



ČESKÝ
OLYMPIJSKÝ
VÝBOR

SPORT A MÉDIA Z POHLEDU SPORTOVKYŇ A SPORTOVČŮ I ROVNÉHO ZOBRAZENÍ

Komise rovných příležitostí ve sportu ČOV



PROČ VZNIKL TENTO MATERIÁL?

Tuto brožuru připravila Komise rovných příležitostí ve sportu Českého olympijského výboru na základě zásad, které aplikuje Mezinárodní olympijský výbor. Poprvé je představil v roce 2018, loni pak návod s názvem IOC Portrayal Guidelines (Gender-Equal, Fair and Inclusive Representation in Sport) aktualizoval.

Komise rovných příležitostí ve sportu ČOV se rozhodla obohatit univerzální principy o zkušenosti českých sportovkyň a sportovců a další data tak, aby se díky tomuto přesahu staly vhodným studijním materiálem pro zájemce o práci ve sportovní žurnalistice a zároveň byly inspirativní i pro zkušené novináře. Věříme, že vás tato brožura zaujme.

Sportovkyně na olympijských hrách

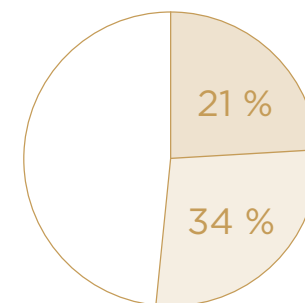
1896 Atény		0 %
1996 Atlanta		34 %
2020 Tokio		48 %
2024 Paříž		50 %

Sport může pomoci

- otevřít dialog a vzdorovat negativním stereotypům a genderovým normám,
- vytvářet nové silné, pozitivní a rozmanité vzory,
- podporovat a vyžadovat vyvážené zpravodajství a spravedlivé zobrazování sportovců v celé jejich rozmanitosti – bez ohledu na pohlaví, rasu, náboženství, sexuální orientaci nebo socioekonomický status.

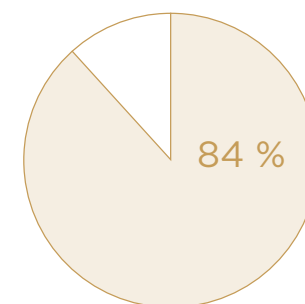
OBSAH

Proč vznikl tento materiál	2	Jak pomáhá vyváženost	8
Pohled Ilony Burgrové, předsedkyně KRP ČOV	4	Praktické příklady	10
Prezentace sportovců a sportovkyň v číslech	6	Kde hledat inspiraci	12
Metodika MOV	17	Pohledem sportovců	13



55 %

respondentů průzkumu Eurobarometr 2022 v České republice sleduje ženský sport v médiích (online, v psaných médiích, v televizi) stejně rádo jako mužský sport. **Celkem 21 % rozhodně souhlasí, 34 % spíše souhlasí.** Na úrovni EU je celkový součet **57 %** (24 % rozhodně souhlasí, 33 % spíše souhlasí).



84 %

Tolik sportovních fanoušků (z nichž byla více než polovina mužů), **se zajímá o ženský sport** dle průzkumu Nielsen research (2018), který se uskutečnil v Austrálii, Francii, Německu, Itálii, Novém Zélandu, Španělsku, Velké Británii a USA.

HLEDEJTE S NÁMI PŘÍBĚHY, KTERÉ BOŘÍ STEREOTYPY

„K životu vrcholových sportovců a sportovkyň patří zájem novinářů. Vážíme si pozornosti věnované našim sportům, která k nim může přitáhnout naše následovníky. I proto je žádoucí nejen stroze informovat o výsledcích, ale najít za nimi i lidský příběh, přiblížit ho fanouškům a fanynkám, aby měli pocit, že jsou jim jejich sportovní hvězdy zase o trochu blíž.

Pokud chcete nakouknout do našich životů mimo sport, rádi Vás do nich na chvíli vpustíme. Ale zkuste spolu s námi zapátrat a zveřejnit ty věci, které jsou inspirativní pro naše fanoušky a celou společnost.

Většina z nás se snaží vypadat v očích ostatních dobře – sportovce nevyjímaje, ovšem pro každého z nás to znamená něco jiného. Pro někoho je důležitá vizuální stránka, a tak jí zdravě, pečuje o svoje vlasy a pleť nebo se věnuje novým trendům líčení. Pro někoho může být důležitější, jak na lidi působí jeho vnitřní já, a tak medituje, vzdělává se, čte, studuje, píše, věnuje svůj čas charitě nebo třeba zahradničí.

Ovšem za každou přečtenou knihou, okopaným záhonkem nebo nagelovanými vlasy je mnohdy něco hlubšího. Pojdme to tedy společně poodhalit.

Najděte s námi příběhy, které boří stereotypy, nebo naopak vysvětlují, jak vznikly. Příběhy, které zanechají ve fanoušcích pocit přiblížení se ke sportovci i motivaci se rozvíjet.

Zeptejte se nás, co inspirativního bychom my sami chtěli lidem sdělit. Zkuste za námi přijít s otevřenou myslí, a ne s článkem již připraveným v hlavě, do kterého zasadíte pouze naši přímou řeč. Samozřejmě v kariéře nastanou chvíle, kdy nejsou všichni sportovci úplně sdílní. Čím lepší vztah si ale s nimi vybudujete mimo tato období, o to větší bude šance, že Vám budou důvěřovat právě v době, kdy možná mají problémy i s důvěrou sami v sebe. Naopak i Vaše podpora a pozitivní zájem je může vrátit zpět do hry.

Každý úspěch i neúspěch má své aktéry. Jako sportovci a sportovkyně si uvědomujeme, že naše výkony většinou ovlivňuje také úsilí trenérů, trenérek, širokého realizačního týmu i podpora rodiny a je správné jejich práci zmínit. Pokud nám chcete pomoci jim poděkovat, nepřipisujte jim automaticky náš výsledek, ale vytvořte samostatný příspěvek speciálně o nich, protože jejich práce před soutěží či závodem je pro náš výkon velmi důležitá.

Nejsme všichni stejní. Pokud se zadaří a v závodech získají medaile čtyři ženy a jeden muž, nebojte se to tak napsat. Nebojte se používat slova jako cyklistky, lyžařky, atletky, biatlonistky, skicrossařky. Jsme ženy, jsme sportovkyně a budeme rády, když o našich výkonech budou lidé vědět hned od nadpisu.

Velmi nás také potěší, když po závodu či zápase zveřejníte naši aktuální sportovní fotku. Naše kariéra je totiž mnohdy možná jen díky sponzorům, které máme na tričku či bundě, a patří jim za nás velký dík.

Ilona Burgrová,
basketbalová vicemistryně světa, předsedkyně Komise rovných příležitostí ve sportu
ČOV



PREZENTACE SPORTOVců A SPORTOVKYŇ V ČÍSLECH

Mezinárodní olympijský výbor po olympijských hrách v roce 2018 zveřejnil tzv. Gender Equality Project. Jeho cílem je zvýšení rovnosti mužů a žen ve sportu, a to rovněž prostřednictvím zlepšení mediálního zobrazování sportovkyň a docílení vyváženého zobrazování obou pohlaví.

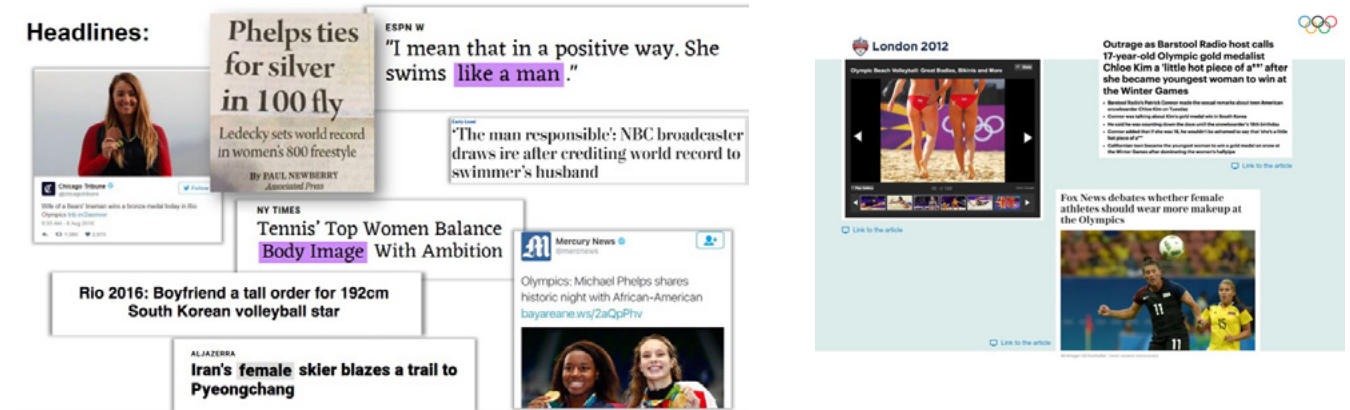
- Dle výzkumu European Broadcasting Union z února 2021 patří ženám pouhých 4 % globálního mediálního sportovního obsahu.
- V Evropě je sportovkyním věnováno přibližně 20x méně mediálního prostoru než sportovcům.
- Převážná část tohoto obsahu se však netýká sportovních výkonů těchto žen, nýbrž jejich fyzického vzhledu, stylu oblékání, vztahů, mateřství a jiných aspektů osobního života.
- Nedostatečné zastoupení žen se však netýká pouze sportovkyň, nýbrž i tvůrců mediálního obsahu – reportérky sportovních zpráv tvoří pouhých 12 % všech reportérů a pouze 20 % všech akreditovaných mediálních pracovníků na olympijských hrách tvoří ženy.

Z výzkumu Mezinárodní tenisové federace ITF z roku 2021 vyplývá, že zatímco většina mediálního obsahu o tenistech se vztahuje k bitvám na kurtu, obsah týkající se tenistek referuje častěji o jejich věku, rase, oblečení či osobním životu. Výzkumné centrum University of Minnesota přitom zjistilo, že 70 % sportovkyň preferuje, když se o nich referuje pouze v souvislosti s jejich sportovními výkony.

- 4 % globálního sportovního obsahu se věnují ženám (UNESCO 2018)
- 12 % sportovních zpráv prezentují reportérky (UNESCO 2018)
- 10 % trenérek průměrně působí na olympijských hrách
- 20 % akreditovaných mediálních pracovníků na olympijských hrách jsou ženy

METODIKA MOV

Mezinárodní olympijský výbor vytvořil stručnou metodiku, která má za cíl zlepšení vyváženého mediálního obrazu mužů a žen, prostřednictvím konkrétních příkladů a tipů. V této metodice představil mj. **příklady nevhodné mediální komunikace:**



✔ **Active, authentic and respectful visual imagery**
which portrays sportspeople in their environment.

✘ **Avoid passive, sexy imagery**
of sportspeople which reinforces stereotypes.

If an athlete, female or male, suffers a wardrobe malfunction or unfortunate incident around clothing (item of clothing that splits or tears or inadvertently reveals more of the body than intended), reframe the shot/image and/or delete it to respect the integrity of the athlete.



✔ **Athleticism and sporting prowess**
should be the focus of the imagery.

✘ **Do not focus unnecessarily on looks**
(e.g. make-up, hair, nails), clothing or intimate body parts (e.g. crotch shots, cleavage, backsides), especially if it does not relate to an athlete's performance.

In video coverage, avoid lingering "reveal" shots from head to toe. Think "sport appeal, not sex appeal".



✔ **Give equal exposure**
to all the athletes in team sports as much as possible.

✘ **Do not focus too much or only on the same athlete**
within the team unless it links to sport and performance.



✔ **Capture diversity**
among sportspeople in terms of gender and other dimensions such as sport, ethnicity or age.

✘ **Ensure there are not significantly more images of one gender or community**
in relation to the other.

TIP: CURATE A GENDER-BALANCED PHOTO GALLERY
Getty Images curated a 'Best of Women's Sports' editorial and creative collection in partnership with the Women's Sport Trust in the UK featuring the world's top sportswomen in action. For more inspiration, visit: www.gettyimages.co.uk/resources/sportingwomen



✔ **Balance strength, power and speed with gracefulness, agility, and elegance**
in athlete imagery.

✘ **Avoid reinforcing feminine and masculine stereotypes**
or focusing solely on "gender-appropriate" sports.

VYVÁŽENOST POMÁHÁ K SOUDRŽNOSTI VE SPORTU I MIMO NĚJ...

Zajištění vyváženého zastoupení žen a mužů v mediální prezentaci je malý, avšak významný krok na cestě k rovnosti pohlaví. Vyvážená mediální komunikace však řeší více než jen pohlaví. Ženy, stejně jako muži, nejsou homogenní skupinou definovanou pouze pohlavím. Stejně významné jsou mnohé další sociální ukazatele, jako je rasa, etnická příslušnost, náboženství, národnost, kultura, sexuální orientace a další, které nás identifikují a vzájemně odlišují. Vyvážená mediální komunikace ve sportovním prostředí by tak měla reflektovat rozmanitost odlišných skupin tak, jak ji pozorujeme napříč společnostmi. Pomozte nám udělat krok správným směrem a staňme se společně odrazovým můstkem pro lepší společnost založenou na rovnosti, respektu k rozmanitosti a soudržnosti ve sportu i mimo něj.

Mezinárodní olympijský výbor je přesvědčen, že sportovní události mužů a žen jsou rovnocenné a takto by se s nimi mělo i zacházet. Je proto důležité zobrazovat a oslavovat sporty, cesty a úspěchy jednotlivých sportovců a sportovkyň – bez ohledu na pohlaví, rasu či sexuální orientaci – se stejnou vášní, úctou a důstojností nejen na OH, ale i v průběhu celého roku.



... A TAKÉ K BEZPEČNÉMU PROSTŘEDÍ VE SPORTU

Komise rovných příležitostí ve sportu ČOV si uvědomuje obtížnost práce sportovních novinářek i novinářů, zároveň chce ale zdůraznit důležitost vyváženého zobrazování sportovců a sportovkyň v mezinárodním i českém prostředí. Mediální obsah má přímý vliv nejen na názor široké veřejnosti, ale dotýká se rovněž samotných sportovců. Obsah, který negativním způsobem komentuje osobní a rodinný život sportovců a sportovkyň, jejich vzhled, věk, rasu, sexualitu či nevhodně komentuje jiné aspekty jejich života, může být demotivující pro děti a mládež, které se v takovém sportovci vzhlížejí a který je jim inspirací, ale i pro sportovce samotné.

Považujeme za důležité chránit a ctít duševní a tělesnou integritu sportovců. Z těchto důvodů apelujeme na tvůrce mediálního obsahu, národní svazy, sportovní kluby, ale i širokou sportovní veřejnost, aby svá sdělení sdíleli v jednotlivých sdělovacích prostředcích s rozmyslem, při zachování výše uvedených zásad a s respektem k těm, kterých se týkají.

Pomozte nám vytvořit bezpečné sportovní prostředí založené na úctě a respektu k druhému.



VYVÁŽENOST JAKO PŘÍLEŽITOST

Je zřejmé, že není možné předvídat genderové zastoupení ve zprávách a aktuálních událostech – nelze podat zprávu o něčem, co se nestalo. Můžete

však posílit vyprávění o ženském sportu a sportovkyních, abyste zvýšili viditelnost zpravodajství, představili nové hlasy a získali příznivce.

PRAKTICKÉ PŘÍKLADY:

DOPORUČENÍ	DOBŘÝ PŘÍKLAD	ŠPATNÝ PŘÍKLAD
Shodné množství mediálního prostoru	Představuji sportovce i sportovkyně v obdobném rozsahu informací.	Po závodech, na kterých soutěží muži i ženy, dělám rozhovory vždy jen s muži.
Sportovci a sportovkyně mají příležitost se vyjádřit	Snažím se komunikovat přímo s daným sportovcem nebo sportovkyní a zjistit jeho názor (vyjma případů, kdy si přeje s médii nekomunikovat).	Mé dotazy o sportovcích a sportovkyních směřují primárně na trenéry, členy realizačního týmu, členy rodiny v publiku aj.
Úspěchy sportovců jsou připisovány jim samotným	„Ester Ledecká skvělým výkonem vybojovala zlatou medaili.“	„Za úspěchem Ester Ledecké stojí její zkušený trenér a skvělý servisman.“
Obrazové zobrazení sportovců a sportovkyň je vyvážené	Při shrnutí výsledků českých tenistů a tenistek na vybraném turnaji zobrazuji záběry žen i mužů.	Při informování o medailích českých sportovců a sportovkyň z OH fotografie zobrazují pouze ženy.
Fotografie jsou respektující k osobám sportovců a sportovkyň	Fotografie zachycují sportovce a sportovkyně při sportovním výkonu, tréninku, přebírání ocenění, jejich hlavním sdělením je sport samotný.	Fotografie akcentují sexualitu, případně jsou znevažující, doplněné nevhodnými popisky (např. týkajícími se vzhledu).
Obsah je zaměřen na sportovní výkony, a s tím související události, nikoliv na osobní a rodinný život	„Česká atletka se zranila při tréninku. Na mistrovství Evropy nenastoupí.“ „Plavkyně v Ostravě po 3 letech opět vylepšila národní rekord.“	„Atletka Nováková přišla o šanci bojovat na OH o medaili. Zbývá jí jen fandit přáteli.“ „Plavkyně se otřepala z rozvodu, je opět ve formě.“
Využívat neutrálního jazyka ve vztahu k pohlavím a vyhnout se stereotypům a klišé	„Česká atletka znovu posunula český rekord.“ „Oštěpař pokazil olympijské finále.“	„Česká atletka běžela při rekordu jako chlap!“ „Oštěpař házel ve finále OH jako holka!“

MEZINÁRODNÍ OLYMPIJSKÝ VÝBOR TVŮRCŮM MEDIÁLNÍHO OBSAHU DOPORUČUJE DODRŽOVÁNÍ TĚCHTO ZÁSAD:

1. Sportovcům i sportovkyním věnovat stejné množství mediálního prostoru.
2. Sportovci a sportovkyně mají šanci se vyjádřit sami za sebe.
3. Úspěchy sportovců a sportovkyň jsou připisovány zejména jim samotným (trenéři a rodina mohou být rovněž zmiňováni, avšak neměli by zastínit samotného sportovce či sportovkyni).
4. Obrazové zobrazení sportovců a sportovkyň je vyvážené.
5. Fotografie jsou respektující k osobám sportovců a sportovkyň.
6. Obsah je zaměřen zejména na sportovní výkony a události, nikoliv na osobní a rodinný život sportovců a sportovkyň, jejich věk, rasu, sexualitu, vzhled apod.
7. Média používají konzistentní genderově neutrální jazyk.
8. Poměr zastoupení mužů a žen v mediálních týmech je vyvážený.
9. Vytvořit databázi sportovkyň, trenérek a expertek na sportovní témata, které mohou být opakovaně oslovovány.
10. Mediální obsah týkající se žen je na platformách stejně snadno dostupný jako mužský obsah (např. domovská stránka).
11. Zajištění vysílacích práv pro soutěže mužů i žen a vysílání ve srovnatelné kvantitě i kvalitě.

TIP

„Zkuste si to, co chcete napsat například o ženě, říci o muži. Nebo obráceně. Zní to divně? Pak to asi nebude vhodná formulace. A také se ptejte,

pokud si nejste jistí, jak chce dotyčný či dotyčná být oslovován/a, nebo v jaké je situaci. Domnívat se nestačí...“

„Jsou v něm stejná gesta, stejné medaile, stejné emoce. Je to stejná touha vyhrát, stejná hrdost, stejná síla inspirovat všechny, kdo se dívají. Není to ženský sport. Je to sport.“

Tony Estanguet, trojnásobný olympijský vítěz ve vodním slalomu, šéf organizačního výboru her v Paříži 2024

KDE HLEDAT INSPIRACI

- **IOC Portrayal Guidelines** (Gender-Equal, Fair and Inclusive Representation in Sport)
<https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Portrayal-Guidelines.pdf>
Na stranách 24 a 25 pak najdete další reference.
- **Eurobarometr 2022**
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2668>
- **Projekt Getty Images: ‘Best of Women’s Sports’ editorial and creative collection**
<https://www.gettyimages.co.uk/resources/sportingwomen>
- **BBC: 50:50 The Equality Project** – BBC díky němu získala 45 milionů diváků ženského sportovního obsahu
www.bbc.com/5050
- **Každoroční průzkum přístupu novozélandských médií**
(obsahuje například porovnání jednotlivých sportů v pohledu zobrazení mužů a žen)
sportnz.org.nz/mediaanalysis/about/

Poděkování KRP ČOV patří Mgr. Ondřeji Trunečkovi, PhD. za poskytnutí materiálů z jeho odborného článku a všem sportovcům za souhlas s jejich uveřejněním.

POHLEDEM SPORTOVců

PŘÍPRAVA NA ROZHOVOR

„Po prvních dvou, třech otázkách si uděláte představu, jestli se novinář připravil. Když se při první otázce zeptá na něco, co je automatické a úplně jasné, tak hned ztratí všechny body. Člověk si řekne: Přijde na rozhovor a není připravený. Čím vím času v prostředí jsem, tím je to samozřejmě těžší, protože logicky není tolik nových věcí, takže záleží i na kontextu a jak chce novinář rozhovor udělat, aby byl zajímavý.“

Petr Čech

KDYŽ SE ÚSPĚCH STANE NORMOU

„Když začínáte, všichni píšou o tom dobrém, co se povedlo. Když se objeví nový hráč, začíná nová éra, je o čem psát. Ale hráč, který je na vrcholu dlouho, třeba patnáct let, se spíš setká s tím, že jeho výkony, které jsou stále nadprůměrné a mimořádné, se už zdají normální. Co dělá dobře, se bere automaticky. Naopak někteří hledají, jestli ten hráč není starý, čekají, jestli něco pokazí a udělá chybu, aby bylo o čem psát, jestli by neměl končit. Nemyslím si, že je to objektivní.“

Petr Čech

NA SCHŮZKU SE V TEPLÁKÁCH NECHODÍ

„V zahraničí se novináři všeobecně snaží líp prezentovat sami sebe, třeba tím, jak přijdou oblečení. To je taky jeden z největších rozdílů proti Anglii nebo Francii.“

Petr Čech

rozhovor, což je něco jiného než trénink, jen tak v teplákách a neupravená. Schůzka je schůzka.“

Kristýna Hoidarová Kolocová

„Jsou země, kde by si novinář nedovolil vypadat špatně, třeba Švýcarsko nebo Německo. Novinář by měl vnímat situaci, že se prezentuje lidem. Taky bych nešla na

„Je mi vyloženě nepříjemné, když novinář kouří a přijde dělat rozhovor minutu po tom, co típne cigaretu. Připadám si jak v kuřáckém kupé. Měli bychom být vzájemně ohleduplní.“

Roman Kreuziger

PŘIJEĎTE NA ZÁVODY

„Vnímám rozdíl, když jsou novináři přímo na závodech. Člověk, který se v prostředí pohybuje, ví, že sport je jednou nahoru, jednou dolů, že rozhodují drobnosti, které kolikrát ani sportovec ovlivnit nemůže. Od novináře, který zná zákulisí a podmínky, bývá kritika přiměřenější, víc opodstatněná, zatímco od jiných může být přemrštěná. Napíše, že Šlesingr něco podělal, ale neví, co se stalo a proč.“

Michal Šlesingr

„Zahraniční televize mívají při závodech komentátory na místě, vědí, jak vypadá trať, mluví bezprostředně se závodníky. Tady se většinou komentuje z Prahy a zprávy se píšou podle výsledkových listin. A už se neví, jestli pršelo, sněžilo. To snižuje úroveň zpravodajství. (Je otázkou, jestli za to může samotný novinář nebo redakce nemá peníze, aby ho vyslala na místo, aby zajel na trénink.)“

Šárka Strachová

„Sport, jeho atmosféru a ducha nelze odsledovat z televize, nehledě na technologický pokrok. Osobně většinou poznám, zda autor článku na daném závodě byl, nebo ne. Od roku 2006, kdy jsem začínal v profi pelotonu, došlo k obrovskému zlepšení. Více novinářů jezdí na Grand Tour, občas se vydávají i na klasiky. Jejich kolegové se učí a nespolehají na přebírání článků agentur.“

Roman Kreuziger

STÁLE STEJNÉ TÉMA

„Rozčilovalo mě, když se novináři, už ani ne ti sportovní, ale ostatní, ptali na můj knírek, proč si ho maluju a jak vznikl. Přitom už to trvalo hodně let. Tak jsem jednou některému novináři řekla, ať si to zjistí sám.“

Eva Samková



VŠICHNI JSME LIDÉ

„Prohraješ zápas, jsi zničený a musíš jít na tiskovou konferenci odpovídat na otázky, které slyšet prostě nechceš. Víím, že novináři potřebují pár citací o mých pocitech, ale potřebují je v nevhodnou chvíli. Měli by chápat, jak se cítím, a ne se ptát: Jste zklamaná? Jak se cítíte? Prohrála jsem, tak budu určitě šťastná... Kdyby radši řekl, že mě chápe, že to je dneska celý na nic..., to už je lepší.“

Barbora Strýcová

„Jak se zeptat, co jsem udělal špatně? Začal bych: My jsme na tebe koukali z dálky, vypadal jsi hrozně našťavaně... Rozvést to lidsky. Ne říct jen, jak ses cítil, a čekat patnáctiminutový monolog.“

Tomáš Verner



„PŘIPRAVENÝ PŘÍBĚH“ A REALITA

„Vadilo mi, když jsem potkala novináře, ze kterého bylo cítit, že má dopředu jasný názor. Že článek už je vymyšlený a vy jste tam jenom proto, abyste dodal věty, které k tomu sedí. Když jsem se loučila s kariérou, každý se mě ptal: Jsi hodně dojatá? Ale já jsem nebyla, připravovala jsem se na tu chvíli. Bylo to hezké, byla jsem moc vděčná svému klubu, ale v šatně jsem nebrečela. Někteří novináři mě tlačili, znovu a znovu, abych řekla, jak to bylo hodně emotivní. Měli by nechat na sportovci, jak odpoví.“

Ilona Burgrová

„Nepaušalizujte. I když novinář sportovce dobře zná třeba i na osobní úrovni, nikdy neví přesnou příčinu, co se v závodě stalo. Ať se pokaždé zeptá, co se konkrétně nepovedlo, ať něco jen tak neomílá dokola.“

Tomáš Verner





**CZECH
TEAM**

GENERÁLNÍ PARTNEŘI

TOYOTA



FOSFA
Life Science

SKUPINA ČEZ

OFICIÁLNÍ PARTNEŘI



ALPINE PRO



CPI
Property
Group

VINCI
CONSTRUCTION

GENERÁLNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

Česká televize

Radiožurnál
Český rozhlas

MEDIÁLNÍ PARTNER

BigBoard



**CZECH
TEAM**

DODAVATELÉ



LASVIT

MALL.CZ



ČM ČESKÁ
MINCOVNA

olympia
OBCHODNÍ CENTRUM

