

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

**FILMOVÁ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Mediální partnerství s Českou televizí u kulturních akcí**

**Markéta Klimešová**

Vedoucí práce: MgA. Václav Myslík

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2022

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

**FILM AND TV SCHOOL**

Film, Television, Photography and New Media

Production

**BACHELOR'S THESIS**

**Media partnership with Czech TV for cultural events**

**Markéta Klimešová**

Thesis supervisor: MgA. Václav Myslík

Opponent:

Date of dissertation defense:

Degree granted: BcA.

Praha, 2022

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ S ČESKOU TELEVIZÍ U KULTURNÍCH AKCÍ

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů

Praha, dne .....

.....

podpis diplomanta

## **Upozornění**

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi, je možné pouze na základě licenční smlouvy, tj. souhlasu autora a AMU v Praze.



## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá mediálním partnerstvím s Českou televizí u kulturních akcí jako jedním z nástrojů propagace kulturní akce. Cílem práce je zpřehlednit způsob navazování mediálního partnerství s Českou televizí a také analyzovat, proč má pro obě strany smysl o navázání mediálního partnerství usilovat. Práce může být návodná pro pořadatele kulturních akcí, kteří plánují podávat žádost o mediální partnerství do České televize.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the use of media partnership with Czech Television as means of cultural events promotion. The aim of the thesis is to clarify the way of establishing a media partnership with Czech Television and also to analyse why it makes sense for both parties to seek a mutually beneficial media partnership. The work can be instructive for organizers of cultural events who plan to apply for media partnership with Czech Television.

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce MgA. Václavu Myslíkovi za pečlivou zpětnou vazbu k textu práce a konstruktivní rady. Děkuji odborné konzultantce Alžbětě Plívové za profesionální vhled a cenné informace. Děkuji také Haně Maškové, Radce Šámalové, Milanu Neubauerovi, Radku Babičkovi a Evě Piknové za ochotu věnovat svůj čas rozhovorům. V neposlední řadě děkuji také svým rodičům za jejich bezbřehou důvěru a podporu.

## Obsah

Úvod .....	1
1. Česká televize .....	3
1.1. Přístup ke kultuře v České televizi .....	4
1.2. Podpora veřejně prospěšných aktivit .....	6
2. Mediální partnerství u kulturních akcí s Českou televizí .....	8
2.1. Mediální partnerství s regionálním studiem České televize .....	9
2.2. Rozdíl v pojetí mediálního partnerství ve veřejnoprávní televizi a v soukromé televizi .....	10
3. Proces navazování mediálního partnerství s Českou televizí .....	12
3.1. Proces schvalování žádostí .....	12
3.2. Plnění České televize .....	15
3.3. Zařazení nekomerčního spotu do vysílání .....	16
4. Programová podpora kulturních akcí Českou televizí .....	19
5. Proces navazování mediálního partnerství s kulturní akcí .....	22
5.1. Plnění kulturní akce .....	22
5.2. Ohlasy pořadatelů kulturních akcí .....	22
5.3. Průběh mediálního partnerství s Českou televizí z pohledu kulturní akce .....	24
6. Mediální partnerství České televize a festivalu FAMUFEST .....	30
6.1. Plnění České televize pro FAMUFEST .....	30
6.2. Plnění FAMUFESTu pro Českou televizi .....	31
Závěr .....	32
Zdroje: .....	34
Příloha č. 1: Rozhovor s Radkem Babičkou, PR a marketingovým specialistou festivalu JazzFestBrno .....	41
Příloha č. 2: Rozhovor s Milanem Neubauerem, manažerem a PR specialistou Pražského divadelního festivalu německého jazyka .....	52
Příloha č. 3: Rozhovor s Hanou Maškovou, koordinátorkou PR a marketingu festivalu Finále Plzeň .....	56
Příloha č. 4: Rozhovor s Radkou Šámalovou, PR a marketingovou specialistkou festivalu JUNIORFEST .....	62
Příloha č. 5: Rozhovor s Evou Piknovou, ředitelkou komunikace festivalu Smetanova Litomyšl .....	65
Příloha č. 6: Rozhovor s Alžbětou Plívovou, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi .....	70

## **Seznam příloh**

Příloha č.1 – Rozhovor s Radkem Babičkou, PR a marketingovým specialistou festivalu JazzFestBrno

Příloha č.2 – Rozhovor s Milanem Neubauerem, manažerem a PR specialistou Pražského divadelního festivalu německého jazyka

Příloha č.3 – Rozhovor s Hanou Maškovou, koordinátorkou PR a marketingu festivalu Finále Plzeň

Příloha č.4 – Rozhovor s Radkou Šámalovou, PR a marketingovou specialistkou festivalu Juniorfest

Příloha č.5 – Rozhovor s Evou Piknovou, ředitelkou komunikace festivalu Smetanova Litomyšl

Příloha č.6 – Rozhovor s Alžbětou Plívovou, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi



## Úvod

V dnešní době, která skýtá přehřel možností, není vždy jednoduché oslovit potenciální návštěvníky kulturních akcí. Dobře zvládnutá marketingová kampaň tak z hlediska propagace začíná hrát čím dál tím větší roli. Jednou z možností, jak se dostat do médií, je právě navázání mediálního partnerství. Jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci média a kulturní akce. Přičemž obě strany si navzájem poskytují předem smluvené plnění.

Tato práce se zaměřuje konkrétně na mediální partnerství s Českou televizí. Česká televize bývá každoročně mediálním partnerem desítek kulturních akcí. Českou televizi jakožto mediálního partnera jsem si do své bakalářské práce vybrala hned z několika důvodů. Jednak proto, že je Česká televize veřejnoprávní televizí a posouzení žádostí o mediální partnerství tedy probíhá z hlediska kvality akce a není zatíženo komerčním potenciálem navázání partnerství. Druhým z důvodů je bezúplatnost mediálního partnerství. Kulturním akcím tak umožňuje dostat se do povědomí široké veřejnosti bez toho, aniž by musely vynakládat velké množství finančních prostředků za marketingovou kampaň. A v neposlední řadě také proto, že Česká televize podporuje vybrané kulturní akce především vysíláním spotových kampaní, což je velmi blízké mému oboru, audiovizí.

Práce si klade za cíl prozkoumat, jak se Česká televize staví k podpoře kulturních akcí formou mediálního partnerství a zřehlednit, jaké podmínky je nezbytné splnit pro navázání mediálního partnerství. Práce bude zkoumat také motivaci kulturních akcí oslovit jako mediálního partnera Českou televizi a benefity, které toto partnerství oběma stranám přináší.

Vzhledem k tomu, že k tématu není mnoho knižních zdrojů, jsem se rozhodla pro práci vedle online zdrojů použít jako další zdroj také rozhovory s využitím metody hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Jejich přepisy jsou součástí práce formou přílohy. Jeden z rozhovorů jsem vedla s Alžbětou Plívovou, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi, která problematiku osvětluje ze strany České televize. Zbylé rozhovory jsou vedeny s marketingovými specialisty jednotlivých kulturních akcí, kteří reflektují spolupráci z opačné strany, tedy z perspektivy kulturní akce. V rámci rozhovorů jsou zastoupeny filmové festivaly (Finále Plzeň, Juniorfest), divadelní festival (Pražský divadelní festival německého jazyka) a také hudební

festivaly (JazzFestBrno a Smetanova Litomyšl). Právě pestrost zaměření kulturních akcí byla jedním z kritérií výběru dotazovaných. Zastoupení filmu, divadla a hudby jsem považovala za stěžejní, jelikož se dle mého názoru jedná o klíčové segmenty kultury. Všichni respondenti byli vybráni také na základě toho, že mají se spoluprací s Českou televizí víceleté zkušenosti. V rozhovorech jsou obsažena tvrdá data, ale také subjektivní pohled jednotlivých marketingových specialistů na současné pojetí mediálního partnerství v České televizi. Páteřní otázky byly pro všechny respondenty stejné. Množství rozšiřujících otázek záviselo na vývoji rozhovoru a také na časových možnostech respondenta. Přestože ne všechny odpovědi byly ve výsledku použity i do textu práce, považovala jsem za vhodné zařadit rozhovory do práce ve své původní podobě. Pro čtenáře mohou být neméně inspirativní i odpovědi, které se do výsledného textu práce nedostaly. Informacím čerpaným z rozhovorů s marketingovými specialisty jednotlivých kulturních akcí jsem v práci vyhradila samostatnou kapitolu. Zatímco informace čerpané z rozhovoru s Alžbětou Plívovou jsou rozprostřeny do celé práce.

První kapitola práce představuje Českou televizi, její přístup ke kultuře a podpoře veřejně prospěšných aktivit. Druhá kapitola je zaměřena na vymezení mediálního partnerství s Českou televizí, konkrétně již pouze u kulturních akcí. Zabývá se také rozdílem mezi celostátním mediálním partnerstvím a regionálním mediálním partnerstvím a rozdílem v pojetí mediálního partnerství ve veřejnoprávní televizi a v soukromé televizi. Třetí kapitola detailně a systematicky popisuje postup České televize v průběhu mediálního partnerství. Čtvrtá kapitola představuje programovou podporu kulturních akcí v České televizi nad rámec mediálního partnerství. Pátá kapitola na téma nahlíží ze strany kulturních akcí, čerpá z rozhovorů vedených s marketingovými specialisty jednotlivých festivalů a představuje standardní plnění. Poslední, šestá kapitola se zabývá mediálním partnerstvím u 37. ročníku FAMUFESTu. Jelikož se jedná o ročník, jehož organizace jsem byla součástí, považuji za vhodné tuto kapitolu do práce zařadit, přestože popisuje pouze podmínky vztahující se k jedné individuální akci specifického charakteru.

# 1. Česká televize

Česká televize byla ustanovena k 1. lednu 1992 zákonem o České televizi na popud České národní rady. Jedná se o veřejnoprávní instituci, která provozuje celoplošné televizní vysílání na území České republiky.

Aktuálně vysílá na sedmi stanicích. ČT1 je hlavním kanálem České televize a její program se zaměřuje primárně na rodinu. ČT2 se zaměřuje na náročnější diváky se zájmem o historii, přírodu a vědu. ČT3 je novým kanálem České televize, který vznikl v roce 2020. Kanál se svou dramaturgií zaměřuje na seniory. Vzhledem ke stagnující výši částky koncesionářského poplatku (poslední úprava výše koncesionářského poplatku proběhla v roce 2008) a rostoucí inflaci plánuje Česká televize v lednu roku 2023 kanál ČT3 přerušit.<sup>1</sup> ČT24 je hlavní zpravodajskou stanicí. ČT sport se primárně zabývá přenosy a záznamy ze sportovních akcí. ČT :D je kanál zaměřený na dětského diváka a ČT art se specializuje na kulturu.<sup>2</sup> Na programech ČT1, ČT2, ČT3, ČT24 a ČT sport vysílá Česká televize 24 hodin denně. Na programu ČT art pak 10 hodin denně a na programu ČT :D 14 hodin denně. Souběžně probíhá také regionální vysílání pro pražský, brněnský a ostravský okruh. V souhrnu tak Česká televize nabízí svým divákům každoročně 44 260 hodin nejrůznějších pořadů.<sup>3</sup> Stanice České televize v roce 2021 dosáhly nejvyššího podílu na televizním trhu v divácké skupině od 15 let. V celodenním vysílání se jednalo o podíl 32,34 % a v prime-time vysílání se jednalo o podíl 31 %.<sup>4</sup> I přes všechny negativní prognózy o budoucnosti televize dle nedávných dat televizi jako takovou sleduje v České republice denně 6,8 milionů obyvatel.<sup>5</sup> V roce 2021 lidé před televizními obrazovkami trávili průměrně 4 hodiny a 2 minuty denně.<sup>6</sup> Lze tak jen konstatovat, že televize má stále výrazný dosah.

---

<sup>1</sup> Česká televize plánuje ušetřit 910 milionů korun, zruší ČT3 a 250 pracovních míst. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6.8.2022]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/3496370-ceska-televize-planuje-usetrit-910-milionu-korun-zrusi-ct3-a-250-pracovnich-mist>

<sup>2</sup> Základní informace o ČT. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2010 [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

<sup>3</sup> Data o sledování. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/statistiky-vysilani/>

<sup>4</sup> TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2022 [cit. 6.8.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/tv-sledovanost-2021-ct-opet-nejsilnejsi-skupinou-v-15/>

<sup>5</sup> ATO: Televizi denně sleduje téměř 7 milionu Čechů. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ato-televizi-denne-sleduje-temer-7-milionu-cechu/>

<sup>6</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Milan Fridrich: Vazba mezi diváky a Českou televizí posiluje. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/milan-fridrich-vazba-mezi-divaky-a-ceskou-televizi-posiluje/>

## 1.1. Přístup ke kultuře v České televizi

Česká televize si vzhledem ke své povaze veřejnoprávní televize klade za cíl podporovat kulturní a veřejně prospěšné aktivity. Ve vysílání je věnován prostor také nekomerčním spotům v rámci mediálního partnerství.<sup>7</sup> Generální ředitel České televize Petr Dvořák ve výroční zprávě České televize za rok 2021 zdůrazňuje, že jedním ze základních pilířů programu je mimořádná podpora kultury. O podporu kultury se snaží téměř všechny kanály České televize. I diváci podporu kultury vyžadují a je také silně zakotvena v Kodexu České televize.<sup>8</sup> V Kodexu České televize je dále zakotveno, že Česká televize musí reflektovat odlišnost jednotlivých diváckých skupin na základě toho, jakou tvorbu preferují. Cílem České televize je nabídnout program všem diváckým skupinám.<sup>9</sup> Zařazení rozmanitých pořadů do vysílání má diváky obohacovat umělecky i kulturně. Program by měl být uceleným přehledem o umělecké tradici a aktuálním kulturním dění v České republice i v zahraničí.<sup>10</sup>

V roce 2021 měly umělecké pořady (ČT art, hudební pořady a filmy nebo dokumenty pro náročnějšího diváka) průměrný týdenní zásah v populaci nad 15 let 40 %. A spokojenost s těmito pořady činila 88 %, takže lze vysílání považovat za velmi úspěšné.<sup>11</sup> Dle Hodnocení plnění veřejné služby z roku 2020 vnímá některý z kanálů České televize jako hlavní v oblasti kulturních pořadů 50 % diváků.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Stanovisko ČT k mediálnímu partnerství s festivalem Janáčkovo Brno. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2003 [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/?id=168&strana-2=132&category=2>

<sup>8</sup> *Česká televize: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

<sup>9</sup> Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8.

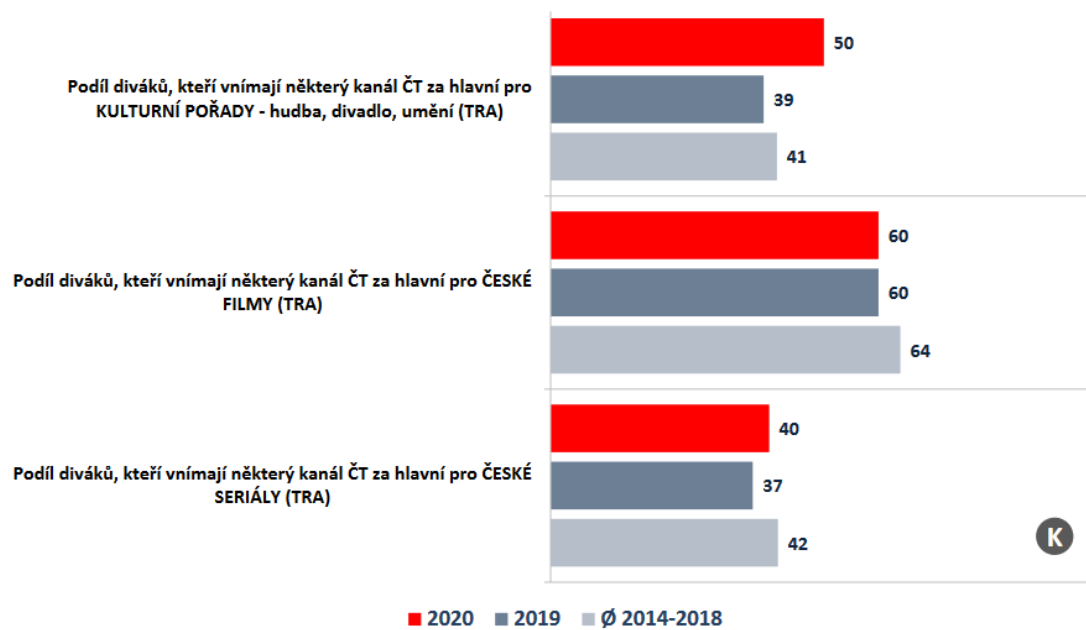
<sup>10</sup> Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8.

<sup>11</sup> *Česká televize: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

<sup>12</sup> *Česká televize: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

## PODÍL DIVÁKŮ, KTEŘÍ VNÍMAJÍ NĚKTERÝ KANÁL ČT ZA HLAVNÍ PRO ...

Zdroj: Tracking ČT, v %



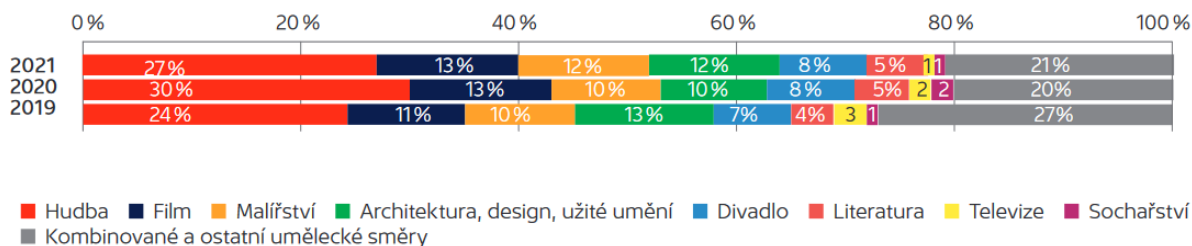
únor 2021

84

Graf č.1<sup>13</sup>

Na následujícím grafu lze vidět, že nejčastěji vysílaným typem uměleckých pořadů v České televizi v roce 2021 byly hudební pořady.

### Podíl jednotlivých uměleckých směrů na všech vysílaných uměleckých pořadech



Zdroj: PROVYS ČT

Graf č.2<sup>14</sup>

O samotném prioritizování podpory kultury svědčí také program ČT art, který byl spuštěn v roce 2013. Přesunul se na něj kulturně zaměřený program, který byl běžně

<sup>13</sup> TÝMOVÁ, Renata. *Hodnocení plnění veřejné služby České televize 2020*. Praha: Česká televize, 2021.

Dostupné také z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1739.pdf?v=1>

<sup>14</sup> Česká televize: *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

vysílán na ČT2. ČT art vysílá každý den od 20:00 do 6:00, protože sdílí pozici v multiplexu se stanicí ČT :D. Zřízením tohoto kanálu Česká televize zaručila kultuře dostatek prostoru v hlavním vysílacím čase.

## 1.2. Podpora veřejně prospěšných aktivit

Podpora veřejně prospěšných aktivit v České televizi stojí na třech pilířích, těmi jsou:

- charitativní a osvětové aktivity
- mediální partnerství a kulturní projekty
- ČT edu.<sup>15</sup>

Charitativní a osvětové projekty Česká televize podporuje formou spotových kampaní, ve kterých jim dává zdarma prostor. Další formou podpory charity jsou benefiční speciály. Neziskové organizace se mohou přímo zapojit do spolupráce se zavedenými pořady jako jsou StarDance, Zázraky přírody atd. Jeden díl divácky oblíbeného pořadu je věnován podpoře konkrétní charitativní organizace. Výhodou je nejen získání většího povědomí veřejnosti, ale také finanční příspěvky, které diváci mohou posílat formou DMS.<sup>16</sup> Již tradičně jsou také pořádány benefiční pořady, které zprostředkovávají přímý přenos akcím typu Adventní koncerty, Pomozte dětem atd. Diváci mají možnost zaslat DMS a podpořit tak organizace finančně.<sup>17</sup> Pomoc charitativním a osvětovým projektům bývá také nabízena formou pozvání do pořadů České televize jako jsou Sama doma nebo Studio 6. Česká televize má zájem rovněž edukovat v rámci aktuálních témat spojených se světem médií v neziskovém světě a pořádá tak v Praze i regionech workshopy a semináře.<sup>18</sup> Do charitativních aktivit zapojuje Česká televize své zaměstnance formou firemních sbírek. V neposlední řadě je Česká televize také generálním partnerem portálu Darujspravne.cz, který se zaměřuje na on-line dárcovství a charitativní crowdfunding.<sup>19</sup> Běžně si neziskové

---

<sup>15</sup> KOLÁŘ, Vít. *Komunikace a vnější vztahy České televize v roce 2020: Cíle, aktivity a výsledky*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z:

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&\\_ga=2.263917449.400724484.1654352354-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&_ga=2.263917449.400724484.1654352354-525164755.1548357030)

<sup>16</sup> Benefiční speciály. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/beneficni-specialy/>

<sup>17</sup> Benefiční pořady. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/beneficni-porady/>

<sup>18</sup> Jak pomáháme. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/jak-pomahame/>

<sup>19</sup> *Česká televize: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

organizace samy mohou požádat o vysílání spotové kampaně zasláním žádostí, které bývají posuzovány kvartálně.<sup>20</sup>

Česká televize se v rámci podpory formou mediálního partnerství u kulturních akcí zaměřuje na neziskové kulturní organizace. Každý rok podporuje nejen velké kulturní akce, ale také úzkoprofilové projekty se skvělou dramaturgií. Kulturní akce, se kterými naváže mediální partnerství, vybírá Česká televize na základě zaslanych žádostí.<sup>21</sup> Na vybraných kulturních akcích Česká televize také participuje na programu formou podpory vzdělávacích aktivit, informování o vlastních programových prioritách a činnosti média veřejné služby.<sup>22</sup> Mimo to Česká televize dlouhodobě podporuje významné kulturní instituce. S těmito institucemi spolupracuje na řadě dílčích projektů. Memorandum o spolupráci České televize a dané kulturní instituce bývá navazováno na časový úsek přesahující jeden rok.<sup>23</sup>

ČT edu je vzdělávacím portálem České televize, který byl pro veřejnost spuštěn v dubnu roku 2020, kdy pro žáky začínala distanční výuka. ČT edu nabízí více než devět tisíc vzdělávacích videí, která jsou určena pro děti předškolního věku, žáky základních škol i studenty středních škol. Jde většinou o vybrané sekvence z původních pořadů České televize, které mají vhodné téma pro potřeby českého školství. Portál obsahuje také pracovní listy, náměty do výuky a edukativní hry. Aktuálně ČT edu pokrývá přes dvacet předmětů a počet videí stále narůstá.<sup>24</sup> V roce 2021 ČT edu využilo téměř 1,5 milionu uživatelů.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Jak žádat o spoty. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/spotove-kampane/jak-zadat-o-spoty/>

<sup>21</sup> Kampaně 2022. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6.8.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kampane-2022/>

<sup>22</sup> KOLÁŘ, Vít. *Komunikace a vnější vztahy České televize v roce 2020: Cíle, aktivity a výsledky*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&\\_ga=2.263917449.400724484.1654352354525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&_ga=2.263917449.400724484.1654352354525164755.1548357030)

<sup>23</sup> Dlouhodobá partnerství. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/dlouhodobá-partnerství/>

<sup>24</sup> ČT edu [online]. Praha: Česká televize, 2020 [cit. 6.8.2022]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/>

<sup>25</sup> *Česká televize: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

## 2. Mediální partnerství u kulturních akcí s Českou televizí

Mediální partnerství je zakotveno přímo v Kodexu ČT:

„Česká televize podporuje kulturní a obecně prospěšné aktivity především v rámci tzv. mediálního partnerství, které spočívá v poskytnutí prostoru pro vysílání sbírkových, osvětových a nekomerčních upoutávek. Počet přijatých projektů závisí na prioritách, jejichž stanovení vychází z poslání České televize jako televize veřejné služby. V tomto ohledu mají přednost projekty charitativní, humanitární a osvětové.“<sup>26</sup>

Česká televize si také vetkla do svých cílů a do své strategie více podporovat kulturu, charitativní, osvětové a jiné veřejně prospěšné projekty. Z toho důvodu vznikla v České televizi v roce 2013 dvě kontaktní místa – oddělení mediálních partnerství a oddělení charitativních projektů. Tato strategie tak dostala i manifestaci v organizačním řádu České televize. Pro podporu projektů tedy vznikl mnohem větší prostor.<sup>27</sup>

### Komunikace a vnější vztahy – struktura úseku



3

Graf č.3<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8.

<sup>27</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>28</sup> KOLÁŘ, Vít. *Komunikace a vnější vztahy České televize v roce 2020: Cíle, aktivity a výsledky*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z:



Každý žadatel o mediální partnerství je povinen České televizi předložit žádost o vysílání osvětových, sbírkových a nekomerčních upoutávek a také předložit popis projektu, jehož se upoutávky týkají. Orgány České televize mají za úkol prověřit nekomerční charakter projektu i schopnost žadatele naplnit projekt. Z toho důvodu bývají prověřovány také informace o personálním, organizačním a finančním zajištění projektu.<sup>29</sup>

Vzhledem k systematické a dlouhodobé podpoře kulturních akcí diváci České televize znají řadu hodnotných kulturních akcí, které mají možnost zaznamenat na televizních obrazovkách a oceňují přínos České televize celé kulturní sféře.<sup>30</sup>

I přestože je pojem mediální partnerství čteně užívaný, náš aktuální právní řád tento pojem nezná. Proto bývá z právního hlediska hodnocen pouze obsah pod takovým pojmem skrytý.<sup>31</sup>

## **2.1. Mediální partnerství s regionálním studiem České televize**

Vedle celostátní formy mediálního partnerství existuje také jeho regionální forma. Mediální partnerství lze navázat s oběma regionálními studii České televize – Televizním studiem v Brně a Televizním studiem v Ostravě. V rámci celostátních kampaní je výběrovou komisí posuzován také celospolečenský dosah a nadregionální působnost. Cílem České televize je, aby byl čas, který je organizací schopna věnovat, využit co nejefektivněji. Pro projekty, které jsou pouze regionálního charakteru, je mnohem vhodnější použít pouze formu regionálního mediálního partnerství.<sup>32</sup>

V každém z těchto studií pracuje osoba zodpovědná za jednání s partnery, a tedy i za mediální partnerství. Postup podávání žádostí je totožný jako u žádosti o celostátní mediální partnerství. Proces schvalování žádostí o regionální mediální partnerství probíhá v Praze. Regionální studia však k žádostem zasílají svá stanoviska. Na stanoviska regionálních studií je v rámci posuzování žádostí kladen velký důraz

---

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&\\_ga=2.263917449.400724484.1654352354525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&_ga=2.263917449.400724484.1654352354525164755.1548357030)

<sup>29</sup> Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8.

<sup>30</sup> Česká televize: *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

<sup>31</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Linde Praha a.s., 2007, s. 261. ISBN 8072016547.

<sup>32</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

především kvůli tomu, že jednotlivá studia znají velmi dobře potřeby daných regionů.<sup>33</sup> Regionální studia každoročně podpoří menší počet projektů, než bývá podpořeno v rámci celostátního mediálního partnerství.

## 2.2. Rozdíl v pojetí mediálního partnerství ve veřejnoprávní televizi a v soukromé televizi

Zákonem č. 438/1991 Sb., o České televizi, který nabyl platnosti 1. ledna 1992, byly vytvořeny podmínky pro systém, ve kterém budou paralelně existovat vysílací média veřejné služby a soukromá média, převážně komerční.<sup>34</sup>

Veřejnoprávní televize se výrazně odlišuje od komerční televize hned několika znaky. Obě formy dělí již definice cílového publika. Povinností veřejnoprávní televize je vytvořit takový program, který má potenciál zasáhnout celou šíři spektra diváků. Zatímco soukromá televize své cílové publikum podrobněji analyzuje a program mu uzpůsobuje. Hlavním zdrojem financování veřejnoprávní televize jsou koncesionářské poplatky. Ty podle zákona odvádějí všechny domácnosti, které vlastní televizní přijímač, nehledě na počet televizních přijímačů, živnostníci, kteří používají televizní přijímač k podnikání, za každý vlastněný televizní přijímač nebo právnické osoby za každý vlastněný přijímač. Smyslem koncesionářských poplatků je oddělit financování od státního rozpočtu a garantovat tím nezávislost České televize.<sup>35</sup> Doplňkovým zdrojem příjmů je podnikatelská činnost.<sup>36</sup> Ta nesmí ohrozit plnění úkolů České televize a musí souviset s předmětem činnosti televize.<sup>37</sup> Komerční média naopak většinu příjmů získávají z reklam. Rozdíl nalezneme také v tom, že veřejnoprávní televize jako taková nemá vlastníka. Naopak soukromá televize má konkrétního vlastníka.<sup>38</sup>

Ve Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání nalezneme následující vymezení významu veřejnoprávní televize: „Přístup široké veřejnosti, bez diskriminace a na základě rovných příležitostí, k různým kanálům

<sup>33</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>34</sup> BEDNAŘÍK, Petr a kol. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*, 2. upravené a doplněné vydání. Grada, 2019. 399 s. ISBN 978-80-271-0553-3.

<sup>35</sup> TV poplatky pro domácnosti rychle a přehledně. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2021 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://poplatky.ceskatelevize.cz/domacnost>

<sup>36</sup> Základní informace o ČT. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2010 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

<sup>37</sup> Statut ČT, Česká televize: [cit. 8. 6. 2022]. Dostupné z <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/>

<sup>38</sup> 3. díl: Média veřejné služby. In: *jsns* [online]. Praha: jsns, 2020 [cit. 1.5.2022]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/3.-dil-media-verejne-sluzby>

a službám je nezbytným předpokladem pro plnění zvláštního závazku veřejnoprávního vysílání. Kromě toho musí veřejnoprávní vysílání „využívat technického pokroku“, přinášet „veřejnosti výhody nových audiovizuálních a informačních služeb a nových technologií“ a zaručovat „vývoj a diverzifikaci činností v digitálním věku“. Konečně, „veřejnoprávní vysílání musí být schopné nadále poskytovat široké programové spektrum v souladu se svým posláním, jak bylo vymezeno členskými státy, aby oslovovalo společnost jako celek; v této souvislosti je pro veřejnoprávní vysílání legitimní usilovat o dosažení vysoké sledovanosti.“<sup>39</sup>

Také Jan Jiráček v knize 10 let českých médií uvádí, že přestože mezi veřejnoprávní a komerční televizí lze spatřovat rozdíly, sledovanost je i u televize veřejnoprávní hlavním měřítkem úspěchu.<sup>40</sup> Z výše uvedeného tedy vyplývá, že se Česká televize stále snaží ve svém programu o dosažení rovnováhy mezi zásahem celého spektra diváků a vysokou sledovaností.

Veřejnoprávní televize si projekty, které podpoří mediálními partnerstvími, vybírá na základě předložených žádostí. Naopak například soukromá televize Prima partnerství proaktivně vyhledává. Mediální partnerství pro televizi Prima tvoří součást komunikačních plánů tvořených s časovým předstihem. Televize Nova na mediální partnerství klade také velký důraz. Vedení televize považuje za důležité, aby se televize nespojila s projektem, který by následně mohl poškodit její dobré jméno.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Sdělení orgánů a institucí Evropské unie 2009/C 257/01 ze dne 27.10.2009. Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání. In: *Úřední věstník, C 257, 27.10.2009, s. 1—14*. Dostupné také z: [https://www.mkcr.cz/doc/cms\\_library/sdeleni-ek\\_verejnopravni-vysilani-1416.pdf](https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/sdeleni-ek_verejnopravni-vysilani-1416.pdf)

<sup>40</sup> JIRÁK, Jan a kol. *10 let českých médií*. Portál, 2005. 144 s. ISBN 80-7178-925-9.

<sup>41</sup> Pro mediální partnerství už logo nestačí. In: *e15* [online]. Praha: e15, 2003 [cit. 14.4.2022]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/pro-medialni-partnerstvi-uz-logo-nestaci-1300393>

### 3. Proces navazování mediálního partnerství s Českou televizí

#### 3.1. Proces schvalování žádostí

Počet každoročně podpořených projektů v rámci celostátního mediálního partnerství není fixně stanoven. Horní hranici počtu přijatých žádostí nelze přesně vyčíslit, ale zároveň určitý limit existuje. Je dán primárně množstvím vysílacího prostoru nepořadového vysílání, který je Česká televize schopna v daném vysílacím čase poskytnout. Čas pro nepořadové vysílání si mezi sebe dělí programové upoutávky, obchodní sdělení a spoty ve veřejném zájmu. Není tedy možné veškerý prostor nepořadového vysílání zaplnit pouze spoty ve veřejném zájmu. Limit lze přesně stanovit až v momentě, kdy je vysílací období naplněno programem. V období, kdy výběrová komise projekty schvaluje, už přesné údaje o množství vysílacího prostoru pro nepořadové vysílání má. To však nikdy není stejné vícekrát v řadě.<sup>42</sup> V roce 2021 bylo odvysíláno 2 559 hodin nepořadového vysílání. Jedná se o nárůst počtu hodin oproti ročníkům 2020 a 2019. Za tímto nárůstem stojí primárně prodloužení vysílání ČT3. 1,3 % z celkového počtu hodin bylo vyhrazeno pro spotové kampaně vysílané v rámci mediálního partnerství. Tento podíl odpovídá času 32 hodin 25 minut 15 sekund.<sup>43</sup> V roce 2020 bylo odvysíláno 2072 hodin nepořadového vysílání, přičemž 1,5 % z celkového nepořadového vysílání bylo přiděleno mediálnímu partnerství. Což ve výsledném součtu činilo 31 hodin, 28 minut 5 sekund vysílání.<sup>44</sup> V roce 2019 bylo odvysíláno podobné množství hodin nepořadového vysílání jako v roce 2020, tedy 2078 hodin. Z toho bylo pro mediální partnerství vyhrazeno 1,2 % z celkového času, což odpovídá 24 hodinám 49 minutám 9 sekundám.<sup>45</sup> Uvedená data se týkají kampaní v rámci mediálního partnerství u kulturních akcí i charitativních spotových kampaní. Výsledný čas věnovaný pouze kulturním akcím je tedy nižší.

---

<sup>42</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>43</sup> KOLLÁROVÁ Denisa. *Česká televize: Informace o činnosti divize marketing v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1938.pdf?v=1&\\_ga=2.55423976.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1938.pdf?v=1&_ga=2.55423976.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817)

<sup>44</sup> KOLLÁROVÁ Denisa. *Česká televize: 2020: Zpráva o činnosti divize marketing*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1796.pdf?v=1>

<sup>45</sup> KOLLÁROVÁ Denisa. *Česká televize: Informace o činnosti úseku marketing a self promotion v roce 2019*. Praha: Česká televize, 2020. Dostupné z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1713.pdf?v=1&\\_ga=2.68097874.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1713.pdf?v=1&_ga=2.68097874.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817)

Formát	Plocha vysílání	GRP	(v %)	(v %)
Upoutávky korporátní	73:35:47	8 011,4	2,9%	1,8%
Upoutávky ČT1	245:36:03	45 541,3	9,6%	10,5%
Upoutávky ČT2	209:22:20	20 997,1	8,2%	4,8%
Upoutávky ČT3	124:58:25	5 524,5	4,9%	1,3%
Upoutávky ČT:D	183:54:15	8 757,7	7,2%	2,0%
Upoutávky ČT art	87:15:02	6 735,6	3,4%	1,6%
Upoutávky ČT24	84:54:43	16 697,3	3,3%	3,8%
Upoutávky ČT sport	178:29:51	11 866,0	7,0%	2,7%
Upoutávky digital	99:23:56	12 027,8	3,9%	2,8%
Fillery	57:38:32	1 409,7	2,3%	0,3%
Sponzor programu	42:54:56	23 064,7	1,7%	5,3%
Sponzor pořadu	222:35:22	85 056,0	8,7%	19,6%
Selfshopping - Edice ČT	64:51:00	4 567,0	2,5%	1,1%
Reklamy	80:29:14	6 958,8	3,1%	1,6%
Minipořady	23:41:24	1 314,6	0,9%	0,3%
Jingly, znělky	65:10:55	24 282,3	2,5%	5,6%
Identy	296:23:09	131 144,6	11,6%	30,2%
Produktové identity	0:35:35	129,1	0,0%	0,0%
Komentované identity	10:24:00	671,5	0,4%	0,2%
Textové přehledy	7:56:29	506,1	0,3%	0,1%
Hlasatelské vstupy	6:17:47	132,0	0,2%	0,0%
Předěly mezi kanály	302:17:11	324,1	11,8%	0,1%
Inzerce	9:19:01	2 875,4	0,4%	0,7%
Oznámení ve veřejném zájmu	10:27:58	3 281,5	0,4%	0,8%
Pozvánky do kina	25:57:32	3 370,1	1,0%	0,8%
Mediální partnerství a charita	32:25:15	5 627,7	1,3%	1,3%
Annonce ČRo	12:00:00	2 887,9	0,5%	0,7%
<b>Celkový součet</b>	<b>2558:55:42</b>	<b>433 761,8</b>		

Tabulka č.1<sup>46</sup>

S úspěšným navázáním mediálního partnerství se pojí několik formálních podmínek. V případě, že žadatel následující podmínky nespĺňuje, žádost je automaticky zamítnuta. Podmínky jsou následující:

- 1) „Předkladatelem musí být nezisková organizace (obecně prospěšná společnost, občanské sdružení, nadace, nadační fond, příspěvková a jiná nestátní nezisková organizace).
- 2) Organizace musí vykazovat činnost po dobu nejméně dvou let.
- 3) Musí se jednat o minimálně druhý ročník akce u opakujících se akcí, tak aby si Česká televize mohla udělat představu o kvalitě akce.
- 4) Žádost musí být doručena minimálně šest měsíců před zahájením projektu.“<sup>47</sup>

<sup>46</sup> KOLLÁROVÁ Denisa. *Česká televize: Informace o činnosti divize marketing v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1938.pdf?v=1&\\_ga=2.55423976.2114485558.16585946761811069932.1654879817](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1938.pdf?v=1&_ga=2.55423976.2114485558.16585946761811069932.1654879817)

<sup>47</sup> Žádosti kulturních projektů o mediální partnerství ČT. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015. [cit. 1. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kriteriya-podpory-a-formulare/>

K žádosti žadatel dokládá následující dokumenty: detailní popis projektu včetně detailní představy spolupráce s Českou televizí, podrobný rozpočet projektu, média plán, návrh propagace celého projektu a rozpočet propagace, zakládací a organizační dokumenty: zakládací listinu nebo stanovy a statuty, osvědčení o registraci DIČ, výpis z registru ekonomických subjektů, aktuální výroční zprávu, jejíž přílohu tvoří finanční zpráva, popř. i starší finanční přehled minulého uzavřeného roku. V případě akce, která se již v minulosti konala, je nutné dodat také vyúčtování z předchozího ročníku a zhodnocení projektu včetně monitoringu tisku,

V momentě, kdy je žádost odevzdána, registruje ji a po formální stránce ji kontroluje Útvar Komunikace a PR.<sup>48</sup>

Výběrová komise, která žádosti schvaluje, zasedá jednou za měsíc.<sup>49</sup> Schází se v momentě, kdy je registrován dostatek žádostí, tak aby mohly být všechny žádosti posouzeny v kontextu. Důležité pro výběrovou komisi je, kolik žádostí se na dané období sejde, tak aby bylo zřejmé, mezi kolik kulturních akcí je třeba vysílací čas rozdělit. Nejprve je nutné vyhodnotit, zda všechny žádosti splňují formální požadavky. Poté probíhá interní hodnocení a všechny podklady jsou zaslány externím hodnotitelům. Následně se všechny informace spojí dohromady. Celý proces běžně trvá přibližně měsíc.<sup>50</sup> Z Kodexu ČT vyplývá, že alespoň třetina členů výběrové komise nesmí být závislá na České televizi a musí mít znalosti z neziskového sektoru.<sup>51</sup> V komisi pro kulturu se jedná o dva ředitele velkých kulturních festivalů, přičemž každý z těchto festivalů je zaměřen na jiný druh umění. Konkrétní jména nezávislých odborníků Česká televize však neuvádí. Jména nejsou veřejná především z toho důvodu, aby se tito členové komise nedostali pod tlak svých kolegů. Doba, na kterou jsou členové komise voleni, není systémově nastavena. K jejich obměnám však dochází plynule na základě životních změn členů.<sup>52</sup> Vylučuje se, aby člen komise

---

<sup>48</sup> Žádosti kulturních projektů o mediální partnerství ČT. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015. [cit. 1. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kriteria-podpory-a-formulare/>

<sup>49</sup> Žádosti kulturních projektů o mediální partnerství ČT. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015. [cit. 1. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kriteria-podpory-a-formulare/>

<sup>50</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>51</sup> Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8.

<sup>52</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

rozhodoval o projektu, se kterým ho cokoliv pojí.<sup>53</sup> V případě, že je žadatel ze stejného segmentu jako daný člen komise, člen komise se hlasování zdržuje.<sup>54</sup>

Důležitými kritérii při posuzování výběrovou komisí je celospolečenský zásah, kvalita zpracování projektu, definování cílových skupin a předložení konkrétní strategie mediální kampaně, soulad s dlouhodobou strategií České televize, soulad s posláním televize veřejné služby a jejím etickým kodexem, míra efektivity a prospěšnosti projektu v celonárodním měřítku, míra edukativnosti projektu, důvěryhodnost projektu a žadatelské organizace, hospodaření žadatelské organizace a možnosti zařazení spotu do vysílání.<sup>55</sup> Česká televize nepodporuje akce, které trvají pouze jeden večer. Smyslem mediálního partnerství je podpořit akce většího rozsahu. Důležitým faktorem pro výběrovou komisi je, do jaké míry je pro kulturní scénu daná kulturní akce významným počinem a do jaké míry může vybraná kulturní akce českou kulturní scénu oživit. Neméně podstatné je, do jaké míry může vybraná kulturní akce kultivovat diváky. Celkovou skladbu mediálních partnerů Česká televize u podaných žádostí řeší okrajově také. V potaz se bere to, zda je Česká televize jediným celostátním televizním mediálním partnerem. Pokud by kulturní akce měla jiného komerčního celostátního televizního partnera, nedávalo by smysl, aby byl dané kulturní akci poskytován čas ve veřejném zájmu. Nově si Česká televize stanovila jako cíl podporovat více kulturních akcí, které o mediální partnerství žádají poprvé. Progresivní změnou v roce 2022 je podpora festivalu Rock for People. Jedním z důvodů, proč byl letos festival podpořen, je výrazný růst kvality doprovodných akcí festivalu.<sup>56</sup>

### 3.2. Plnění České televize

Standardně Česká televize v rámci plnění předává informace o akci příslušným zpravodajským a kulturně publicistickým pořadům a poskytuje pořadateli kontakty do jednotlivých pořadů.<sup>57</sup> Vstupy do pořadů nejsou v rámci mediálního partnerství garantovány. Pořadatelé jednotlivých akcí dostanou kontakty do jednotlivých pořadů

---

<sup>53</sup> Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8.

<sup>54</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>55</sup> Žádosti kulturních projektů o mediální partnerství ČT. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015. [cit. 1. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kriteriia-podpory-a-formulare/>

<sup>56</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>57</sup> Smlouva o mediálním partnerství uzavřená mezi Českou televizí a Akademií múzických umění v Praze, uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

a mají možnost se s nimi na vstupu do pořadu domluvit. Vše ale podléhá editoriační politice daného pořadu. Zpravodajství je v tomto směru zcela autonomní a vychází z edičních plánů na daný den.<sup>58</sup>

Dále také Česká televize propaguje akci rozmístěním propagačních materiálů v prostorách České televize a zajišťuje účast zástupců České televize na tiskových konferencích. Co se propagace na internetu týče, zveřejňuje informace o akci na svých webových stránkách a prezentuje akci na svých sociálních sítích.<sup>59</sup>

Do doprovodného programu má Česká televize z finančních důvodů bohužel možnost zapojit se pouze výjimečně. Mezi tradiční reprezentační akce patří například Dům České televize na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech, Kino dokumentů České televize na Mezinárodním festivalu dokumentárních filmů v Jihlavě, Debatní stan na Letní filmové škole v Uherském Hradišti. Smyslem doprovodného programu je rozvíjení vzdělávacích aktivit České televize. Dalším z kladů je možnost mluvit o tom, jaká je historie České televize, jak funguje v současné době a co znamená kreativita z pohledu České televize.<sup>60</sup>

Hlavním bodem plnění v rámci mediálního partnerství s Českou televizí je zařazení nekomerčních spotů do vysílání v rámci bloku self promotion dle programových možností České televize. Česká televize spot do vysílání zařazuje bezúplatně.<sup>61</sup>

### **3.3. Zařazení nekomerčního spotu do vysílání**

Scénář spotu ještě před plánovanou realizací dodávají pořadatelé ke schválení.<sup>62</sup> Výrobu spotu si zajišťuje pořadatel sám na vlastní náklady. Má povinnost dodat spot do České televize 15 dnů před plánovaným prvním vysláním. Obsahová a technická kritéria spotu jsou přesně specifikována ve smlouvě o mediálním partnerství. V případě že by jim spot neodpovídal a pořadatel nezjednal nápravu, není možné spot

---

<sup>58</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>59</sup> Smlouva o mediálním partnerství uzavřená mezi Českou televizí a Akademií múzických umění v Praze, uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>60</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>61</sup> Smlouva o mediálním partnerství uzavřená mezi Českou televizí a Akademií múzických umění v Praze, uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších.

<sup>62</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.



odvysílat.<sup>63</sup> Jedním z parametrů je délka spotu, která je stanovena na 20 sekund. Na konci spotu mohou být loga maximálně pěti partnerů, kteří jsou nekomerční.<sup>64</sup> Spot zařazený Českou televizí do vysílání nesmí být klamavý a nesmí vytvářet mylné představy o zaměření a účelu projektu.<sup>65</sup>

Délku období, na které se vysílání spotu rozprostře, se Česká televize snaží přizpůsobit potřebám pořadatele. Jsou případy, kdy je spot intenzivně vysílán na začátku nebo v průběhu akce. V případě velkých kulturních akcí pořadatelé naopak mohou chtít vysílat spot s dostatečným předstihem, aby si na kulturní akci návštěvníci stihli vyhradit čas. Způsob, jak pořadatelé k této problematice přistupují, se liší u každého projektu. Česká televize pořadatelům v tomto případě dává možnost volby a pokouší se jim vyjít vstříc.<sup>66</sup>

Denní dobu vysílání spotu určuje oddělení plánování. Oddělení plánování má přehled o volných slotech, do kterých může spoty ve veřejném zájmu umístit. V rámci kampaně bývá odvysíláno minimálně 10 spotů pro danou kulturní akci. V případě, že by byl počet odvysílaných spotů nižší, kampaň by přestala dávat smysl. Počet odvysílaných spotů se liší také na základě toho, zda se jedná o jednorázovou kulturní akci nebo dlouhotrvající kulturní akci. V případě dlouhotrvajících kulturních akcí bývá většinou potřeba odvysílat více spotů.<sup>67</sup>

Součástí smlouvy o mediálním partnerství bývá běžně ustanovení týkající se pozastavení mediálního partnerství. Mediální partnerství lze pozastavit v případě, že vyjdou najevo pochybnosti, které by mohly poškodit dobré jméno České televize. Například v roce 2003 se objevily finanční nesrovnalosti ohledně festivalu Janáčkovo Brno. Proto byla celá navazovaná spolupráce pozastavena do objasnění záležitostí.<sup>68</sup> Dalšími důvody k pozastavení mediálního partnerství je celá řada. Demonstrativně lze uvést například spojení jména pořadatele s negativní mediální kauzou, korupcí nebo

---

<sup>63</sup> Smlouva o mediálním partnerství uzavřená mezi Českou televizí a Akademií múzických umění v Praze, uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>64</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022

<sup>65</sup> Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8.

<sup>66</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>67</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>68</sup> Stanovisko ČT k mediálnímu partnerství s festivalem Janáčkovo Brno. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2003 [cit. 29. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/?id=168&strana=2=132&category=2>

s trestním stíháním. Česká televize si také vyhrazuje právo zastavit vysílání spotu v případě, že se objeví společensky naléhavé události (válečný konflikt, živelné katastrofy). Možnost snížit počet vysílaných spotů si Česká televize vyhrazuje v případě, že pořadatel nesplní stanovené závazky.<sup>69</sup> K pozastavení již navázaného mediálního partnerství v praxi téměř nedochází. Pokud však k pozastavení dojde, má Česká televize tendenci změnu kompenzovat jinou formou kampaně.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Smlouva o mediálním partnerství uzavřená mezi Českou televizí a Akademií múzických umění v Praze, uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>70</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

## 4. Programová podpora kulturních akcí Českou televizí

Česká televize podporuje kulturní akce také nad rámec mediálního partnerství formou přímých přenosů z kulturních akcí, záznamy, reportážemi a dokumenty o daných kulturních akcích. Česká televize touto formou podporuje především nejvýznamnější kulturní akce nebo kulturní akce, které mají dlouholetou tradici. Podmínky nastavené v rámci spolupráce s jednotlivými kulturními akcemi jsou individuální. V následujících odstavcích uvádím některé významné kulturní akce a příklady programové podpory.

Pražské jaro je mezinárodní festival klasické hudby s nejdelší tradicí v České republice, který do Prahy každoročně přivádí symfonické orchestry, komorní tělesa i sólisty.<sup>71</sup> Výraznou podporou hudebního festivalu Pražské jaro je mimo mediální partnerství vysílání přímého přenosu slavnostního zahajovacího koncertu Pražského jara z Obecního domu v Praze. Přímé přenosy bývají vysílány na ČT art.<sup>72</sup> Česká televize zveřejňuje ty nejzajímavější okamžiky z Pražského jara formou vysílání cyklu s názvem Echo Pražského jara.<sup>73</sup> Jedná se o reportáže o délce maximálně 3 minuty, které diváky seznamují s tím nejzajímavějším z daného ročníku.<sup>74</sup> Po proběhnutí Pražského jara pak nejlepší momenty festivalu divákům každoročně přináší dokument s názvem To bylo Pražské jaro.<sup>75</sup> Nad rámec toho v určitých ročnících Česká televize vysílá také unikátní koncerty, na kterých vystoupily světové špičky.<sup>76</sup> Ředitel festivalu Pražské jaro Roman Bělouš uvádí, že Česká televize pro Pražské jaro představuje nezastupitelný fenomén.<sup>77</sup>

Festival Smetanova Litomyšl je druhým nejstarším festivalem klasické hudby v České republice.<sup>78</sup> Festival Smetanova Litomyšl Česká televize mimo mediální partnerství

<sup>71</sup> Historie festivalu. In: *Pražské jaro* [online]. Praha: Pražské jaro, 2020 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://festival.cz/o-nas/historie-festivalu/>

<sup>72</sup> Pražské jaro letos bude. Na ČT art s Mozartem, Smetanou i Beethovenem. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2020 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=9193&strana-1=10&category=1>

<sup>73</sup> Živě z Pražského jara na ČT art zahajovací koncert i komorní hudba Igora Stravinského. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2021. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=9443&strana-19=1&category=19>

<sup>74</sup> Echo Pražského jara. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2020 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/hledani/?keyword=echo+pra%C5%B5esk%C3%A9ho+jara>

<sup>75</sup> To bylo Pražské jaro. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14852678959-to-bylo-prazske-jaro-2022/>

<sup>76</sup> Orchestre National du Capitole de Toulouse na festivalu Pražské jaro 2019. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12821767578-orchestre-national-du-capitole-de-toulouse-na-festivalu-prazske-jaro-2019/>

<sup>77</sup> Pražské jaro v České televizi – Česká televize na Pražském jaru. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10596050739-prazske-jaro-v-ceske-televizi-ceska-televize-na-prazskem-jaru/>

<sup>78</sup> O festivalu. In: *Smetanova Litomyšl* [online]. Praha: Smetanova Litomyšl, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://smetanovalitomysl.cz/o-festivalu/>

podporuje formou přímého přenosu slavnostního zahajovacího koncertu na ČT art.<sup>79</sup> Další formou podpory je výroba dokumentů o festivalu. V roce 2021 se jednalo například o dokument s názvem Smetanova Litomyšl 2021 – festival v druhém roce pandemie.<sup>80</sup> V roce 2018 byl natočen dokument s názvem To byla Smetanova Litomyšl 2018, který zachytil nejzajímavější okamžiky festivalu.<sup>81</sup> V roce 2013 Česká televize vyrobila dokument 5P Smetanovy Litomyšle, který se na festival dívá z pěti různých úhlů pohledu.<sup>82</sup> Dříve byly vysílány také krátké reportáže z jednotlivých dnů festivalu s názvem Smetanova Litomyšl – den po dni.<sup>83</sup> Nad rámec toho byly z určitých ročníků vysílány také závěrečné koncerty.<sup>84</sup>

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary je největší filmový festival v České republice. Festival každoročně promítne přes 200 filmů pestrého zaměření a hostí významné tvůrce.<sup>85</sup> Česká televize mimo již tradiční mediální partnerství festival podporuje vysíláním pořadů o festivalu. Česká televize se na festivalu prezentuje v Domě ČT, ve kterém probíhají tzv. Besedy a Čaje o třetí s filmovými tvůrci a herci k novým filmům, dokumentům a seriálům. Pestrou škálu zajímavých rozhovorů Česká televize tedy vyprodukuje přímo v průběhu festivalu.<sup>86</sup> Každý den bývají z festivalu vysílány také krátké reportáže, festivalové vteřiny.<sup>87</sup> Závěrečné slavnostní zakončení festivalu bývá vysíláno jako přímý přenos na ČT1.<sup>88</sup>

Zlín Film Festival je nejstarší a největší mezinárodní filmový festival zaměřený na děti a mládež. Česká televize vysílá přímý přenos slavnostního galavečera Zlín Film na ČT

---

<sup>79</sup> Smetanova Litomyšl 2022 - slavnostní zahajovací koncert. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14993176410-smetanova-litomysl-2022-slavnostni-zahajovaci-koncert/>

<sup>80</sup> Smetanova Litomyšl 2021 - festival v druhém roce pandemie. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2021 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14311589495-smetanova-litomysl-2021-festival-v-drufamuhem-roce-pandemie/>

<sup>81</sup> To byla Smetanova Litomyšl 2018.

In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2018 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12266074429-to-byla-smetanova-litomysl-2018/>

<sup>82</sup> 5P Smetanovy Litomyšle. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2013 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10611194185-5p-smetanovy-litomysle/>

<sup>83</sup> Smetanova Litomyšl – den po dni. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2018 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12339442541-smetanova-litomysl-den-po-dni/>

<sup>84</sup> Smetanova Litomyšl 2017 – Velké finále. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11872454760-smetanova-litomysl-2017-velke-finale/>

<sup>85</sup> Profil festivalu. In: *Kviff* [online]. Praha: Kviff, 2015 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

<sup>86</sup> ČT na MFF Karlovy Vary 2022. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/15109272875-ct-na-mff-karlovy-vary-2022/>

<sup>87</sup> ČT na MFF Karlovy Vary 2022 – Festivalové vteřiny. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/15109272875-ct-na-mff-karlovy-vary-2022/222544160080005/>

<sup>88</sup> ČT na MFF Karlovy Vary 2022. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/15109272875-ct-na-mff-karlovy-vary-2022/>

art. V rámci galavečera probíhá předávání cen.<sup>89</sup> Česká televize také odvysílala dokument s názvem Jak jsem zničil 56. Zlín Film Festival, což je dokument o 56. ročníku festivalu natočený formou vlogu.<sup>90</sup>

Mezinárodní televizní festival Zlatá Praha prezentuje nejlepší televizní hudební a taneční pořady a filmy všech žánrů. Festival přímo spoluprodukuje Česká televize.<sup>91</sup> Každoročně bývá na ČT art vysílán přímý přenos Slavnostního předávání cen Mezinárodního televizního festivalu Zlatá Praha.<sup>92</sup> O festivalu byl natočen dokument s názvem V rytmu zlaté Prahy 2019.<sup>93</sup> Ve vybraných ročnících bývají nad rámec toho přenášeny i zahajovací koncerty.<sup>94</sup>

Mezinárodní hudební festival Dvořákova Praha je přehlídkou sólistů, dirigentů, mezinárodně uznávaných orchestrů a komorních souborů.<sup>95</sup> Česká televize podporuje festival vysíláním přímého přenosu zahajovacího koncertu na ČT art.<sup>96</sup> V některých ročnících bývá vysílán také přímý přenos závěrečného koncertu.<sup>97</sup>

---

<sup>89</sup> Galavečer Zlín Film Festivalu 2022. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14942406895-galavec-zlin-film-festivalu-2022/>

<sup>90</sup> Jak jsem zničil 56. Zlín Film Festival. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11382550301-jak-jsem-znicil-56-zlin-film-festival/>

<sup>91</sup> Mezinárodní festival Zlatá Praha 2021. In: *Kudy z nudy* [online]. Praha: Kudy z nudy, 2020 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/mezinarodni-festival-zlata-praha>

<sup>92</sup> 58. MTF Zlatá Praha – Slavnostní předávání cen. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2021 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14401329852-58-mtf-zlata-praha-slavnostni-predavani-cen/>

<sup>93</sup> V rytmu Zlaté Prahy 2019. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/13031561925-v-rytmu-zlate-prahy-2019/>

<sup>94</sup> Zlatá Praha. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/hledani/?keyword=zlat%C3%A1+praha>

<sup>95</sup> O festivalu. In: *Dvořákova Praha* [online]. Praha: Dvořákova Praha, 2015 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.dvorakovapraha.cz/o-festivalu/>

<sup>96</sup> Dvořákova Praha 2019 – zahajovací koncert. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12884485720-dvorakova-praha-2019-zahajovaci-koncert/>

<sup>97</sup> Dvořákova Praha 2018 – závěrečný koncert. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2018 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12180025726-dvorakova-praha-2018-zaverecny-koncert/>

## 5. Proces navazování mediálního partnerství s kulturní akcí

### 5.1. Plnění kulturní akce

České televizi bývá pořadatelem poskytnuto zpravidla následující plnění. Pořadatel prezentuje Českou televizi jako hlavního mediálního partnera v dominantně separátní pozici v tiskových zprávách, na propagačních materiálech vydávaných k akci, v místě konání akce, na programech a v publikacích. Způsoby užití loga předkládá pořadatel ke schválení zaměstnanci z oddělení Komunikace a vnějších vztahů. Dále se pořadatel zavazuje poskytnout České televizi právo užit logo akce pro vlastní prezentaci. Standardně pořadatel také zasílá pozvánky a vstupenky na akci pro předem dohodnutý počet hostů a poskytuje České televizi přednostní servis pro zpravodajství a publicistické pořady.<sup>98</sup> Plnění bývá u většiny kulturních akcí obdobné, k malým změnám však přesto individuálně dochází.

### 5.2. Ohlasy pořadatelů kulturních akcí

Vzhledem k čím dál větší náročnosti upoutat pozornost diváka, pořadatelé mediální partnerství jakožto možnost propagace oceňují. Příkladám několik vyjádření a poděkování, v nichž pořadatelé akcentují výhody plynoucí z mediálního partnerství s Českou televizí.

„Jsme si vědomi skutečnosti, že díky mediálnímu partnerství s Českou televizí je Mene Tekel otevřen širokému spektru diváků a stává se čím dál více respektovaným projektem. Také letos jsme velmi vděční za možnost realizace spotu, za aktuální zařazení do hlavních událostí, za řadu zpravodajských vstupů či rozhovorů s hlavními protagonisty Mene Tekel.“<sup>99</sup> říká ředitel Mene Tekel Jan Řeřicha.

„Chceme-li se dopátrat počátků spolupráce České televize a Pražského jara, musíme se vrátit o mnoho desetiletí zpět až do samotných počátků televizního vysílání u nás.“ říká ředitel Pražského jara Roman Bělor. „Jako Hlavní mediální partner hraje Česká televize nezastupitelnou roli klíčového hráče v propagaci a popularizaci festivalu

---

<sup>98</sup> Smlouva o mediálním partnerství uzavřená mezi Českou televizí a Akademií múzických umění v Praze, uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>99</sup> ŘEŘICHA, Jan. *Dopis pro Českou televizi*. Praha: Česká televize, 2017. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boas/image/contents/partneri/pdf-podekovani/mene-tekkel\\_2017.pdf](https://img.ceskatelevize.cz/boas/image/contents/partneri/pdf-podekovani/mene-tekkel_2017.pdf)

Pražské jaro a v posilování jeho tradiční značky nejen v českém kulturním prostoru, ale díky zahraničním koprodukcím a iVysílání i v celosvětovém měřítku.“<sup>100</sup>

S některými kulturními institucemi má Česká televize podepsáno memorandum o spolupráci. Smyslem memoranda je vzájemná podpora dvou kulturních institucí, které působí ve veřejně prospěšném zájmu.<sup>101</sup> Tato dlouhodobá podpora vyplývá z tendence konstantně podporovat významné kulturní instituce a informovat diváky televize napříč uměleckými žánry. V současné době je memorandum podepsáno s Národním divadlem, Národní galerií v Praze, Národním muzeem, Národním technickým muzeem, Národním památkovým ústavem, Správou pražského hradu, Českou filharmonií, Uměleckoprůmyslovým museem v Praze, Filharmonií Brno, KVIFF Distribution a Univerzitou Karlovou.<sup>102</sup> Z memoranda však nevyplývají žádné konkrétní závazky. I tyto instituce tedy musí pokaždé žádat o mediální partnerství stejně jako jiní pořadatelé. Jediným rozdílem je, že k žádosti nemusí dokládat dokument, ve kterém se představují a dokládají dokumenty pouze k akci, kterou chtějí podpořit.<sup>103</sup>

„Česká televize je generálním mediálním partnerem České filharmonie už několik let. A je to partnerství založené na vzájemném respektu, hlubokém porozumění a vstřícné spolupráci, partnerství, které se stále prohlubuje, rozvíjí a hlavně – dělá nám radost.“<sup>104</sup> říká management České filharmonie.

Některým podpořeným kulturním akcím přispěje Česká televize také svým programem.

„ČT nejenže se zápalem a nadšením informovala o Filmovce po celou dobu jejího konání, před ní i po jejím skončení, navíc také připravila bohatý program s předními

---

<sup>100</sup> BĚLOR, Roman. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2015. Dostupné také z:

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/prazske\\_jaro.pdf?\\_ga=2.150894782.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/prazske_jaro.pdf?_ga=2.150894782.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

<sup>101</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>102</sup> Dlouhodobá partnerství. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/dlouhodobá-partnerství/>

<sup>103</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>104</sup> Česká filharmonie. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2017. Dostupné také z:

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/ceskafilharmonie\\_2017.pdf?\\_ga=2.116882318.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/ceskafilharmonie_2017.pdf?_ga=2.116882318.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

filmovými profesionály ve Stanu České televize a promítla to nejlepší ze studentských filmů v rámci Maratónu studentských filmů.<sup>105</sup> říkají organizátoři Letní filmové školy.

„Česká televize připravila pro návštěvníky Designbloku tematickou expozici k výročí 30 let od sametové revoluce. Výstava se setkala s velkým zájmem u všech věkových kategorií. Jsme rádi, že partnerství s Českou televizí není jen v rovině mediální spolupráce, ale že výsledkem je programové obohacení, které přináší návštěvníkům Designbloku další rozměr festivalu.<sup>106</sup> děkuje Jana Zielinski,“ ředitelka Designbloku.

Česká televize se v rámci navazování mediálního partnerství nezaměřuje pouze na významné kulturní události, ale snaží se pomáhat také projektům menšího rozsahu s výjimečným zaměřením nebo dramaturgií.<sup>107</sup>

Program festivalu je zaměřen na filmy, které nejsou mainstreamové, často pro náročného diváka. Na tento druh projektu je bohužel velice obtížné získat zdroje financování a partnery z komerční sféry. O to více si nesmírně vážíme podpory hlavního mediálního partnera – České televize.<sup>108</sup> říká Barbora Golatová, ředitelka Dnů evropského filmu.

### **5.3. Průběh mediálního partnerství s Českou televizí z pohledu kulturní akce**

Následující kapitola se zabývá pohledem kulturních akcí na mediální partnerství s Českou televizí a čerpá z hloubkových polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů. Mými respondenty se stali Radek Babička, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno, Milan Neubauer, manažer a PR specialista Pražského divadelního festivalu německého jazyka, Hana Mašková, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň, Radka Šámalová, PR a marketingová specialistka festivalu Juniorfest a Eva Píknová, ředitelka komunikace festivalu Smetanova Litomyšl.

Hlavní motivací pro oslovení České televize jako mediálního partnera byla z pohledu festivalů JazzFestBrno, Juniorfestu, Finále Plzeň a Smetanovy Litomyšle prestiž,

---

<sup>105</sup> Letní filmová škola. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporila/kultura/2021/>

<sup>106</sup> ZIELINSKI, Jana. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2019. Dostupné také z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporila/kultura/2019/>

<sup>107</sup> Kritéria podpory a formuláře. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 6. 8. 2022].

Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kriteriya-podpory-a-formulare/>

<sup>108</sup> GOLATOVÁ, Barbora. *Dopis pro Českou televizi*. Praha: Česká televize, 2017. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/def\\_17.pdf?\\_ga=2.151460785.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/def_17.pdf?_ga=2.151460785.949415300.1653673214-525164755.1548357030)



kteřou Česká televize má. Radek Babička zmiňuje, že mít Českou televizi jako celostátního mediálního partnera dělá dobrý dojem na komerční partnery. Je to pro ně atraktivní i přesto, že jejich logo nemůže být rámci spotu vysíláno. Jako další motivaci k oslovení pak uvádí, že Česká televize je partner se kterým má festival možnost oslovit masu.<sup>109</sup> Pražský divadelní festival německého jazyka naopak zvažoval etický rozměr média, se kterým mediální partnerství naváže a Česká televize se tedy nabízela.<sup>110</sup> Z pohledu Juniorfestu je velkou výhodou také možné zacílení na dětského diváka skrz program ČT:D.<sup>111</sup>

Kulturní akce, která plánuje o mediální partnerství žádat poprvé, by si na sepsání žádosti měla nechat 20–30 hodin času. Pokud k navazování mediálního partnerství s Českou televizí dochází opakovaně, stává se sepisování žádosti už poměrně rutinní záležitostí a lze ji stihnout sepsat v rámci jednoho dne, říká Radek Babička.<sup>112</sup> V rámci žádosti festivalu JazzFestBrno je vždy klíčové vypíchnout jeden partnerský koncert pro Českou televizi. Na tomto koncertě má Česká televize nárok na více partnerských vstupenek, společenské setkání před a po koncertě a zároveň je na něm více propagována. JazzFestBrno pro tuto příležitost standardně vybírá některý z největších koncertů daného ročníku.<sup>113</sup> Ze zkušeností kulturních akcí vyplývá, že pokud se kulturní akci jednou povede mediální partnerství získat a Česká televize má s průběhem spolupráce kladnou zkušenost, není tak náročné navázat mediální partnerství i v letech následujících.<sup>114</sup> V procesu navazování mediálního partnerství žádný z dotazovaných za léta spolupráce nepocítil výrazné změny, kromě Evy Piknové, které zmiňuje nejasně stanovenou koncepci mediálního partnerství v 90. letech.<sup>115</sup>

Ačkoliv chce Česká televize předem vidět scénáře spotů, do jejich obsahové stránky prakticky nezasahuje, shodují se všichni dotazovaní. Česká televize zasahuje až ve chvíli, kdy spot nesplňuje stanovená kritéria a obsahuje nevhodné prvky, například

---

<sup>109</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

<sup>110</sup> Příloha č.2 - Interview s Milanem NEUBAUEREM, manažer a PR specialista Pražského divadelního festivalu německého jazyka. Praha 30. 6. 2022.

<sup>111</sup> Příloha č.4 - Interview s Radkou ŠÁMALOVOU, PR a marketingová specialista festivalu JUNIORFEST. Praha 12. 7. 2022.

<sup>112</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

<sup>113</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

<sup>114</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

<sup>115</sup> Interview s Evou PIKNOVOU, ředitelka komunikace festivalu Smetanova Litomyšl. Praha 4. 8. 2022.

násilí. Problémem může být také nevyhovující technická kvalita spotu.<sup>116</sup> Česká televize se však stále snaží prosazovat velmi lidský přístup, takže v případech, kdy spot neodpovídá technickým a obsahovým kritériím, bývá situace s pořadatelem komunikována, tak aby měli možnost zjednat nápravu. Česká televize si nechává zaslat scénář a poté náhled natočeného spotu 15 dnů před plánovaným vysíláním ke schválení, kde kontroluje obsah a loga. Následně se dodává finální verze, u které Česká televize kontroluje technickou kvalitu.<sup>117</sup>

Vzhledem k tomu že spot vysílaný na České televizi může mít maximálně 20 sekund, vyrábí všichni dotazovaní více verzí spotu. Radek Babička uvádí, že základní verze spotu, kterou pro potřeby festivalu vyrábí, má 40 sekund. Standardně bývá promítána před koncerty a bývá použita na sociální síť. Z této verze poté vzniká zkrácená verze pro Českou televizi.<sup>118</sup> Milan Neubauer říká, že spot pro Českou televizi používají dále už jen na sociální síť. V případě, že má festivalový tým dostatek kapacity, vyrábí druhý, delší spot, který obsahuje upoutávky z inscenací.<sup>119</sup> Hana Mašková dodává, že běžně vyrábí spot, který má 50 sekund. Ten používají jako znělku před projekcemi a na sociální síť. Z tohoto spotu pak sestřihávají kratší verzi pro Českou televizi.<sup>120</sup> Radka Šámalová uvádí, že dvě verze spotu vyrábí z důvodu použití odlišných závěrečných log partnerů. Ve spotu pro Českou televizi používají pouze loga nekomerčních partnerů, zatímco ve spotu, který se promítá v rámci festivalu jako festivalová znělka, používají také loga komerčních partnerů.<sup>121</sup> Spoty v rámci mediálního partnerství u kulturních akcí jsou velmi rozmanité. JazzFestBrno se v rámci svých spotů snaží, aby byly zvukově i vizuálně zajímavé a výrazné. O něco větší roli dokonce hraje zvuk, protože pořadatelé festivalu vychází z teze, že lidé mají televizi často zapnutou pouze jako kulisu.<sup>122</sup> Pražský divadelní festival německého jazyka se snaží protkat vizuální identitu festivalu celou kampaní, takže spot bývá podobného

---

<sup>116</sup> Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

<sup>117</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

<sup>118</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

<sup>119</sup> Příloha č.2 - Interview s Milanem NEUBAUEREM, manažer a PR specialista Pražského divadelního festivalu německého jazyka. Praha 30. 6. 2022.

<sup>120</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

<sup>121</sup> Příloha č.4 - Interview s Radkou ŠÁMALOVOU, PR a marketingová specialistka festivalu JUNIORFEST. Praha 12. 7. 2022.

<sup>122</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

charakteru jako propagační plakáty.<sup>123</sup> Festival Finále Plzeň většinou hledá nějakou myšlenku, která celou kampaň zaštití. Tvářemi spotu se již tradičně stávají oficiální moderátoři festivalu.<sup>124</sup> Juniorfest vždy pracuje s animovaným spotem a prvky z něj následně používá v rámci komunikačních aktivit.<sup>125</sup> Festival Smetanova Litomyšl si zakládá na tom, že grafický vizuál prostupuje veškeré propagační aktivity festivalu.<sup>126</sup> Všichni dotazovaní uvádí, že běžnou praxí je, že spot vyrábí někdo z festivalového týmu. Eva Piknová dodává, že díky posunu kreativního i technického vybavení je v dnešní době výrazně snazší spot vyrobit.<sup>127</sup>

Mezi výsledným počtem diváků, kteří spot viděli, bývají poměrně výrazné rozdíly, přestože se jedná o podobný počet odvysílaných spotů. Rozdíl je také v počtu odvysílaných spotů pro jednotlivé kulturní akce. V roce 2021 bylo pro JazzFestBrno odvysíláno 26 spotů se zásahem 1 811 195 diváků.<sup>128</sup> Pro Pražský divadelní festival německého jazyka bylo v roce 2021 odvysíláno 15 spotů, které celkem vidělo 916 992 diváků.<sup>129</sup> V roce 2021 měl spot festivalu Finále Plzeň 30 uvedení a spot vidělo 1 389 093 diváků.<sup>130</sup> Pro Juniorfest bylo v roce 2021 odvysíláno 25 spotů s celkovým počtem 452 484 diváků. Zde je nižší počet diváků oproti ostatním dotazovaným způsobem tím, že byl spot vysílán pouze na ČT:D.<sup>131</sup> Což je vzhledem k zaměření festivalu na dětského diváka vhodné. Pro festival Smetanova Litomyšl bylo v roce 2021 odvysíláno 45 spotů s celkovým zásahem 1 499 131 diváků.<sup>132</sup>

Součástí žádosti o mediální partnerství je příloha s názvem Návrh spolupráce s Českou televizí. Právě v tomto dokumentu mohou žadatelé navrhnout, jak by se Česká televize mohla zapojit v průběhu konání dané kulturní akce.<sup>133</sup> Ze strany kulturních akcí je dlouhodobě vidět snaha o získání doprovodného programu České

---

<sup>123</sup> Příloha č.2 - Interview s Milanem NEUBAUEREM, manažer a PR specialista Pražského divadelního festivalu německého jazyka. Praha 30. 6. 2022.

<sup>124</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

<sup>125</sup> Příloha č.4 - Interview s Radkou ŠÁMALOVOU, PR a marketingová specialistka festivalu JUNIORFEST. Praha 12. 7. 2022.

<sup>126</sup> Interview s Evou PIKNOVOU, ředitelka komunikace festivalu Smetanova Litomyšl. Praha 4. 8. 2022.

<sup>127</sup> Interview s Evou PIKNOVOU, ředitelka komunikace festivalu Smetanova Litomyšl. Praha 4. 8. 2022.

<sup>128</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

<sup>129</sup> Příloha č.2 - Interview s Milanem NEUBAUEREM, manažer a PR specialista Pražského divadelního festivalu německého jazyka. Praha 30. 6. 2022.

<sup>130</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

<sup>131</sup> Příloha č.4 - Interview s Radkou ŠÁMALOVOU, PR a marketingová specialistka festivalu JUNIORFEST. Praha 12. 7. 2022.

<sup>132</sup> Příloha č.5 – Interview s Evou PIKNOVOU, ředitelka komunikace festivalu Smetanova Litomyšl. Praha 4. 8. 2022.

<sup>133</sup> Příloha č.2 - Interview s Milanem NEUBAUEREM, manažer a PR specialista Pražského divadelního festivalu německého jazyka. Praha 30. 6. 2022.

televize na svou akci. Avšak z dotazovaných se to doposud podařilo pouze festivalu Smetanova Litomyšl. Eva Piknová uvádí, že v rámci Festivalových zahrad Smetanovy Litomyše Česká televize každoročně pořádá Den České televize, na který přijíždí různí účinkující. Na obsahu programu se Česká televize vždy domlouvá s vedením festivalu, tak aby partnerské plnění nebylo v rozporu s koncepcí Festivalových zahrad.<sup>134</sup> Hana Mašková uvádí, že přestože Česká televize na festivalu Finále Plzeň neorganizuje žádnou doprovodnou akci, dodává festivalu alespoň vybavení do dětského koutku.<sup>135</sup> Radka Šámalová dodává pozitivní zkušenost s návrhy na inovace, kdy Juniorfestu Česká televize doposud vždy vyšla vstříc. Zároveň k vítuje způsob změn formou návrhů spolupráce, protože předpokládá, že Česká televize s ohledem na počet uzavíraných partnerství nemá kapacitu na inovace a kontinuální sledování komunikační a programové strategie daných kulturních akcí.<sup>136</sup>

Účast v pořadech České televize se v rámci rozhovorů ukázala jako nejpálčivější problém celé spolupráce. Dotazované kulturní akce mají o tuto příležitost velký zájem, který se však často neseťká s odezvou u jednotlivých redaktorů. Radek Babička říká, že se redaktorům pravidelně připomíná a vynakládá úsilí, aby se festival do pořadů dostal. Na druhou stranu konstatuje, že pokud by zpravodajství podléhalo tomu, s jakou akcí má Česká televize uzavřené mediální partnerství, podobala by se Česká televize spíše komerčním médiím. Oddělení redakční části od části marketingové tedy podporuje.<sup>137</sup> Milan Neubauer uvádí, že se festival do pořadů České televize snaží dostat nejen z pozice mediálního partnerství, ale také skrz PR agenturu.<sup>138</sup> I přesto, že není snadné se do pořadů dostat, se každá z dotazovaných akcí v některém z pořadů České televize objevila.

S pozastavením mediálního partnerství se žádný z dotazovaných neseťkal. Tato možnost byla zvažována pouze v období pandemie u festivalu JazzFestBrno. Smluvený počet spotů však byl nakonec odvyslán.<sup>139</sup>

---

<sup>134</sup> Interview s Evou PIKNOVOU, ředitelka komunikace festivalu Smetanova Litomyšl. Praha 4. 8. 2022.

<sup>135</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

<sup>136</sup> Příloha č.4 - Interview s Radkou ŠÁMALOVOU, PR a marketingová specialista festivalu JUNIORFEST. Praha 12. 7. 2022.

<sup>137</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

<sup>138</sup> Příloha č.2 - Interview s Milanem NEUBAUEREM, manažer a PR specialista Pražského divadelního festivalu německého jazyka. Praha 30. 6. 2022.

<sup>139</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

Hlavní rozdíl ve zprostředkování mediálního partnerství u kulturních akcí s Českou televizí a s jinými médii Radek Babička shledává v tom, že je Česká televize mnohem více institucionální. Žádost o mediální partnerství musí být podána 6 měsíců předem, což je problematické především z toho hlediska, že festivalový program ještě není finální. Ostatní mediální partneři jsou flexibilnější a žádost o mediální partnerství jim stačí předložit 2-3 měsíce předem.<sup>140</sup> Hana Mašková naopak rozdíl spatřuje ve větším zapojení jiných mediálních partnerů přímo v místě festivalu.<sup>141</sup>

Možnost změny a ulehčení pro partnery vidí Radek Babička především garanci vstupu do pořadů, což však hned v následující větě dementuje tím, že marketing nemůže do práce redakce zasahovat.<sup>142</sup> Veskrze tedy zhodnocení spolupráce vyznívá pozitivně. Hana Mašková i Eva Píknová se připojují s toutéž poznámkou, tedy že by jim výrazně pomohl snazší přístup do pořadů.<sup>143</sup>

Zkušenost se spoluprací s Českou televizí může vést k navázání spolupráce také mimo mediální partnerství. Festival JazzFestBrno tak v období pandemie ve spolupráci s Českou televizí natočil koncerty exkluzivně vytvořené pro tuto příležitost, které byly následně odvysílány na ČT art.<sup>144</sup>

---

<sup>140</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

<sup>141</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

<sup>142</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

<sup>143</sup> Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

<sup>144</sup> Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

## 6. Mediální partnerství České televize a festivalu FAMUFEST

„Propagaci dobrého jména FAMU a celkovou mediální strategii postavili organizátoři na několika základních pilířích. Stěžejním se stalo hlavní mediální partnerství s Českou televizí, díky níž se festival dostal k širokému spektru diváků. Děkujeme!“<sup>145</sup> říkají organizátoři 37. ročníku FAMUFESTu.

FAMUFEST je filmový festival pořádaný studenty Filmové a televizní fakulty Akademie múzických umění v Praze s dlouholetou tradicí. V roce 2022 se konal již 38. ročník tohoto festivalu. Cílem festivalu je představit studentskou tvorbu širší veřejnosti.<sup>146</sup>

V roce 2021 byla obnovena spolupráce České televize a FAMUFESTu, která byla přerušena od roku 2009. Česká televize se tak pro rok 2021 a rok 2022 stala hlavním mediálním partnerem FAMUFESTu. V letech, kdy mediální partnerství s Českou televizí nebylo navazováno, byli hlavními mediálními partnery například Mall TV<sup>147</sup> pro rok 2020 nebo Totalfilm pro rok 2019.<sup>148</sup>

### 6.1. Plnění České televize pro FAMUFEST

Konkrétně tak Česká televize v rámci FAMUFESTu poskytla následující plnění. Česká televize zařadila spot FAMUFESTu do celostátního vysílání programů ČT1, ČT2, ČT24, ČT art a ČT sport v období od 12. 4. do 2. 5. 2021. V daném období vidělo spot celkem 1 608 243 diváků.<sup>149</sup> Odvysíláno bylo 27 spotů se zásahem GRP: 34,9, Reach: 18,89%.<sup>150</sup>

Česká televize poskytla akci také propagaci nejen promítáním spotu, ale také prezentací v rámci vlastních pořadů. Reportáž týkající se FAMUFESTu se objevila v pořadech ArtZóna, Události a Události v kultuře. Česká televize také zveřejnila čtyři články na svých webových stránkách s názvem: Co točí mladí 1-4 a pátý závěrečný článek se shrnutím celého festivalu s názvem: FAMUFEST zdravě připomněl, že na

<sup>145</sup> FAMUFEST. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporila/kultura/2021/>

<sup>146</sup> FAMUFEST: about. In: *Famufest* [online]. Praha: FAMUFEST, 2018. [cit. 14. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.famufest.cz/about>

<sup>147</sup> FAMUFEST: *Jarní oslava studentského filmu*. Praha: FAMUFEST, 2020. Dostupné také z: [file:///C:/Users/S\\_10/Downloads/FAMUFEST%2036\\_%20TZ%20\(2020\).pdf](file:///C:/Users/S_10/Downloads/FAMUFEST%2036_%20TZ%20(2020).pdf)

<sup>148</sup> Projektová spolupráce. In: *Piaristi* [online]. Praha: Piaristi, 2020. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.piaristi.cz/cs/projekt/famufest-61>

<sup>149</sup> Závěrečná zpráva o mediálním partnerství FAMUFESTu a Česká televize 2021.

<sup>150</sup> Závěrečná zpráva o mediálním partnerství FAMUFESTu a Česká televize 2021.

téhle škole se točí filmy. Česká televize přenechala pořadateli na dobu od 24.2.2021 do 1.3.2021 k užívání rekvizity z fundusu České televize.<sup>151</sup>

## **6.2. Plnění FAMUFESTu pro Českou televizi**

Také pořadatele FAMUFESTU vážala smlouva k určitému plnění vůči České televizi. Pořadatelé FAMUFESTu zmiňovali Českou televizi v rámci tiskových zpráv jako hlavního mediálního partnera. Zároveň proběhlo poděkování České televizi během slavnostního zahájení festivalu a během závěrečného ceremoniálu. Na všech propagačních materiálech byla Česká televize uváděna jako hlavní mediální partner. České televizi byla také doručena pozvánka na festival. V rámci oficiální propagace FAMUFESTu byly zveřejněny 3 příspěvky na oficiální facebookové stránce festivalu a 3 příspěvky na Instagramu festivalu, které označovaly oficiální profily České televize na těchto sociálních sítích. Příspěvky se týkaly propagace pořadů, v nichž byla odvysílána reportáž týkající se festivalu nebo vyjadřovaly díky České televizi jako mediálnímu partnerovi. V neposlední řadě byl také před každým programovým blokem nebo samostatně promítnutým filmem promítaný image spot České televize. Po skončení festivalu poskytli pořadatelé České televizi dva katalogy, v nichž byla Česká televize uvedena jako hlavní mediální partner festivalu, a dva kusy plakátů z každé série plakátů vydávaných k akci. Image spot byl dodán s předstihem Českou televizí a veškerá uváděná loga byla předkládána kontaktní osobě v České televizi ke schválení.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> Závěrečná zpráva o mediálním partnerství FAMUFESTu a Česká televize 2021.

<sup>152</sup> Závěrečná zpráva o mediálním partnerství FAMUFESTu a Česká televize 2021.

## Závěr

Ve své bakalářské práci jsem zřehlednila způsob navazování mediálního partnerství s Českou televizí a nastínila motivaci České televize i kulturních akcí mediální partnerství uzavírat. Pokusila jsem se také více proniknout do způsobu uvažování České televize o přijímaných žádostech. Z rozhovorů s jednotlivými marketingovými specialisty kulturních akcí jsem do práce zahrнула postřehy z praxe.

Již v úvodu práce jsem psala, že mediální partnerství s Českou televizí u kulturních akcí může pomoci kulturní akci oslovit široké spektrum diváků. Zásah vysílaného spotu se u většiny dotazovaných kulturních akcí pohyboval kolem milionu diváků. Mediální partnerství s Českou televizí je tak bezesporu skvělým marketingovým nástrojem umožňujícím dostat se do povědomí široké veřejnosti.

Za velký klad mediálního partnerství s Českou televizí považuji přehlednost procesu navazování mediálního partnerství. Podmínky pro podání žádosti jsou srozumitelně deklarovány na webových stránkách České televize. Kladeň hodnotím také kontinuitu spolupráce s velkým množstvím kulturních akcí. Na základě víceleté spolupráce Česká televize lépe analyzuje potřeby jednotlivých kulturních akcí a mediální partnerství se tak stává oboustranně efektivnějším. Za progresivní považuji, že Česká televize nechává jednotlivým kulturním akcím volnou ruku v tom, zda chtějí smluvené spoty vysílat s předstihem před konáním kulturní akce nebo v průběhu konání kulturní akce. Velkou stabilitu České televize lze pozorovat v tom, že k pozastavení již navázaného mediálního partnerství prakticky nedochází. Ve výjimečných případech, kdy je mediální partnerství pozastaveno kvůli komplikacím na straně České televize, bývá kulturním akcím poskytnuto adekvátní náhradní plnění. Jako krok správným směrem hodnotím snahu České televize podporovat kulturní akce zaměřené na mladé publikum. V roce 2022 bylo navázáno mediální partnerství s hudebním festivalem Rock for People. Právě možnost zapojení se do doprovodného programu těchto kulturních akcí může pomoci k navázání vztahu s mladým publikem. I přestože se této oblasti dotknou avizované škrty, věřím, že snaha vyvíjet aktivity v tomto směru, má smysl.

Prostor věnovaný spotovým kampaním ve veřejném zájmu (kampaně v rámci mediálního partnerství u kulturních akcí i charitativní spotové kampaně) se dlouhodobě pohybuje v rozmezí 1 – 1,5 % z celkového času nepořadového vysílání. Největší



prostor je věnován pořadovým upoutávkám, což je pro sledovanost televize bezesporu stěžejní. I přesto je dle mého názoru časová dotace věnovaná spotovým kampaním poměrně nízká. Navýšení podílu času věnovaného spotovým kampaním v rámci nepořadového vysílání by mohlo vést k větší rovnosti počtu odvysílaných spotů pro jednotlivé kulturní akce, který se nyní poměrně markantně liší. Z mého pohledu by tedy navýšení bylo vítaným krokem.

Mezi marketingovými specialisty jednotlivých kulturních akcí silně rezonovalo téma přístupu do pořadů České televize. Představení kulturní akce v některém z pořadů České televize je žádoucí. Bohužel však většina z dotazovaných zmiňovala, že dostat se do pořadů vyžaduje velkou snahu na straně marketingového oddělení dané kulturní akce. Postoj, v rámci kterého Česká televize před marketingovými smlouvami dává přednost editoriaální politice jednotlivých pořadů, dostává smyslu veřejnoprávního média. Kulturní akce nemají nárok na přístup do pořadů definovaný ani ve smlouvě o mediálním partnerství. Smlouva Českou televizi zavazuje pouze k poskytnutí kontaktů na kontaktní osoby jednotlivých pořadů. Přesně definovaná garance vstupu do určitých pořadů by redaktorům brala možnost pružně reagovat na nová témata. Což je směr, kterým se, předpokládám, Česká televize ubírat nechce. Nemyslím si tedy, že by v nastavení přístupu do pořadů České televize v následujících letech mohlo dojít ke změnám.

Za klíčový benefit navazované spolupráce považuji počet diváků, které je schopna Česká televize oslovit. Aktuálně se to České televizi daří velmi dobře. O tom, jak moc zajímavým nástrojem z hlediska propagace v budoucnu mediální partnerství bude, rozhodne schopnost televize modifikovat své fungování a udržet si přízeň diváků i v době streamovacích platforem.

## Zdroje:

### Grafy:

Česká televize: *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z:

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

KOLÁŘ, Vít. *Komunikace a vnější vztahy České televize v roce 2020: Cíle, aktivity a výsledky*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z:

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&\\_ga=2.263917449.400724484.1654352354-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&_ga=2.263917449.400724484.1654352354-525164755.1548357030)

TÝMOVÁ, Renata. *Hodnocení plnění veřejné služby České televize 2020*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z:

<https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1739.pdf?v=1>

### Internetové zdroje:

3. díl: Média veřejné služby. In: *jsns* [online]. Praha: jsns, 2020 [cit. 1.5.2022]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/3.-dil-media-verejne-sluzby>

58. MFT Zlatá Praha – Slavnostní předávání cen. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/hledani/?keyword=zlat%C3%A1+praha>

5P Smetanovy Litomyšle. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2013 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10611194185-5p-smetanovy-litomysle/>

BĚLOR, Roman. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2015. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/prazske\\_jaro.pdf?\\_ga=2.150894782.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/prazske_jaro.pdf?_ga=2.150894782.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

Benefiční pořady. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/beneficni-porady/>

Benefiční speciály. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 14.4.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/beneficni-specialy/>

Česká filharmonie. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2017. Dostupné také z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf->

podkovani/ceskafilharmonie\_2017.pdf?\_ga=2.116882318.949415300.1653673214-525164755.1548357030

*Česká televize: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2021.* Praha: Česká televize, 2022. Dostupné také z:

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&\\_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1903.pdf?v=2&_ga=2.117044366.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

ČT edu [online]. Praha: Česká televize, 2020 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:

<https://edu.ceskatelevize.cz/>

ČT na MFF Karlovy Vary 2022 – Festivalové vteřiny. In: *Česká televize* [online].

Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/15109272875-ct-na-mff-karlovy-vary-2022/222544160080005/>

ČT na MFF Karlovy Vary 2022. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/15109272875-ct-na-mff-karlovy-vary-2022/>

Dlouhodobá partnerství. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/dlouhodobost-partnerstvi/>

Dvořákova Praha 2018 – závěrečný koncert. In: *Česká televize* [online]. Praha:

Česká televize, 2018 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/12180025726-dvorakova-praha-2018-zaverecny-koncert/>

Dvořákova Praha 2019 – zahajovací koncert. In: *Česká televize* [online]. Praha:

Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/12884485720-dvorakova-praha-2019-zahajovaci-koncert/>

Echo Pražského jara. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2020

[cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/hledani/?keyword=echo+pra%C5%B5esk%C3%A9ho+jara>

FAMUFEST: about. In: *Famufest* [online]. Praha: FAMUFEST, 2018. [cit. 14. 5.

2022]. Dostupné z: <https://www.famufest.cz/about>

FAMUFEST. *Poděkování České televizi.* Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také

z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporila/kultura/2021/>

Festival Finále Plzeň. In: *Festival Finále* [online]. Praha: Festival Finále, 2021.

[cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.festivalfinale.cz/o-nas/o-festivalu>

Galavečer Zlín Film Festivalu 2022. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14942406895-galavec-er-zlin-film-festivalu-2022/>

GOLATOVÁ, Barbora. *Dopis pro Českou televizi*. Praha: Česká televize, 2017. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/def\\_17.pdf?\\_ga=2.151460785.949415300.1653673214-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/def_17.pdf?_ga=2.151460785.949415300.1653673214-525164755.1548357030)

Historie festivalu. In: *Pražské jaro* [online]. Praha: Pražské jaro, 2020 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://festival.cz/o-nas/historie-festivalu/>

Jak jsem zničil 56. Zlín Film Festival. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11382550301-jak-jsem-znicil-56-zlin-film-festival/>

Jak pomáháme. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/jak-pomahame/>

Jak žádat o spoty. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/spotove-kampane/jak-zadat-o-spoty/>

Kampaně 2022. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kampane-2022/>

KOLLÁROVÁ Denisa. *Česká televize: 2020: Zpráva o činnosti divize marketing*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1796.pdf?v=1>

KOLLÁROVÁ Denisa. *Česká televize: Informace o činnosti divize marketing v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1938.pdf?v=1&\\_ga=2.55423976.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1938.pdf?v=1&_ga=2.55423976.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817)

KOLLÁROVÁ Denisa. *Česká televize: Informace o činnosti úseku marketing a self promotion v roce 2019*. Praha: Česká televize, 2020. Dostupné z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1713.pdf?v=1&\\_ga=2.68097874.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1713.pdf?v=1&_ga=2.68097874.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817)

KOLÁŘ, Vít. *Komunikace a vnější vztahy České televize v roce 2020: Cíle, aktivity a výsledky*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&\\_ga=2.263917449.400724484.1654352354-525164755.1548357030](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1845.pdf?v=1&_ga=2.263917449.400724484.1654352354-525164755.1548357030)

Kritéria podpory a formuláře. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kriteria-podpory-a-formulare/>

Letní filmová škola. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2021.  
Dostupné také z:  
<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporila/kultura/2021/>

Mezinárodní festival Zlatá Praha 2021. In: *Kudy z nudy* [online]. Praha: Kudy z nudy, 2020 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/mezinarodni-festival-zlata-praha>

Zlatá Praha. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022].  
Dostupné z:  
<https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/hledani/?keyword=zlat%C3%A1+praha>

O festivalu. In: *Dvořákova Praha* [online]. Praha: Dvořákova Praha, 2015  
[cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.dvorakovapraha.cz/o-festivalu/>

O festivalu. In: *JazzFestBrno* [online]. Praha: JazzFestBrno, 2012. [cit. 6. 8. 2022].  
Dostupné z: <https://www.jazzfestbrno.cz/o-festivalu/>

O festivalu. In: *Juniorfest* [online]. Praha: Juniorfest, 2019. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné  
z: <https://www.juniorfest.cz/cs/festival/o-festivalu>  
O festivalu. In: *Smetanova Litomyšl* [online]. Praha: Smetanova Litomyšl, 2019  
[cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://smetanovalitomysl.cz/o-festivalu/>

Orchestre National du Capitole de Toulouse na festivalu Pražské jaro 2019. In:  
*Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:  
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/12821767578-orchestre-national-du-capitole-de-toulouse-na-festivalu-prazske-jaro-2019/>

Pražské jaro letos bude. Na ČT art s Mozartem, Smetanou i Beethovenem. In: *Česká  
televize* [online]. Praha: Česká televize, 2020 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:  
<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=9193&strana-1=10&category=1>

Pražské jaro v České televizi – Česká televize na Pražském jaru. In: *Česká televize*  
[online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:  
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10596050739-prazske-jaro-v-ceske-televizi-ceska-televize-na-prazskem-jaru/>

Pro mediální partnerství už logo nestačí. In: *e15* [online]. Praha: e15, 2003  
[cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/pro-medialni-partnerstvi-uz-logo-nestaci-1300393>

Profil festivalu. In: *Kviff* [online]. Praha: Kviff, 2015 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z:  
<https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

Projektová spolupráce. In: *Piaristi* [online]. Praha: Piaristi, 2020. [cit. 6. 8. 2022].  
Dostupné z: <https://www.piaristi.cz/cs/projekt/famufest-61>

ŘEŘIČHA, Jan. *Dopis pro Českou televizi*. Praha: Česká televize, 2017. Dostupné  
také z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/mene-tekul\\_2017.pdf](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/partneri/pdf-podekovani/mene-tekul_2017.pdf)

Smetanova Litomyšl – den po dni. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2018 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12339442541-smetanova-litomysl-den-po-dni/>

Smetanova Litomyšl 2017 – Velké finále. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11872454760-smetanova-litomysl-2017-velke-finale/>

Smetanova Litomyšl 2021 - festival v druhém roce pandemie. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2021 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14311589495-smetanova-litomysl-2021-festival-v-druhem-roce-pandemie/>

Smetanova Litomyšl 2022 - slavnostní zahajovací koncert. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14993176410-smetanova-litomysl-2022-slavnostni-zahajovaci-koncert/>

Stanovisko ČT k mediálnímu partnerství s festivalem Janáčkovo Brno. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2003 [cit. 29. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/?id=168&strana-2=132&category=2>

To byla Smetanova Litomyšl 2018. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2018 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12266074429-to-byla-smetanova-litomysl-2018/>

To bylo Pražské jaro. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2022 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14852678959-to-bylo-prazske-jaro-2022/>

TV poplatky pro domácnosti rychle a přehledně. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2021 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://poplatky.ceskatelevize.cz/domacnost>

V rytmu Zlaté Prahy 2019. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/13031561925-v-rytmu-zlate-prahy-2019/>

Význam a obsah projektu. In: *Theater* [online]. Praha: Theater, 2012. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.theater.cz/o-festivalu/>

Základní informace o ČT. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2010 [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

ZIELINSKI, Jana. *Poděkování České televizi*. Praha: Česká televize, 2019. Dostupné také z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporila/kultura/2019/>

Žádosti kulturních projektů o mediální partnerství ČT. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015. [cit. 1. 5. 2022]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kriteriia-podpory-a-formulare/>

Živě z Pražského jara na ČT art zahajovací koncert i komorní hudba Igora Stravinského. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2021. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=9443&strana-19=1&category=19>

### **Legislativní zdroje:**

Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8.

Sdělení orgánů a institucí Evropské unie 2009/C 257/01 ze dne 27.10.2009. Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání. In: *Úřední věstník, C 257, 27.10.2009, s. 1—14*. Dostupné také z: [https://www.mkcr.cz/doc/cms\\_library/sdeleni-ek\\_verejnopravni-vysilani-1416.pdf](https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/sdeleni-ek_verejnopravni-vysilani-1416.pdf)

Smlouva o mediálním partnerství uzavřená mezi Českou televizí a Akademií múzických umění v Praze, uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Statut ČT, Česká televize: [cit. 8. 6. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/>

### **Literatura:**

BEDNAŘÍK, Petr a kol. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*, 2. upravené a doplněné vydání. Grada, 2019. 399 s. ISBN 978-80-271-0553-3.

JIRÁK, Jan a kol. *10 let českých médií*. Portál, 2005. 144 s. ISBN 80-7178-925-9.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Linde Praha a.s., 2007, s. 261. ISBN 8072016547.

### **Ostatní:**

Závěrečná zpráva o mediálním partnerství FAMUFESTu a Česká televize 2021.

### **Rozhovory:**

Příloha č.1 - Interview s Radkem BABIČKOU, PR a marketingový specialista festivalu JazzFestBrno. Brno 4. 7. 2022.

Příloha č.2 - Interview s Milanem NEUBAUEREM, manažer a PR specialista Pražského divadelního festivalu německého jazyka. Praha 30. 6. 2022.

Příloha č.3 - Interview s Hanou MAŠKOVOU, koordinátorka PR a marketingu festivalu Finále Plzeň. Praha 22. 6. 2022.

Příloha č.4 - Interview s Radkou ŠÁMALOVOU, PR a marketingová specialista festivalu JUNIORFEST. Praha 12. 7. 2022.

Příloha č.5 – Interview s Evou PIKNOVOU, ředitelka komunikace festivalu Smetanova Litomyšl. Praha 4. 8. 2022.

Příloha č.6 - Interview s Alžbětou PLÍVOVOU, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi. Praha 23. 6. 2022.

## **Tabulky**

KOLLÁROVÁ Denisa. *Česká televize: Informace o činnosti divize marketing v roce 2021*. Praha: Česká televize, 2021. Dostupné také z:

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1938.pdf?v=1&\\_ga=2.55423976.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1938.pdf?v=1&_ga=2.55423976.2114485558.1658594676-1811069932.1654879817)



## **Příloha č. 1: Rozhovor s Radkem Babičkou, PR a marketingovým specialistou festivalu JazzFestBrno**

Rozhovor veden 4.7.2022 v Brně  
Rozhovor vedla Markéta Klimešová

*„Posláním festivalu JazzFestBrno je hledání výjimečné hudby a přinášení jedinečných koncertních zážitků. Festival JazzFestBrno představuje jazz coby živoucí žánr, který obohacuje, kultivuje a inspiruje naše životy.“<sup>153</sup>*

### **Jaký je Váš média plán pro letošní ročník festivalu JazzFestBrno?**

Náš média plán se do značné míry podobá těm, které máme už nějakých pět let. Ale zároveň reaguje na to, že proběhla covidová krize. Takže my letošní festival pořád ještě máme rozprostřený do celého roku. Není to takový festival, který to býval před covidem. Mívali jsme obrovskou kampaň k největším koncertům před Vánocemi, v lednu a především v únoru jsme se pak fanouškům připomínali. A v březnu festival startoval. Do léta se toho dělo spousta, pak přes léto byl zase trochu útlum. A pak byly třeba dva, tři koncerty na podzim. Ale tím, že teď pořád ještě dobíháme nějaké ty dluhy, tak je to letos takový v uvozovkách maglajz. Třeba na podzim budeme mít asi čtyři velké koncerty, z toho jsme jeden zveřejňovali třeba před rokem, jiný ještě před covidem a další zase teprve před pár měsíci. Takže ten média plán není nijak pevně daný. Ale když to vezmu v kostce, tak se zaměřujeme samozřejmě na základní masmédiá, což je televize, rozhlas, internet a tištěná média. Tam se snažíme dostat jak inzerci, tak nějaké PR. Samozřejmě do toho mixu patří přímá komunikace s našimi fanoušky, ať už prostřednictvím sociálních sítí nebo naší mailingové databáze. Když to vezmu postupně od těch televizí, klíčová je samozřejmě spolupráce s ČT, ale točí se tu i různé regionální televize. Bývala to TV Brno, pak to byla TV Brno 1 a teď je to televize Spolu. To se na první pohled může zdát nevýznamné, ale víme, a potvrzují nám to i ohlasy od dalších kolegů, že sledovanost těchto televizí je také poměrně vysoká. Lidi to mají svým způsobem rádi, protože jsou

---

<sup>153</sup> O festivalu. In: *JazzFestBrno* [online]. Praha: JazzFestBrno, 2012. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.jazzfestbrno.cz/o-festivalu/>

více regionální. Co se týká rádií, tak naším klíčovým partnerem je Český rozhlas, kde dostáváme prostor v rámci Vltavy, Jazzu, brněnského rozhlasu a také Českého rozhlasu Radiožurnál. Na Radiožurnálu ale máme spíš jen lehkou redakční podporu v rámci zpravodajství, to s mediálním partnerstvím nesouvisí. Co se týká tisku, tam jsou pro nás klíčová jednak lokální média a pak ta hudební, třeba Harmonie, která se hodně věnuje jazzu, Full Moon, který se věnuje třeba alternativnímu jazzu s vlivy hip-hopu a alternativně celkově. Podobný je i magazín Uni, který sice vychází pouze v nákladu kolem 3000 výtisků, ale pro nás je to velmi dobře cílená inzerce a PR. Vlastně se kolem těchto časopisů tvoří takové komunity, které tou hudbou fakt žijí a zmínka o nás ve výsledku může zaujmout mnohem víc lidí než v obecném médiu s nákladem v řádu desítek tisíc kusů. Co se týká internetu, tak tam máme taky navázána různá partnerství. Největším serverem mezi mediálními partnery jsou nyní Eurozprávy, ale stejně důležitá je pro nás spolupráce s žánrovými portály jako Jazzport nebo Jazz.sk. Tam jsou samozřejmě lepší ty články než nějaké bannery. Uvědomujeme si, že ta bannerová slepota je celkem vysoká. Jinak nám opravdu dobře fungují sociální sítě. Většina našich fanoušků je pořád ještě na facebooku. Na instagramu se dostáváme do povědomí. A pak máme ten direct mailing, kde máme databázi asi 3 500 kontaktů sesbíraných z nákupů vstupenek z dob, kdy to nebylo tak obtížné, ale i od lidí, kteří se k odběru sami aktivně přihlásili. Takže už to zdaleka není spam, ale opravdu fungující databáze. Průměrně si newsletter otevře 600 až 800 lidí a 100 až 200 lidí na něco i klikne, přičemž počet odhlášených odběrů se pohybuje někde kolem 10 až 20 ročně. Je vidět, že za ty roky tam fakt zůstali lidé, kteří ten zájem mají. Takže to je ten základní mix.

### **Jaká byla Vaše motivace oslovit zrovna Českou televizi?**

S Českou televizí spolupracujeme od roku 2006 a festival vznikl v roce 2002. Takže se docela rychle podařilo navázat spolupráci. Historické konotace neznám, ale myslím si, že už tehdy Česká televize vycítila potenciál té akce. A to oslovení, tedy předpokládám, bylo i kvůli prestiži. Alespoň tak je to i doteď. Samozřejmě skrz Českou televizi oslovíme třeba kolem milionu diváků, ale zároveň je i prestiž mít někoho tak významného v mediálních partnerech. Ono to pak dobře působí i na potenciální komerční partnery, kteří zvažují podporu festivalu. Když si prohlédnou přehled našich stávajících partnerů a uvidí mezi nimi i Českou televizi, tak to na ně určitě zapůsobí víc, než kdyby na tom místě bylo logo nějaké lokální televize. I Český rozhlas tak do jisté míry funguje. Vždycky se snažíme mít z toho portfolia klíčových mediálních

partnerů jednu televizi, jedno rádio, jeden web a jeden časopis. Takže, když se vrátím k České televizi, motivem je jednak možnost oslovit masu, ale zároveň je to ta prestiž. Zásadní změna v té spolupráci proběhla v roce 2015, když jsme prvně získali celostátní mediální partnerství. Předtím jsme měli regionální, kde spoty šly vždycky jenom do našeho regionu. A teď se to už vysílá v reklamních blocích s celostátním dosahem.

### **Jaké pro Vás byly rozdíly v mediálním partnerství s regionálním studiem v Brně a mediálním partnerstvím v rámci celostátního vysílání?**

Když řeknete komerčním partnerům, kteří festivalu poskytují výraznou finanční podporu, že máte spoty v celostátním vysílání, tak je to pro ně mnohem víc, než když řeknete, že naše spoty vysílají jen tady v regionu. Takže to je zásadní rozdíl. A samozřejmě také sledovanost. Na druhou stranu je tam taková paradoxní změna, že tehdy, nevím, jestli to pořád platí, v těch regionálních spotech mohla být použita i loga komerčních partnerů. Což pro ně bylo zajímavé, že se uvidí v televizi, byť jenom na jižní Moravě. V tom celostátním mediálním partnerství nám v roce 2015 řekli, že to nejde. Což chápu, je to veřejnoprávní instituce. Nevím, jestli to už zakázali i v těch regionálních spotech nebo ne. To se musím přiznat, že jsem si to nedostudoval, protože už ty regionální spoty nemáme. My ty partnery navíc umíme dostat do té televize jinak, v rámci sponzorského oznamu, takového toho „tento pořad vám přináší...“. Když nějaký partner stojí o to být v televizi viděn, tak zprostředkujeme tady to partnerské oznámení, ideálně před pořady, které s festivalem souvisí, ale to už je placená spolupráce, nikoliv součást mediálního partnerství.

### **Jsou tedy Jazzové čtvrtky na ČT art také součástí mediálního partnerství? Nebo byla tato spolupráce navázána jiným způsobem?**

Vůbec nejsou součástí mediálního partnerství. Vznikly na základě covidu, kde najednou nastal útlum nebo vlastně dočasný úplný konec živé kultury. Začali jsme hledat alternativní cesty, jak se k fanouškům dostat. Vznikla samozřejmě spousta online streamů. Fandili jsme tomu, příležitostně i sdíleli na našich sociálních sítích, ale zároveň jsme věděli, že pro naše fanoušky chceme vytvořit něco trochu jiného, co se tomu bude vymykat. A tehdy právě naši ředitelé přišli s myšlenkou, že bychom mohli prohloubit spolupráci s Českou televizí, která už i dřív z některých koncertů televizní záznamy pořizovala. Rozhodli jsme se natočit koncerty exkluzivně vytvořené pro Českou televizi. Vybrané kapely byly exkluzivní, daly se úplně poprvé dohromady

v těch formátech, ve kterých zahrály. Bylo to scénograficky nějak uchopené a vznikly skutečné profi záznamy. Zatímco ten stream, i když ho dělají profíci, prostě nikdy nemá takovou kvalitu jako televizní záznam. Zároveň jsme si řekli, že ten televizní záznam zůstane uchovaný. Odvysílá se, bude se třeba jednou za čas reprízovat a pro nás to bude reklama i do budoucna. Pokračování pro nás není v této chvíli prioritou. Obzvlášť teď, když živá kultura pomalu začíná fungovat, jak má. Pro nás je vždycky prioritou živý zážitek. Ale nebráníme se tomu, když to bude dávat smysl, takhle třeba jeden, dva záznamy ročně udělat. Protože s Českou televizí se nám spolupracuje v tomto směru perfektně. A navíc je v tom určitě zase potenciál oslovit další lidi.

### **Kdy pro Vás začíná proces navazování mediálního partnerství s Českou televizí?**

V tomhle se i přes covid nic nezměnilo. Držíme původní formát a požadavek vysíláme někdy na přelomu září a října, protože to je vždycky ten půlrok, který oni požadují, dopředu. A i když se teď vzhledem ke koncertním dluhům z dob covidu koná nějaký festivalový koncert skoro v každém měsíci, v dubnu se koná těch koncertů nejvíc a je to pro nás hlavní festivalový měsíc.

### **Žádost o mediální partnerství podáváte Vy? Jak je její sepsání časově náročné?**

Ano. V tom roce 2015, kdy jsme shodou okolností dostali poprvé celostátní mediální partnerství, to bylo na několik dní. Protože jsme tomu dávali úplně nový formát. A pro mě to vlastně bylo také všechno nové, takže jsem žádost chystal několik dní, myslím, že to byly minimálně tři dny, nějakých dvacet, třicet hodin práce. Přiznám se, že teď už ten proces máme docela nacvičený a víme, co Česká televize chce, co tam funguje a které informace jsou pro ně klíčové. Takže tu žádost, dejme tomu, mám místo těch tří dnů nachystanou za den. Část podkladů se do jisté míry opakuje, ty, které se aktualizují máme zase z části předchystané ze žádostí na další instituce. U České televize je vždycky klíčové vypíchnout jeden koncert, který se pro ČT stane partnerským, titulárním. Na daný koncert dostane Česká televize více partnerských vstupenek a zároveň je na něm o něco více vidět než na těch jiných. Vždy se jedná o některý z největších koncertů daného ročníku, na kterém se návštěvnost pohybuje třeba kolem 2 000 lidí.

**Vzhledem k tomu že spolupráci s Českou televizí navazujete pravidelně, zaregistrovali jste za roky spolupráce nějaké změny? Mění se i obsah plnění, které Vám je schopna Česká televize nabídnout nebo naopak to, co požaduje jako protiplnění?**

Plnění České televize se nijak výrazně nemění. Dlouhodobě máme garantováno dvacet pět spotů. Většinou jsou schopni odvysílat jeden až pět spotů navíc. Někdy se to povede, někdy ne.

**Jaké je Vaše plnění pro Českou televizi?**

Součástí plnění je, že mají svůj promo spot před koncerty, celostránkovou inzerci v našem magazínu, do kterého generální ředitel ČT píše i zdravici a pak je to klasicky logo všude možně, v magazínu, na rollupech, na plakátech, na webu a tak dále. A jak jsem už říkal, součástí plnění je také partnerský koncert, u toho je ČT všude zmíněna jako titulární partner, má tam o něco větší prostor pro prezentaci a více vstupenek včetně vstupu na společenské setkání před a po koncertě.

**Stalo se někdy, že by Vaše žádost byla zamítnuta?**

Myslím, že historicky ano. Nemyslím si, že se v roce 2006 poprvé zažádalo a hned to vyšlo. Nejspíš předtím proběhlo pár neúspěšných pokusů. To jsem ale na JazzFestu ještě nepracoval. Ale mám zkušenost z jiných festivalů, na jejichž organizaci se spolupodílíme, že se žádostí neuspějeme. To jsou ale nové festivaly. Je vidět, že Česká televize potřebuje nejdřív vidět, že ten festival dlouhodobě funguje, chodí tam lidi a pak jim to dává nějaký smysl. Ale jak říkám, od toho roku 2015 co jsem tady, máme celostátní partnerství a vždycky nám ho schválí. Třeba na Českém rozhlasu, kde to funguje jinak, vždycky žádáme o celostátní partnerství a za stejné období jsme ho dostali jednou, a to když jsme měli výročí 15 let. Třeba teď jsme doufali, že když máme výročí 20 let, že nám partnerství zase po čase dají. Bohužel nedali. Argumentují tím, že oproti ČT mají mnohem méně prostoru. Když dostanete to celostátní mediální partnerství, tak se dostanete i na Radiožurnál. Ale kvůli tomu, že toho prostoru mají málo, tak to v uvozovkách šoupnou na jiné stanice. Ale ono to partnerství i tak dává smysl a jsme za něj rádi. Český rozhlas Vltava, Český rozhlas Jazz a Český rozhlas Brno nám také krásně pokryjí ty lidi, o které máme zájem. Ale zase jde i o tu prestiž, že Radiožurnál je ještě něco víc.

## **Objevil se JazzFestBrno v nějakém pořadu České televize?**

Objevujeme se jednak v Dobrém ránu, které se vysílá tady z Brna a pak třeba ve Studiu 6. Potom na ČT art, kde býváme v Událostech v kultuře a na ČT1 v Událostech v regionech. Umělecký ředitel Vilém Spilka byl třeba i hostem talk show Uchem jehly. Občas se dostaneme i do Událostí. Oni dělají někdy po půl osmé takový ten živý vstup, co se právě děje v kultuře. A to je vždycky super, dostat se do vysílání takhle v hlavní vysílací čas. To jsou tedy pořady, kde se dlouhodobě objevujeme. Cílíme na to Dobré ráno, které má velkou sledovanost stejně jako Studio 6. U Dobrého rána se ale občas naskytne i možnost širší spolupráce, že tam odprezentujeme i nějakou kapelu. Takže je vidět, co na tom festivalu bude hrát a vy toho diváka můžete zaujmout ještě trošku víc, než když je tam jenom suchý rozhovor.

## **Jakým způsobem se do pořadů dostat? Protože účast v nich není smluvně garantována.**

Takovým úsilím, které musí být správně dávkované. Je to individuální. Člověk musí tušit, který ten redaktor potřebuje opravdu připomenout, že se ten festival koná. A který to dobře ví a jen toho má milion a nechce, aby mu ještě někdo pořád tlačil: Nezapomeň na nás. Takže je to individuální. Třeba u toho Dobrého rána se vlastně taky trošku mění čas, kdy s nimi komunikovat. Nejdřív jsme jim měli volat alespoň měsíc dopředu. Pak se to zase změnilo, že to řeší na 14 dní dopředu. Takže je potřeba na to reagovat. Tady v Brně navíc vede redakci Zuzana Petruš, která kulturu miluje a vyzná se v ní, což je pro nás dobře. Problémem je, že štáb ČT není nějaký obrovský a vždycky je na prvním místě zpravodajství, takže i když vám třeba přislíbí účast, může se stát, že místo toho štáb nakonec vyjede natáčet nějakou aktuální dopravní kalamitu.

## **Obecně byste teda řekl, že je náročné se do pořadů dostat?**

Je to náročnější. A hlavně nemáte tu garanci. Vždycky redaktorům připomeneme, že Česká televize je generální mediální partner, takže by bylo fajn, kdyby festivalu dala ve vysílání prostor, ale de facto to nějakou velkou váhu nemá. Ale já to úplně respektuju. Chápu, že kdyby to zpravodajství bylo navázané na to, s čím ta Česká televize mediální partnerství má, tak už by se to podobalo nějakým komerčním médiím. Když si v časopisech zaplatíte spoustu inzerce, tak vám tam pak udělají pěkný rozhovor v té redakční části. Ale to se mi na České televizi na druhou stranu právě líbí, že mají tu redakční část oddělenou od té marketingové. I když to pro nás znamená, že

bohužel dostaneme jenom tabulku redakčních kontaktů a nemáme žádnou garanci. Dokonce ani že nám přijdou na tiskovou konferenci. Kvůli nedostatku štábu už přestali chodit na tiskové konference víceméně úplně, a to i v Praze. Říkají, že když to není součástí plnění, přijít samozřejmě nemusejí a že tisková konference pro ně už není pro reportáž zajímavý formát. Dají místo toho spíš jen krátký čtený oznam a pak spíš přijdou udělat reportáž nebo vstup z koncertů.

### **Zasahuje Vám Česká televize nějak i do tvorby spotu? Případně jakým způsobem.**

Obsahově ne. Je to i tím, že už víme, co se od nás očekává, a dostaneme na začátku jasně zadané, co tam nesmí být a co by tam mělo být. Takže od roku 2015 víme, že tam nemůžeme dávat žádné ty komerční subjekty. Obsahově jsme se nesetkali za těch spoustu let, že by nám někdy řekli: Tohle prostě neprojde. Dřív to bývala třeba jenom grafika podbarvená nějakou hudbou a voiceoverem. Teď jsou to hrané spoty, které jsou ale také v rámci nějakých mezí. Neděláme v nich žádné věci, které by byly za čárou, takže Česká televizi ani nemá potřebu nám do toho obsahově zasahovat.

### **Chce po Vás Česká televize předem vidět scénář spotu?**

Ano, scénář je součástí žádosti o mediální partnerství. Ale může naštěstí být dost obecný, abychom se do něho později dokázali dostat a zbytečně si nesvazovali ruce. Ale i pro Českou televizi si myslím, že to je takhle fajn. Sice neví, co se ve spotu přesně bude dít, ale asi nám za ty roky věří a kdyby tam bylo fakt něco přes čáru, tak nám to stejně pak vrátí. My se právě proto držíme tady těch obecných scénářů, které se pak dají vyplnit různorodě.

### **Vyrábíte si více verzí toho spotu?**

Ano, vyrábíme si jich několik. Obzvlášť od té doby, co jsou hrané, máme většinou základní, která má kolem 40 vteřin. Ale do té České televize je potřeba dostat dvacetivteřinovou verzi, včetně prostoru pro logo ČT a web festivalu, takže se bavíme reálně o nějakých 17 sekundách pro hlavní sdělení. Ty delší stopáže pak používáme před našimi koncerty ve větších sálech, kde je možnost projekce. Třeba v Sono Centru, Bobycentru a Janáčkově divadle. Pak samozřejmě na sociální sítě a do nějakých speciálních kampaní. Třeba v kině Scala míváme ještě spot, takže pak vznikají dle potřeby různě dlouhé mutace.

## **Takže ta verze pro Českou televizi bývá většinou nejkratší verzí?**

Ano.

## **Jaká jsou pro Vás hlavní kritéria při výrobě spotu? Zaměřujete se na neotřelou vizuální stránku, snahu diváka pobavit, snahu využít spot nejen pro potřeby ČT?**

Aby to bylo vizuálně i zvukově zajímavé a výrazné, to jsou takové dva základní požadavky. Pobavit prvoplánově jsme se nikdy nesnažili. Ale na druhou stranu jsme měli i spoty, které končily vtipnou pointou. Letos třeba ve spotu člověk ze začátku pořádně neví, co se děje a nakonec zjistí, že prožívá den z pohledu muzikanta. Předtím jsme měli zase spoty, kdy jazz poslouchali lidi v nečekaných situacích. Třeba nějaký kickboxer šel boxovat za zvuku jazzu. Takže to může mít takové nečekané rozuzlení. Ale není to tak, že byste se celých 20 vteřin popadala za břicho. Důležité pro nás je, abychom v té televizi zaujali. Chceme se nějak zvukově a vizuálně odlišit. Možná ještě trochu víc jde o ten zvuk, protože člověk má televizi často zapnutou jen jako kulisu a ani se na ni nedívá. Takže je potřeba tu kulisu něčím rozbít.

## **Všimla jsem si, že mezi lety 2015 – 2018 se se spotech objevovali interpreti, kteří vystoupí na festivalu. Od roku 2019 jsou Vaše spoty hrané. Proč jste se rozhodli pro tuto změnu?**

Přesně tak. To byl z velké části vklad našeho nového grafika, kterého máme někdy od toho roku 2018. Tehdy mu to přišlo škoda tam jenom odprezentovat to, co lidi vidí i na plakátech v ulicích. Chtěl si s tím fakt vyhrát a vzít to za úplně jiný konec. Baví ho do těch spotů dostávat lidi, kteří pro festival buď pracují, nebo na koncerty chodí jako diváci. Třeba jak jsme měli v tom spotu toho kickboxera, tak na jednom z našich koncertů také skutečně dříve byl. Nikdy jsme v hraných spotech nespolupracovali s profí herci, snad až na jednu divadelní herečku, kde byl ale zase ten přesah, že na naše koncerty skutečně chodí. Jinak jsou to vždycky herci z ulice – návštěvníci, nebo my z týmu. Což tomu dodává další zábavný přesah a jistou autenticitu. A proč jsme k tomu přistoupili? Abychom byli jiní. Dřív jsme ve spotu prezentovali konkrétní koncerty, pak jsme si řekli, že zkusíme udělat spíš obecný image spot, protože konkrétní koncerty můžeme prezentovat i jinými kanály. Potom přišel covid, kdy jsme najednou ani nemohli žádné konkrétní termíny prezentovat, takže jsme u těch obecných image spotů zůstali doteď. Uvidíme, jestli příští rok zase nezkusíme po čase



odprezentovat ve spotu nějaké konkrétní koncerty, nebo jestli zůstaneme u image spotu.

### **Spot Vám vyrábí nějaká externí produkce nebo si ho vyrábíte sami?**

Video nám vyrábí náš grafik. Jmenuje se Tobiáš Grolich. On je vlastně vždy autorem té myšlenky a konceptu. Dělá to většinou ve spolupráci s naším festivalovým fotografem Martinem Zemanem, který festival fotí už od nějakého druhého ročníku a který je zároveň zručným kameramanem. Ono si z té kompozice můžete všimnout, že někdy jsou ty spoty takové „foto/video“. Takže to dělají většinou tady v téhle dvojici. Není to žádná externí agentura, která by se specializovala na televizní spoty. Náš grafik to zároveň vždycky bere jako takovou výzvu a je to pro něj zase přepnutí do jiného módu než jsou plakáty, bannery na web a tak. A myslím, že za ty tři, čtyři roky se ukazuje, že ty nápady má a umí je ve spolupráci s naším fotografem dobře zpracovat.

### **Stalo se Vám už někdy, že by bylo vysílání Vašeho spotu pozastaveno?**

Nestalo. My jsme vlastně ten předcovidový spot v ročníku 2020 dodávali někdy v únoru, měl se vysílat někdy od konce března a do toho přišel covid. Tehdy jsme to řešili s paní Kozojedovou, která za ČT ta mediální partnerství řeší. Nejdříve říkala, že pokud festival nebude, tak není důvod kampaň vysílat. My jsme zase argumentovali tím, že spot je obecný bez konkrétních termínů a festival určitě během roku různé aktivity vyvíjet bude, ať už to budou živé koncerty, pokud se situace zlepší, nebo nějaké alternativní aktivity online a podobně. Že rozumíme tomu, že prostoru bude méně, ale že když nějaký najdou, ať spoty odvysílají dle dohody, že se tím nic nezkaží a bude vidět, že festival tu i v této zvláštní době je. Tím, že to byl ten image spot, a nebyly tam konkrétní koncerty v konkrétních termínech, tak se to vysílání opravdu dalo nějak obhájit. Takže tohle byla jediná taková situace, kdy to bylo na hraně a hrozilo, že kampaň neproběhne. Nakonec se ale odvysílalo 26 spotů.

## **Máte data z výsledné zprávy ČT, kolik diváků spot vidělo?**

Většinou se to pohybuje kolem toho milionu. Poslední 3 roky jsou takové ukázkové. Za rok 2020 to bylo 26 spotů a 691 314 diváků. Za rok 2021 to bylo také 26 spotů a 1 811 195 diváků. To je nárůst. A teď ten poslední rok 2022 to bylo 31 spotů a 1 288 536 diváků. I kdybych zaběhl do hlubší historie, dostaneme se na průměr někde okolo toho milionu.

## **V roce 2020 byl ten zásah podstatně nižší? Čím to bylo způsobeno?**

Bylo to možná tím, že lidi u té televize v prvních měsících pandemie paradoxně netrávili tolik času. Četli knížky, chodili do přírody, sledovali jiné platformy. Počet odvysílaných spotů byl totiž stejný. Ani co se týká kanálů a časů, kdy se spoty vysílaly, nebyl tam oproti jiným rokům žádný výrazný rozdíl.

## **Máte nějaké výstupy, ve kterých byste analyzovali, který z mediálních partnerů oslovil nejvíce návštěvníků?**

Je to spíš na základě odhadu, protože je to fakt nespočitatelné. Jestli někdo v marketingu umí přesně spočítat, kolik lidí přišlo díky jakému podnětu, tak je Bůh. My děláme navíc ještě dotazníky u nás na festivalu, které vyplní třeba 150 lidí, takže to není nějaký relevantní profesionální agenturní průzkum, ale zase je to alespoň nějaká zpětná vazba. Z těch dotazníků se dozvídáme, že stále docela dobře funguje outdoor. Plakáty a tak dále. Lidí, kteří o festivalu zaznamenali zmínku v médiích, je většinou kolem 30 procent. Ale ten dotazník vyplní v průměru tak 150 lidí, znovu podotýkám. Takže je to spíš podle našeho odhadu. Česká televize samozřejmě osloví největší masy. Oslovit milion lidí to se nám s žádným jiným médiem prostě nepovede. Ale kolik z nich potom přijde reálně na ten festival, to nevíme. Zjišťování kolik návštěvníků přišlo na základě, jakého podnětu, to je alchymie. Je to spíš o nějakém selském marketingovém a PR rozumu. Ten, podpořený nějakými základními analýzami, je pro nás základ. A myslím, že to funguje.

## **Vidíte v rámci mediálního partnerství s Českou televizí nějaký prostor pro zlepšení?**

Popravdě úplně ne. Myslím, že jsme docela spokojení. Myslím si, že 25 spotů je dostatečných pro to, aby kampaň běžný divák, a ten který má rád kulturu obzvláště, zaregistroval. Významnou část spotů totiž vysílá ČT art. Kdyby nám chtěli dát těch

spotů 40, tak bychom se samozřejmě nezlobili, ale chápeme, že je lepší podpořit více projektů v nějakém takovémto rozsahu než jich podpořit méně ale třeba dvojnásobným počtem spotů. Bylo by super, kdybychom měli garantované alespoň něco v té redakční části, kdyby to znamenalo, že se díky tomu dostaneme stoprocentně třeba do Studia 6, do Dobrého rána, že nám ČT garantuje minimálně dvě reportáže z koncertu a jeden živý vstup do Událostí. Ale to už se zase dostáváme k tomu, že marketing v ČT nemůže do práce redakce zasahovat, a i když by to pro nás bylo velké ulehčení, tak to naprosto respektujeme. Možná by to bylo ulehčení i pro redaktory, že by měli od marketingu pěkně tabulku, kde by si výstupy postupně odškrtaovali, ale na druhou stranu by se asi žádnému redaktorovi nelíbilo, že mu marketingové oddělení přistřihuje křídla a že není svým pánem. Takže jsme spokojeni s tím, co máme. Jsme za to rádi.

### **Je nějaký pořad, do kterého byste se chtěli dostat a ještě jste se tam nedostali?**

Bylo by fajn dostat našeho uměleckého ředitele Viléma Spilku, který se zdaleka nevěnuje jen pořádání jednoho festivalu, třeba k Markovi Ebenovi Na plovárnu.

### **Jsou nějaké výrazné rozdíly v mediálním partnerství s Českou televizí a jinými médii?**

Česká televize je opravdu výrazně institucionální, takže musíte zadat požadavek na partnerství minimálně půl roku dopředu, což je hodně. Tou dobou ještě festivalový program není ani finální, máme jen jeho obrysy. S ostatními partnery je to trochu flexibilnější, řeší se to s nimi třeba dva, tři měsíce předem. Ale zase chápu, že Česká televize je obrovská organizace placená z veřejných peněz, takže ty procesy jsou tam nějak nastavené a nemůže si dovolit tolik flexibility jako komerční média.

### **Měla Česká televize v rámci Vašeho festivalu také nějakou vlastní akci?**

Neměla. Zkoušeli jsme se na něčem takovém domluvit, ale byl to bohužel zrovna ten ročník, do kterého vstoupil covid. Možná je problém i v tom, že se akce odehrává v Brně a bylo by to pro ně logisticky a produkčně náročnější něco takového připravit. Ale pokud by Česká televize měla zájem o nějakou větší vkusnou prezentaci, myslím, že jí rádi vyjdeme vstříc.

## **Příloha č. 2: Rozhovor s Milanem Neubauerem, manažerem a PR specialistou Pražského divadelního festivalu německého jazyka**

Rozhovor veden 30. 6. 2022 v Praze

Rozhovor vedla Markéta Klimešová

*„Festival je prestižní mezinárodní přehlídkou činoherních inscenací a divadelních projektů z celé německojazyčné oblasti, tedy Německa, Rakouska, Švýcarska, Lucemburska i Lichtenštejnska. Spolupracuje především s věhlasnými soubory a divadelními tvůrci a klade důraz na vysokou uměleckou hodnotu. Festival je podporován nejvýznamnějšími tuzemskými i zahraničními institucemi a je považován za významnou událost v kulturních vztazích mezi Českou republikou a sousedními zeměmi. To dokládají i pozvání na vrcholná společensko-politická setkání pořádaná ambasádami zúčastněných zemí, např. při návštěvě spolkového prezidenta.“<sup>154</sup>*

### **Jaký je Váš media plán pro letošní ročník festivalu?**

Teď v červnu media plán připravujeme. Máme ho v podstatě každý rok stejný. Takže vycházíme hlavně ze spolupráce s našimi mediálními partnery a pak si objednááme nějakou inzerci. U České televize máme zažádáno, ale ještě nevíme verdikt pro letošek. Doufáme, že mediální partnerství zase získáme.

### **Kdo patří mezi Vaše mediální partnery?**

Spolupracujeme s Českou televizí, Rádiem 1, Týdeníkem Echo, Deníkem Echo24.cz, Kiss Rádiem a webovými portály divadlo.cz, i-divadlo.cz, Insider Media, Prag Aktuell, Tschechien Online, Prager Zeitung a Proti Šedi.

---

<sup>154</sup> Význam a obsah projektu. In: *Theater* [online]. Praha: Theater, 2012. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.theater.cz/o-festivalu/>

## **Jaká byla Vaše motivace oslovit Českou televizi jako mediálního partnera?**

Jelikož se považujeme za kvalitní a seriózní festival, tak si i z tohoto hlediska volíme mediální partnery. Ze všech oblastí. Z tištěných, rozhlasových i televizních médií. Takže jsme jako první oslovili veřejnoprávní média – Český rozhlas a Českou televizi. Měli jsme třeba i Lidovky, ale ty jsme zrušili, když je koupil Agrofert.

## **Zaregistrovali jste za roky spolupráce s Českou televizí nějaké změny?**

S Českou televizí spolupracujeme dlouho. Přesně Vám to teď nejsem schopný říct, ale více než 10 let určitě. Jeden rok jsme vynechali, ale teď už zase 3 – 4 roky mediální partnerství probíhá. Ten proces je víceméně stejný. Akorát se ten spot už dá poslat elektronicky, což je výhoda.

## **Objevil se Pražský divadelní festival německého jazyka v nějakém pořadu České televize?**

Samozřejmě. V Událostech v kultuře a v ArtZóně.

## **Je náročné se do těchto pořadů dostat?**

Je to náročné. V rámci mediálního partnerství dostanu kontakty na zpravodajství a publicistiku. Ale přeci jenom si ta redakce zpravodajství a kultury žije vlastním životem. Vždycky se tam snažíme dostat. Jednak z pozice mediálního partnerství a jednak máme také agenturu, která nám s PR pomáhá. Ta agentura to taky zkouší na různé pořady a není to úplně jednoduché.

## **Zasahuje Vám Česká televize nějak i do tvorby spotu? Případně jakým způsobem.**

Mají ve smlouvě dané, co spot nesmí obsahovat. Ale to jsou jenom takové všeobecnosti. A pak spot chtějí zaslat k náhledu předem a musí ho schválit. Ale nikdy nám do něj nezasahovali. Je pravda, že se v průběhu let zkrátila stopáž. Dávali nám 30 vteřin, teď už je to jenom 20 vteřin. Je to nějakých čtyři až pět let zpátky, kdy to takhle změnili. A závěr spotu byl nastavený tak, že jsme tam mohli mít 4 loga na 5 vteřin a ten čas se zkrátil na 3 vteřiny. Chtějí obsah spotu vědět dopředu, ale nikdy nám do něj nezasahovali. A my spot máme opravdu jednoduchý. Jenom takový informativní a založený na grafice.

## **Používáte spot ještě pro jiné účely, než je vysílání České televize?**

Tuhle verzi spotu moc nepoužíváme. Používáme ji jenom pro Českou televizi a dáváme ji samozřejmě na facebook. Když na to máme čas a sílu, děláme ještě jiný spot, kam dáváme upoutávky z inscenací. Z toho vzniká delší spot.

## **Jaká jsou pro Vás hlavní kritéria při výrobě spotu? Zaměřujete se na neotřelou vizuální stránku, snahu diváka pobavit, snahu využít spot nejen pro potřeby ČT?**

Spíš to necháváme na našem grafikovi. Když začala spolupráce s Českou televizí, začal připravovat spoty. Ve spotu pracujeme s výraznou grafickou identitou. Takže takhle spot vymyslel náš grafik Mikuláš Macháček. A směřuje to vždycky k vizuálu toho daného ročníku. Vždycky jak vypadá plakát, tak v podstatě vypadá i spot. A pokaždé ho doplní jenom nějakým zvukem. Buď je to nějaký hlahol z divadla, zvonění, metronom nebo něco takového.

## **Máte data z výsledné zprávy ČT, kolik diváků spot vidělo?**

V roce 2021 bylo odvysíláno 15 spotů se zásahem GRP 15,5, Reach: 10,77 % a spot vidělo celkem 916 992 diváků.

## **Máte nějaké výstupy, ve kterých byste analyzovali, který z mediálních partnerů oslovil nejvíce návštěvníků?**

Letos budeme mít už sedmadvacátý ročník. Za tu dobu máme opravdu hodně silnou, stabilní diváckou základnu. Ale je pravda, že nám přibývá mladého publika. A většinou se o nás dozví ze škol, protože na náš festival chodí pedagogové, kteří potom vodí svoje studenty z DAMU nebo z germanistiky. Nejvíc si myslím, že je to ta naše pověst. Vždycky někdo uvidí nějaké naše opravdu zajímavé představení a začne se o něm hodně mluvit. Typickým příkladem byla inscenace SCHLACHTEN! v roce 2020, která trvala 12 hodin. A rozhodně proslavila náš festival, protože to byla taková rarita, která se hrála v hale ČKD. Hrála se 11.11. 2000 od 11 do 11. A drtivá většina diváků vydržela až do konce.

## **Vidíte v rámci mediálního partnerství s Českou televizí nějaký prostor pro zlepšení?**

Teď mě nic konkrétního nenapadá.

## **Je nějaký výrazný rozdíl ve spolupráci s jinými médii?**

Problém je s tištěnými médii, která stále ubývají nebo mají stále menší náklad. Ale zase naopak čím dál víc funguje internetová reklama. Jinak je to víceméně podobné. My do toho zase až tak moc nešlapeme. Jsme hrozně rádi za mediální partnery, ale náš festival má dost daný okruh diváků. A my, alespoň tak to bylo před covidem, jsme nikdy neměli problém s návštěvností. My jsme měli vždycky vyprodáno z 95 a více procent, protože máme stálý okruh diváků.

## **Po pandemii se to nějak změnilo?**

Během covidu jsme měli jeden ročník jenom online, protože byla zavřená divadla, ale ten se shledal také s úspěchem. A loni už jsme hráli naživo, ale bylo to úplně těsně po otevření divadel. Takže jsme měli návštěvnost necelých 70 %. Ale tak to bylo všude. Prostě ten loňský listopad jsme ještě ani nedoufali, že budeme moci hrát naživo. A i za těch 70 % jsme byli rádi.

## **Měla Česká televize v rámci Vašeho festivalu také nějakou vlastní akci?**

V rámci té žádosti je jedna příloha, která se jmenuje Návrh spolupráce s Českou televizí. Má se v ní popsat, co všechno bychom si při spolupráci představovali. Vždycky tam přesně tohle navrhujeme. Rádi bychom umožnili České televizi cokoliv. Ať už to jsou nějaké vteřiny z festivalu, reportáže ze zákulisí nebo nějaký infostánek. Většinou to ale nevyužijí. Ale ono je to u nás taky těžké. My jsme takový specifický festival, který se odehrává pokaždé v jiném divadle, pokaždé pro jiný počet diváků. My to vždycky televizi nabízíme, ale nikdy to moc nevyužili. Taky jim třeba nabízíme, že by mohli natočit vítěznou českou inscenaci.

## **Příloha č. 3: Rozhovor s Hanou Maškovou, koordinátorkou PR a marketingu festivalu Finále Plzeň**

Rozhovor veden 22.6.2022 v Praze

Rozhovor vedla Markéta Klimešová

*„Finále Plzeň, to je týdenní filmový festival zaměřený ryze na české snímky, sedmidenní národní přehlídka filmové, dokumentární, televizní a studentské tvorby, 168 hodinová událost hostící stovky českých a zahraničních filmových herců a profesionálů, 10.080 minutová akce plná doprovodných aktivit - koncertů, autorských čtení, výstav a dětských programů a největší česká filmová platforma svého druhu rozložená do 604.800 sekund!“<sup>155</sup>*

### **Jaký byl váš média plán pro loňský ročník festivalu Finále Plzeň?**

Většinou posíláme někdy na začátku července prvotní zprávu, abychom pokryli měsíčníky, které mají dřívější uzávěrky. Snažíme se mířit hlavně na lifestyle časopisy, které ale mají teď také omezené možnosti. Naším velkým a celkem novým partnerem je Deník N a potom regionální partneři. Dále je nějaká větší komunikace nebo taková připomínka v srpnu. A ta hlavní část komunikace nastává v září. Na začátku září máme tiskovou konferenci, jdou do prodeje vstupenky a je zveřejněn kompletní program. Takže vlastně až v září jsem musela začít komunikovat intenzivněji s médii.

### **Kdo patří mezi Vaše mediální partnery?**

Historicky spolupracujeme s Českou televizí a Českým rozhlasem. Většinou máme Český rozhlas Radio Wave a Český rozhlas Plzeň, kteří jsou hodně aktivní. Každý den si berou nějakého hosta festivalu a dělají s ním velký rozhovor. Letos budeme mít Rádio 1, které má i v Plzni svou mutaci. Zkoušeli jsme i spolupráci s Radiožurnálem, ten je hodně vytížený. Zkoušeli jsme i Český rozhlas Dvojku. Ale hodně záleží na tom člověku, který vede mediální partnerství, jak je aktivní nebo vytížený. A máme i nějaké

---

<sup>155</sup> Festival Finále Plzeň. In: *Festival Finále* [online]. Praha: Festival Finále, 2021. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://www.festivalfinale.cz/o-nas/o-festivalu>



plzeňské televize – TV ZAK a TV Plzeň. Místní média jsou ráda za ten obsah. Festival Finále Plzeň je poměrně velká akce a jezdí na ni známí lidé, takže to je pro regionální média atraktivní. Snažíme se, aby skladba médií byla různorodá. Takže pak máme web Červený koberec, který má spíš bulvární pokrytí. Dále spolupracujeme s ČSFD a s Totalfilmem, který má moc hezké plnění. Dává nám před festivalem nějaké články. Třeba tipy na to, jaké u nás budou premiéry a tak. Takže se snažíme to diferencovat. Do budoucna bychom chtěli zařadit ještě nějaký lifestyle časopis.

### **Jaká byla Vaše motivace oslovit Českou televizi jako mediálního partnera?**

Česká televize je náš dlouhodobý partner, se kterým se spolupracovalo historicky. Je to prestiž mít za mediálního partnera Českou televizi. To je asi ten hlavní důvod. Protože Česká televize je zajišťovatelem kulturních akcí a měla by být napříč kulturní scénou. Takže je to otázka prestiže být mezi těmi vyvolenými, kdo má platnost u České televize.

### **Kdy pro Vás začíná proces navazování mediálního partnerství s Českou televizí?**

Většinou na začátku roku revidujeme interně, co dávalo smysl, co bychom chtěli zlepšit, změnit, koho nově oslovit. A potom se v průběhu jara oslovují nová média. Některá média zareagují hned a u někoho to trvá několik měsíců, než z něj dostaneme odpověď. U těch tradičních partnerů, kteří s námi spolupracují pět, deset, patnáct let, je to většinou jen o nějakém jednom emailu.

### **Žádost o mediální partnerství sepisujete Vy? Jak je její sepsání časově náročné?**

Ne, sepisuje ji paní ředitelka s výkonným ředitelem.

### **Vzhledem k tomu, že spolupráci s Českou televizí navazujete pravidelně, zaregistrovali jste za roky spolupráce nějaké změny? Mění se i obsah plnění, které vám je schopna Česká televize nabídnout nebo naopak to, co požaduje jako protiplnění?**

Česká televize je dost rigidní. A jejich požadavky jsou poměrně striktní ve smyslu, že musí být uváděni jako generální mediální partner, musí být na samostatném řádku, musí mít nějaké speciální místo mezi ostatními logy. Mají také požadavky, co se týče obsahu spotu. Jejich protiplnění je, že nám promítnou spoty. Počet promítnutých spotů každoročně kolísá. Spíš se snižuje s postupem let s tím, jak jsou vytížení jiným

obsahem. Jako další plnění od nich dostáváme třeba vybavení do dětského koutku. Pošlou nám omalovánky, pastelky a kostým maskota. Ale dostat se do nějakého pořadu je celkem náročné. Letos byla změna, že od nás už v lednu potřebovali znát přesný scénář spotu, protože na podzim bude akcí spousta. Což bylo ve chvíli, kdy jsme ještě ani neměli vymyšlenou kampaň. My máme každý rok výraznou kampaň s nějakou myšlenkou. Není to prostě jenom informační kampaň. Takže byl docela problém vymyslet nějaký spot, který bude potom opravdu odpovídat realitě.

### **Stalo se někdy, že byla Vaše žádost o mediální partnerství zamítnuta?**

Myslím si, že ne. Kdyby tam byly nějaké nesrovnalosti nebo nedostatky, tak pořád funguje to, že nám zavolají, co chtějí doplnit a my to doplníme. Není to tak, že by žádost rovnou shodili ze stolu.

### **Když revidujete ta data, vycházíte spíš z toho, jak se Vám s tím daným médiem spolupracovalo nebo z nějakých dat, jestli to médium návštěvníky na festival přitáhlo?**

Žádné průzkumy si neděláme. Je to spíš na bázi osobního kontaktu s tou konkrétní redakcí. Záleží také na tom, jestli přijeli na festival, jestli se aktivně zapojili do tvorby článků nebo jenom přetiskli tiskovou zprávu a dál neprojevíli zájem. Takže je to spíš o tom, jaký byl skutečný zájem toho média. Jestli ho ten festival bavil, jestli udělal něco navíc, hledal nové cesty.

### **Objevil se festival Finále Plzeň v některém z pořadů České televize?**

Byli jsme v pořadech jako je Dobré ráno nebo Sama doma. Pak se občas objeví něco ze zahájení v Událostech kultury nebo Událostech. Přijede tam plzeňský štáb a natočí nějaký krátký vstup. S pořady to funguje tak, že s marketingovým oddělením České televize domluvíte partnerství. Pak jsou tam ale redakce, které nechtějí dostat od marketingového oddělení soupis partnerů, které mají dát do programu. Chtějí být nezávislí a vybírat si program podle kvality a ne podle smluv z marketingového oddělení. Takže jediné, co z marketingu poskytují, jsou kontakty na lidi z jednotlivých pořadů, abychom se s nimi domluvili. Ale už tam nemáme žádnou vyjednávací výhodu ve smyslu: Jste náš partner, tak si nás pozvěte. Takže je to docela komplikované.

## **Takže tam by za Vás určitě byl prostor pro nějakou změnu?**

Ano, je to vlastně věc, která ve smlouvě není zakotvená.

## **Jaké jsou rozdíly v plnění České televize a regionálních televizí?**

Nevím, jak to bude letos, ale v loňských letech tam ta regionální televize měla udělaný koutek, který byl vylepený tapetou našich log a jejich log a každý den si vybrali nějakého hosta a natáčeli tam s ním rozhovor a dělali pětiminutovou reportáž každý den z festivalového dne.

## **Zasahuje Vám Česká televize do tvorby spotu? Případně jakým způsobem.**

Chtějí vidět scénář. Nestává se ale, že by řekli tohle ne. Asi si chtějí nějakým způsobem pohlídat, aby tam nebylo něco, co je přes čáru. Ale zatím nám to nikdy nevraceli. Jejich zadání je, že to musí být dvacítká. Na konci mohou být loga jenom pěti partnerů a ještě ti partneři musí být nekomerční. Takže je to logo České televize a my tam potom dáváme Ministerstvo kultury, Státní fond kinematografie, město a kraj. Schvalování funguje tak, že jim spot pošleme 15 dní předem a ještě týden před tím se jim to dodává jenom v nějakém náhledu, aby se na to podívali obsahově, jestli jsou ta loga v pořádku. A pak se dodává finální verze, kde kontrolují technickou kvalitu. Nově už to jde nahrávat přímo někam na server, dřív se to muselo nosit na discích.

## **Používáte spot ještě pro jiné účely, než je vysílání České televize?**

Děláme většinou dvě verze spotu. Děláme si svůj spot, který má 50 vteřin. Ten používáme před festivalem na sociální sítě nebo ho dodáváme jiným partnerům a pak ho používáme jako znělku před projekcemi i na festivalu. A z toho vždycky sestříháme kratší verzi právě pro Českou televizi.

## **Jaká jsou pro Vás hlavní kritéria při výrobě spotu? Zaměřujete se na neotřelou vizuální stránku, snahu diváka pobavit, snahu využít spot nejen pro potřeby ČT?**

Snažíme se, aby kampaň byla každý rok jiná. Aby to nebylo jenom uděláme si modrý plakát s bílým textem, na kterém bude napsáno Finále. Ale aby kampaň měla nějakou myšlenku, která ji zastřešuje. Od spotu přes printy až po to, že tvářemi spotu jsou většinou moderátoři festivalu, kteří potom v té roli odmoderují celý festival.

## **Spot Vám vyrábí nějaká externí produkce nebo si ho vyrábíte sami?**

Vyrábíme si ho sami. Náš Art director vymýšlí celou kampaň, režíruje spoty, vymýšlí k nim scénář a celou vizuální stránku. A pak si buď si najmeme nějakého filmového produkčního, který nám dá dohromady celý štáb, nebo jako letos spot dělám já. Spoustu věcí barterujeme přes naše partnery – techniku, studio, postprodukcí a tak. Takže si nemusíme najímat jednu velkou firmu, která nám to dodá na klíč, ale spíš si to takhle i v rámci úspor lepíme z těch různých partnerství, barterování, známých a tak.

## **Vysíláte spot připravený pro Českou televizi i na regionálních televizích?**

Ano, dodáváme ho tam.

## **Máte data z výsledné zprávy ČT, kolik diváků spot vidělo?**

V roce 2020 proběhlo celoplošné vysílání na ČT1, ČT2, ČT24 a ČT sport během měsíce září. Celkem se jednalo o 36 uvedení spotu a vidělo ho 1 583 121 diváků. V roce 2021 proběhlo celkem 30 uvedení spotu a spot vidělo 1 389 093 diváků.

## **Máte nějaké výstupy, ve kterých byste analyzovali, který z mediálních partnerů oslovil nejvíce návštěvníků?**

My si takové analýzy nezpracováváme. Máme nějaká tvrdá data ze sociálních sítí. Tam se to vlastně paradoxně každý rok zhoršuje kvůli těm algoritmům. Musíte vydávat čím dál tím víc peněz a vlastně vás čím dál tím méně zobrazují. Ještě je to dané tím, že jsme na podzim a velmi často jsou nějaké volby. Mediální prostor na sociálních sítích i jinde přeplatí politici. Snažíme se pořád hledat nové cesty, zároveň s tou krizí se rozpočty nebo štěrnost partnerů dost omezují. Jediná data máme z toho, odkud si lidé chodí kupovat vstupenky. Prodáváme vstupenky přímo na našem webu a tam vidíme, že nejvíc lidí přišlo z ČSFD. S nimi máme domluveno, že nám udělají velké bannerové reklamy, zobrazují celou tu stránku v našem designu. A odtud jde hodně lidí. Asi je trošku problém dostat se do toho celostátního povědomí, protože to není festival typu Karlovy Vary, kam všichni jedou na týden. Nebo Jihlava, na kterou jsou lidi zvyklí sbalit si batoh a vyrazit. Je to festival pro místní lidi, kteří chodí odpoledne na čtyři filmy za sebou. Takže my cílíme pořád víc na regionální část.

## **Propagujete pouze festival jako celek nebo propagujete i projekce jednotlivých filmů?**

To se taky mění. Třeba v loňském a předloňském roce jsme měli v outdooru dva typy vizuálu. Jeden byl imageový s obličejem herce a informací, kdy se Finále koná. A jako druhý jsme měli stojky, na kterých byl také vyfocený herec držící plakát konkrétního filmu. My jsme si vytypovali patnáct, dvacet top filmů, které jsme chtěli propagovat. Byly to masovky, ale třeba také skvělé polské filmy, které byly nominované na Oscara a v Čechách o tom nikdo neví. Takže jsme potom komunikovali i ty konkrétní filmy. To samé na sociálních sítích. Média pak do tiskových zpráv dávala popis těch jednotlivých sekcí a vypíchnuté filmy, které jsou zajímavé. O tom, že festival je, už všichni vědí, a tak už to není moc potřeba psát. Média teda pak chtějí konkrétní tipy, konkrétní poznámky. Ale třeba letos jsme to trošku změnili a uděláme to tak, že v tom outdooru pojede jenom ta image kampaň a ty konkrétní filmy budeme komunikovat jenom na sociálních sítích.

## **Vidíte v rámci mediálního partnerství s Českou televizí nějaký prostor pro zlepšení?**

Za nás bychom si nejvíce přáli a nejvíce by nám pomohl snadnější přístup do těch jednotlivých pořadů, větší iniciativa z jejich strany v pokrytí třeba v Událostech v kultuře a tak.

## **Je nějaký výrazný rozdíl v průběhu spolupráce s jinými médii?**

Buď to médium rovnou řekne, že s námi nechce spolupracovat, že nemá prostor nebo se pro festival nadchnou a něco dělají. Třeba v Deníku N si ti redaktoři vytypovali filmy, které je zaujaly v programu a napsali k tomu nějaké osobní pozvánky, proč by je divákům doporučili. A každý den jsme v našich festivalových novinách otiskli tip Deníku N. Taky k nám poslali redaktora, který tam byl celý týden, a reportoval z festivalu do online-u. Udělali na festivalu dokonce nějakou diskuzi s Pamětí národa.

## **V jakém pořadu České televize byste se ideálně chtěli objevit?**

Události v kultuře jsou super, když festival to běží. A před festivalem by byla fajn ArtZóna nebo třeba Dobré ráno.

## **Příloha č. 4: Rozhovor s Radkou Šámalovou, PR a marketingovou specialistkou festivalu JUNIORFEST**

Rozhovor proběhl formou emailové konverzace 12. 7. 2022

Rozhovor vedla Markéta Klimešová

*„JUNIORFEST je filmový festival pro děti a mládež, který se v Plzeňském kraji koná pravidelně od roku 2008. Jedná se o soutěžní festival zaměřený nejen na hranou a animovanou filmovou tvorbu, ale od roku 2017 i na tvorbu dokumentární.“<sup>156</sup>*

**Jaká byla vaše motivace oslovit Českou televizi jako mediálního partnera?**

Ze samé podstaty její veřejnoprávní funkce a nekomerčního plnění. Dále hraje roli dosah, též počet kanálů, možnosti konkrétního zacílení na dětského diváka (př. programy ČT:D, ČT art).

**Vzhledem k tomu, že spolupráci s Českou televizí navazujete pravidelně, zaregistrovali jste za roky spolupráce nějaké změny?**

Spolupráce s ČT je víceméně každý rok stejná.

**Stalo se někdy, že byla Vaše žádost o mediální partnerství zamítnuta?**

Ne.

**Objevil se festival v některém z pořadů České televize?**

Objevili jsme se v pořadu Dobré ráno, kterého se zúčastnili zástupci festivalu (ředitelka Judita Soukupová, výkonný ředitel Michal Šašek).

**Zasahuje Vám Česká televize do tvorby spotu? Případně jakým způsobem.**

Ne.

---

<sup>156</sup> O festivalu. In: *Juniorfest* [online]. Praha: Juniorfest, 2019. [cit. 6.8.2022]. Dostupné z: <https://www.juniorfest.cz/cs/festival/o-festivalu>

## **Používáte spot ještě pro jiné účely, než je vysílání České televize?**

Ano. Vždy vznikají 2 verze spotů, které se liší závěrečnými logy partnerů. Ve spotu ČT mohou být max 4 loga a navíc loga nekomerčních partnerů. Ve druhé verzi dáváme loga dalších partnerů festivalu, a to i komerčních. Verze pro ČT je vysílána pouze na ČT, druhá verze je vysílána před každou festivalovou projekcí ve všech festivalových sálech, na webu, sociálních sítích, na LCD obrazovkách partnerských organizací (např. v zákaznických centrech Plzeňských městských dopravních podniků), před streamovanými projekcemi a akcemi a též na VOD platformě DAFilms, se kterou již třetím rokem spolupracujeme.

## **Jaká jsou pro Vás hlavní kritéria při výrobě spotu? Zaměřujete se na neotřelou vizuální stránku, snahu diváka pobavit, snahu využít spot nejen pro potřeby ČT?**

Juniorfest cílí prioritně na dětského diváka, proto je naším kritériem určitá "infantilnost" spotu. Od začátku festival pracuje s verzí animovaných spotů, barevných, s kreslenými postavičkami (např. 3 roky po sobě jsme pracovali s kreslenou postavou Malého prince a motivy ze stejnojmenné knihy). V rámci komunikačních aktivit pak pracujeme s animovanými prvky ze spotu. Ty využíváme na plakáty, programy, do inzerátů, na pohledy, jako merch apod.

## **Spot Vám vyrábí nějaká externí produkce nebo si ho vyrábíte sami?**

Ve spolupráci s grafičkou/animátorkou. Tým Juniorfestu zpravidla dodá myšlenku, grafička/animátorka ji rozpracuje a následně probíhají připomínky. V posledních letech také spíše s prvotní myšlenkou přicházela grafička/animátorka a společně se její idea rozváděla dále. Vše samozřejmě nejdříve na variantě storyboardu, spot vzniká až následně.

## **Máte data z výsledné zprávy ČT, kolik diváků spot v předchozím ročníku vidělo?**

Ano, ČT data dodává po každé kampani. V roce 2021 bylo odvysíláno 25 spotů na ČT :D. Spoty vidělo celkem 452 484 diváků

## **Máte nějaké výstupy, ve kterých byste analyzovali, který z mediálních partnerů oslovil nejvíce návštěvníků?**

Dostáváme data od všech partnerů, některá máme již předem (například čtenost tištěných médií), ale nemyslím si, že lze porovnávat média napříč (TV vs. tištěná média

vs. online média), jako spíše mezi sebou (ČRo Plzeň vs. Rádio Junior, tištěný Deník vs. tištěný TV Magazín apod.). ČT vnímáme trochu bokem, má ohromný dosah a sledovanost, kde se pohybujeme v řádech statisíců, někdy i milionu. Lze srovnávat tištěná a on-line média, kde samozřejmě platí vzrůstající trend v oblibě on-line médií. Proto hodně festivalů přechází do on-line prostoru. Nám se stále vyplatí též spolupráce s Deníkem a regionálními tištěnými variacemi (Domažlický deník, Plzeňský deník, ...), jelikož Juniofest probíhá v 6 městech (od r. 2022 nově v Klatovech) a spolupráce s Deníkem nám zajišťuje, že se dostaneme i do měst mimo metropolitní oblasti (malé obce, vesnice, městečka), kde třeba ta on-line média ještě tak nepřevládají. Abych to nějak uzavřela, tak proto nejen my, ale každý festival využívá média napříč těmito formami, jelikož každá z těchto forem má svou cílovou skupinu a dosah, a to jsem nezmínila též direct mailing, který využíváme hodně v komunikaci se školskými zařízeními.

### **Vidíte v rámci mediálního partnerství s Českou televizí nějaký prostor pro zlepšení?**

Pokud, tak je to spíše na straně festivalu a odvíjí se vždy od daného ročníku a programu. Vždy, když jsme za zástupci ČT přišli s nějakým návrhem na inovace či navýšili rozsah spolupráce, tak nám vyšli vstříc. Myslím, že toto je správný postup, jelikož ČT s ohledem na počet uzavíraných partnerství asi nemá tolik kapacit na nějaké inovace, ty by měly přijít od samotných příjemců (v našem případě festivalů) a reflektovat jejich komunikační a programovou strategii. Pokud je myšleno procesem zlepšení forma žádání o mediální spolupráci, tak k tomu výhrady nemáme. Podání žádosti je jednoduché a následné schvalování a dotahování sjednané spolupráce probíhá již dle standardizovaných/zajetých postupů.



## **Příloha č. 5: Rozhovor s Evou Piknovou, ředitelkou komunikace festivalu Smetanova Litomyšl**

Rozhovor veden 4. 8. 2022

Rozhovor vedla Markéta Klimešová

*Festival Smetanova Litomyšl je druhým nejstarším hudebním festivalem v České republice, zároveň patří k největším pravidelným festivalům klasické hudby u nás. Jeho hlavní programovou náplní jsou operní inscenace, koncertní provádění oper, ale také galakonzerty, oratoria, kantáty a písňové večery, tedy formy, v nichž je dominantou vokální umění. Stranou však nezůstávají ani hudba symfonická, instrumentální či komorní, prostor zde nachází balet stejně jako koncerty chrámové, promenádní nebo i přesahující do jiných žánrů.<sup>157</sup>*

### **Jaká byla vaše motivace oslovit Českou televizi jako mediálního partnera?**

Vždycky jsme byli jako festival velmi ambiciózní a chtěli jsme se spojit s těmi nejprestižnějšími. Což v začátcích byli Česká televize, Český rozhlas a Mafra. Ta volba byla jasná.

### **Vzhledem k tomu, že spolupráci s Českou televizí navazujete pravidelně, zaregistrovali jste za roky spolupráce nějaké změny?**

Na konci 90. let, kdy se střídali generální ředitelé, to bylo poměrně složité, protože nebyla jasně stanovená koncepce mediální podpory ze strany ČT. Když jsme se chtěli dostat mezi vybrané, bylo to spojeno také s politickým lobbingem, klasické devadesátky. Bez politické podpory to bylo velmi obtížné. S nástupem pana generálního ředitele Janečka se systém stabilizoval. A my jsme se dostali mezi tradičně podporované akce Českou televizí. Samozřejmě vždy musíme poslat všechny náležitosti, velmi pečlivě strukturovanou žádost o mediální partnerství, se

---

<sup>157</sup> O festivalu. In: *Smetanova Litomyšl* [online]. Praha: Smetanova Litomyšl, 2019. [cit. 6. 8. 2022]. Dostupné z: <https://smetanovalitomysl.cz/o-festivalu/>

šestiměsíčním předstihem, ale víceméně doufáme, že naše spolupráce nebude po již mnoha letech přerušena.

### **Stalo se někdy, že byla Vaše žádost o mediální partnerství zamítnuta?**

Bylo to právě v těch 90. letech, kdy se v rychlém sledu střídali generální ředitelé. Za generálního ředitele pana Jakuba Puchalského jsme byli odmítnuti. V těch letech jsme měli jako mediálního partnera televizi Prima.

### **Co je obsahem plnění České televize pro Váš festival?**

Jsou to především spoty. Aktivně se Česká televize také již tradičně podílí na programu Festivalových zahrad, které jsou naší fun zónou. Festival se tak snaží vycházet vstříc všem lidem, pro něž je návštěva koncertů na hlavních scénách komplikovaná. Ať už z finančních důvodů nebo mají malé děti nebo se jim prostě jen nechce do obleku. Festivalové zahrady jsou po celou dobu konání festivalu samostatným uceleným programem. Dáváme tam možnost našim partnerům se prezentovat. Česká televize této možnosti tradičně využívá a každý rok se v zahradách koná Den České televize, na který přijíždí různí účinkující. Na programu se každý rok domlouváme, tak aby partnerské plnění nebylo na úkor koncepce, kterou se snažíme Festivalovým zahradám vtisknout.

### **Jakým způsobem probíhá spolupráce s Českou televizí na přípravě přímých přenosů a dokumentů?**

O přímé přenosy a záznamy koncertů jsme dlouho usilovali. Snažili jsme se, být automaticky jedním z plánovaných. Vše se stabilizovalo až po roce 2000. Finančně to není úplně jednoduché. V rozpočtu si musíme vyhradit odpovídající částku, protože platíme vysílací práva účinkujících umělců a dirigenta. Česká televize nám na práva přispívá, ale zcela je nepokrývá, takže budu-li konkrétní, obvyklá částka, která na nás zbývá se pohybuje kolem 200 000 Kč. Se vznikem ČT art míváme přímý přenos již pravidelně. Do doby vzniku ČT art se spíše pořizovaly záznamy, které se vysílaly na konci prázdnin nebo v září. Pro nás je ale samozřejmě prestižnější přímý přenos. Pokud máme zájem o dokument, musíme zcela uhradit náklady na výrobu, které se pohybují ve výši 300 000 – 350 000 Kč. Jde nám vždy o to, jestli si dokument finančně můžeme dovolit a zda najdeme nějaké nosné téma. Byly roky, kdy jsme dělali

tzv. echa. V naší verzi se echa jmenovala Smetanova Litomyšl den po dni. Tento formát byl pro nás zásadně přínosný, ale koncept pořadu byl v ČT zrušen.

### **Iniciátorem natáčení dokumentů a přímých přenosů jste Vy nebo Česká televize?**

Iniciátorem jsme vždy my. V první fázi kontaktujeme manažera realizace. Dá-li nám zelenou, na pořad je volné okénko, spolupracujeme dále již s kreativním producentem, a především s režisérem pořadu.

### **Objevil se festival Smetanova Litomyšl v některém z dalších pořadů České televize? Bylo náročné se do pořadu dostat?**

Náročné je to velmi. Jako ve všem našem konání je to hodně o osobních kontaktech. Na naší aktivitě, šikovnosti, .... Již několik let se nám daří dostat do ostravského Dobrého rána, Studia 6 a letos poprvé do Sama doma.

### **Zasahuje Vám Česká televize do tvorby spotu? Případně jakým způsobem.**

Jsou přesně dané technické a obsahové parametry. Je dán počet log a stopáž spotu a vše projde před vysíláním schvalovací projekcí. Do pojetí spotu nám ČT zatím nikdy nezasáhla.

### **Používáte spot ještě pro jiné účely, než je vysílání České televize?**

V posledních letech využíváme spot na sociálních sítích.

### **Vyrábíte více verzí spotu?**

Ano. Spot pro Českou televizi je opravdu krátký, takže pro sociální sítě používáme delší verzi.

### **Jaká jsou pro Vás hlavní kritéria při výrobě spotu? Zaměřujete se na neotřelou vizuální stránku, snahu diváka pobavit, snahu využít spot nejen pro potřeby ČT? V průběhu předchozích let se Vám střídaly spoty animované a hrané spoty s dominantami města. Proč jste volili zrovna tuto formu?**

Animované spoty jsme volili v době, kdy jsme na sebe chtěli upoutat co nejvíce pozornosti a animované spoty byly v té době velmi výjimečné. Navíc jsme našli agenturu, jejíž tvorba byla velmi kvalitní a originální. Máme ale rádi změnu. Také chceme, aby náš grafický vizuál prostupoval všechny naše aktivity, aktuálně tedy

necháváme rozeznít dané téma pro konkrétní ročník a zároveň se chlubíme krásou Litomyšle. Jsme festival s obrovským geniem loci.

### **Spot Vám nyní vyrábí nějaká externí produkce nebo si ho vyrábíte sami?**

Ve chvíli, kdy jsme se dostali k jednotnému vizuálu, si spot vyrábíme sami, respektive s naší skvělou domovskou agenturou. Doba se změnila. I naše kreativní i technické vybavení se výrazně posunulo. To, co jsme si před 10 lety nemohli troufnout, už dnes není problém.

### **Máte data z výsledné zprávy ČT, kolik diváků spot v předchozím ročníku vidělo?**

Spot pro Smetanovu Litomyšl měl 45 uvedení s celkovým počtem 1 499 131 diváků. Je pravda, že se počet odvysílaných spotů zvyšuje. Jako mediálním partnerů z kulturní sféry nám bývají přiřazovány komerčně neobsazené časy. Komerční reklamu si v dnešní době firmy už pravděpodobně tolik nekupují, zvláště v tom období přelomu jara a léta, kdy se náš festival koná. Takže ze zhruba 30 spotů, které jsme dříve mývali, jsme nyní na 45 spotech. A máme výborné časy.

### **Vidíte v rámci mediálního partnerství s Českou televizí nějaký prostor pro zlepšení?**

Myslím si, že jsme aktuálně na maximu efektivity naší spolupráce. Jediné, co bychom chtěli změnit, je více možností dostat se do konkrétních pořadů. Vše si nyní řešíme převážně sami na základě kontaktů, které jsme si za léta spolupráce vybudovali. Ale chápu to. Je to stejné i v Českém rozhlasu. Redaktoři respektive editoři konkrétních pořadů chtějí být kreativní, samostatní. Novináři ve zpravodajství chtějí být novináři. Zkrátka je musíme festivalem okouzlit, aby považovali za důležité do Litomyšle přijet a pomoci nám s jeho propagací.

### **Je nějaký výrazný rozdíl v průběhu spolupráce s jinými médii?**

Z velkých mediálních partnerů spolupracujeme s Českým rozhlasem. Do loňského roku byla naším mediálním partnerem Mafra, Aktuálně spolupracujeme s Economii. S Českým rozhlasem je to obdobné jako s Českou televizí. V podstatě jsme se stejně jako v České televizi dostali mezi prioritní akce, s kterými se víceméně počítá. Máme předem garantované odvysílání spotů. V Českém rozhlasu *nám spoty vyrábí sami*.

Vysílací časy jsou, stejně jako v České televizi, výborné. Je to víceméně na stejné úrovni.

## **Příloha č. 6: Rozhovor s Alžbětou Plívovou, vedoucí komunikace a vnějších vztahů v České televizi**

Rozhovor veden 23. 6. 2022 v Praze

Rozhovor vedla Markéta Klimešová

### **Jaké jsou důvody existence mediálního partnerství s Českou televizí?**

Česká televize podporuje veřejně prospěšné projekty z titulu Kodexu, kde je mediální partnerství zakotveno. Tak to je jeden důvod, asi ten základní. A ten druhý je, že si Česká televize vetkla i do svých cílů a do svojí strategie ještě více podporovat kulturu, charitativní, osvětové a jiné veřejně prospěšné projekty. Takže v roce 2013 vzniklo v České televizi poprvé samostatné oddělení mediálních partnerství a samostatné oddělení charitativních projektů. Vznikla tak i dvě kontaktní místa, kam se organizace mohly začít obracet. Strategie tedy dostala manifestaci i v organizačním řádu České televize a v tom, že se podpoře těch projektů vyčlenil mnohem větší prostor. Začali jsme je podporovat intenzivněji.

### **Jaké je aktuální složení výběrové komise?**

Komise má na základě Kodexu třetinu členů nezávislých odborníků nezaměstnanců České televize. Což tak je. My máme dvě komise. Jednu komisi pro charitativní projekty, druhou komisi pro kulturní a umělecké projekty. Každá z nich má dva členy externisty. Jejich jména neříkáme, protože nechceme, aby se dostávali pod ještě větší tlak svých kolegů. Ale můžu říct, že v komisi pro charitativní projekty je jeden z těch externistů ředitel významného subjektu, který pracuje v neziskovém sektoru, ale není to organizace, která by vybírala nebo přerozdělovala peníze. A druhý člověk je ředitel jedné velké neziskové organizace. Ve chvíli, kdy dochází k tomu, že by například žadatel byl v segmentu, kde hodnotitel působí, tak se zdržuje hlasování, aby neovlivňoval rozhodnutí. A v komisi pro kulturu jsou dva ředitelé velkých kulturních festivalů. Každý je zaměřen na něco jiného, na jinou disciplínu.

### **Jak často se výběrová komise obměňuje? Je to nějak systémově nastaveno?**

Velmi plynule. Není to periodicky nastavené. Spíše podle toho, když například člen komise už nemá dál možnost z pracovních, z časových, z rodinných nebo jiných relevantních důvodů být součástí komise.

### **Jak se liší posuzování žádostí o regionální mediální partnerství ve srovnání s posuzováním žádostí o celostátní mediální partnerství?**

Důležitou roli u těch regionálních partnerství mají naše regionální studia. To znamená Televizní studio v Brně a Televizní studio v Ostravě. Daleko lépe než my znají to prostředí a vědí, jaké jsou potřeby v daném regionu z hlediska kultury nebo z hlediska charity a osvěty. To znamená, že je důležité jejich stanovisko, které přibývá k hodnocení žádostí. Ale to je vlastně jediný zásadní rozdíl.

### **Ale to posuzování probíhá tady v Praze?**

Ano. Máme v tu chvíli stanoviska nejen nezávislých hodnotitelů, ale i stanovisko regionálního studia, které je zásadní. Takže sice to probíhá v Praze, ale s velkým přihlédnutím k tomu, jak žádost hodnotí to regionální studio.

### **Posudky v regionálních studiích sepisují ti, kteří jsou zodpovědní za sekci mediálního partnerství?**

V každém studiu je jeden člověk, který vedle jiné agendy má na starosti ještě i jednání s partnery.

### **Jak se liší ta mediální partnerství, která jsou uzavírána na rok, a dlouhodobá partnerství?**

To Vaše východisko je chybné. Ona se neuzavírají partnerství na delší období. Každá žádost je posuzovaná znovu každý rok. Máme partnery, se kterými je podepsáno memorandum o spolupráci. To memorandum je obecné a říká, že my dvě instituce, Česká televize a ta partnerská instituce, půsíme ve veřejně prospěšném zájmu každá nějakým způsobem. A máme zájem se podporovat. Ale z memorand nevyplývají konkrétní závazky. To znamená, že když je to například Národní galerie a chce, abychom se stali mediálním partnerem nějaké výstavy, tak musí žádat o mediální partnerství úplně stejně. Rozdíl tam je v tom, že v tu chvíli už nepotřebujeme od té organizace dokument, ve kterém se představuje. Nemusí dokládat, co je, co dělá. Ale

dokládá jenom podklady k té konkrétní aktivitě, kterou chce podpořit. Když se na nás nějaká organizace obrací poprvé, tak musí dodat i informace k tomu, jaká je její činnost, s jakým objemem peněz hospodaří, jak s nimi nakládá a tak dále.

**Počet podpořených akcí se každoročně mění. Je nějaký strop, kolik maximálně akcí můžete podpořit? Je naopak nějaké minimum?**

Takhle ty hranice nejsou stanoveny. My se snažíme vždycky vycházet z toho, jaká je potřeba toho segmentu. Jaká je potřeba neziskových organizací. Jaká je potřeba kulturních institucí. A na to reagovat. Horní strop také nejde vyčíslit, ale určitě tam je. Jelikož nemůžeme vyčlenit veškerou vysílací plochu České televize, respektive toho času, kdy vysílá nepořadové vysílání, na spoty ve veřejném zájmu. Maximum tam je, ale pokaždé je jiné. Ve chvíli, kdy rozhodujeme, tak vždycky víme, jaký prostor můžeme rozdělit pro to dané období. A do něj se musíme vejít.

**Jak dlouho většinou trvají akce, které o mediální partnerství žádají? Má mediální partnerství smysl také pro akce, které trvají více měsíců? Například výstavy atd.**

Snažíme se nepodporovat akce jednorázové ve smyslu jeden večer, koncert nebo divadelní představení. Když už je to festival, který trvá několik dní, nebo výstava, která trvá několik týdnů, tak v tom pro nás úplně rozdíl není. Tam jsou důležitější jiné faktory. Do jaké míry to je pro kulturní scénu významný počín. Do jaké míry ji může nějak oživit. Do jaké míry to může kultivovat diváky, společnost. To je důležitější faktor.

**Na základě čeho se určuje, v jakém čase a kolikrát bude spot promítán? Jaký je průměrný počet uvedení spotu?**

Většinou vycházíme z potřeb pořadatele. Někteří pořadatelé chtějí podpořit akci kampaní na začátku nebo v průběhu, případně obojí. Velké události jako je Pražské jaro preferují kampaň s předstihem, aby si na festival návštěvníci stihli vyhradit čas. Je to projekt od projektu A v podstatě organizátor od organizátora. Tam ta pravidla neurčujeme my, respektive snažíme se vyjít vstříc tomu, co chce pořadatel.

**Na základě čeho se určuje, v jakém čase a kolikrát bude spot promítán? Jaký je průměrný počet uvedení spotu?**

Kdy bude vysílán v rámci denní doby, to určuje oddělení plánování, které ví, kdy má takzvaně volné sloty, kam může spoty ve veřejném zájmu umístit. Pokud jde o to,



kolikrát je vysílán v rámci té kampaně, kterou mu dáme, tak vždycky musíme vyjít z toho, jaké jsou aktuální možnosti České televize, kolik je tam žadatelů, abychom poskytli prostor co největšímu množství žadatelů. Ale zároveň odvysílat ten spot méně než desetkrát nemá moc smysl. To už by ta kampaň byla příliš slabá a nemělo by cenu ji dělat. Takže dejme tomu, že třeba deset spotů je úplné minimum. To maximum taky teď nedokážu vyčíslit. Ale tam se třeba lišíme v tom, jestli to je jednorázová akce nebo dlouhodobá akce, která si asi zaslouží delší poutání.

### **Stalo se někdy, že by natočený spot byl z hlediska obsahu pro Českou televizi nepřijatelný?**

Stalo. Všechny spoty musí splňovat zákonné požadavky. Například si pamatuju spot, kde se objevovaly prvky násilí. To znamená, že ho můžeme zařadit do vysílání jenom po dvaadvacáté hodině, což by ale nedávalo smysl pro pořadatele. Čili tam se spot musel upravovat. Občas se to stane kvůli technické kvalitě. Hlavně třeba u charitativních organizací, které nemají takové zkušenosti s tvorbou spotů, protože se zaměřují na tu skvělou věc, kterou dělají. Takže třeba pokulhávají v komunikačních a marketingových dovednostech. A tak dodají spot, který nemůžeme zařadit do vysílání, protože nesplňuje technické požadavky. Třeba by obrazově působil tak heterogenně oproti zbytku vysílání, že by to ani té organizaci neudělalo dobrou službu.

### **Jsou vstupy do pořadů nějak limitované? Nebo záleží pouze na tom, zda je pořadatel schopen si tyto vstupy domluvit?**

Záleží jednak na tom, jak komunikačně zdatný a intenzivní je ten pořadatel. A pak to ale primárně záleží na editorech těch pořadů, protože zpravodajství je v tomhle úplně autonomní a vždycky vychází v edičním plánu na daný den z toho, co se aktuálně děje. A z toho vychází, jaký prostor může věnovat jiným věcem. Nebo jestli je to téma pro něj dostatečně atraktivní. Jestli mu dává smysl v pořadu mít tohle téma nebo ne. Čili tam rozhoduje hodně faktorů.

### **Dotknou se avizované škrty v České televizi nějak mediálního partnerství?**

Je to možné. Nedokážu ale v tuhle chvíli říct jak moc. Určitě se budeme snažit, aby ty změny byly minimální. Kdyby se Česká televize rozhodla navyšovat svoje možnosti v oblasti obchodních sdělení, například navýšila počet sponzorských vzkazů, tak se o to sníží nepořadový vysílací prostor. To znamená, že by Česká televize mohla

rozdělovat menší prostor partnerským organizacím. Nebo se může stát, že se nebudou vyrábět některé dokumenty z partnerských akcí, z předávání profesních ocenění atp.

### **Je projekt Česká tleská stále aktuální?**

Česká tleská proběhla ve dvou vlnách. Poprvé jsme se zaměřovali na regionální kulturní pořadatele, podruhé primárně na letní scény. A to byla kampaň, která vycházela z doby, kdy jsme chtěli přitáhnout pozornost diváků k co největšímu počtu akcí během měsíců těžce poznamenaných covidem. V tuhle chvíli už ten důvod zmizel. Třeba se zase objeví třetí vlna, ale aktuálně pokračování neplánujeme.

### **Jaká je dle Vašeho názoru většinová motivace žadatelů žádat pouze o regionální mediální partnerství? Je tam větší šance na úspěch?**

Jedno z kritérií, které posuzujeme u celostátních kampaní, je to celospolečenský dosah. Tam spíš podporujeme kampaní projekty, které mají nějakou nadregionální působnost. Protože vysílání je celoplošné. A my chceme ten čas, který můžeme organizacím věnovat, využít co nejefektivněji. A vysílat celostátní kampaň třeba na charitu, která působí velmi územně omezeně a slouží klientům jenom v místě, by bylo, a teď mě berte s odstupem, plýtvání tím vysílacím časem. Tam dává mnohem větší smysl, když tahle charita, působící v nějaké konkrétní lokaci, má regionální kampaň, protože osloví přesně ty diváky, které má.

### **Jak dlouho běžně od podání žádosti trvá, než je projekt schválen?**

To nevím, to je hrozně různorodé. My vždycky čekáme, až se sejde větší počet žádostí, abychom je mohli posoudit v kontextu. A abychom věděli, kolik jich na to dané období bude. Abychom mohli ten čas dobře rozdělit. U charity je to nastavené trochu jinak. Tam jsou kvartální schvalovací kola. Pro nás to znamená všechny ty žádosti projít a zkontrolovat, jestli splňují formální požadavky, pak si je interně vyhodnotit. Pak je zasíláme se všemi podklady těm externím hodnotitelům a pak znovu dáváme všechny informace dohromady. Takže to může být třeba měsíc, já netuším. Ale třeba v případě Ukrajiny to trvalo hodiny. Vychází to z toho, jaká je situace.

### **Jak často dochází k pozastavení už navázaného mediálního partnerství?**

Otázka, co berete jako pozastavení. My si s partnerem vždycky odsouhlasíme, v jakém objemu tu kampaň odehrajeme. A pakliže bych pozastavením označila situaci, kdy

skončíme dřív, než naplníme to číslo, na kterém jsme se dohodli, tak to se téměř neděje. My se snažíme ten závazek splnit. Ale je pravda, že teď jsme například v souvislosti s těmi škrty zastavili premiérové vysílání Dobrého rána. A v okolí Dobrého rána byly vyčleněny sloty pro regionální spotové kampaně. Tím, že došlo k programové změně, tak nám zmizel ten čas, kdy můžeme už nasmlouvané regionální partnerství vysílat. A tam jsme se dohodli s těmi organizacemi na kompenzaci v podobě celostátní kampaně tak, aby o ty časy nepřišli.

### **Takže k úplnému zrušení v podstatě nedochází?**

Došlo k tomu několikrát během covidu, kdy jsme začali hrát kampaň a pořadatel věřil, že se ta událost uskuteční nebo bude moci konat veřejnou sbírku. Netýkalo se to jenom kultury, ale i charity. A pak se ukázalo, že ta aktuální protipandemická opatření nedovolí, aby se ta akce konala. Tak se zrušila a předčasně se ukončila i ta kampaň.

### **Přihlížíte nějak i k tomu, jaké jiné mediální partnery daná akce má nebo je vám to v podstatě jedno?**

Není nám to úplně jedno. Ale není to hlavní parametr, který posuzujeme. Složení partnerů vychází z povahy, zaměření a kvality akce, opomenout to tedy také nelze. Díváme se například na to, zda budeme jediný televizní partner. Pakliže by měl pořadatel možnost umístit svoji kampaň i do vysílání jiné, komerční televize, pak nás možná nepotřebuje tolik jako pořadatelé, kteří takovou možnost nemají.

### **Ale regionální televize pro vás nejsou problém?**

Už jsme měli události ve spojení s regionálními nebo úzce tematickými televizemi. Myslím, že třeba Velehrad je událost, kde je partnerem i televize Noe.

### **Mají akce, u kterých proběhlo mediální partnerství bezproblémově, otevřeny dveře ke spolupráci v dalším roce?**

Určitě otevřenější než kdybychom mediální partner byli a byl by to průšvih. To bychom asi byli ostražití. Ale třeba jeden z cílů, které jsme si dali, je, že chceme podporovat víc prvožadatelů. A to se děje. Intenzivněji však v oblasti té charity. V oblasti kultury si myslím, že u většiny těch velkých událostí jsme. Ale třeba letos jsme podporovali poprvé Rock for People.

## **Z jakého důvodu?**

Protože nám přijde, že ten festival strašně roste na kvalitě. Ne teda třeba úplně té hudební, ale hlavně na kvalitě doprovodných aktivit. Začínají tam dělat velkou diskusní scénu a začínají pro nás být zajímaví v tom, že je to jiná sféra kultury.

## **Jak často se Česká televize zapojí i do doprovodného programu?**

Výjimečně a se škrty ještě výjimečněji. Děláme to třeba na Jihlavě, kde máme kino dokumentů České televize. Děláme to na Filmovce, kde máme stan, ve kterém probíhají debaty. Na Colours to letos poprvé nebudeme dělat, respektive bude tam kino ČT, ale nebude tam diskusní scéna. Ve Varech máme Dům České televize. Ve Zlíně máme nějaké aktivity a tak dále. Pro nás ta možnost být součástí programu těch festivalů znamená, že můžeme rozvíjet naše vzdělávací aktivity. Zejména že můžeme rozvíjet mediální gramotnost, digitální gramotnost. Můžeme mluvit o tom, jak televize funguje, jaká je její historie, jaké jsou její principy a co je kreativita z pohledu České televize. Bereme je jako zábavně osvětové akce, kdy jsme blíž lidem a můžeme jim snáz říkat, co jsou naše hodnoty.