pravidla kanoistiky na divokých vodách*. Retrieved 28. 1. 2015 from from the World Wide Web: <http://www.kanoe.cz/sporty/slalom-a-sjezd/pravidla>
- Cyawood, C. L. (2003). *Public relations*. Brno: Computer press.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. PRAHA: Olympia
- Černý, O. (2007). *Brankám bylo padesát, aneb, Díky táto*. Praha: Česká televize.
- Česká televize. (2014). *Sponzoring – pravidelné pořady ČT1, 1.pololetí 2014*. Retrieved 6. 3. 2016 from from the World Wide Web: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/373.pdf?v=1>
- Česká televize. (1. 2. 2016). *Všeobecné smluvní podmínky pro sponzorování pořadů a programů v televizním vysílání České televize*. Retrieved 7. 3. 2016 from the World

- Wide Web: Ceskatelevize.cz. <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/706.pdf?v=1>
- Česká televize. (2003). *KODEX ČESKÉ TELEVIZE zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize. Retrieved 3. 3. 2016 from from the World Wide Web: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. PRAHA: Grada Publishing
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v olomouci fakulta tělesné kultury
- Hendl, J., (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha: Portál
- Hloušek, K. (2009). *Sport na webu*. Marketing magazine, roč 13, č. 5. s. 28 - 29. 9. ISSN 1211-7315.
- Horner, S., & Swarbrooke J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada publishing
- Hovorka, J. (2008). *Analýza televizní sledovanosti turnaje Euro hockey tour v České republice*. Olomouc: Bakalářská práce
- Hromková, D. (8. 1. 2016). *Rekord pokořen. Zápas Komety se Spartou sledovalo 21 500 diváků*. brno.idnes.cz. Retrieved 15. 2. 2016 from the World Wide Web: http://brno.idnes.cz/hokejovy-zapas-za-luzankami-d1r-/brno-zpravy.aspx?c=A160108_165337_brno-zpravy_vh
- Jansa P., a kol. (2012). *Pedagogika sportu*. Praha: Karolinum Press (108)
- Jiráček, J., & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Kobera, B., & Šec, P., (1991). *Reklama efektivně*. Praha: Unico
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. PRAHA: Grada publishing
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. PRAHA: Grada publishing
- Maříková, H. et al. (1996). *Velký sociologický slovník. I, A-O*. Praha: Karolinum.
- McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Champaign: Human

Kinetics Publishers

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A., (2014). *Sport Marketing, 4th edition*. CHAMPAIN: Human Kinetics Publishers

Nielsen Admosphere. (2016). *Parametry aktuálního měření sledovanosti televize v České republice 2013-2017*. Retrieved 3. 3. 2016 from from the World Wide Web: <http://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/parametry/>

Osvaldová, B, Kopáč, R, & Tejkalová A, editoři (2010). *O reportáži a reportážech*. Praha: Karolinum.

Osvaldová, B. (2011). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.

Osvaldová, B., & Halada, J., (1999). *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri.

Petráček, V., Kraus, J., a kol. (1995). *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Akademia.

Sponzorporadu.cz . (2009). *Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou*. Retrieved 3. 3. 2016 from from the World Wide Web: <http://www.sponzorporadu.cz/co-je-sponzoring/rozdil-mezi-sponzoringem-a-reklamou>

Štorkán, K. (1985). *O reportáži prakticky i teoreticky*. Praha: Novinář.

Švarcová, J., a kol. (2004). *Ekonomie stručný přehled*. Zlín: CEED.

Tellis, G. (1998). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing

Tomandl, J. (2011). *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press.

Trampota, T., & Vojtěchovská, M., (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál

Vysekalová, J., a kolektiv. (2012). *Psychologie reklamy - 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada publishing

Wakefield, K. L. (2006). *Teams Sports Marketing*. Oxford: Taylor & Francis Ltd

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. New York: Simon & Schuster

Wolde, Š., Richter, M., Jež, R., Svobodová, J., & Sehnalová, R. (1998). *Sponzoring v médiích*. Praha: IP Praha.

Zákon č. 483/1991 Sbírky. (7. 11. 1991). *Zákon o České televizi*. Retrieved 4. 3. 2016 from the World Wide Web: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

Zákon č. 40/1995 Sbírky (9. 2. 1995). *Zákon o regulaci reklamy*. Sb. Retrieved 4. 3. 2016

from the World Wide Web: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada publishing

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Všeobecné smluvní podmínky pro sponzorování pořadů a programů v televizním vysílání České televize



Všeobecné smluvní podmínky pro sponzorování pořadů a programů v televizním vysílání České televize

1. Působnost

Tyto Všeobecné podmínky pro sponzorování pořadů a programů v televizním vysílání České televize upravují základní pravidla pro sponzorování pořadů a programu vysílaných v programech České televize.

2. Základní pojmy a podmínky

Soulad s právními předpisy a ostatními předpisy.

Sponzorské vzkazy dodané k televiznímu vysílání v programech České televize musí být v souladu s těmito Všeobecnými podmínkami pro sponzorování pořadů a programů v televizním vysílání České televize (dále jen „Všeobecné podmínky“), v souladu s právními předpisy zejména zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů a v souladu s Kodexem České televize.

Nestanoví-li zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, jinak, postupuje se při sponzorování pořadů České televize podle zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

Česká televize

Česká televize je právnická osoba zřízená zákonem č. 483/1991 Sb., která je provozovatelem televizního vysílání ze zákona.

Česká televize má právo vysílat programy svobodně a nezávisle. Obsah televizních pořadů a programů, které jsou sponzorovány a chronologické uspořádání pořadů a dalších částí vysílání ve skladbě programu nesmějí být ovlivněny způsobem, kterým by mohla být dotčena redakční odpovědnost a nezávislost České televize. Česká televize nepřipustí, aby Zadavatel nebo klient mohli ovlivnit obsah pořadů a programovou skladbu. Redakční odpovědnost a nezávislost se za dotčené nepovažují, pokud Česká televize z vlastního rozhodnutí akceptuje návrh Zadavatele na sponzorování pořadu nebo programu učiněným v souladu s právními předpisy a Kodexem České televize.

Zadavatel

Zadavatelem sponzorování se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u České televize sponzorování pořadu nebo sponzorování programu, jejichž televizní vysílání provozuje Česká televize.

Zpracovatel sponzorského vzkazu

Zpracovatelem sponzorského vzkazu se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou osobu zpracovala sponzorský vzkaz.

Objednávka

Objednávkou se rozumí návrh Zadavatele na uzavření smlouvy, učiněný na formuláři objednávky, jejíž vzor je přílohou těchto Všeobecných podmínek. Česká televize není povinna objednávku akceptovat. Návrh (storyboard) i hotový sponzorský vzkaz je součástí objednávky a podléhá konečnému schválení Českou televizí.

Sponzor

Sponzorem pořadu nebo programu může být právnická nebo fyzická osoba, která neprovozuje rozhlasové a televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání a ani není výrobcem audiovizuálních děl.

Při volbě sponzora Česká televize přihlíží k jeho vhodnosti vzhledem k obsahu a případnému zaměření sponzorovaného pořadu či programu.

Sponzor nesmí ovlivňovat obsah ani časové zařazení pořadu a dalších částí vysílání ve skladbě programu.

Pořady a program nesmějí sponzorovat osoby, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků a výroba a pronájem výrobků nebo poskytování služeb, které nesmějí být podle zákona předmětem reklamy.

Při sponzorování pořadů a programu osobami, jejichž předmět činnosti zahrnuje výrobu nebo distribuci léčivých přípravků nebo léčebné postupy, nelze propagovat léčivé přípravky nebo léčebné postupy vázané v České republice na lékařský předpis.

Pořady pro děti a mládež nesmějí sponzorovat osoby, jejichž předmět činnosti zahrnuje výrobu nebo prodej alkoholických nápojů.

Definice sponzorování:

Sponzorováním je jakýkoli příspěvek poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování programu nebo pořadu s cílem propagovat jméno nebo název sponzora, jeho ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz sponzora na veřejnosti.

Způsoby sponzorování:

- 1) sponzorování pořadů
- 2) sponzorování programu

Pořad

Pořadem se pro účely sponzorování v televizním vysílání rozumí pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání a představuje samostatnou položku programu.

Sponzorovat nelze zpravodajské a politické-publicistické pořady.

Program

Programem se rozumí program ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT:D, ČT Art, které provozuje Česká televize.

Sponzorovat nelze program ČT24.

Oznámení o sponzorování.

Každý pořad nebo program, který je zčásti nebo zcela sponzorován, musí být zřetelně označen, že je sponzorován.

Označení sponzorovaného pořadu nebo programu může mít formu klasického sponzorského vzkazu, zvukové nebo obrazové zmínky, injektáže. Vždy musí být patrné, že jde o prezentaci v zájmu sponzora, tedy osoby odlišné od České televize. Zřetelnou součástí (tedy přiměřeně čitelnou a srozumitelnou) musí být vždy sdělení, že se jedná o sponzorování (např. sponzorem pořadu je..., nebo sponzorem programu je...); uvedené sdělení může mít formu obrazovou nebo/i zvukovou. Injektáží se rozumí vklíčování obrazového

záznamu sponzorského vzkazu formou loga nebo ochranné známky sponzora do vysílání pořadu; injektáž nelze využít samostatně bez oznámení o sponzorování.

Sponzorský vzkaz je druhem obchodního sdělení odlišným od dalších obchodních sdělení jako je reklama, teleshopping nebo umístění produktu.

Oznámení o sponzorování pořadů je třeba uvést vždy na začátku pořadu a dále i v průběhu nebo na konci pořadu. tj. v rámci pořadu vždy v počtu 2 sponzorských vzkazů (nelze umístit pouze jeden sponzorský vzkaz).

Zařazení oznámení o sponzorování programu do vysílání je omezeno pouze zákazem vysílání v upoutávkách na pořad (ovšem nikoli umístěním oznámení o sponzorování před a po upoutávkách na pořad) a zákazem vysílání v průběhu pořadu a bezprostředně před začátkem nebo po ukončení pořadu; mezi oznámením o sponzorování programu (sponzorským vzkazem sponzora programu) a pořadem musí být povinně umístěn předěl (znělka, jingl) v délce minimálně 2 sek.

Levá horní část obrazovky je vyhrazena pro identifikaci provozovatele vysílání (logotyp).

Stopáž sponzorských vzkazů

- 1) Klasický sponzorský vzkaz může trvat maximálně 15 sekund
- 2) injektáž může trvat maximálně 5 sekund.

Omezení týkající se obsahu sponzorovaných pořadů a programu:

Sponzorované pořady a sponzorovaný program nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním zboží nebo služeb za účelem propagace.

Obsah sponzorského vzkazu

Povinný obsah sponzorského vzkazu sponzora pořadu

- 1) sdělení, že pořad je sponzorován
- 2) jméno nebo název, obrazový symbol (logo), ochranná známka sponzora, výrobek, služba nebo jiný výkon.

Povinný obsah sponzorského vzkazu sponzora programu

- 1) sdělení, že program je sponzorován
- 2) jméno nebo název sponzora
- 3) hlavní předmět činnosti sponzora (např. Vodafone Czech Republic a.s., provozovatel mobilních služeb).

Ostatní požadavky na obsah sponzorského vzkazu

- 1) Propagace sponzora nesmí mít charakter reklamy. Základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, dobré pověsti (goodwill) sponzora. Sponzorský vzkaz tedy může obsahovat propagaci sponzora, jeho výrobku a služby, a to i odkazem na jeho výrobky, služby a jejich charakteristický znak, a rovněž prostřednictvím sloganu, tedy slovního spojení charakterizujícího sponzora, jeho výrobek nebo službu, který může, ale nemusí být ochrannou známkou sponzora.
- 2) Sponzorský vzkaz musí obsahovat údaje primárně informativního charakteru, nikoli údaje nabídkové, výzvu a nabádání k nákupu či spotřebě, zmínky o kvalitě, ceně, srovnávání s jinými obdobnými výrobky nebo službami, přednostech, výhodách používání, způsobu distribuce, možnosti koupě, informace o mimořádných nabídkách a konkrétních akčních nabídkách apod. Ve sponzorském vzkazu tedy nesmí být obsažen přímý přesvědčovací proces, který by zvukově i obrazově vedl diváka

primárně k uvědomení si kvalit výrobku tak, aby divák shledal jako žádoucí si výrobek koupit. Sponzorský vzkaz ve svém komplexním vyznění nesmí nabádat k nákupu či spotřebě, ústředním motivem nesmí být propagace výrobku či služby, jejímž cílem by bylo přesvědčit diváka ke koupi či spotřebě, primárním účelem musí být informování diváka o existenci výrobku či služby.

- 3) Ve sponzorském vzkazu se může objevit pouze takové kontaktní spojení, které odkazuje k podrobnějším informacím o sponzorovi, avšak neuvádí místa prodeje či prodejních akcí. Takovým kontaktním spojením může být teletextová stránka či adresa webových stránek sponzora. Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat adresu prodejního místa sponzora či jeho telefonní číslo. Odkaz na webové či teletextové stránky však nesmí obsahovat hodnocení nebo výzvu k nákupu produktu či výkonu. Příklad nepřipustného použití: Tento pořad sponzoruje jogurt AB. www.nejlepsijogurty.cz.
- 4) Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat informace o ceně ani o srovnání užitných vlastností značky, produktu či výkonu s konkurencí, hodnocení předností značky, produktu či výkonu, výhod spojených s jejich používáním či koupí.
- 5) Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat hodnotící kritérium sponzora (výrobku, služby, společnosti) ve formě superlativů ani komparativů.
- 6) Ve sponzorském vzkazu se nesmí rovněž uvádět datum jednorázových prodejních akcí. Datum může být uvedeno pouze u akcí, které mají širší než jen komerční účel. Příklad možného použití: „Tento pořad sponzoruje Strojírenský veletrh Brno, 18. – 22. 9. 2012.“
- 7) Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat zvukové či obrazové ukázky ze sponzorovaného pořadu. Může však vyjadřovat spojení s konkrétním pořadem, který je sponzorován, a to v textové i obrazové části. Označení o sponzorování však nesmí být formulováno tak, aby z něj divák mohl dovodit, že pořad (program) byl vyroben sponzorem. Příklad nepřipustného použití: „Tento pořad připravil...“, „Tento přenos zajistil...“
- 8) V případě sponzorování výrobců a distributorů volně prodejních léků a potravinových doplňků musí sponzorský vzkaz obsahovat viditelné označení „volně prodejný lék“, „doplňek stravy“, „potravinový doplněk“, „potravinová pro zvláštní výživu“ nebo jiné přesné označení humánního léčivého přípravku (dané složením výrobku). Na obrazovce se může objevit obal (výrobek, etiketa) v prodejní podobě (tj. se všemi detaily), všechny informace z obalu či etikety přitom musí zůstat uvedeny pouze jako součást obalu (to se týká i účinných látek). Obal či etiketa však nesmí obsahovat reklamní sdělení (např. zvláštní balení 30% navíc zdarma apod.).

Specifické požadavky pro některé formy sponzorování

Uvedení sponzora programu před či po upoutávce

Sponzor programu nesmí být uveden v rámci upoutávky na pořad, ale pouze před upoutávkou, nebo po upoutávce, přičemž vždy musí být takový sponzorský vzkaz zřetelně oddělen od upoutávky jingle. V případě kumulovaného sponzorského vzkazu může být uvedeno společné označení „Sponzoři programu“, avšak u každého sponzora musí být uveden obchodní název společnosti a její hlavní obchodní činnost.

Uvedení sponzora pořadu v upoutávce na pořad

Nelze sponzorovat upoutávky na pořad, avšak součástí takové upoutávky může být stručná informativní zmínka o tom, že pořad sponzoruje konkrétní sponzor (jehož sponzorský vzkaz je umístěn u pořadu, který sponzoruje a k němuž se vztahuje upoutávka); tato informace však nesmí obsahovat žádné propagační prvky.

Kampaň

Kampani se rozumí umístění sponzorských vzkazů o stejné stopáži sponzorského vzkazu pro stejný předmět sponzorského vzkazu za peněžní plnění (tj. sponzorský příspěvek) za období minimálně 1 měsíc na programech České televize.

Ceník

- 1) Sponzorské vzkazy jsou účtovány v souladu s platným ceníkem v době závazného potvrzení objednávky. Ceny dle ceníku neobsahují platnou základní sazbu DPH.
- 2) Cena jednotlivého sponzorského vzkazu může být zvýšena o přírážky za exkluzivní umístění sponzorského vzkazu či snížena o obchodní slevu.
- 3) Základem pro výpočet ceny za vysílání sponzorského vzkazu je stopáž sponzorského vzkazu obsažená v platném ceníku, není-li uvedeno jinak.
- 4) Česká televize je oprávněna ceník kdykoli změnit, přičemž je povinna zveřejnit nový ceník nejméně měsíc před vstupem v účinnost.

GRP

GRP (Gross Rating Point) neboli kumulovaná sledovanost se rozumí 1% z počtu lidí v cílové skupině Dospělí 15+ (D 15+). Cílovou skupinou D 15+ se rozumí lidé ve věku nad 15 let žijící na území České republiky. Jedná se o ukazatel vyjadřující počet zhlédnutí sponzorského vzkazu, přičemž uvádí počet kontaktů na 1% z cílové skupiny, výpočet vychází ze součtu ratingů všech sponzorských vzkazů dané kampaně. Jednotlivci mohou být započítáni vícekrát, proto může být hodnota vyšší než 100%. Ratingem se rozumí počet lidí v cílové skupině D15+, kteří v daném čase sledovali daný sponzorský vzkaz.

3. Postup při uzavírání smlouvy o sponzorování

3.1. Ke sponzorování pořadu a/nebo programu v televizním vysílání České televize dochází na základě smlouvy pro sponzorování pořadů a programů v televizní vysílání České televize (dále jen „Smlouva“) uzavřené mezi Českou televizí a Zadavatelem, kterou se za podmínek v ní sjednaných Česká televize zavazuje poskytnout Zadavateli plnění v podobě sponzorování pořadu a/nebo programu v televizním vysílání České televize a Zadavatel se zavazuje zaplatit za to České televizi odměnu (dále též jen „Odměna“), nestanoví-li Smlouva jinak.

3.2. Smlouva se uzavírá písemně. Při uzavírání Smlouvy se využije formulář objednávky, který Zadavatel řádně vyplní, podepíše a doručí České televizi. Smlouva je uzavřena v okamžiku, kdy je Objednávka Zadavatele podepsána i Českou televizí. Smlouvu lze měnit či rušit jen písemně.

3.3. Je-li Zadavatelem agentura, je Česká televize oprávněna požadovat jako podmínku pro uzavření Smlouvy dodání písemného výhradního pověření klientem s uvedením výrobků nebo služeb, na které se vztahuje.

3.4. Součástí Smlouvy jsou v souladu s ustanovením § 1751 odst. 1 zák. č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů („občanský zákoník“) tyto Všeobecné podmínky. Odchylná ujednání ve Smlouvě mají přednost před zněním těchto Všeobecných podmínek.

3.5. Součástí návrhu Smlouvy – Objednávky je přesná specifikace pořadu, který má být sponzorován, a to za předpokladu sponzorování pořadu, dále přesné jméno a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, která je sponzorem, a dále též, pokud si to Česká televize vyžádá, obrazový symbol (logo) či ochranná známka sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů či jiného předmětu, který má být v rámci sponzorování propagován, dále předmět činnosti sponzora a v případě sponzorování programu uvedení hlavního předmětu činnosti sponzora.

3.6. Zadavatel je oprávněn zrušit již závazně potvrzené vysílání sponzorského vzkazu, a to pouze na základě písemného vyznění, které musí být České televizi doručeno nejpozději do 6 týdnů před prvním dnem vysílání sponzorského vzkazu stanoveným uzavřenou Smlouvou. Po uplynutí lhůty stanovené větou první je Zadavatel povinen zaplatit odstupné ve výši 100% z Odměny dle Smlouvy ve smyslu ustanovení § 1992 občanského zákoníku.

3.7. Smlouva a právní vztah jí založený se řídí občanským zákoníkem.

4. Zvláštní ustanovení týkající se podmínek pro přijímání objednávek realizovaných v režimu garancí GRP (kumulované sledovanosti), a související cenové podmínky

4.1. Smlouva musí obsahovat, kromě náležitostí stanovených v čl. 3, požadovaný počet GRP (Gross Rating Point) pro každou stopáž, cenu kampaně (Odměnu), specifikaci stopáže a časování kampaně.

4.2. Na základě uzavřené celoroční smlouvy nebo na základě závazku Zadavatele (případně klienta) splnit příslušné obraty v deklarované výši bude stanovena cena za GRP. Cena za GRP může být modifikována v případě neplnění podmínek celoroční smlouvy na základě pravidel uvedených v příslušné celoroční smlouvě nebo navýšena při nesplnění podmínek realizace kampaně při individuální ad hoc dohodě.

4.3. Zadavatel naplánuje umístění sponzorských vzkazů v součinnosti s odpovídajícím oddělením České televize do libovolných disponibilních časů. Česká televize si vyhrazuje právo odmítnout garanci GRP v případě umístění sponzorských vzkazů u pořadů, které jsou určeny pro specifickou cílovou skupinu (např. sportovní pořady, dětské pořady apod.) nebo které se prodávají za speciální cenu.

4.4. V průběhu kampaně má Česká televize právo přidávat, ubírat či měnit plánované nasazení sponzorských vzkazů ve spolupráci se Zadavatelem tak, aby kampaň dosáhla požadovaného množství GRPs. Zadavatel má právo při plánování kampaně po dohodě s Českou televizí označit 20% sponzorských vzkazů jako klíčové a tyto sponzorské vzkazy nebudou v průběhu kampaně odebrány ani přesunuty k jiným pořadům.

4.5. V případě, že si Zadavatel trvá na garanci množství GRPs, které je o více jak 5% nižší než množství GRPs odhadované Českou televizí, je Zadavatel v případě přeplnění kampaně povinen uhradit skutečně dodané množství GRPs.

4.6. Minimální trvání garantované kampaně je jeden měsíc a požadované celkové množství GRPs bude dodáno v průběhu předemtného měsíce trvání kampaně. V případě požadavku Zadavatele na trvání kampaně kratší dobu než 14 dní má Česká televize právo odmítnout garanci GRPs.

4.7. Česká televize za předpokladu nesplnění kampaní se sjednaným počtem GRPs akceptuje požadavky na účtování reálně dodaných GRPs, přičemž v takovém případě dojde ke změně Smlouvy ve vztahu k Odměně. V případě, že kampaň není splněna, může dojít v rámci jednotlivého Zadavatele k zápočtu s předcházejícími přeplněnými či nesplněnými kampaněmi daného kalendářního roku. Pokud skutečně celkové dodané množství GRPs je za předcházející období nižší než kontrahované (v přepočtu na základní stopáž 10" sponzorských vzkazů s odpovídajícími stopážovými koeficienty), může být případné nesplnění GRPs ze strany České televize vyrovnáno ekvivalentním počtem GRPs v následujících měsících kalendářního roku, případně dle dispozic Zadavatele, formou spotů se 100% slevou.

5. Dodání materiálů

5.1. Zadavatel se zavazuje na své náklady dodat materiál pro vysílání nejpozději do 3 pracovních dnů před prvním plánovaným vysíláním na místo určené Českou televizí. Materiálem pro vysílání se rozumí: nosič se záznamem sponzorského vzkazu, rozpis vysílání sponzorského vzkazu, včetně tzv. AKA kódů v případě sponzorských vzkazů v režimu garantovaného sponzorování a hudební sestava spotu. Hudební sestava musí obsahovat minimálně název užití hudební skladby, jména všech autorů (i textaře), označení výrobce (nakladatele), přesnou stopáž hudby použité ve spotu, způsob užití, jména a příjmení výkonných umělců, originální číslo nosiče a v případě užití obchodních snímků též název snímku, název výrobce, jména a příjmení výkonných umělců, originální číslo nosiče, rok výroby a užitou stopáž obchodního snímku.

5.2. Není-li ve Smlouvě sjednáno jinak, Zadavatel se zavazuje vyrobit sponzorský vzkaz na vlastní náklady v kvalitě odpovídající Technickým podmínkám pro televizní vysílání sponzorských vzkazů v České televizi, přičemž sponzorský vzkaz musí být v souladu s těmito Všeobecnými podmínkami, v souladu s právními předpisy zejména zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů a v souladu s Kodexem České televize.

5.3. Zadavatel se zavazuje zajistit, že ke sponzorskému vzkazu byla získána veškerá potřebná práva a že veškeré nároky všech

- a) nositelů práv autorských či práv souvisejících s právem autorským, jejichž díla, umělecké výkony či záznamy jsou použity a zařazeny do sponzorského vzkazu, a to zejména autorů, výkonných umělců, výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů;
- b) nositelů ostatních práv duševního vlastnictví (např. ochranných známek, užitných a průmyslových vzorů);
- c) nositelů práv osobnostních;
- d) jakož i všech dalších fyzických a právnických osobám zúčastněných na výrobě sponzorského vzkazu budou vypořádány s výjimkou odměn za televizní vysílání hudebních děl autorů zastupovaných ve výkonu jejich majetkových autorských práv kolektivním správcem OSA - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s. a odměn za televizní vysílání zvukových záznamů vydaných k obchodním účelům ve smyslu § 72 odst. 2 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Zadavatel se zavazuje na vyžádání České televizi prokázat vypořádání nároků ve shora uvedeném rozsahu. V případě, že Zadavatel poruší své závazky uvedené v tomto odstavci nebo se některé jeho prohlášení ukáže jako nepravdivé, bude povinen nahradit České televizi veškerou škodu tím vzniklou.

5.4. Jestliže Zadavatel nedodá sponzorský vzkaz v souladu s právními předpisy, těmito Všeobecnými podmínkami a Technickými podmínkami pro televizní vysílání sponzorských vzkazů v České televizi nebo by podle uvážení České televize mohlo dojít k porušení právních předpisů, etických kodexů nebo k postihu ze strany třetích osob anebo k ohrožení oprávněných zájmů České televize, má Česká televize právo od Smlouvy **odstoupit**. V případě, že Zadavatel nepředá České televizi řádně a včas kompletní materiál pro vysílání, je Česká televize oprávněna nezařadit sponzorský vzkaz do vysílání.

5.5. Zadavatel je povinen předat České televizi k odvysílání pouze sponzorský vzkaz, který je co do obsahu i formy - na základě licenčních či jiných smluv s autory či jinými osobami či z jiných právních důvodů oprávněn bez jakýchkoli omezení volně disponovat. Zadavatel je povinen zajistit, aby sponzorský vzkaz a jeho vysílání podle Smlouvy:

- a) nezasahoval neoprávněně do autorského práva či práv souvisejících s právem autorským žádné třetí osoby (včetně osob tato práva vykonávajících);
- b) nezasahoval neoprávněně do práva k předmětu průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví žádné třetí osoby;
- c) nebyl nekalou soutěží (zejména vyvoláním nebezpečí záměny, zlehčováním či porušením obchodního tajemství) či jednáním obdobným;
- d) neodporoval předpisům upravujícím ochranu utajovaných informací;
- e) nezasahoval neoprávněně do práva na ochranu osobnosti či práva na ochranu dobré pověsti žádné třetí osoby;
- f) neporušoval ani neohrožoval žádná jiná práva či oprávněné zájmy žádné třetí osoby ani České televize; a nebylo v rozporu s právními předpisy platnými na území ČR, s Kodexem reklamy vydaným Radou pro reklamu, zásadami poctivého obchodního styku ani s dobrými mravy.

5.6. Pokud Zadavatel nesplní povinnosti uvedené v odst. 5.1., 5.2., 5.3., 5.4. a 5.5. tohoto článku je Zadavatel povinen zaplatit České televizi **smluvní pokutu** ve výši sjednané Odměny a Česká televize je současně

oprávněna **odstoupit** od Smlouvy. Tímto ujednáním není dotčen nárok České televize na náhradu škody v plné výši.

5.7. Sponzorský vzkaz může propagovat Zadavatele, případně jeho klienta uvedeného ve Smlouvě, či jejich výrobky či služby. Osobu neuvedenou ve Smlouvě či její výrobky či služby sponzorský vzkaz propagovat nesmí.

6. Odvysílání sponzorského vzkazu

6.1. Není-li ve Smlouvě stanoveno jinak, odvysílá Česká televize sponzorský vzkaz s obsahem a v provedení dodaném Zadavatelem. Sponzorský vzkaz, který bude zařazen do vysílání, podléhá vždy konečnému schválení České televize.

6.2. Česká televize je oprávněna sponzorský vzkaz označit vhodným způsobem.

6.3. Zadavatel prohlašuje a garantuje, že vůči České televizi nebudou uplatněny žádné oprávněné nároky nositelů autorských práv, práv výkonných umělců a práv výrobců či oprávněné nároky jiných třetích osob v souvislosti s užitím jejich předmětů ochrany nebo osobnostních atributů při odvysílání sponzorského vzkazu způsobem a v rozsahu podle Smlouvy. Budou – li takové nároky vůči České televizi uplatněny, zavazuje se Zadavatel, že tyto nároky uspokojí a nahradí České televizi veškeré skutečně vzniklé náklady spojené s tím, že tyto oprávněné nároky byly uplatněny.

7. Odstoupení od Smlouvy

7.1. Česká televize si vyhrazuje právo odstoupit od Smlouvy s účinky ex nunc, a to z následujících důvodů:

- a) v případech stanovených těmito Všeobecnými podmínkami (čl. 5 odst. 5.4.; 5.6; čl. 10 odst. 10.8.; 10.13.)
- b) pokud není možné zajistit vysílání sponzorování pořadu a/nebo programu v televizním vysílání České televize z důvodu programových změn,
- c) pokud je Zadavatel v prodlení s úhradou Odměny a/nebo jiného splatného závazku vůči České televizi,

7.2. Zadavatel i Česká televize jsou dále oprávněni odstoupit od Smlouvy v případech stanovených zákonem, a to vše s účinky ex nunc.

7.3. Účinky odstoupení od Smlouvy nastávají doručením druhé straně; po této době nelze účinky odstoupení od Smlouvy odvolat nebo měnit bez souhlasu druhé strany.

8. Odpovědnost za vady

8.1. Odvysílá-li Česká televize sponzorování pořadu a/nebo programu s vadami, zejména s nesprávným obsahem, nefunkční, v nesprávném technickém provedení či nesprávným způsobem, je Zadavatel oprávněn požadovat:

- a) odstranění vady (je-li to možné);
- b) a/nebo požadovat náhradní vysílání sponzorování pořadu a/nebo programu bez vady v rozsahu odpovídajícím povaze vady a rozsahu, v jakém se u vysílání sponzorování pořadu a/nebo programu vyskytlo
- c) nebo přiměřenou slevu z Odměny (respektive z alikvotní části Odměny odpovídající ceně za vysílání sponzorského vzkazu), přičemž přiměřená sleva by odpovídala povaze a rozsahu vady.

8.2. Nárok z odpovědnosti za vady České televize za vady podle odstavce 8.1. je Zadavatel povinen uplatnit u České televize písemně do pěti (5) dnů poté, co mohla být vada poprvé zjištěna, nejpozději do pěti (5) dnů od ukončení vysílání sponzorování pořadu a/nebo programu, jinak nárok zaniká. Vedle uplatňovaného nároku je Zadavatel povinen přesně specifikovat vadu, která nárok odůvodňuje. Uplatněný nárok nemůže Zadavatel měnit bez souhlasu České televize.

8.3. Nároky Zadavatele z odpovědnosti České televize za vady podle odstavce 8.2. nevzniknou, bylo-li vysílání sponzorování pořadu a/nebo programu s vadami způsobeno okolnostmi vylučujícími odpovědnost. Za takové okolnosti se považují zejména občanské nepokoje, vojenské operace, krizové stavy, zásahy soudů či veřejné správy, výpadky dodávek elektrické energie, technické závady u třetích osob nebo technické závady způsobené třetími osobami, stávky či výluky, nebo další události mimo vliv České televize.

9. Přírážky a slevy

9.1. Za vyžádanou pozici sponzorského vzkazu nebo za exkluzivní umístění sponzorského vzkazu se účtuje přírážka 30 % z cenikové ceny, případně dle ceníku.

9.2. Za nedominantní prezentaci výrobku, služby či jména dalšího klienta ve sponzorském vzkazu se účtuje přírážka 15% za každý z nich, případně dle ceníku. Základ pro výpočet případné množstevní slevy tvoří celková kontrahovaná cena za vysílání určitého inzerenta v průběhu jednoho kalendářního roku. Koncernové slevy mohou být poskytovány pouze za zvláštních podmínek. Sponzorování je započítáváno do celkové výchozí sumy pro množstevní slevu.

10. Platební a cenové podmínky

10.1. Za umístění sponzorského vzkazu je Zadavatel povinen zaplatit České televizi Odměnu sjednanou ve Smlouvě.

10.2. Není-li ve Smlouvě stanoveno výslovně jinak, bude k veškerým částkám uvedeným ve Smlouvě připočtena DPH podle platných právních předpisů.

10.3. Odměna dle Smlouvy je účtována v souladu s platným ceníkem v době uzavření Smlouvy. Odměna dle čl. 4 odst. 4.1. těchto Všeobecných podmínek je stanovena na základě individuálního posouzení kampaně ze strany České televize.

10.4. Sponzorské vzkazy jsou vysílány v souladu s programovým schématem, popsáném platným ceníkem. Potvrzené termíny a časy vysílání budou dodržovány v maximálně možné míře. Česká televize si však vyhrazuje právo z důvodů programových, technických nebo za okolností vylučujících odpovědnost odvíšlat sponzorský vzkaz podle možnosti v jiném čase, na jiném programu, případně ve spojení s jiným pořadem. Zadavatel platí v tomto případě pouze cenu za vysílání, které bylo skutečně realizováno, ne však vyšší než kontrahované. Jakékoliv požadavky na kompenzaci vysílání sponzorského vzkazu se v tomto případě výslovně vylučují.

10.5. Odměna dle Smlouvy je splatná na základě faktury - daňového dokladu. Faktura- daňový doklad je vystavována po skončení zdaňovacího období (kalendářního měsíce), nestanoví-li Smlouva jinak, s tím, že Česká televize si ponechává právo fakturovat v průběhu měsíce v případě, že je vysílání sponzorského vzkazu ukončeno do 15. dne v měsíci.

10.6. Faktura je splatná ve lhůtě třiceti (30) dnů ode dne vystavení. Datem zaplacení se rozumí připsání Odměny na bankovní účet České televize uvedený na faktuře.

10.7. Česká televize je oprávněna před vysíláním sponzorského vzkazu požadovat zaplacení zálohy až do plné výše sjednané Odměny za vysílání sponzorského vzkazu včetně případné DPH.

10.8. V případě prodlení s úhradou Odměny je Česká televize oprávněna účtovat k dlužné částce úrok z prodlení ve výši 0,03% dlužné částky za každý započatý den prodlení. Dále v případě, že Zadavatel je v prodlení s úhradou Odměny, je Česká televize oprávněna **odstoupit** od Smlouvy a Zadavatel je povinen zaplatit **smluvní pokutu** ve výši Odměny. Případný nárok na náhradu škody České televize není tímto ujednáním dotčen.

10.9. Česká televize si vyhrazuje právo nezahájit objednané a potvrzené vysílání sponzorského vzkazu a/nebo přerušit vysílání sponzorského vzkazu již zahájeného v případě, že Zadavatel je v prodlení s úhradou splatné Odměny dle Smlouvy a/nebo splatných finančních závazků vůči České televizi. Tímto není dotčen nárok České televize na náhradu škody (zejména náhradu ušlého zisku) v plné výši.

10.10. Přímé platby ze zahraničí jsou hrazeny v Euro nebo USD ve výši odpovídající fakturované částce v přepočtu dle oficiálního devizového kurzu vyhlášeného ČNB v den fakturace. Bankovní poplatky vyplývající z převodu kontrahovaných částek ze zahraničí jsou hrazeny výlučně Zadavatelem. Za platbu nelze považovat vystavení šeku či směnky bez příslušného převedení na účet České televize.

10.11. Vznikne-li České televizi v souladu se Smlouvou nebo Všeobecnými podmínkami nárok na smluvní pokutu, vystaví Zadavateli na příslušnou částku fakturu se splatností 30 dnů.

10.12. Česká televize má nárok na úhradu nákladů spojených s vymáháním pohledávky za neuhrazené faktury ze strany Zadavatele dle Smlouvy.

10.13. Pokud dojde ke změně ceníkové ceny v době od uzavření Smlouvy do doby vysílání sponzorského vzkazu a Zadavatel výslovně neakceptuje změnu této ceny, je Česká televize, pokud nesouhlasí s vysíláním za původní cenu, oprávněna **odstoupit** od Smlouvy.

11. Odpovědnost za škodu

11.1. Pokud v důsledku plnění podle Smlouvy vznikne České televizi nebo jinému subjektu škoda, Zadavatel se jí zavazuje v plné výši uhradit, a to i za předpokladu, že byla způsobena okolnostmi vylučujícími odpovědnost dle ustanovení § 2913 odst. 2 občanského zákoníku. Zadavatel uhradí rovněž veškeré nároky a výdaje, pokud se na Českou televizi v souvislosti s plněním podle Smlouvy obrátí třetí osoba z důvodu porušení práv.

11.2. Výše škody, kterou je Česká televize v rámci své odpovědnosti za škodu způsobenou porušením některé z povinností vyplývajících pro Českou televizi z uzavření Smlouvy povinna Zadavateli nahradit, je omezena výší Odměny sjednané ve Smlouvě.

12. Další ustanovení

12.1. Tyto Všeobecné podmínky jsou nedílnou součástí Smlouvy uzavírané mezi Zadavatelem a Českou televizi.

12.2. Po odsouhlasení kódování spotů (sponzorských vzkazů) pro účely elektronického měření sledovanosti TV stanic musí být veškerý materiál pro vysílání řádně označen. V případě porušení tohoto ustanovení si Česká televize vyhrazuje právo nechat takový materiál označit, a to na náklad Zadavatele v plném rozsahu.

12.3. Veškeré informace poskytnuté za podmínek uvedených ve Smlouvě či v souvislosti s ní jsou považovány za důvěrné a smluvní strany jsou povinny zachovávat o nich mlčenlivost, ledaže se jedná o informace, které (i) měla smluvní strana předtím, než jí byly poskytnuty druhou smluvní stranou, (ii) se staly veřejně známými, aniž by se tak stalo porušením této Smlouvy, (iii) byly smluvní straně poskytnuty třetí stranou, (iv) byly předchozím písemným souhlasem druhé smluvní strany z povinnosti mlčenlivosti vyjmuty nebo jejichž zveřejnění nebo poskytnutí vyžaduje zákon nebo jiný právní předpis. V případě porušení povinnosti dle tohoto ustanovení je smluvní strana oprávněna požadovat po smluvní straně, která povinnost mlčenlivosti porušila, **smluvní pokutu** ve výši 100.000,- Kč za každý takový případ porušení. Nárok na smluvní pokutu se nedotýká případného nároku na náhradu způsobené škody v prokázané výši.

12.4. Zadavatel není jakkoli oprávněn zasahovat do vysílacího plánu (programu) České televize či redakční odpovědnosti a nezávislosti České televize.

Pokud Zadavatel poruší povinnost uvedenou v tomto ustanovení, je Zadavatel povinen zaplatit České televizi **smluvní pokutu** ve výši sjednané Odměny dle Smlouvy. Tímto není dotčen nárok České televize na náhradu škody v plné výši.

12.5. V případě, že se kterékoli ustanovení Smlouvy stane neplatným, zdánlivým nebo nevymahatelným, bude v celém rozsahu odděleno od ostatních ustanovení a nebude mít žádný vliv na platnost a vymahatelnost ostatních ustanovení Smlouvy anebo ustanovení těchto Všeobecných podmínek. Smluvní strany se zavazují nahradit neplatné, zdánlivé či nevymahatelné ustanovení ustanovením novým, které bude platné a vymahatelné a jehož předmět bude z ekonomického hlediska co nejvíce odpovídat předmětu původního ustanovení. Smlouva může být měněna pouze písemně.

12.6. Dle § 1765 občanského zákoníku na sebe Zadavatel převzal nebezpečí změny okolností. Před uzavřením smlouvy strany zvážily plně hospodářskou, ekonomickou i faktickou situaci a jsou si plně vědomy okolností Smlouvy.

12.7. Smluvní strany výslovně vylučují aplikaci ustanovení § 2050 občanského zákoníku a dále výslovně prohlašují, že mezi nimi není jakákoli zavedená praxe stran a/nebo obchodní zvyklosti, jejichž aplikaci výslovně vylučují. Smluvní strany souhlasí, že písemnosti dle Smlouvy, respektive dle těchto Všeobecných podmínek mohou být v naskenované podobě zasílány smluvními stranami prostřednictvím e-mailové pošty.

12.8. Veškeré vztahy, které nejsou upraveny Všeobecnými podmínkami, se řídí občanským zákoníkem a ostatními platnými právními předpisy České republiky, s vyloučením kolizních norem mezinárodního práva soukromého. V případě mezinárodního prvku ve vztahu založeném Smlouvou smluvní strany sjednávají pro všechny spory vzniklé v souvislosti se Smlouvou jurisdikci soudů České republiky. Smluvní strany dále sjednávají, že v případě vztahů vyplývajících z podnikatelské činnosti smluvních stran je místně příslušným soudem v případě sporu obecný soud České televize.

Tyto Všeobecné podmínky nabývají účinnosti dne 1.1.2014.

Přílohy

1. Vzor objednávky
2. Technické podmínky pro televizní vysílání sponzorských vzkazů v České televizi

Příloha č. 2 - Nabídka sponzoringu pořadu Branky, body, vteřiny v roce 2014



Branky, body, vteřiny

Premiéra: ČT1, denně 19:50

Charakteristika

Hlavní večerní sportovní zpravodajství České televize.

Parametry nabídky

Sponzor programu – jeden sponzorský vzkaz v délce 10s je umístěn před nebo po pořadu a oddělený znělkami.

Sponzorský vzkaz: musí obsahovat text „Sponzor programu“ a uvedení obchodního názvu společnosti a její hlavní obchodní činnosti (možno taky ve zvukovém doprovodu – voice over)

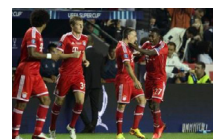
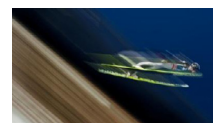
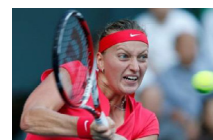
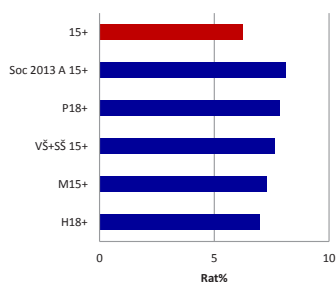
Maximálně dva sponzoři.

Cena: 490.000 Kč/ týden (bez DPH)

Sledovanost pro různé CS

Průměrná sledovanost pořadu: **6,3% D15+**

Pořad více sledují lidé s vyšším vzděláním, z vyšších socioekonomických skupin, přednostově a hospodárně domácností, mírně převládají muži.



Zdroj: ATO – Mediaresearch, rok 2014

Změna programu vyhrazena.

Součástí nabídky jsou Všeobecné obchodní podmínky ČT.

č. 3 - Reklamní plochy v kanoistice na divoké vodě



Reklamní plocha 1 - závodní číslo



Reklamní plocha 2 - rozhovor



Reklamní plocha 3 - reklamy na břehu během závodů



Reklamní plocha 4 - přilba závodníka zepředu



Reklamní plocha 5- přilba závodníka zezadu



Reklamní plocha 6 - paluba loď závodníka



Reklamní plocha 7 - boční strana lodě závodníka



Reklamní plocha 8 - vyhlášení závodu



Reklamní plocha 9 - pádlo závodníka

**Příloha č. 4 - CD s reportážemi o kanoistice na divoké vodě odvysílanými v pořadu
BBV v roce 2014**