

Televizní sponzoring

Bc. Miroslava Rabenseifnerová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslava RABENSEIFNEROVÁ**
Osobní číslo: **K10401**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Televizní sponzoring**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických a informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy k tématu **Televizní sponzoring**.
2. Stanovte cíle diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce. K ověření hypotéz zvolte vhodnou metodologii.
3. Cílem práce je celková analýza televizního sponzoringu v České republice, zmapujte sponzoring v českých televizích významnějšího charakteru a zanalyzujte možnosti sponzorských kampaní.
4. S využitím výsledků analýz v projektové části navrhnete sponzoringovou televizní kampaň.
5. Proveďte průzkum formou rozhovoru se zástupci významných českých televizí a mediálních agentur. Na základě Vašich zjištění predikujte další vývoj.
6. Závěrem zhodnoťte splnění cílů, verifikujte hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 807261129

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2 vyd. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Dotisk 2009. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 9788073675745.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 3. vyd. Praha : Management Press, 2001. 223 s. ISBN 8072610473.

POSTLER, Milan. Média v reklamě : televize, rozhlas, tisk. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

PRATKANIS, Anthony R. - ARONSON, Elliot. Age of propaganda : the everyday use and abuse of persuasion. 1st Holt pbk. ed. New York : Holt, 2007. 416 s. ISBN 9780805074031.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv . Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ Jitka,; MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

15.2.2012



.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá televizním sponzoringem v České republice. Charakterizuje základními pojmy v oblasti prodeje formátů televizní reklamy se zaměřením na televizní sponzoring. Shrnuje podstatné informace k tématu získané z odborné literatury a ostatních informačních zdrojů. Jejím cílem je komplexní analýza televizního sponzoringu v rámci významnějších televizí vysílajících na našem území. Projektová část navazuje na předešlé části práce a její součástí je zpracování návrhu reálné mediální kampaně s důrazem na televizní sponzoring. Obsah a cíle práce vycházejí ze současné situace na televizním trhu.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingový komunikační mix, masová komunikace, masová média, sponzoring, podstata sponzoringu, televizní reklama a její formy, televizní sponzoring, regulace a pravidla televizního sponzoringu, možnosti televizního sponzorství, prodej televizního sponzoringu, kreativita, sponzoringové kampaně

ABSTRACT

This thesis is dedicated to television sponsorship in Czech Republic. It defines basic terms in selling different formats of TV advertising, focusing mainly on TV sponsorship. It compiles elemental information of this subject, which are gained from expert literature and other information channels. The goal of the thesis is a complex analysis of TV sponsorship among major television station broadcasting within Czech Republic. The Project section of the thesis is linked to the previous analysis containing actual media campaign proposals with a focus on TV sponsorship. The Content and Goals section of the thesis is based on the real situation in the TV market in 2012.

Keywords: marketing mix, marketing communication mix, mass communication, mass media, sponsorship, essence of sponsorship, TV advertising and its forms, television sponsorship, regulations and rules of television sponsorship, possibility of television sponsorship, sale of television sponsorship, creativity, sponsorship campaigns

Poděkování patří zejména mému muži Tomášovi za velikou podporu ve studiu, za pomoc a trpělivost, a také synkovi Gabrielkovi za potřebné rozptýlení, bez nich by práce nemohla vzniknout.

Ráda bych poděkovala také PhDr. Zdeňku Křížkovi za metodické vedení práce, za jeho připomínky a cenné rady.

Děkuji také kolegům ze zaměstnání a pracovním partnerům z oboru - odborníkům z mediálních agentur a z televizí, za jejich ochotu a pomoc při zpracování výzkumu, za poskytnutí různých materiálů a informací nezbytných ke zpracování diplomové práce.

Chtěla bych také poděkovat mamince, tatínkovi a celé rodině, a to nejen za podporu ve studiu.

Motto:

„Mezi tím, co chceme a co musíme, se utváří celý náš život.“

Karel Čapek

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÉ TEORIE	14
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.2.1 Osobní forma komunikace	15
1.2.2 Neosobní forma komunikace	15
1.2.3 Kombinovaná forma komunikace.....	16
1.2.4 Nové trendy v marketingovém komunikačním mixu.....	17
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2 SPONZORING	19
2.1 PODSTATA SPONZORINGU	20
2.2 SPONZORING VERSUS DÁRCOVSTVÍ	20
2.3 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO SPONZORINGU	21
2.4 ROZDĚLENÍ SPONZORSTVÍ	21
2.4.1 Účelový sponzoring	21
2.4.2 Event sponzoring.....	21
2.4.3 Sponzorství vysílání (televize, rozhlas)	22
2.4.3.1 Charakteristika televizního sponzoringu	22
2.4.3.2 Umístění televizního sponzoringu v programovém prostředí.....	23
2.4.4 Ambush sponzoring – „sponzorství ze závětrí“	23
2.5 SPONZORING DLE ZAMĚŘENÍ	23
3 MASOVÁ KOMUNIKACE, MASOVÁ MÉDIA	24
3.1 MASOVÁ KOMUNIKACE	24
3.2 MASOVÁ MÉDIA NEBOLI HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	25
4 TELEVIZNÍ REKLAMA	26
4.1 ZÁKONNÉ NORMY	27
4.2 REGULAČNÍ ORGÁN	27
4.3 ETIKA	28
4.4 FORMY TELEVIZNÍ PROPAGACE	28
4.4.1 Reklamní spot.....	28
4.4.2 Sponzorský vzkaz.....	28
4.4.3 Injektáž	29
4.4.4 Product placement.....	29
4.4.5 Teleshopping	29
4.4.6 Teletext.....	29
5 NÁKUP A PRODEJ KOMERČNÍCH TV FOREM PROPAGACE	30
6 ROZDĚLENÍ TELEVIZNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICCE	33
6.1 STRUKTURA A FINANCOVÁNÍ TELEVIZNÍHO TRHU	33
6.1.1 Duální systém vysílání	33
6.1.2 Veřejnoprávní televize	33
6.1.3 Komerční kanály	33

6.2	PŘIDĚLENÍ LICENCÍ NA TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	33
6.3	AKTUÁLNÍ PODÍL NA CELKOVÉ SLEDOVANOSTI V D 15+	34
6.4	HLAVNÍ SUBJEKTY ČESKÉHO TELEVIZNÍHO TRHU	35
7	TECHNIKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU - INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR	36
	Typy rozhovorů dle J. Hendla	36
	CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ	38
	METODOLOGIE VÝZKUMU:	38
	METODIKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU:	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	TELEVIZNÍ SPONZORING NA ČESKÉM MEDIÁLNÍM TRHU.....	41
8.1	VÝHODY TELEVIZNÍHO SPONZORINGU	41
8.2	TELEVIZNÍ SPONZORING A MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	41
8.3	REGULACE A PRAVIDLA TELEVIZNÍHO SPONZORINGU	43
8.3.1	Televizní sponzoring dle novely platné od 1. 6. 2010	43
8.3.1.1	Způsoby sponzorování	43
8.3.1.2	Základní pravidla	43
8.3.2	Zásady propagování sponzorů a oznámení o sponzorování v rámci televizního vysílání	44
8.3.3	Reklamní vyznění sponzorských vzkazů	45
8.4	MOŽNOSTI TELEVIZNÍHO SPONZORSTVÍ.....	45
8.4.1	Propojení názvu pořadu se jménem sponzora	45
8.4.2	Sponzorský vzkaz.....	46
8.4.2.1	Sponzor pořadu	46
8.4.2.2	Sponzor programu.....	46
8.4.3	Injektáže	47
8.4.4	Soutěže	47
8.4.5	Virtuální prezentace	48
8.5	PROPOJENÍ TELEVIZNÍHO SPONZORINGU S JINOU KOMUNIKAČNÍ FORMOU	48
8.5.1	Televizní reklama a sponzoring	48
8.5.2	Televizní sponzoring a product placement.....	48
8.5.3	Televizní eventy	48
9	PRODEJ TELEVIZNÍHO SPONZORINGU	49
9.1	SAMOSTATNÁ SPONZORINGOVÁ ODDĚLENÍ	49
9.2	POSTUP PŘI ZADÁVÁNÍ SPONZORSKÝCH SDĚLENÍ	49
9.3	OBSAH SPONZORSKÉHO SDĚLENÍ.....	50
9.4	POSUZOVÁNÍ KREATIVITY SPONZORSKÉHO SDĚLENÍ	51
9.5	SPRÁVNÍ ŘÍZENÍ A POKUTY	51
9.6	SPONZORINGOVÉ KAMPANĚ	52
9.7	OCEŇOVÁNÍ SPONZORSKÝCH NABÍDEK	53
9.8	CENÍKY A SPONZORSKÉ NABÍDKY	53
9.9	SLEVY ZA SPONZORING	54
9.10	TELEVIZNÍ SPONZORING Z HLEDISKA REKLAMNÍCH PŘÍJMŮ.....	54
10	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	56

10.1	CÍLE VÝZKUMU	56
10.2	RESPONDENTI.....	56
10.2.1	Okruhy otázek	57
10.2.2	Účast ve výzkumu za televize:.....	57
10.2.3	Účast ve výzkumu za mediální agentury:	57
10.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	58
10.3.1	Výsledky výzkumu zástupců televizí.....	58
10.3.1.1	Pořady regulované zákonnou normou.....	58
10.3.1.2	Omezení televizního sponzoringu ze strany samotného vysílatele.....	58
10.3.1.3	Nabídka sponzoringu společně s product placementem	58
10.3.1.4	Nejčastější zadavatelé sponzoringu.....	58
10.3.1.5	Nejčastěji využívané sponzorské kampaně	59
10.3.1.6	Sponzoring formátů dle oblíbenosti	59
10.3.1.7	Nejvyužívanější druhy sponzoringu.....	60
10.3.1.8	Atraktivita televizního sponzoringu	61
10.3.1.9	Cena.....	61
10.3.1.10	Motivace agentur k nákupu sponzoringu	61
10.3.1.11	Problémy při realizaci sponzorských kampaní	61
10.3.1.12	RRTV – správní řízení, pokuty	62
10.3.1.13	Podíl sponzoringu z celkových reklamních investic.....	62
10.3.1.14	Vývoj tržeb za sponzoring za rok 2012.....	63
10.3.1.15	Trend sponzoringu	63
10.3.2	Výsledky výzkumu u mediálních agentur.....	63
10.3.2.1	Spokojenost mediálních agentur s nabídkou sponzoringu	63
10.3.2.2	Zařazování televizního sponzoringu do mediamixu	63
10.3.2.3	Televizní sponzoring jako samostatný nástroj komunikačního mixu ..	64
10.3.2.4	Nejčastější zadavatelé sponzoringu dle segmentu	64
10.3.2.5	Zájem zadavatelů o kombinaci sponzoringu a product placementu ...	64
10.3.2.6	Nejčastěji objednávané sponzorské kampaně	65
10.3.2.7	Oblíbenost kanálu z hlediska sponzoringu.....	65
10.3.2.8	Oblíbenost formátů.....	65
10.3.2.9	Nejvyužívanější druhy sponzoringu.....	65
10.3.2.10	Cena televizního sponzoringu	66
10.3.2.11	Atraktivita televizního sponzoringu.....	66
10.3.2.12	Slevy a bonusový systém	66
10.3.2.13	Garance sponzorských kampaní.....	67
10.3.2.14	Kreativita.....	67
10.3.2.15	Televizní sponzoring z hlediska reklamních příjmů	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
11	CÍLE PROJEKTU	70
11.1	ČAJE PICKWICK	70
11.1.1	Společnost Sara Lee Czech republic, s.r.o.	70
11.1.2	Mediální a kreativní agentura.....	70
11.1.3	Historie čajů Pickwick	71
11.1.4	Postavení čajů Pickwick na trhu	71
11.1.5	Komunikace čajových značek	71
11.1.6	Nová produktová řada čajů Pickwick	72
11.1.6.1	Experience.....	72
11.1.6.2	My Cup.....	72

11.2	CÍLE A POŽADAVKY NA KOMUNIKACI.....	72
11.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	73
11.4	REKLAMNÍ INVESTICE ZADAVATELE.....	73
11.5	NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ A ROZPOČET.....	73
11.5.1	Timing kampaně:.....	73
11.5.2	Výběr médií dle typu:.....	74
11.5.3	Podrobný rozpočet včetně produkčních nákladů:.....	75
11.5.4	Produkční náklady.....	75
11.6	KREATIVNÍ ZTVÁRNĚNÍ ZAVÁDĚCÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	76
11.6.1	Návrh 30“ televizního spotu.....	76
11.6.2	Návrh 30“ rádiového spotu - ukázka konceptu.....	76
11.6.3	Návrhy kampaní tisk a OOH:.....	77
11.7	VYUŽITÍ FORMÁTŮ TELEVIZNÍHO SPONZORINGU V RÁMCI KAMPANĚ.....	78
11.7.1	Sponzoringová kampaň pro celkové posílení značky Pickwick.....	78
1)	TV Nova – MasterChef.....	78
2)	TV Prima family ve spolupráci s TVJOJ – Česko Slovensko má talent.....	78
3)	ČT1 - Star Dance.....	79
11.7.1.1	Výběr vhodného projektu k posílení image značky Pickwick.....	80
11.7.1.2	Projekt Československo hledá talent: komerční plnění a dodání podkladů	81
11.7.1.3	Kreativní ztvárnění.....	81
11.7.2	Sponzoringová část zaváděcí kampaně nového produktu.....	83
11.7.2.1	První vlna: komerční plnění a dodání podkladů.....	83
11.7.2.2	Druhá doplňující vlna: komerční plnění a dodání podkladů.....	83
11.7.2.3	Kreativní ztvárnění.....	84
11.8	VYHODNOCENÍ A ÚSPĚŠNOST REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	85
11.9	RIZIKA PROJEKTU.....	86
11.9.1	Problémy s dodávkou zboží.....	86
11.9.2	Konkurenční boj.....	86
11.9.3	Počasí.....	86
11.9.4	Špatný výběr sponzoringového projektu.....	86
11.9.5	Ohrožení kampaní.....	86
	ZÁVĚR.....	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM UKÁZEK NA DVD.....	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Sponzoring je nedílnou součástí našeho života. Není vnímán jako reklama, spíše jako podpora určitých aktivit, nebo ztotožnění se s určitým programem, výrobkem či aktivitou. Vazba mezi značkou a sponzorovanou akcí je klíčová pro transfer image. Čím větší je vnímán soulad, tím efektivnější je transfer asociací.

Tématem diplomové práce je televizní sponzoring, který je zejména formou komerčního televizního sdělení, než klasickým sponzoringem. Hlavním hlediskem k nákupu televizního sponzoringu je vhodná cílová skupina podobně jako u spotové reklamy, nikoliv financování pořadu. S klasickým sponzoringem má společné poslání: budování a posilování image, případně zvyšování povědomí o značce, produktu nebo zadavateli.

Nejvýznamnější předností televizního sponzoringu je, že není konzumenty vnímán jako klasická spotová reklama, ale spíš se jeví součástí programu. Spotřebitel má ve zvyku televizní reklamu přepínat, ale televizní sponzoring zaznamená vždy, neboť běží bezprostředně před začátkem, nebo po skončení filmu či seriálu, eventuálně před, nebo za reklamním přerušáním, anebo i přímo v pořadu v podobě injektaže.

I přes svoje nesporně exkluzivní umístění ve vysílání se momentálně nejedná o příliš často volenou formu televizní propagace, což zapříčiňují zákonná omezení, jež televizní sponzoring regulují, a to zejména po obsahové stránce. Důvodem regulace je záměr zákonodárců odlišit tuto formu televizní propagace od spotové reklamy, proto je obsažena i v odlišné právní úpravě. V rámci televizního sponzoringu není možné prezentovat vlastnosti produktu a také nesmí obsahovat reklamní prvky, což je v současné době pro zadavatele s omezenými rozpočty podstatou všech sdělení. Z těchto důvodů prodej televizní sponzoringu klesá, nicméně pro televize z pohledu reklamních příjmů je stále důležitou součástí prodeje.

Právě prodej televizního sponzoring byl na svém vrcholu v letech 2007 a 2008, kdy celý mediální trh zaznamenával největší nárůst investic do reklamy. Pro televize byla tato forma propagace velmi silným nástrojem generujícím vysoké zisky. Bylo to dáno tím, že televize hledaly nové způsoby propagace, které by se odlišily od klasické reklamy, a proto vytvářely i nové formy televizního sponzoringu a velmi rozšířily i jeho nabídku. Sponzorské smlouvy v sobě mnohdy ukrývaly i product placement, který se do pořadů dostával pod záminkou soutěží nebo nutností umístění produktu nebo služby s vyzněním děje. Tyto praktiky přetrvávaly do uzákonění product placementu. Nárůst televizního sponzoringu byl

v jeho nejlepších letech podporovaný i vyprodanností klasické spotové reklamy, kdy zadavatel již neměl jinou možnost televizní kampaně.

Cílem diplomové práce bude provedení komplexní analýzy televizního sponzoringu v rámci významnějších televizí na našem území. Zejména z pohledu regulace televizního sponzoringu je potřeba pro zpracování hlubší analýzy důkladná znalost dané problematiky, což mi umožňují dlouholeté pracovní zkušenosti v obchodních odděleních všech významných českých televizí. Přímo s televizním sponzoringem až do současnosti jsem byla v kontaktu cca 12 let, a proto můžu z hlediska dlouhodobého osobního pozorovatele téma obohatit také o dlouholeté profesní zkušenosti.

Obsah práce bude vycházet ze současné situace na českém televizním trhu. S využitím výsledků předešlých analýz vznikne projektová část věnující se zpracování návrhu reálné mediální kampaně s důrazem na televizní sponzoring.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ TEORIE

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory prodeje a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.“¹

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrnem základních marketingových nástrojů užívaných k dosažení cílů na trhu. Původně obsahoval čtyři prvky, z angličtiny označované 4P, které představovaly:

Product – výrobek nebo služba, které jsou nabízeny zákazníkům.

Price – cena, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny.

Place – místo a tedy i distribuční síť, přes které se výrobky stávají dostupnými.

Promotions – propagace a komunikace, jenž zákazníky seznámí s výrobkem.

Aplikace 4P v praxi časem ukázaly, že pro splnění marketingových plánů nejsou zcela dostačující, a proto bylo nutné marketingový mix doplnit o další 3P (užívané hlavně v marketingu služeb).²

People – lidé jsou jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu

Physical evidence – materiální prostředí, pomáhá zhmotnění služby

Processes – procesy usnadňují a řídí poskytování služeb

Počet P se může měnit dle oboru, ve kterém společnost působí.

1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu.

Komunikačním mixem se společnost snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových cílů. Součástí mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž každý z nich plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.³

¹ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 23 s.

² VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 26 s.

1.2.1 Osobní forma komunikace

Osobní prodej (personal selling) – prezentace výrobku či služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou oboustrannou komunikaci, která má za cíl prodat produkt, vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image společnosti i produktu. Největší výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba.

1.2.2 Neosobní forma komunikace

Reklama (advertising) je placená, neosobní, masová komunikace prováděná prostřednictvím různých médií (televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama apod.), jejímž cílem je upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu určité cílové skupiny se záměrem ovlivnit její nákupní chování.

Jitka Vysekalová ve své publikaci upřesňuje: *V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA).*⁴

*„Cílem reklamy není sdělit fakta týkající se výrobku, nýbrž prodat určité řešení nebo sen. Oslovte svou reklamou touhy svých zákazníků.“*⁵

Reklama je tedy placený prostředek, který skrze média oslovuje potenciálního zákazníka s úmyslem zboží či službu prodat a maximalizovat tím svůj zisk.

Přímý marketing (direct marketing) je přímou komunikací mezi spotřebitelem a prodejcem. Jeho výhodou je možnost velmi přesného zacílení, určení cílové skupiny a měřitelnost. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou katalogy, prospekty, seznamy, adresáře, firemní katalogy, letáky apod. Aktuálně roste význam interaktivních forem komunikace: e-mailová komunikace, direct maily, newslettery apod.

Public relations je neosobní formou komunikace, jejímž cílem je vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. PR v sobě zahrnuje prvky psychologie, ekonomiky, politiky, společenský pohyb ovšem stojí mimo ně.⁶

³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 42-44s.

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, 20 s.

⁵ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 108 s.

„Cílem práce s veřejností (public relations -PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizacemi a veřejností.“⁷

Sponzoring je některými autory zařazován do nástrojů PR, ale dle novějších publikací tvoří již samostatnou součást komunikačního mixu. Sponzoring je velmi úzce propojený s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména s event marketingem.

Tato forma komunikace se zakládá na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční nebo věcné prostředky a za to získává protislужbu se záměrem dosažení marketingových cílů.

Nová média se díky moderním technologiím velmi rychle rozvíjí a to vede již v současné době ke změnám v komunikačním mixu – důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit, případně doplnit média tradiční. Nová média nabízejí jak nové informační možnosti, tak umožňují prostor pro dialog. Hlavní pozornost je věnována reklamě na internetu.⁸

1.2.3 Kombinovaná forma komunikace

Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů přitahujících pozornost spotřebitelů. Spotřebitelům poskytují informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje se zaměřují na obchod i na koncové zákazníky. Jedná se o určitou kombinaci reklamy a cenových zvýhodnění. V případě sales promotion je možná i osobní komunikace formou předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky apod. Patří sem například také soutěže, výstavky, hry, prodeje formou kuponů nebo prémie apod.⁹

Výstavy a veletrhy – účast na výstavách a veletrzích je komplexní akce spojující osobní i neosobní formy komunikace a patří mezi nejstarší formy komunikace. Jsou místem, kde se setkávají výrobci a obchodníci, aby jednali o obchodu, aby demonstrovali své produkty,

⁶ LESLY, Philip. *Public Relations: Teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 13 s.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., Praha: Grada, 2007, 22 s.

⁸ Tamtéž, 25 s.

⁹ Tamtéž, 21 s.

aby si vzájemně vyměnili nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.¹⁰

1.2.4 Nové trendy v marketingovém komunikačním mixu

Guerilla marketing se zakládá na nekonvenčních postupech umožňující vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Hlavní ideou je nápad, využití netradičních prostředků komunikace a nová sdělení.

Metoda guerillového marketingu byla spíše zaměřena na společnosti s menším až středním rozpočtem, nyní se ukazuje, že principy úspěšně využívají i velké společnosti.¹¹

Event marketing je založený na zážitcích a pocitech účastníků eventových akcí s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny v rámci komunikace společnosti.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“¹²

Viral marketing využívá internet k šíření sdělení, videí, spotů, obrázků, které jsou promyšlené tak, aby je příjemci měli potřebu sdílet. Tato sdělení jsou většinou vtipná, dráždivá, nekonvenční, užitečná nebo nekombinovaná z uvedených a ještě obsahují něco navíc.¹³

Product placement, jedná se o záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Dle Philipa Kotlera se v průběhu několika desetiletí celosvětově marketing zdokonalil a během této doby se s využitím masmédií vyvinuly efektivní reklamní techniky na podporu strategií hromadného marketingu, kdy společnosti investovaly obrovské sumy do médií, aby reklamou mohly oslovit své potenciální zákazníky. Ve 21. století čelí marketing novým skutečnostem, a to nutnosti integrovat marketingovou komunikaci z hromadného

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, 246 s.

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010, 143 s.

¹² ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 22 s.

¹³ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009, 79 s.

k cílenému marketingu, což znamená vytvořit směs bohatších komunikačních kanálů a komunikačních nástrojů. Všechny komunikační nástroje je nutné integrovat do širšího marketingového komunikačního mixu.¹⁴

Díky možnosti rychlé analýzy údajů o prodeji a lepší měřitelnosti účinků komunikace je nyní marketingová komunikace provázanější se všemi ostatními složkami marketingu, což je efektivnější uvádí Petr Frey ve své publikaci a dodává: „ *Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a s cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve.* “¹⁵

¹⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 811-815 s.

¹⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, 76 s.

2 SPONZORING

Sponzoring je některými autory zařazován do nástrojů PR, ale dle novějších studií již reprezentuje samostatnou součást komunikačního mixu.

Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Tímto nástrojem mohou firmy podporovat svoji komunikaci, jelikož mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svoji značku s určitou významnou událostí či aktivitou, definici sponzoringu výstižně popisuje Jitka Vysekalová s Jiřím Mikešem: „*Sponzoring: komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.*“¹⁶

Ve světě je sponzorství nástrojem komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Začlenění sponzorství do komunikačního mixu je možná mnohem důležitější než v případě ostatních aktivit. Jitka Vysekalová ve své publikaci potvrzuje i nárůst sponzorských aktivit i v rámci České republiky: „*Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku, nebo věcné prostředky a za to dává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.*“¹⁷

Nejvýznačnější funkce sponzoringu je posilování image značky. Propojením vhodnou entitou může značka přejmout asociace, které u cílové skupiny tato podstata vyvolává. Tím může být posílena preference značky i její vnímaná kvalita. Podobně jako reklama **dokáže sponzoring zasáhnout velké masy spotřebitelů**, proto představuje **efektivní komunikační nástroj ke zvyšování povědomí o značce.**¹⁸

Sponzoring je velmi úzce propojený s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména s event marketingem.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, 16 s.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha: Grada, 2007, 24 s.

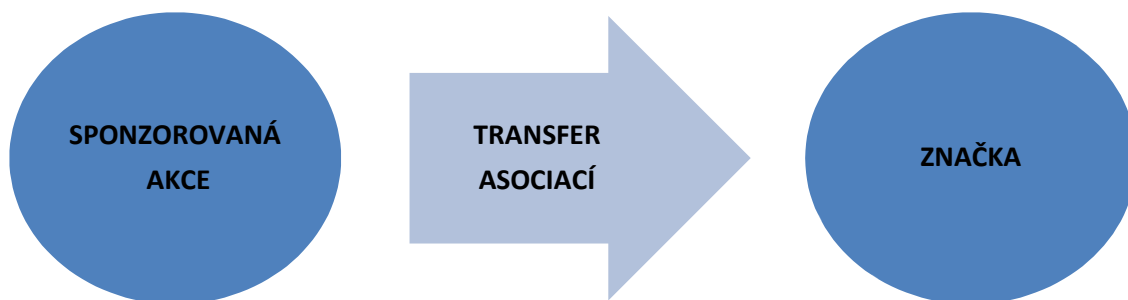
¹⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 143 s.

Geografický rozměr sponzorských cílů může být s celosvětovým dosahem, na celostátní úrovni, regionálního charakteru nebo místní (lokální).¹⁹

Sponzoring upozorňuje zákazníky o existenci společnosti, zároveň vypovídá o její stabilitě, finanční síle a prestiži.

2.1 Podstata sponzoringu

Vazba mezi značkou a sponzorovanou akcí je klíčová pro transfer image. Čím větší je vnímaný soulad, tím účinnější bude transfer asociací. Před tím, než společnost nějakou sponzorskou akcí nebo institucí podpoří, měla by proto pečlivě analyzovat společné asociace dané značky a dané akce nebo instituce.



Obrázek 1 – Podstata sponzoringu

Zdroj: Marketingová komunikace - Karlíček Miroslav, Král Petr

2.2 Sponzoring versus dárcovství

Sponzoring je nástrojem „tematické“ komunikace. Sponzor (společnost) pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Není-li však posledně jmenovaná aktivita naplněna, nejedná se o sponzoring, ale o obyčejné dárcovství, které nemá s komerční komunikační aktivitou nic společného. Sponzorství na rozdíl od dárcovství musí být komunikační aktivitou s jasně definovanými cíli.

¹⁹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 242 s.

2.3 Předpoklady úspěšného sponzoringu²⁰

Věrohodnost konceptu – cílová skupina musí odpovídat zaměření zadavatele.

Jedinečnost konceptu – koncept musí být něčím zajímavý, aby oslovil a zajistil zviditelnění.

Publicita konceptu souvisí s jedinečností a provedením akce. Ozvláštněním akce se zvyšuje úspěšnost sponzoringu.

Etika – projekt musí odpovídat etickým normám dané společnosti.

2.4 Rozdělení sponzorství²¹

2.4.1 Účelový sponzoring

Jednou z důležitých oblastí sponzoringu je účelový sponzoring: „*Účelový sponzoring je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založený na ziskových motivech pro dobrou věc. Při vynaložení peněz na dobrou věc, firma očekává pozitivní vliv na image značky. I přesto, že cíle tohoto druhu sponzorství jsou do jisté míry stejné jako u ostatních typů, větší důraz se klade na image firmy, nebo značky jako výsledek firmy, nebo značky s dobrým, firmou sponzorovaným účelem.*“²²“ glosují ve své publikaci Marketingová komunikace autoři.

Například společnosti zabývající se výrobou ochranných pomůcek (přilby na kola, na lyžování), mohou varovat rodiče před nebezpečím hrozícím při těchto aktivitách, přičemž je zde zřejmý velmi pozitivní postoj většiny společnosti k těmto aktivitám.

2.4.2 Event sponzoring

Event sponzoring neboli sponzoring událostí je typem sponzoringu spojený s určitou událostí. Nejčastěji jsou to sportovní události, výstavy, módní přehlídky, hudební události. V těchto případech se sponzoring se dá srovnávat s reklamou, ovšem z hlediska nákladů je

²⁰ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 242 s.

²¹ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 336-347 s.

²² Tamtéž, 340 s.

tato forma komunikace efektivnější, zaměřuje se na události, nebo na akce zaměřené na určité cílové skupiny, které jsou pro tyto společnosti zásadní.

2.4.3 Sponzorství vysílání (televize, rozhlas)

Televizní a rozhlasové sponzorství je spíše reklamní sdělení než klasická forma sponzoringu. Nejvíce vlastností má společné s televizní reklamou, ta napodobuje podobné cíle, pokud jde o povědomí a image. Dalším zásadním rozdílem od klasického sponzoringu je to, že sponzor se ve většině případů nepodílí na výrobě pořadu, pouze si vybírá sponzoring pořadu, se kterým se jeho společnost nebo výrobek může ztotožnit. Další hledisko výběru televizního sponzoringu je vhodná cílová skupina podobně jako u nákupu televizní reklamy.

Ovšem i ve sponzorství vysílání může sponzor financovat vznik pořadu, v tomto případě naopak plně splňuje definici sponzoringu. Většinou se jedná o zábavné pořady s určitým zaměřením (oborové, cílová skupina apod.), které televize nechtějí financovat z vlastních zdrojů a proto oslovují a vyhledávají sponzory.

2.4.3.1 Charakteristika televizního sponzoringu

Televizní obrazovka je ideálním prostorem pro prezentaci sponzora. Největší výhodou televize je její dosažitelnost: televizní obrazovka je na všech myslitelných místech. Televizní signál v současnosti pokrývá 100% území celé republiky. Také úspěšně funguje místní vysílání, které dovoluje potenciálním sponzorům lépe cílit ve svém regionu.

Vzhledem k omezujícím podmínkám na poli televizního reklamního trhu v České republice (časová omezení reklamních vysílání), dochází k většímu vyžívání sponzoringu u televizního vysílání.

Výhody TV sponzoringu:

- spojení značky s pořadem
- spojení s atmosférou, která je s pořadem spojena
- spojení s obsahem, který pořad nese
- inovativnost
- vyčlenění mimo reklamní blok, které přináší snadnou identifikaci sponzora
- logo, které je vizuálně více vnímáno, než ostatní sdělení
- výhodnější cena, cílený zásah, nižší produkční cena

2.4.3.2 Umístění televizního sponzoringu v programovém prostředí

Televize dokáže velmi efektivně propojit určitý druh pořadu a konkrétního výrobku. Jako příklad můžou sloužit televizní seriály z nemocničního prostředí a sponzorské vzkazy na určité produkty jako jsou například vitamíny či potravinové doplňky. Dalším příkladem je propojení motoristických pořadů a výrobců autodoplňků, zabezpečovacích zařízení apod.

2.4.4 Ambush sponzoring – „sponzorství ze závětrí“

Vyznačuje se tím, že společnost vyhledává spojení s událostí významnějšího charakteru, a aniž by platila sponzorský poplatek, tak se snaží přesvědčit publikum, že je legitimním sponzorem. Lze toho docílit například sponzorováním médií, které o události informují, sponzorstvím podkategorie dané události (sponzorství jednoho z hráčů v týmu), nebo zapojení společnosti do události reklamou nebo podporou prodeje. *„Během let se tento původně nelegální typ stal akceptovatelnou marketingovou strategií.“²³*

Příkladem je televizní sponzoring nebo umístování injecktází během významných sportovních událostí jako je olympiáda, mistrovství světa v hokeji, kde sponzor neplatí práva za oficiální sponzorství.

2.5 Sponzoring dle zaměření

Hlavní oblastmi sponzorství jsou sport, kultura, společenský sponzoring (ochrana památek, vzdělání, životní prostředí, atd.), vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, mediální sponzoring (TV, rozhlas, noviny, časopisy, filmy, DVD), prostory (stadiony, sály, kluby), internet.

Nejvíce využívaným typem sponzoringu jsou aktivity spojené s určitými událostmi. Společnost může sponzorovat hokejové zápasy, hráče, týmy, dresy, sportovní vybavení, dále například fotbalová utkání, tenisové turnaje atd. Dále jde o sponzorování hudebních událostí, jednotlivých umělců, orchestry, apod.

Následující možností je věnování peněz školám, nemocnicím, spolkům. Zde je však velmi důležité zachování reciprocit, aby se sponzoring nezměnil na pouhé dárcovství.

²³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 341 s.

3 MASOVÁ KOMUNIKACE, MASOVÁ MÉDIA

„Rozvoj masových médií a nástup masové komunikace je možné vnímat jako technologicky podmíněnou změnu v komunikačních možnostech člověka. V takovém přístupu je periodizačním kritériem převládající či nově nastoupivší způsob komunikace a masová média a masová komunikace představují rozlišitelnou periodu ve vývoji lidské komunikace.“²⁴

3.1 Masová komunikace²⁵

Masová komunikace je jednou z forem veřejného oznamování, je uskutečňována specializovanými skupinami za využití vyspělých technických prostředků a postupů. Realizuje se směrem k rozsáhlému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku a to při prostorové a časové distanci komunikujících subjektů, které se většinou neznají.

Má jednosměrný charakter, nedochází zde k charakteristické výměně rolí mezi komunikačními partnery. Sociální postavení komunikátora je nerovné, proto oznamovatelem bývají zavedené autority a držitelé moci. Díky této statkové nerovnosti je publikum jakoby odsouzeno k pasivnímu příjmu sdělení nebo k účasti na mediální hře s naoktrojovanými pravidly. S příchodem nových technologií, např. digitalizace, některé formy masové komunikace začínají naplňovat prvek oboustrannosti.

Hlavním znakem masové komunikace je masovost (množina lidí), zprostředkovanost (masové sdělení je přenášeno prostřednictvím vyspělých technologií a technickými prostředky) a rychlost (tempo sdělení se neustále zrychluje).

Specifika procesu masové komunikace lze popsat na klasickém komunikačním modelu dle Harolda D. Lasswella, který sestavil tyto klíčové otázky:

Kdo sděluje?

Komu sděluje?

Co sděluje?

Jakým kanálem

²⁴ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 23 s.

²⁵ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, 40-45 s.

A s jakým efektem?

Masová komunikace plní funkce:

- informační
- výchovně-vzdělávací
- socializační
- zábavní a relaxační

3.2 Masová média neboli hromadné sdělovací prostředky²⁶

„Masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku.“²⁷ Tato komunikace směřuje od jednoho zdroje k publiku, složeného z velkého množství lidí.

Dělení masmédií dle nosiče²⁸:

tištěná média – noviny, časopisy, knihy, apod.

vysílací média - televize, rozhlas

obrazová – billboardy, plakáty

elektronická – web, CD, DVD

Elektronická a vysílací média zažívají v posledních dvou desetiletích díky technologickému pokroku obrovský rozvoj. U vysílacích médií hlavně díky digitalizaci a elektronická média například zastupují například chytré mobilní telefony, interaktivní internet apod.

Dělení masmédií dle umístění²⁹:

vnitřní (indoor) – nástěnky, POP, obrazovky apod.

venkovní (outdoor) – megaboards, bigboards, billboardy, plakáty, city light vitríny, městský mobiliář, podlahové plochy, schodiště apod.

²⁶ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, 47-50 s.

²⁷ Tamtéž, 48 s.

²⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, 257 s.

²⁹ Tamtéž, 257 s.

4 TELEVIZNÍ REKLAMA

I v době internetu je televize bezesporu nejmocnějším masmédiem, a to hlavně díky svému značnému dosahu pokrývající masové publikum, a také že od konzumenta (příjemce sdělení) nevyžaduje žádnou aktivitu – televizi si stačí pustit a dívat se.

Výhodou televize je současné působení na sluchové a zrakové vjemy konzumenta, to má na výsledné vnímání zesilující efekt. „*Audiovizuální komunikace je tedy jednou z nejúčinnějších forem mediální komunikace. Pro vyjádření sdělení lze v televizi využít obrazu, barvy, pohybu, slova, zvuku, animace či triků.*“³⁰ Tím, že televize umožňuje zaznamenat dění v pohybu, dovoluje ukázat skutečnou službu či produkt, jejich vlastnosti včetně možnosti užití. „*Televizní reklama je vhodná zejména k propagaci výrobků široké spotřeby. Význam reklamních televizních spotů (commercials) je především ve vytváření a upevňování image.*“³¹

Philip Kotler ve své publikaci definuje: „*Televizní reklama zasáhne obrovské množství lidí*“ a dále podotýká: „*Ať už kdokoliv nabízí cokoli, musí si urychleně získat pozornost. To se týká nového výrobku, nové reklamní akce, nového filmu. Televizní vysílání – to je prostě ta nejlepší výstava ve městě!*“³² Největší podíl celkových výdajů na reklamu směřuje právě do televizí. Příčiny tohoto trendu jsou evidentní: reklama v tisku je relativně dražší v porovnání s efektem, který investorům přináší televize. Zdeněk Křížek ve své aktuálně vydané knize trvalou dominanci televizní reklamy na úkor jiných masmédií potvrzuje: „*Televizní reklama je v současnosti stále zřejmě nejvýraznějším reklamním prostředkem. S rozvojem regionálních televizních kanálů se stala dostupnou i pro méně bohaté zadavatele.*“³³ Ve své knize také uvádí, že pokud zadavatel v media mixu počítá s televizní reklamou, jsou jí podřízeny další kampaně v ostatních médiích: „*Televizní reklama pokud je využita v kampani, je tím nejdůležitějším prostředkem. Dle námětu a stylu televizního spotu jsou připravovány další kampaně pro rádia, tisk, venkovní reklamu.*“³⁴

Hlavní podstatou televizní reklamy je to, aby vzbudila pozornost. Předností televizní reklamy je možnost efektivního zacílení a flexibilita v časovém plánování.

³⁰ POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 42 s.

³¹ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2012, 161 s.

³² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Grada Publishing, a.s., 2009. 637 s.

³³ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2012, 165 s.

³⁴ Tamtéž, 160 s.

Samozřejmě i televizní reklama má jisté nevýhody. Vysoké náklady vyrobení reklamního spotu i jeho vysílání jsou hlavním handicapem. Další nevýhodou je přeplněnost reklamních bloků, což snižuje pozornost diváka a také přepínání na jiný kanál během reklamy.

4.1 Zákonné normy³⁵

Vysílání reklamy, sponzoringu, teleshoppingu a product placementu v České republice probíhá na všech stanicích v souladu s obecně závaznými předpisy, především se **Zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání**³⁶, v platném znění, **Zákonem č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy**³⁷, v platném znění a **Zákonem 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)**³⁸. Poslední zmíněný zákon upravuje příslušné předpisy Evropské unie o audiovizuálních mediálních službách z roku 2007.

4.2 Regulační orgán³⁹

Na dodržování těchto zákonných úprav dohlíží **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)**, jedná se o správní orgán nezávislý na vládě, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. RRTV dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání. Reguluje veřejnoprávní i soukromá elektronická média.⁴⁰

³⁵ RABENSEIFNEROVÁ, Miroslava. *Televizní trh v ČR*. Zlín, 2010. 17 s.

³⁶ ČR. ZÁKON ze dne 17. května 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In *231/2001 Sb.*

³⁷ ČR. ZÁKON ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *40/1995 Sb.*

³⁸ ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In *132/2010 Sb.*

³⁹ RABENSEIFNEROVÁ, Miroslava. *Televizní trh v ČR*. Zlín, 2010. 17 s.

⁴⁰ *Televize v Evropě: regulace, politika, nezávislost*. Budapest, Hungary : OPEN SOCIETY INSTITUTE, 2005. 207-209 s.

4.3 Etika⁴¹

Televize při vysílání reklamy dodržují zásady etické reklamní praxe dle tzv. **Kodexu reklamy**⁴², platném v České republice, vydaném **Radou pro reklamu (RPR)**. RPR je sdružení založené roku 1994 sloužící k dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy v České republice.

4.4 Formy televizní propagace⁴³

4.4.1 Reklamní spot

Reklamní spot je audiovizuální, případně jen vizuálně zpracované oznámení, předvedení nebo jiná prezentace, která má za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb a propagaci ochranné známky.

Reklamní spoty jsou umístovány v reklamních blocích před pořadem, uvnitř pořadu nebo po pořadu. Reklamní bloky musí být ze zákona označeny tak, aby divák rozlišil, že se jedná o reklamní vysílání.

4.4.2 Sponzorský vzkaz

Sponzorský vzkaz je audiovizuální, případně pouze vizuálně zpracovaný sponzorský spot, nejčastěji o délce 10 sec, který slouží k financování pořadů vysílaných v TV (tak je definován v zákoně č. 231/2000 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů).

Sponzorovat je možné všechny pořady vyjma zpravodajských a politicko-publicistických. Před tyto pořady je možné umístit od programu oddělený tzv. sponzoring programu, který je uskutečnitelný od 1. června 2010⁴⁴, před tímto datem se užíval sponzoring časomíry, což dle nové legislativy není již možné. Dále je možné sponzorovat upoutávky (self-promo) na pořady, identity televize, reklamní znělky apod.

⁴¹ RABENSEIFNEROVÁ, Miroslava. *Televizní trh v ČR*. Zlín, 2010. 17 s.

⁴² *Www.rpr.cz* [online]. 31.12.2008 [cit.2010-07-30]. RPR.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>.

⁴³ RABENSEIFNEROVÁ, Miroslava. *Televizní trh v ČR*. Zlín, 2010. 14-16 s.

⁴⁴ ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In *132/2010 Sb.*

Hlavní úlohou sponzorského vzkazu je propagace sponzora, případně jeho označení, či označení jeho produktů.

4.4.3 Injektáž

Jde o statické nebo animované logo umožňující pohyblivé prvky (tj. najíždění loga do obrazu). Ve vysílání se vždy musí současně objevit upozornění, že se jedná o sponzora pořadu viditelným nápisem „sponzor pořadu“. Injektáže bývají vkládány do různých pořadů, nejčastěji do přenosů sportovních událostí nebo magazínů.

Injektáž bývá většinou o délce 5 sec a to v časovém intervalu minimálně 10 minut. Velikost loga nebo názvu sponzora s upozorněním „sponzor pořadu“ zaplňuje cca 1/16 televizní obrazovky.

4.4.4 Product placement

Product placement je umístování produktů do pořadu, tzn. reklama zakomponovaná přímo do děje pořadu, filmu nebo seriálu. V České republice se do června 2010 jednalo o nezákonnou aktivitu, ale všechny televize product placement skrytým způsobem nabízely.

V polovině prosince 2009 Evropská unie přijala směrnici, která product placement povoluje a na našem území ode dne 1. června 2010 zahájila platnost Sbírka zákonů č. 132 Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, která za určitých pravidel product placement dovoluje.

4.4.5 Teleshopping

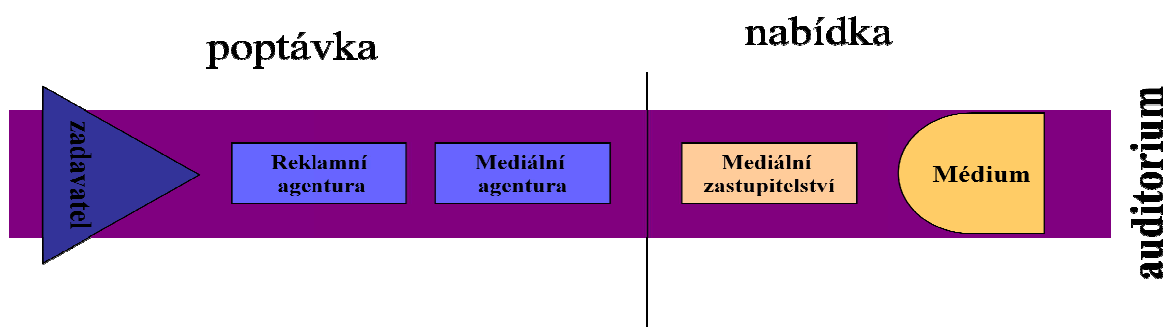
Teleshoppingem označujeme televizní pořad nebo spot, který běží v rámci televizního vysílání stanic nebo specializovaných teleshoppingových kanálů. Tato forma přímého marketingu slouží ke zprostředkování přímé nabídky k nákupu, prodeji, pronájmu výrobků nebo k poskytnutí služeb.

4.4.6 Teletext

System vysílání grafických nebo textových informací souběžně rozšiřovaný zdarma prostřednictvím televizního signálu. Je to doplňkový servis určený pro šíření aktuálních informací.

5 NÁKUP A PRODEJ KOMERČNÍCH TV FOREM PROPAGACE⁴⁵

Obrázek níže výstižně popisuje proces realizace komerčních produktů v rámci mediálního trhu. Zadavatel uskutečňuje přes reklamní respektive přes mediální agenturu svoji reklamní kampaň. Reklamní agentura zajišťuje kreativní zpracování kampaně, mediální agentura má za úkol efektivní nákup komerčního prostoru u daného média, to se v některých případech zprostředkuje přes mediální zastupitelství. Na konci řetězce je médium, které komerční sdělení předá rozsáhlému publiku.



Obrázek 2 – Mediální řetězec

Zdroj: Media Master s.r.o.

Téměř většina obchodů na televizním trhu funguje prostřednictvím reklamních potažmo mediálních agentur. Reklamní zadavatelé u médií nakupují komerční produkty napřímo jen zřídkakdy. Ono se v případě reklamy jedná o velké finanční obnosy a nákup komerčních produktů přes mediální agenturu je pro zadavatele výhodnější.

Mediální agentury spolupracují s větším portfoliem klientů, pro které nakupují reklamu ve všech médiích a díky tomu přinášejí výhodné cenové podmínky. Jejich hlavním cílem je plánování reklamy a nákup médií. Na základě výzkumů a analýz se podle charakteru kampaně a požadavku cílových skupin rozhoduje o efektivním umístění rozpočtu zadavatele do jednotlivých typů medií.

Mediální agentury jsou honorovány z mediálních bonusů - procenta z celkových čistých investic zadavatelů do médií. Jsou vypláceny médiem kvartálně. Další zdroj příjmů je z agenturních komisí vyplácených klientem, tzv. fee - procenta z čistých investic za kam-

⁴⁵ RABENSEIFNEROVÁ, Miroslava. *Televizní trh v ČR*. Zlín, 2010. 14-16 s.

paň, anebo za proinvestovaný finanční objem. Agenturám se také za objednání kampaně vrací patnáctiprocentní agenturní provize, ale ta se v posledních letech ve většině případů odevzdá zpět zadavateli a funguje jako další forma slevy. V některých případech agentura posílá zpět zadavateli i část bonusu (nebo bonus celý). To je způsobeno důrazem na cenu reklamy ze strany zadavatele ve výběrových řízeních. Ale i tak se jedná o významné finanční objemy, že se to mediálními agenturám stále vyplácí, ale také nechtějí přijít o významné zadavatele.

Mediální zastupitelství zastupuje média při prodeji komerčního prostoru, je financováno daným médiem na základě smlouvy. Odměna se počítá z celkových čistých reklamních investic zadavatelů do daného média.

Z hlavních subjektů na českém televizním trhu využívá mediální zastupitelství pouze Česká televize, a to společnost Media Master s.r.o., ta zastupuje i menší TV Barrandov.

TV Nova i TV Prima family si své komerční produkty obchodují in-house, mediální zastupitelství využívaly v minulosti.

Komerční televizní produkty se nakupují v měsíčních cyklech na základě TV Briefu, který musí obsahovat tyto údaje: kanál, charakter kampaně, období, zásah v GRP's (případně u sponzoringu celkovou cenu kampaně), cenu za GRP's (u sponzoringu vybraný projekt s cenou za jednotlivé díly), cílovou skupinu, stopáž kampaně, požadavky na umístění apod.

Televizní formy propagace jsou oceňovány a prodávány na základě sledovanosti v nákupní cílové skupině: TV Nova Dospělí 15–54, ostatní televize Dospělí 15+.

Agentury v ČR pro nákup televizních komerčních produktů využívají především software Mamut a televize pro analýzy sledovanosti software Golem, oba od společnosti Lerach, s.r.o. Oba software spolupracují s daty sledovanosti z peoplemetrových výzkumů, jejichž vlastníkem je Asociace televizních organizací (ATO) a realizátorem Mediaresearch.

Hlavní mediální ukazatele užívané v prodeji televizního sponzoringu:

Afinita slouží k analýze struktury diváků média nebo programu a jedná se o indexovou veličinu vyjadřující poměr mezi sledovaností v nákupní cílové skupině a v cílové skupině zadavatele.

Cílová skupina je souhrnem lidí se společnými identifikačními znaky, na které jsou cíleny reklamní kampaně. Jsou vytvářeny segmentací populace a liší se demografickými parametry. Oslovení vyžadované cílové skupiny je nejdůležitější aspekt při plánování kampaně.

CPP (Cost per Point) se rozumí cena za jeden ratingový bod (GRP's), jež zaplatí zadavatel reklamy za zásah jednoho procenta z cílové skupiny. Jedná se o základní nákupní cenu u televizní reklamy.

Daypart – vysílací časy televizí jsou rozděleny mezi jednotlivé části dne. Liší se od sebe sledovaností a proto i cenou za reklamní či sponzoringový spot.

GRP (Gross Rating Point) je nejužívanějším mediálním ukazatelem síly televizní kampaně, jedná se o součet ratingů jednotlivých kampaní, jde o tzv. kumulovanou sledovanost všech spotů v kampani, kdy jednotlivec může být započítán i vícekrát, proto může být hodnota vyšší než sto procent.

Prime Time (PT) je hlavním vysílacím časem, který na nejvýznamnějších českých televizních stanicích začíná většinou od 18:00 hod. a končí ve 23:00 hodin. Prime Time stanice může probíhat i v jinou dobu, jde o nejsledovanější čas daného kanálu (PT u filmových nebo zpravodajských stanic běží v odlišném čase).

Prime Time Off (OPT) je vedlejším časem vyplňujícím zbytek televizního dne.

Rating, jedná se o mediální ukazatel udávaný v procentech nebo v tisících označující sledovanost v dané cílové skupině.

Reach je zásah v určené cílové skupině minimálně jedním reklamním sdělením. Udává se v procentech.

Share je udávaný v procentech a vyjadřuje podíl média na celkové sledovanosti v dané cílové skupině.

6 ROZDĚLENÍ TELEVIZNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE

6.1 Struktura a financování televizního trhu

6.1.1 Duální systém vysílání

Únorem 1994, spuštěním první komerční stanice - TV Nova, se v České republice nastaroval duální systém vysílání, což znamená, že na televizním trhu působí celoplošná veřejnoprávní televize i celoplošní komerční vysílatelé.

6.1.2 Veřejnoprávní televize

Veřejnoprávní Česká televize provozuje čtyři kanály ČT1, ČT2, ČT24 (zpravodajská TV), ČT4 (sportovní TV) a do dvou let chystá spustit ČT3 (dětský kanál). Tyto programy jsou z velké části financovány z povinných koncesionářských poplatků, další příjmy pak generuje z prodeje sponzoringu, product placementu a dalších nestandardních formátů. Klasická reklama v České televizi byla velmi omezena a to jejím zrušením na programech ČT1 a ČT24 počínaje dnem 14. 10. 2011, kdy vzešla v platnost Sbírkou zákonů, do níž byl zařazen i novelizovaný zákon o České televizi, upravující vysílání reklamy. Zákon vstoupil v platnost dnem vydání. Ostatní příjmy z prodeje klasické reklamy z kanálů ČT2 a ČT4 putují na podporu kinematografického fondu.

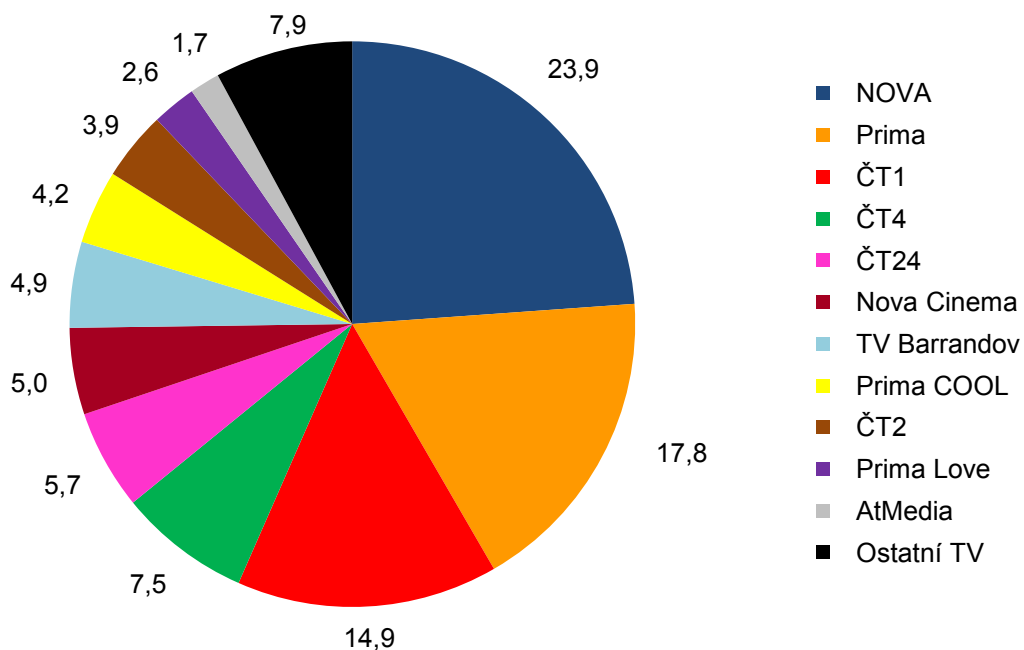
6.1.3 Komerční kanály

Komerční kanály, např. TV Nova, TV Prima family, TV Barrandov, jsou financovány výhradně z reklamních příjmů.

6.2 Přidělení licencí na televizní vysílání

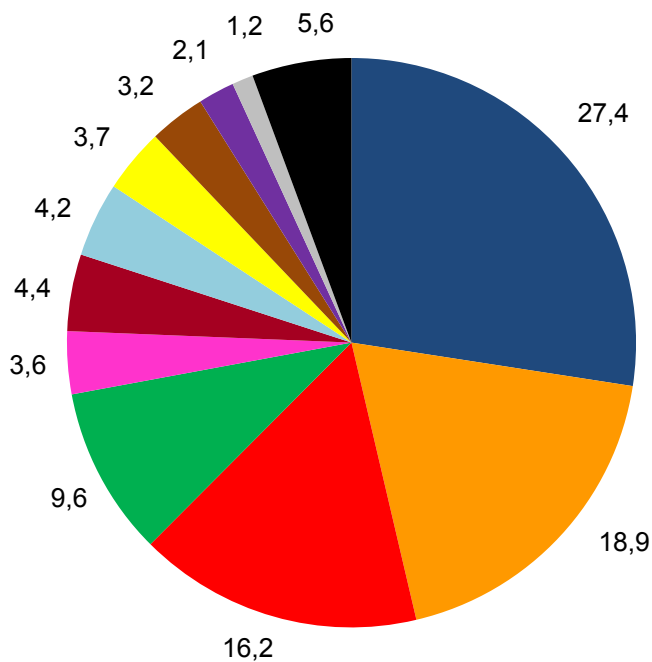
Licence pro televizní vysílání v České republice se přidělují dvojím způsobem: první se vztahuje k televizím, které vysílají prostřednictvím zemských vysílačů, o držitelích zde rozhoduje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, druhá forma přidělování licencí zahrnuje vysílání přes kabel a satelit. Tyto stanice mají méně přísné podmínky, licenci dostává prakticky každý, kdo si o ni požádá.

6.3 Aktuální podíl na celkové sledovanosti v D 15+



Obrázek 3 – Podíl na sledovanosti celý den 06-06 hod., souhrn 1. 6. - 30. 6. 2012, share v %, cílová skupina D15+

Zdroj: ATO-MediaResearch



Obrázek 4 – Podíl na sledovanosti Prime Time 18–23 hod., souhrn 1. 6. - 30. 6. 2012, share v %, cílová skupina D15+

Zdroj: ATO-MediaResearch

Televize i přes celkový trend poklesu sledovanosti si stále drží pozici média s největším zäsahem a nejvyšší pozornosti české populace.

Nova si stále udržuje dominantní podíl, avšak od podzimu 2011 je v prudkém poklesu. Od ledna 2012 se pohybuje kolem hranice 26%, avšak právě v měsíci červnu, který je v diplomové práci monitorován, dosáhla svého nejnižšího měsíčního minima v historii tj. 23, 9%. Standardní podíl TV Nova se v minulých letech pohyboval kolem 37 %. TV Prima family od podzimu 2011 posílila k 20%, ale od listopadu 2011 zase průběžně klesá k 17%. Podíl ČT1 se od dubna 2011 drží na 15%. Za zmínku stojí i TV Barrandov, který od léta 2011 stabilně dosahuje hodnot mezi 5,1 – 5,6%, ovšem v červnu 2012 je dle grafů znatelný pokles na 4,9%.

Sledovanost menších televizí na úkor hlavních kanálů nepatrně roste, což je dáno právě ukončeným procesem digitalizace, kdy má stále více diváků možnost sledovat více českých kanálů.

6.4 Hlavní subjekty českého televizního trhu

Hlavními subjekty českého televizního reklamního trhu jsou 3 celoplošné kanály: veřejnoprávní ČT1 a 2 komerční TV Nova a TV Prima family.

Dále na českém trhu působí asi 50 tematických stanic, které jsou z hlediska reklamních příjmů méně významné. Za zmínku stojí veřejnoprávní ČT2, ČT24 a ČT4, z komerčních TV Barrandov, Nova Cinema a Prima Cool.

7 TECHNIKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU - INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR

Tato forma kvalitativního výzkumu je typická dlouhodobým nestrukturovaným pozorováním. Vyžaduje kvalifikovanější soubor tazatelů, volí respondenty z cílového segmentu. Je prováděn v malém vzorku, jeho cílem je hlubší pochopení problému.

Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří mimo individuální rozhovory i skupinové diskuze tzv. Focus Group.

Přípravou na tento typ výzkumu je důkladná analýza daného problému a vytvoření otázek s vypovídající hodnotou. Otázky musí být jasně formulované, aby odpovědi byly jednoznačné a srozumitelné a výzkum bylo možné vyhodnotit

Typy rozhovorů dle J. Hendla⁴⁶

- strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami: jsou předem přesně formulované otázky, s omezenou možností tázat se i na jiné věci. Omezí se tím možnost, že se informace budou u jednotlivých rozhovorů odlišovat.
- rozhovor pomocí návodu: návod zde prezentuje soubor otázek či témat, která budou předmětem rozhovoru. Pořadí otázek zde není důležité, obor zůstává, ale hlavní je možnost respondenta sdělit tazateli své osobní zkušenosti.
- problémově zaměřený rozhovor: podobný předešlému, s tím, že je před ním potřeba znát problémovou oblast. Využívá se v případech, kdy již k problému existují znalosti a specifické otázky a kdy pro svůj výzkum vyžadujeme informace hlubšího zaměření. Účastníky rozhovoru jsou tazatel a na otázky odpovídá respondent. Tazatel nejdříve musí problémovou oblast zanalyzovat a zpracovat tak, aby přesně věděl, jakých aspektů se bude dotýkat. Rozhovor se přizpůsobuje povaze problému a odráží se v něm poznatky z předešlé analýzy. Tato forma výzkumu je časově náročná.
- neformální rozhovor: spontánní kladení otázek zejména v průběhu zúčastněného pozorování v terénu. Je charakteristický individuálním přístupem k respondentovi a

⁴⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008, 407 s.

dlouhodobou opakovanou prací s respondentem. Tady velmi závisí na tazateli a jeho schopnostech navázat vztah s respondentem. Analýza je zdlouhavá a složitá.

- narativní rozhovor: forma rozhovoru prováděná volným vyprávěním respondenta, které má začátek a konec. Tazatel by měl vést respondenta k samostatnému vyprávění.
- fenomenologický rozhovor: je speciální podobou narativního rozhovoru, jde o tři různě postavené rozhovory - 1. z historie života respondenta, 2. získávání detailů o zkušenostech respondenta, 3. reflexe zkušeností respondentem.
- expertní rozhovor – je specifickým využitím rozhovoru dle návodu. Oproti ostatním typům rozhovoru nás nezajímá vlastní osobnost respondenta, nýbrž výhradně jeho schopnost působit jako odborník ve zkoumané oblasti. Do výzkumu nevstupuje jako jednotlivec, ale reprezentuje celou skupinu respektive určité vědní oboru.

CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ

Téma televizního sponzoringu není lehce uchopitelné a pro hlubší analýzu vyžaduje důkladnou znalost dané problematiky, a to zejména z pohledu zákonných norem omezujících kreativitu ztvárnění, a právě díky mojí dlouholeté pracovní zkušenosti v obchodních odděleních všech významných českých televizí jsem si dané téma zvolila.

Televizní sponzoring představuje jednu z možností forem televizní propagace, která je z pohledu reklamních příjmů pro televize nezanedbatelná a tudíž si zaslouží obsáhlejší analýzu. **Cílem mojí diplomové práce je komplexní analýza televizního sponzoringu v rámci významnějších TV stanic vysílajících na našem území.**

Po důkladném rozboru zvoleného tématu jsem formulovala výzkumné otázky, se kterými budu v rámci svého zkoumání pracovat, a na které v závěru práce po důkladné analýze a provedeném výzkumu uvedu odpovědi:

- 1. Může televizní sponzoring fungovat jako samostatný nástroj komunikačního mixu?**
- 2. Aplikují zadavatelé televizní sponzoring do svých „mediamixů“ automaticky nebo jen příležitostně?**
- 3. Je televizní sponzoring pro zadavatele výhodnou formou komunikace?**
- 4. Je nabídka televizního sponzoringu na českém televizním trhu dostatečná?**
- 5. Jaký je aktuální trend poptávky po televizním sponzoringu?**
- 6. Tvoří sponzoring pro televize zásadní zdroj příjmů z reklamy?**

Metodologie výzkumu:

Z primárních a sekundárních zdrojů shromáždím teoretické poznatky, na jejichž základě vznikne část praktická. V praktické části budou využity k analýze mimo jiné i mé osobní zkušenosti, které jsem získala z pozice dlouholetého přímého pozorovatele, a také informace nashromážděné z obchodních oddělení jednotlivých televizních stanic významnějšího charakteru, kterými jsou kanály: TV Nova, TV Prima family, Česká televize a TV Barrandov. Dále uskutečním kvalitativní výzkum, a to formou individuálních, problémově zaměřených rozhovorů s experty v oboru.

Výzkumná část bude provázet a doplňovat praktickou část analýzy. Díky odpovědím předních odborníků na českém televizním trhu, jak přímo z televizí, tak z významných mediálních agentur, bude analýza doplněna o odborné poznatky k tématu.

Projektová část bude vyústěním diplomové práce. Cílem projektu bude návrh reálné mediální kampaně s důrazem právě na televizní sponzoring, kde budou aplikované všechny získané poznatky v rámci celé práce.

Závěrem shrnu zjištěná fakta a uvedu odpovědi k výše uvedeným výzkumným otázkám.

Metodika kvalitativního výzkumu:

Po vypracování teoretické a praktické části budou pečlivě vybráni respondenti a zpracovány dva okruhy otázek, které budu vyžadovat od účastníků výzkumu zodpovědět. První okruh otázek bude určený skupině respondentů z obchodních oddělení televizí a druhý okruh pro respondenty z mediálních agentur. Dva okruhy otázek jsou důležité, jelikož respondenti z jednoho okruhu mají v procesu televizního nákupu jinou roli, než respondenti z druhého okruhu dotazování.

Respondenti budou nejprve kontaktováni telefonicky a po odsouhlasení účasti ve výzkumu jim bude e-mailem zaslaný příslušný okruh otázek s domluveným termínem schůzky. Před domluvenou schůzkou mi respondenti pošlou e-mailem zpět základní odpovědi a na schůzce proběhnou polostrukturované expertní rozhovory s použitím technik kvalitativních výzkumů, kde téma televizního sponzoringu formou zadaných otázek probereme obsírněji. Jelikož se jedná o citlivé informace, rozhovory nesmím zaznamenávat, ale je možné si zapisovat poznámky.

Z důvodu časové vytíženosti respondentů se výzkum bude provádět v místě jejich pracovní činnosti a předpokládaný čas každé osobní schůzky je cca 1 hodina.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 TELEVIZNÍ SPONZORING NA ČESKÉM MEDIÁLNÍM TRHU⁴⁷

Televizní sponzoring je více formou komerčního televizního sdělení než klasickým sponzoringem. Pokud jde o podvědomí a image, tak nejvíce společných vlastností má konkrétně s televizní reklamou. Zadavatelé sponzoringu se ve většině případů nepodílejí na výrobě pořadu, jen si k umístění sponzorského spotu vybírají příhodný pořad (projekt) nebo vhodnou cílovou skupinu, podobně jako u nákupu televizní reklamy.

V malé míře na televizním trhu existují i pořady, kde sponzor může financovat (sponzorovat) vznik určitého projektu. Většinou se jedná o pořady s určitým zaměřením (oborové), které televize nechtějí financovat z vlastních zdrojů, a proto aktivně kontaktují a vyhledávají sponzory. Někdy i do televize nabídne projekt k uskutečnění konkrétní sponzor, a pokud je z diváckého hlediska pořad zajímavý, televize jej zrealizuje.

8.1 Výhody televizního sponzoringu

Posláním televizního sponzoringu je budování a posilování image, případně zvyšování povědomí o produktu nebo zadavateli.

Výhody při jeho užití v komunikačním mixu jsou: spojení značky s pořadem a atmosférou, která je s pořadem spojena, což násobí účinek komunikovaného sdělení, a také spojení s obsahem, který pořad nese, což má za důsledek umocnění celkového komerčního efektu. Jinou neoddiskutovatelnou výhodou televizního sponzoringu je umístění mimo reklamní blok bezprostředně před sponzorovaný projekt, což přináší vysokou sledovanost, snadnou identifikaci sponzora a způsobuje exkluzivní oslovení.

Prostřednictvím televizní sponzorské kampaně můžeme také oslovit minoritní nebo úzce specializované cílové skupiny.

8.2 Televizní sponzoring a marketingový komunikační mix

Pro reklamní zadavatele má tato specifická forma komerční komunikace řadu přínosů, které jim umožňují efektivněji umístit investice do všech ostatních složek marketingového mixu, jehož jednotlivé součásti jsou v podstatě vzájemně nezastupitelné. Z tohoto hlediska

⁴⁷ Zdroj: Obchodní oddělení CET21 spol. s r.o., obchodní oddělení FTV Prima, spol. s r.o., Media Master s.r.o. (obchodní zastoupení ČT a TV Barrandov)

se jedná zejména o budování a posilování image společnosti, produktu nebo značky, a také zvyšování povědomí o společnosti, produktu nebo značce.

Sponzoring zvyšuje účinnost všech souvisejících složek komunikačního mixu:

U klasické spotové kampaně způsobuje tzv. "recall efekt", tj. poskytnutí dalšího, ještě sledovanějšího, prostoru pro zopakování některých hlavních sdělení televizní kampaně. Zopakovaný grafický či hudební motiv, motto nebo logo apod. při svém znovuuvedení v rámci sponzorského vzkazu dokáže podpořit působení a zapamatovatelnost spotové kampaně.

Komplexnímu komunikačnímu mixu přináší synergický efekt. Jsou-li zvoleny vhodné cesty komunikace, je výsledný efekt větší než prostý součet efektů každé z nich. Pokud se propojí všechny vhodné formy komunikace s televizním sponzoringem, získáme extra účinek celé kampaně. V praxi se jedná o propojení televizní spotové kampaně, která je vždy stěžejním prostředkem komunikačního mixu, s televizním sponzoringem, s vizuály tiskové a venkovní reklamy apod., je výsledný efekt mimořádně silný.

Nevýhodou televizního sponzoringu je, že jen ve velmi málo případech může fungovat jako samostatný nástroj komunikačního mixu, a to pouze v případě všeobecně známého zadavatele nebo produktu, na podporu image.

Reklamní zadavatelé v současné době ve svých komunikačních mixech využívají televizní sponzoring spíše příležitostně než automaticky. Nejvýznamnější éra televizního sponzoringu byla v letech, kdy se české televize těšily z maximální vyprodanosti klasické spotové reklamy a sponzoring byl její alternativou. S příchodem celosvětové finanční krize, v roce 2009, kdy se celkově snížily investice do reklamy, a od této doby také nejsou české televize tolik vyprodané, se televizní sponzoring stává první omezenou položkou.

V případě snížení objemu reklamních investic využívají zadavatelé reklamy pouze nejdůležitější pilíře komunikačního mixu, mezi které se televizní sponzoring s jeho hlavním posláním - podpory image, neřadí. Dle zákonných norem ani nesmí obsahovat reklamní vyznění, tudíž nemůže výrobek či službu blíže představit. Proto když má zadavatel omezený rozpočet, volí hlavně spotovou reklamu.

Televizní sponzoring zadavatelé v současnosti do mediamixu řadí:

v případě dostatečných investic do reklamy, v případě potřeby posílení image a v případě výhodnosti cenové nabídky sponzoringu.

8.3 Regulace a pravidla televizního sponzoringu

Základní pravidla televizního sponzorování stanovuje zejména zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a doplňkově zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Tato pravidla musí být při vytváření a vysílání sponzorských vzkazů plně respektována.

Podle vysílacího zákona se sponzorováním rozumí jakýkoli příspěvek poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování programu nebo pořadu s cílem propagovat jméno nebo název sponzora, jeho ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz sponzora na veřejnosti.

8.3.1 Televizní sponzoring dle novely platné od 1. 6. 2010⁴⁸

8.3.1.1 Způsoby sponzorování

Sponzorování pořadu: údaj o sponzorování pořadu je uváděn u pořadů. Pořadem se rozumí pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání a představuje samostatnou položku programu.

Sponzorování programu: údaj o sponzorování programu je možné uvádět u tzv. dalších částí vysílání, kterými jsou zejména reklama, teleshopping, upoutávky na pořady a oznámení provozovatele vysílání týkající se jeho doprovodných produktů přímo odvozených od jeho vlastních pořadů, ohlašování pořadů, zvukové a obrazové prostředky oznamující nebo oddělující vysílání obchodních sdělení (zejména znělky oddělující reklamu, teleshopping a selfpromotion) a jiná programová interpunkce.

8.3.1.2 Základní pravidla

- čas vysílání sponzorského vzkazu se nezapočítává do času určeného reklamnímu vysílání, tzn., že nezasahuje televizím do limitů prodeje reklamy
- není možné sponzorovat zpravodajské a politicko-publicistické pořady

⁴⁸ ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In *132/2010 Sb*, hlava IV §48 až §53a

- není možné sponzorovat programy, u nichž nadpoloviční podíl denního vysílacího času tvoří pořady, které nelze sponzorovat
- oznámení o sponzorování pořadů je třeba uvést vždy na začátku pořadu, případně i v průběhu nebo na konci pořadu
- pořady pro děti a mládež nesmí být sponzorovány osobami, jejichž předmět činnosti zahrnuje výrobu nebo prodej alkoholických nápojů
- pořady a program nesmějí sponzorovat osoby, jejichž předmětem činnosti je výroba či prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků
- pořady a program nesmějí sponzorovat osoby, jejichž předmětem činnosti je výroba a pronájem výrobků nebo poskytování služeb, které nesmějí být podle zákona předmětem reklamy
- při sponzorování pořadů a programu osobami, jejichž předmětem činnosti je výroba nebo distribuce léčivých přípravků nebo léčebné postupy, nelze propagovat léčivé přípravky nebo léčebné postupy vázané v České republice na lékařský předpis
- sponzorované pořady a program nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním zboží nebo služeb za účelem propagace

8.3.2 Zásady propagování sponzorů a oznámení o sponzorování v rámci televizního vysílání

- propagace sponzora nesmí mít charakter reklamy
- sponzor se prezentuje jménem nebo názvem, obrazovým symbolem, tj. logem, nebo jinou značkou sponzora, kterou se rozumí zejména odkaz na jeho výrobky, služby nebo na jejich charakteristický znak
- sponzorský vzkaz může obsahovat propagaci sponzora, jeho výrobku a služby, a to i odkazem na jeho výrobky, služby a jejich charakteristický znak, a rovněž prostřednictvím sloganu, tedy slovního spojení charakterizujícího sponzora, jeho výrobek nebo službu, který může, ale nemusí být ochrannou známkou sponzora
- základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, dobré pověsti (goodwill) sponzora
- sponzorský vzkaz může vyjadřovat spojení s konkrétním pořadem, který je sponzorován, a to v textové i obrazové části, nesmí však obsahovat zvukové a obrazové ukázky ze sponzorovaného pořadu

- ze sponzorského vzkazu musí být jednoznačně patrné, že se jedná o sponzorování, a to buď ze zvukového doprovodu „voice overu“, nebo z textové informace „titulku“
- oznámení o sponzorování musí být formulováno tak, aby si z něj divák nemohl odvodit, že pořad či program byl vyroben sponzorem
- u sponzorování programu je třeba vždy uvést i jméno nebo název sponzora a hlavní předmět jeho činnosti
- propagace sponzora výrobkem nebo službou, jejichž reklama je zák. č. 40/1995 Sb. zvláště regulována, nesmí být v rozporu s touto zákonnou úpravou

8.3.3 Reklamní vyznění sponzorských vzkazů

Sponzorské prvky v rámci televizního vysílání nesmí mít dle zákonných norem reklamní charakter, proto sponzorský vzkaz musí obsahovat údaje primárně informativního charakteru, nikoli nabídkové údaje, výzvu, ani nabádání k nákupu či spotřebě. Zakázané jsou zmínky o kvalitě, a také srovnávání s jinými obdobnými výrobky nebo službami.

Reklamní vyznění sponzorského vzkazu může způsobit i ztvárnění obrazové složky s převládající dynamickou částí, jež vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který obsahuje pobídku diváka k nákupu či spotřebě.

Pravidla jsou platná na zvukovou i obrazovou složku sponzorského vzkazu. Zda má sponzorský vzkaz reklamní charakter, je posuzováno dle celkového vyznění.

8.4 Možnosti televizního sponzorství

8.4.1 Propojení názvu pořadu se jménem sponzora

Nejdražším způsobem sponzorské prezentace je propojení jména sponzora s názvem pořadu nebo projektu. V tomto případě se jedná většinou o komplexní propojení sponzorských a reklamních aktivit, a to nejen v rámci televizního vysílání. Konkrétním příkladem je kulinářský pořad televize Nova - Tescoma s chutí.

Bezesporu nejcennějším prvkem této prezentace je objevující se název pořadu včetně sponzora automaticky v nejsledovanějších časech během vysílání a mimo reklamní a sponzorské bloky, např. v upoutávkách na pořad, ve zpravodajství, verbální zmínky v rámci pořadu apod. Na tento typ spolupráce televize přistupují jen za výjimečných a lukrativních podmínek.

Jméno sponzora u pořadů se může taktéž objevit v případě sportovních událostí, kdy generální partner události je propojený s názvem sportovní série např. Gambrinus liga, a proto je automaticky celý název užívaný napříč médii.

V případě televizních eventů se jméno hlavního sponzora taktéž objevuje v názvu pořadu, příkladem je Český slavík Mattoni. Zde se jedná o pořady vysílané na základě licenčních smluv a jejich součástí je povinnost provozovatele vysílání uvádět oficiální název pořadu.

8.4.2 Sponzorský vzkaz

Jedná se o nejčastěji využívanou formu televizního sponzoringu. Standardní délka sponzorských vzkazů je dle ceníků televizí 10 vteřin. V případě kratší či delší stopáže probíhá dopočet ceny dle příslušného koeficientu dané televize.

Sponzorský vzkaz musí být v souladu s obecně závaznými právními předpisy, nesmí narušovat práva či oprávněné zájmy třetích osob a nesmí mít charakter reklamního spotu. Sponzor zde (většinou prostřednictvím agentury) zajišťuje veškeré nároky spojené s vyroběním a dodáním sponzorského vzkazu do televize.

Dle platné novely jsou vysílány 2 druhy sponzorských vzkazů:

8.4.2.1 Sponzor pořadu

Jedná se o sponzoring vysílaný bezprostředně u konkrétního pořadu, a to vždy před pořadem a dále minimálně jednou uvnitř pořadu při přerušení reklamou, nebo na konci pořadu. Vždy musí být dle zákonné normy uveden minimálně 2x a musí být označený titulkem „sponzor pořadu“. Sponzorský vzkaz je možné na začátku pořadu nahradit označujícím titulkem nebo crowlem (titulkování v dolní části obrazovky) a na konci pořadu může být nahrazen například uvedením sponzora v závěrečných titulcích pořadu.

Tento typ sponzoringu se objevuje u všech klasických pořadů nebo projektů, které televize nabízejí.

Ukázka na DVD 1- 8.4.2.1 sponzor pořadu_ukázka

8.4.2.2 Sponzor programu

Údaj o sponzorování programu lze uvádět u tzv. dalších částí vysílání, tj. sponzoring televizního kanálu nebo jeho částí umístěvaný v rámci pevně stanovených pozic ve vysílání. V praxi se tento sponzoring využívá zejména před zpravodajskými a publicistickými pořá-

dy, které není možné sponzorovat klasickým způsobem, u ranních pořadů informačního charakteru, dále také před reklamní znělkou, upoutávkou na pořad nebo také identem kanálu. Na rozdíl od sponzoringu pořadu, který je vysílán bezprostředně u konkrétního pořadu (před, po, uvnitř), musí být sponzor programu od pořadů oddělen předěly neboli jingly. Standardní délka sponzorského vzkazu je 10 vteřin, odlišná stopáž je předmětem kalkulace dle příslušných koeficientů uvedených v ceníku dané televize. Kampaň sponzoringu programu lze libovolně kombinovat se sponzoringem pořadu.

Sponzorský vzkaz sponzora programu musí dle zákonné normy na rozdíl od sponzora pořadu obsahovat: označení, že se jedná o „sponzora programu“, srozumitelné označení jména a názvu sponzora, a to titulkem nebo verbálně a navíc uvedení hlavního předmětu činnosti sponzora. Příklad uvedení: Vodafone Czech Republic a.s. – provozovatel mobilních služeb a zobrazení titulku „sponzor programu“.

Ukázka na DVD 2 - 8.4.2.2 sponzor programu_ukázka

8.4.3 Injektáže

Injektáž je forma sponzorského vzkazu vložená neboli injektovaná do pořadu většinou po dobu 5 vteřin, a to zpravidla v průběhu televizních přenosů sportovních událostí. Jde o vložení obrazového záznamu formou loga, ochranné známky sponzora nebo jeho služby do vysílání pořadu. Může být prezentována staticky i formou animace, a musí být označena titulkem „sponzor pořadu“. Injektáž je většinou umístěna v průběhu pořadu, a to v pravém dolním rohu obrazovky, po dobu 5 vteřin, ve velikosti cca 1/16 obrazovky.

Komerční televize začaly nabízet rozšířenější formu injektáže, tzv. „Superinjektáž“ definují ji jako videosekvenci s animací značky nebo produktu se stopáží 10 vteřin.

Ukázka na DVD 3 - 8.4.3 ukázky klasické a animované injektáže

8.4.4 Soutěže

Prezentace sponzora v rámci pořadu je možná formou soutěže nebo dárcovstvím ceny a to např.: verbálním poděkováním, umístěním a snímáním loga či názvu sponzora, předáním ceny s názvem sponzora.

Tato možnost sponzoringu byla často využívána před uzákoněním product placementu jako jedna z možností prezentování sponzora v rámci pořadu.

8.4.5 Virtuální prezentace

Virtuální prezentace spočívá ve využívání technických prostředků, které zamění snímanou realitu v daném místě předem vytvořeným zobrazením. Do snímaného prostředí lze vložit loga či jiná zobrazení ve statické i animované formě.

Virtuální prezentace sponzorů se většinou realizuje u sportovních přenosů na vhodných, předem nadefinovaných plochách, které většinou odpovídají panelům komerční komunikace v místě konání.

8.5 Propojení televizního sponzoringu s jinou komunikační formou

8.5.1 Televizní reklama a sponzoring

Sponzoring zvyšuje účinnost klasické spotové kampaně, kdy způsobuje tzv. „recall efekt“, tj. poskytnutí dalšího, ještě sledovanějšího, prostoru pro zopakování některých hlavních sdělení televizní kampaně. Zopakovaný grafický či hudební motiv, motto nebo logo apod. při svém znovuuvedení v rámci sponzorského vzkazu dokáže podpořit působení a zapamatovatelnost spotové kampaně.

8.5.2 Televizní sponzoring a product placement

Velice efektivním komunikačním propojením se také ukazuje kombinace sponzoringu a product placementu, kdy se zvýrazní produkt ve spojení s daným pořadem. Při odvysílání sponzorského vzkazu divák v pořadu umístěný produkt lépe identifikuje a zapamatuje si jej.

8.5.3 Televizní eventy

Aby televize měla o vysílání eventů zájem, musí se jednat z hlediska sledovanosti o významnou událost zajímavější i ostatní média.

Sponzor televizního eventů finančně přispívá vlastníkově licence na vznik celého projektu a v rámci protiplnění získává prezentaci ve všech mediátypech, v nichž má vlastní licence předjednanou formu spolupráce. Sponzor se tedy objevuje v souvislosti s eventem: v televizi – sponzoringem u upoutávek na pořad, sponzoringem u pořadu, reklamou u pořadu, dále v tisku, na internetu, v rádiích, na billboardech apod. Jedná se o komplexní komunikační propojení, jež je v případě vhodné volby akce velmi přínosné.

9 PRODEJ TELEVIZNÍHO SPONZORINGU⁴⁹

Tato část práce se věnuje podrobnější analýze prodeje televizního sponzoringu na českém televizním trhu se zaměřením na nejvýznamnější české kanály.

Hlavními subjekty českého televizního reklamního trhu jsou dle podílu na sledovanosti tři celoplošné kanály: veřejnoprávní ČT1, komerční TV Nova a TV Prima family. Dále na českém trhu působí asi 50 tematických stanic, které jsou z hlediska sledovanosti, a tudíž i z hlediska reklamních příjmů, pro tuto analýzu nevýznamné.

Televizní sponzoring je ve většině případů obchodovaný prostřednictvím mediálních agentur, proto se práce orientuje na agenturní prodej.

9.1 Samostatná sponzoringová oddělení

Jelikož televizní sponzoring generuje z hlediska reklamních příjmů televizím zajímavé obraty a také proto, že je prodej televizního sponzoringu specifická a pracovně náročná činnost podléhající kontrole regulačního orgánu RRTV, mají televize speciální oddělení čítající od 3 do 6 speciálně proškolených zaměstnanců vyčleněných právě sponzoringu.

Všechny televize mají na internetu ceníky sponzoringu, podmínky po výrobu sponzorských vzkazů a technické specifikace pro příjem nosičů do vysílání.

9.2 Postup při zadávání sponzorských sdělení

Při zájmu o sponzorování pořadu je poskytnuta rezervace, a to na předem stanovenou dobu. Pokud zájemce nepotvrdí rezervaci do stanoveného termínu, jeho rezervace automaticky zaniká, před uplynutím rezervační lhůty může požádat o prodloužení lhůty. V případě, že má zadavatel o sponzoring zájem, zašle televizi písemnou objednávku a ta vystaví závaznou smlouvu na zařazení sponzorského vzkazu do vysílání. Nedílnou součástí závazné objednávky je přesná specifikace umístění sponzorských vzkazů navazující na aktuální skladbu televizního programu.

⁴⁹ Zdroj: Obchodní oddělení CET21 spol. s r.o., obchodní oddělení FTV Prima, spol. s r.o., Media Master s.r.o. (obchodní zastoupení ČT a TV Barrandov)

Po podpisu smlouvy, zadavatel s dostatečným předstihem, zašle návrh story boardu ke schvalovacímu procesu, po odsouhlasení konečné verze sponzorského vzkazu, zašle ještě hotový náhled ke zhlédnutí.

Sponzorský vzkaz na vlastní náklady vyrábí a dodává sponzor, který je také ve smlouvě vázán k tomu, aby vypořádal veškeré nároky spojené s vyrobením, dodáním a vysíláním sponzorského vzkazu. Pokud smluvní partner (agentura) zastupuje sponzora, je povinen doložit plnou moc k této činnosti. Plná moc musí být přílohou smlouvy.

9.3 Obsah sponzorského sdělení

Za obsah sponzorských vzkazů a jejich vysílání, které musí být v souladu s právním řádem České republiky, zejména pak se zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání v jeho posledním znění a dále se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, také se zákonem č. 634/1992 Sb. na ochranu spotřebitele a se zákonem č. 121/2000 Sb., o autorském právu, zodpovídá provozovatel vysílání, který má v kompetenci schvalovací proces sponzorského vzkazu a rozhoduje o konečném zařazení sponzorského vzkazu do vysílání.

Sponzorský vzkaz by měl obsahovat pouze základní informace o sponzorovi, případně o jeho ochranné známce nebo produktu. Užitý slogan nesmí obsahovat výzvu ke spotřebě nebo koupi výrobku, a to v podobě obrazové ani zvukové. Sponzorský vzkaz může obsahovat výslovné upozornění na spojení mezi pořadem a sponzorem.

Součástí sponzorského vzkazu nesmí být informace o ceně, informace o srovnání užitných vlastností značky, produktu, služby nebo výkonu s konkurencí. Také nesmí obsahovat telefonní číslo a informaci o prodejním místě. U produktů určených ke spotřebě nesmí být zobrazený konzument bezprostředně před, při či bezprostředně po konzumaci produktu, to se týká například potravin nebo kosmetiky.

Celkové vyznění sponzorského vzkazu musí být spíše statictější než dynamické, nemůže obsahovat reklamní příběh.

Regulátor toleruje v televizním sponzoringu využití sdělení, která má zadavatel zaregistrované formou ochranné známky tj. je označení, pomocí kterého firmy identifikují samy sebe, své výrobky a služby. Ochranné známky jsou slovní, obrazové, kombinované a prostorové. Televize uznávají pouze zapsané ochranné známky na Úřadu průmyslového vlastnictví nikoliv ve stadiu žádosti. V tomto případě je možné do sponzorského vzkazu umístit i

reklamní slogan, nesmí ale přímo vyzívat ke spotřebě. Registrace ochranné známky trvá 3 až 6 měsíců, s čímž musí zadavatelé počítat v případě přípravy sponzorské kampaně.

Goodwill neboli vytvoření dobrého jména je další zákonem tolerovanou obsahovou formou sponzorských vzkazů. Sponzor si vytváří tzv. goodwill, tj. povědomí u diváka.

Ukázka na DVD 4 - 9.3 Goodwillová kampaň_ukázka

9.4 Posuzování kreativity sponzorského sdělení

Sponzorské vzkaz je nutné posuzovat jako celek, obrazovou i zvukovou stránku společně se slovním sdělením. Názory na návrh ztvárnění sponzorských vzkazů se mohou lišit. Na problematiku schvalování sponzorských vzkazů neexistuje jednotný právní výklad, ani manuál, který by přesně definoval podobu sponzoringu. Z toho vyplývá, že náhled na danou situaci je individuální a záleží na úhlu pohledu specializovaného pracovníka, který svůj názor konzultuje s právním oddělením. Po společném uvážení jsou zadavateli zaslány pokyny k úpravě sponzorského sdělení, v opačném případě proběhne schválení návrhu sponzorského vzkazu.

Vzhledem ke složitosti a těžkému uchopení problematiky sponzoringu, je pro zadavatele stále komplikované podstatu sponzorských spotů pochopit. V každé televizi jsou dva až tři specialisté, kteří jsou schopni v této oblasti fundovaně zpracovat zadání tak, aby odpovídalo zákonné normě a bylo i vyhověno zadavateli.

PŘÍLOHA P 1 – Ukázka story boardu sponzorského vzkazu

9.5 Správní řízení a pokuty

Pokud sponzorské sdělení z pohledu RRTV neodpovídá zákonné normě, zahájí RRTV správní řízení s provozovatelem vysílání.

V případě zahájeného správního řízení mají provozovatelé televizního vysílání následující možnosti: *„Proti rozhodnutí Rady může provozovatel podat správní žalobu, kterou navrhne zrušení rozhodnutí Rady a vrácení věci Radě k dalšímu řízení, případně navrhne upuštění od uložené sankce nebo její snížení, pro zjevnou nepřiměřenost. Žaloba má odkladný účinek, do doby zamítnutí žaloby správním soudem (v Praze Městský soud) není povinnost pokutu platit.*

Pokud správní soud rozhodne o zamítnutí žaloby, je možné podat kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu, ale je to mimořádný opravný prostředek, rozhodnutí Rady tedy je

*pravomocné a pokuta se musí zaplatit. V kasační stížnosti se provozovatel domáhá zrušení zamítavého rozsudku správního soudu. Proti rozhodnutí Nejvyššího správního soudu není přípustný opravný prostředek, teoreticky je možné ještě poté podat ústavní stížnost. Pokud správní soud podané žalobě vyhověl, tedy rozhodnutí Rady zruší a vrátí jí věc k dalšímu řízení, může stejně podat kasační stížnost i Rada.*⁵⁰ Popisuje proces JUDr. Alena Kroupová, jeden z nejzkušenějších právníků v oboru.

Pokuty jsou většinou udělovány za jeden případ odvysílání závadného sponzorského vzkazu (myšleno za jednu souvislou kampaň) ve výši 50.000 nebo 100.000 Kč, v případě opakovaného vysílání pokutovaného sponzorského vzkazu nebo výraznějšího prohřešku proti regulím uděluje Rada pokutu vyšší.

Ukázka udělení pokuty za špatné ztvárnění sponzorského vzkazu vysílateli, kterou potvrdil Nejvyšší správní soud. Závadný sponzorský vzkaz zadavatele Tipsport běžel na České televizi poprvé dne 18. 11. 2009 a po odvolávání vysílatele proces skončil rozsudkem Nejvyššího správního soudu 17. 5. 2012:

PŘÍLOHA P 2 – Rozsudek Nejvyššího správního soudu: č. j. 7 As 98/2011 - 62

Ukázka na DVD 5 – 9.5 ukázka pokutovaného sponzorského vzkazu zadavatele Tipsport

9.6 Sponzoringové kampaně

U využití televizního sponzoringu nelze vyspecifikovat segment, který by převládal. Pokud jsou finance, využívají televizní sponzoring všechny obory. Nejčastěji se zde objevují mobilní operátoři, banky, výrobci a prodejci potravin, výrobci potravinových doplňků.

V českých televizích se objevují tři druhy sponzoringových kampaní:

1. Samostatné na podporu značky nebo produktu

Ukázka na DVD 6 - 9.6 ukázka samostatné sponz. kampaně na podporu značky

2. Propojené se spotovou reklamní kampaní

Ukázka na DVD 7 - 9.6 ukázka propojené sponz. kampaně se spotovou reklamou

⁵⁰ JUDr. Alena Kroupová odpovídala e-mailem na dotaz autorky.

3. Kampaně menších jinak netelevizních klientů s odkazem na základní internetové stránky, jedná se o nejlevnější možnost televizní prezentace s nenáročnou produkcí spotů.

Ukázka na DVD 8- 9.6 ukázka sponz. kampaně netelevizního klienta

Sponzoringové kampaně dle délky trvání:

1. Krátkodobé – jedná se hlavně o měsíční sponzoringové kampaně.
2. Dlouhodobé – jsou to sponzorské kampaně spojené s projektem dlouhodobějšího charakteru, například u realityshow běží již před zahájením a pak po celou dobu trvání projektu (až 4 -5 měsíců).

9.7 Oceňování sponzorských nabídek

Ceníková cena sponzoringu se stejně jako u klasické reklamy odvíjí od sledovanosti daného pořadu. Čím je pořad sledovanější, tím je zpravidla cena vyšší za jeho sponzorování. Konstrukce samotné ceny vychází z předpokládané sledovanosti pořadu, která se vypočítává na základě analýzy minulých hodnot a ceníkové hodnoty CPP, určené pro daný kanál. Konečná cena dle tohoto výpočtu může být ještě upravena např. o vyprodanost pořadu v dlouhodobém horizontu. Pořady sponzorsky málo využívané mohou mít ceníkovou cenu sníženou mezi 5-25%.

9.8 Ceníky a sponzorské nabídky

Ceníky pravidelně se opakujících pořadů a nabídky aktuálních projektů jsou k dispozici na internetových stránkách daného kanálu nebo obchodního zastoupení.

Po podrobné analýze webových stránek sledovaných kanálů je možné konstatovat, že každý z kanálů nabízí velké množství sponzorských nabídek: nabídky sponzorování pořadů a programu, injecktáží, nabídky sponzoringu projektů dohromady s jinou formou komunikace, např. product placementem.

PŘÍLOHA P 3 – Ceník sponzoringu pořadů kanál TV Nova 2012

PŘÍLOHA P 4 – Ceník sponzoringu TV Prima family 2012

PŘÍLOHA P 5 – Ceník sponzoringu České televize

9.9 Slevy za sponzoring

Všechny kanály nabízejí různé druhy slev reagujících na aktuální trh a poptávku. U všech kanálů se jedná zejména o slevy motivační, množstevní, sezónní i last minutové.

V létě většinou dochází ke zlevnění i o 40 - 50% z klasického ceníku, v ostatním období jsou slevy závislé na objemu. Standardní slevy mimo letní sezónu jsou podle atraktivnosti pořadu a opět dle objemu, nicméně se v průměru pohybují kolem 20%.

9.10 Televizní sponzoring z hlediska reklamních příjmů

Sponzoringový trend jednoznačně kopíruje vývoj situace na celém televizním trhu. Dle monitoringu reklamních výdajů Kantar Media, který je uvedený níže v Tabulce 1, byl trend televizního sponzoringu následující: v letech 2003 až 2008, kdy trh zaznamenával nárůst investic do reklamy, rostl i sponzoring. Svého vrcholu dosáhl v letech 2007 a 2008, kdy i televizní trh dosahoval nejvyšších reklamních příjmů. V roce 2009 reklamní trh zasáhla celosvětová finanční krize. Již od počátku krize spadly investice do sponzoringu rychleji než do klasické reklamy a tento trend nadále trvá. V roce 2010 kdy se na našem území plně projevil dopad finanční krize, příjmy ze sponzoringu zaznamenaly oproti roku 2009 ještě hlubší propad. Rok 2011 skončil na úrovni roku 2010. Pro letošní rok je předpoklad udržení těchto tržeb.

Hlavní důvod propadu sponzoringu oproti televizní spotové reklamě je ten, že zadavatelům stačí k udržení se na trhu mezi konkurencí při sníženém objemu reklamních investic právě spotová reklama, která má před doplňkovým sponzoringem přednost, jelikož může představit produkt a v této době potřebují zadavatelé hlavně prodávat. Dalším důvodem je uvolnění reklamních bloků, které bývají vyprodané jen v exponovaných měsících.

Pro televize je hlavním zdrojem reklamních příjmů klasická spotová reklama, nicméně příjmy z televizního sponzoringu nejsou pro televize bezvýznamné. Dle hrubých investic, viz Tabulka 2, se v případě komerčních televizí jedná o 3-4% z celkových tržeb, nicméně ve skutečnosti dle reálných cen bude suma dosahovat i 10%.

Pro Českou televizi je sponzoring velmi výrazným zdrojem reklamních příjmů, hlavně po zastavení klasické reklamy na kanálech ČT1 a ČT24. V minulém roce dle hrubých investic sponzoring tvořil na kanálech ČT cca 20% z celkových tržeb, ale reálně to bude 30% a v letošním roce podíl sponzoringu na kanálech ČT vzroste, a to právě z důvodu omezení spotové reklamy.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	[CELKEM]
	Cena {Sum}	Cena {Sum}	Cena {Sum}	Cena {Sum}	Cena {Sum}	Cena {Sum}	Cena {Sum}	Cena {Sum}	Cena {Sum}	Cena {Sum}
ČT1	195 508 335	194 705 781	272 054 202	307 394 401	783 224 128	368 402 648	332 348 336	344 271 872	321 518 705	3 119 428 408
ČT2	98 376 027	128 236 185	120 151 757	173 151 133	207 218 689	218 506 188	152 536 180	126 297 571	23 237 100	1 247 710 810
NOVA	198 598 268	165 180 020	237 311 768	173 051 205	2 089 203 302	491 879 945	511 210 917	393 586 006	332 192 821	4 592 214 252
Prima	102 951 444	131 588 908	277 291 341	426 275 146	1 643 810 982	620 749 622	393 434 432	362 430 085	473 553 702	4 432 085 662
Nova Cinema								509 473	5 939 754	6 449 227
ČT24					29 355 312	46 901 363	20 456 660	34 715 011	19 021 864	150 450 210
ČT4					22 809 396	33 138 571	70 081 674	142 092 969	189 539 088	457 661 698
Prima COOL							1 889 153	4 374 877	25 254 823	31 518 853
R1					95 956 385	104 445 358	31 782 806			232 184 549
Prima Love						213 000	39 960 518			40 173 518
TV Barrandov							5 259 172	43 641 021	81 289 903	130 190 096
AXN								45 613 113		45 613 113
Óčko								1 337 925	24 017 967	25 355 892
[CELKEM]	595 434 074	619 710 894	906 809 068	1 079 871 885	4 871 578 194	1 884 236 695	1 568 959 828	1 498 869 923	1 495 565 727	14 511 036 288

Tabulka 1 – Monitoring reklamních výdajů Kantar Media: hrubé příjmy dle stanic z televizního sponzoringu za období 2003 až 2011

Zdroj: ATO-Mediaresearch a Kantar Media

2011	Cena {Sum} - sponzoring	Cena {Sum} - klasika	CELKEM
ČT1	321 518 705	1 656 620 300	1 978 139 005
ČT2	23 237 100	169 047 800	192 284 900
NOVA	332 192 821	9 443 379 624	9 775 572 445
Prima	473 553 702	9 267 478 661	9 741 032 363
Nova Cinema	5 939 754	678 853 273	684 793 027
ČT24	19 021 864	58 645 838	77 667 702
ČT4	189 539 088	164 099 702	353 638 790
Prima COOL	25 254 823	1 056 805 449	1 082 060 272
TV Barrandov	81 289 903	1 798 571 513	1 879 861 416
Óčko	24 017 967	357 825 070	381 843 037
Ostatní	0	411 215 117	411 215 117
[CELKEM]	1 495 565 727	25 062 542 347	26 558 108 074

Tabulka 2 – Monitoring reklamních výdajů Kantar Media: hrubé příjmy dle stanic a typu reklamy za rok 2011

Zdroj: ATO-Mediaresearch a Kantar Media

10 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Realizace kvalitativního výzkumu proběhla formou individuálního rozhovoru, konkrétně problémově zaměřených rozhovorů, s experty z oboru. Jako kvalifikovaní respondenti byli vybráni a osloveni přední odborníci z mediálního trhu - zástupci mediálních agentur a médií, kteří jsou s televizním sponzoringem v denním kontaktu a svou odborností tak reprezentují celou skupinu respektive vědění v oboru. Díky jejich ochotě účastnit se šetření, získává výzkum významnou výpovědní hodnotu.

Respondenti byli obeznámeni, že informace poskytnuté během výzkumu budou zpracovány a celkově vyhodnoceny. Jelikož se jedná o veřejnou práci, není možné uvádět konkrétní informace daných subjektů, ale pouze shrnout výsledky výzkumu.

Šetření bylo uskutečněno autorem pro účely této diplomové práce.

10.1 Cíle výzkumu

Otázky pro problémově zaměřený rozhovor vznikaly díky poznatkům z předešlé analýzy, a také z osobních zkušeností z dlouhodobé praxe. Provedený výzkum tak upřesňuje a případně doplňuje informace shromážděné v analytické části. Výsledky výzkumu slouží také k zodpovězení výzkumných otázek.

10.2 Respondenti

Z hlediska relevantnosti výzkumu byli dotazováni představitelé hlavních televizních kanálů, kterých se diplomová práce dotýká, tj.: kanály TV Prima a kanály TV Nova. Za Barrandov TV a kanály ČT odpovídali zaměstnanci mediálního zastoupení Media Master. Druhou podstatnou skupinu respondentů tvořili zástupci nejvýznamnějších mediálních agentur na českém trhu: Aegis Media Central Services, Médea, Starcom MediaVest Group, členové seskupení Group M: MEC, MediaCom, MindShare a členové Omnicom Group: OMD Czech, PHD.

Výběr respondentů proběhl po pečlivém zvážení s důrazem na znalost problematiky televizního sponzoringu a délky praxe. Oslovení respondenti v oboru: pracují na vedoucích pozicích, nebo jako televizní nákupčí, specialisté na sponzoring. Mají významné zkušenosti a znalosti z televizního trhu, v oboru působí minimálně pět let a mají přímou pracovní zkušenost s televizním sponzoringem.

10.2.1 Okruhy otázek

Okruh otázek pro televize je přílohou diplomové práce viz Příloha P 6 a Okruh otázek pro mediální agentury tvoří Přílohu P 7.

PŘÍLOHA P 6 - Okruh otázek na téma televizního sponzoringu pro televize

PŘÍLOHA P 7 - Okruh otázek na téma televizního sponzoringu pro mediální agentury

10.2.2 Účast ve výzkumu za televize:

1. Kanály ČT1, ČT2, ČT4, ČT24 a TV Barrandov - Media Master s.r.o., mediální zastupitelství:

Lenka Bartošová – TV Special Operation Manager

Martin Procházka – TV Marketing Manager

2. Kanály TV Nova – TV Nova, Nova Cinema, Fanda, Nova sport, MTV:

Pavlna Adámková, Vedoucí oddělení sponzoringu CET 21 spol.s.r.o.

3. Kanály TV Prima – Prima family, Prima Cool, Prima love:

Lenka Zemanová – Creative sales FTV Prima, spol. s r.o.

10.2.3 Účast ve výzkumu za mediální agentury:

1. Aegis Media Central Services: *Eva Vejšická – Media Buyer*
2. GroupM – MEC: *Iva Pantůčková - MEC Head of trading TV*
3. GroupM - MediaCom: *Hana Šámalová - MediaCom Head of trading TV*
4. GroupM – MindShare: *Zuzana Babická - Mindshare Head of trading TV & Radio*
5. Médea a.s.:

Josef Šťastný - Media Planner Team Leader

Elena Gelanová - Senior Media Planner

Lenka Osvaldová - Senior Media Planner

6. Omnicom Group - OMD Czech, a.s.: *Roman Máslo - Deputy Head of Electronic Media Buying*
7. Omnicom Group - PHD a.s.: *Pavel Štafa – Senior TV Buyer*
8. Starcom MediaVest Group: *Pavel Sládek -Head of TV&Radio*

10.3 Výsledky výzkumu

10.3.1 Výsledky výzkumu zástupců televizí

10.3.1.1 Pořady regulované zákonnou normou

Dle zákonných úprav není možné sponzorovat zpravodajské a politicko-publicistické pořady. V praxi se před zmíněnými pořady používá tzv. sponzor programu, který se vysílá před pořadem, ale oddělený od začátku pořadu znělkou. Tímto způsobem odvysílaný sponzorský vzkaz je v souladu s příslušnou právní normou.

10.3.1.2 Omezení televizního sponzoringu ze strany samotného vysílatele

Všichni dotazovaní se shodli, že ke sponzorování nenabízejí pořady nebo projekty, pro které platí licenční omezení vyplývající ze smluv s vlastníkem licence.

Dále jsou také všechny televize jednotné v umístování injekekcí, jenž nabízí do sportovních, zábavných a hobby pořadů, nikoliv do seriálů vlastní tvorby.

Česká televize neumožňuje sponzoring na zpravodajském kanále ČT24 a to ze dvou důvodů: nabídku sponzora programu reguluje zákon, nelze jej umístit do programu, kde běží nadpoloviční většina zákonem omezených pořadů, tj. zpravodajského a politicko-publicistického charakteru a dalším důvodem je zájem ČT nekomercializovat zpravodajský kanál, proto na kanále ČT24 nenabízí ani sponzoring pořadu u neregulovaných pořadů.

Česká televize rovněž nenabízí sponzoring u pořadů se závažnou tematikou, příkladem je film Lidice.

10.3.1.3 Nabídka sponzoringu společně s product placementem

Respondenti společně uvedli, že nabízejí u pořadů vlastní tvorby sponzoring včetně product placementu. Jedná se o speciální a většinou cenově zvýhodněné nabídky.

Aby se při realizaci společných projektů nedostali do konfliktu se zákonem, tj. sponzor pořadu nesmí ovlivňovat jeho průběh, u product placementu potlačují nepřiměřené zdůrazňování produktů.

10.3.1.4 Nejčastější zadavatelé sponzoringu

Televizní sponzoring napříč trhem využívají všechny segmenty. Nejčastěji mobilní operátoři, banky, ve zdravotnictví výrobci potravinových doplňků a výrobci potravin.

10.3.1.5 Nejčastěji využívané sponzorské kampaně

U komerčních kanálů jsou více využívány sponzorské kampaně propojené se spotovou reklamní kampaní.

Česká televize uvádí prioritu samostatných sponzorských kampaní na podporu image značky nebo produktu. Hlavním důvodem je omezení reklamy na České televizi.

Všechny kanály shodně uvádějí větší zájem o krátkodobé - většinou měsíční sponzoringové kampaně. Delší kampaně sponzoringu jsou spojovány především s dlouhodobými projekty například s realityshow.

10.3.1.6 Sponzoring formátů dle oblíbenosti

I zde se projevuje rozdíl mezi komerčními televizemi a státní Českou televizí. Komerční televize opět téměř shodně uvádějí oblíbenost sponzorování formátů na svých kanálech:

Kanály TV Nova:

1. Seriály
2. Filmy
3. Počasí
4. Sponzor programu před zpravodajstvím
5. Realityshow
6. Sporty
7. Sponzoring upoutávek – nabízí pouze s dlouhodobými projekty nebo eventy

Sponzor programu u reklamní znělky: kanály TV Nova tento způsob sponzoringu ne-nabízejí.

TV Nova uvádí všeobecný pokles zájmu o sponzoring pořadů typu realityshow, trh je jimi již přesycený.

Kanály TV Prima:

1. Seriály
2. Filmy
3. Sponzor programu před zpravodajstvím
4. Realityshow
5. Sponzor programu u reklamní znělky
6. Sponzoring upoutávek - nabízí pouze dohromady s projekty nebo eventy

Sport a Počasí kanály TV Prima nevysílají, tudíž nenabízí jejich sponzoring.

Kanály České televize:

1. Počasí
2. Dětské pořady
3. Sponzor programu před zpravodajskými pořady
4. Seriály
5. Sporty
6. Filmy
7. Realityshow
8. Sponzor programu u reklamní znělky
9. Sponzoring upoutávek - nabízí pouze dohromady s projekty nebo eventy

U České televize zadavatele zajímají více pořady serióznějšího charakteru s odlišnou cílovou skupinou, než je možné oslovit na komerčních kanálech. Česká televize je také zajímavá z hlediska sponzoringu sportovních akcí, ČT4 vysílá sporty divácky významnějšího charakteru jako např.: olympijské hry, mistrovství světa v hokeji, ve fotbale, apod.

TV Barrandov

1. Zábavné pořady
2. Filmy
3. Realityshow
4. Seriály
5. Počasí
6. Sponzor programu před zpravodajstvím
7. Sponzor programu u reklamní znělky
8. Sponzoring upoutávek

U TV Barrandov se při výběru formátů ke sponzorování projevují rozdíly mezi velkou a malou komerční televizí a jejich stavbou vysílání.

10.3.1.7 Nejvyužívanější druhy sponzoringu

Všechny televize uvádějí shodné pořadí sponzorských aktivit dle využití:

1. Sponzor pořadu
2. Sponzor programu

3. Injektáže
4. Soutěže
5. Propojení názvu pořadu se jménem sponzora je užíváno jen příležitostně.

10.3.1.8 Atraktivita televizního sponzoringu

Všichni respondenti shodně odpovídají, že televizní sponzoring je oproti spotové kampani atraktivnější z pohledu umístění, které je bezprostředně před pořadem/programem a mimo reklamní blok. Méně zajímavý je z hlediska regulace obsahu.

10.3.1.9 Cena

Na všech kanálech je způsob cenotvorby televizního sponzoringu stejný. Ceníková cena sponzoringu se stanovuje dle více faktorů. Základním kritériem je sledovanost daného pořadu nebo části programu, ta se násobí CPP, které je stanovené dle ceníku. Konečná cena je ještě upravována dle kritérií: umístění pořadu v prime time x off time, sezónnost a jeho atraktivnost.

Nelze jednoznačně určit, zda je sponzoring dražší nebo levnější oproti klasické spotové reklamě. Ve většině případů je cena nižší, jen u velmi atraktivních a dlouhodobě vyprodaných formátů a seriálů se vyskytuje vyšší cena (CPP) než u spotové kampaně.

10.3.1.10 Motivace agentur k nákupu sponzoringu

Kanály TV Prima a ČT vyplácí agenturám z realizované zakázky patnáctiprocentní agenturní provizi. Kanály TV Nova agenturní provizi již tři roky nevyplácí.

Všichni respondenti udávají, že proinvestovaný objem za televizní sponzoring započítávají agenturám do celoročního bonusu, který se vyplácí většinou kvartálně. Je určený smluvně a jeho výše je stanovena dle proinvestovaného objemu na daném kanále.

Pro maximální prodej televizního sponzoringu potvrdily všechny televize nabídku slev reagujících na aktuální trh a poptávku. U všech kanálů se jedná zejména o slevy motivační, množstevní, sezónní i last minutové.

10.3.1.11 Problémy při realizaci sponzorských kampaní

Všichni dotazovaní se shodují s problémy při realizaci sponzorských kampaní. Lenka Bartošová problémy definuje: „Ano, s problémy se setkáváme od prvopočátku, kdy se klienti snaží udělat ze sponzorských vzkazů reklamní spoty. Problém je ten, že zákon je velmi

obecně napsaný a my se řídíme již uskutečněnými rozsudky, které nastavují určité mantinely v kreativě sponzoringu. Tyto mantinely se neustále vyvíjejí. Většinou ale dojde ke kompromisu. Může se ale stát, že klient sponzoring z důvodu neschválené kreativity zruší. “

Pavčina Adámková dodává, že i přes množství školení je realizace sponzoringu stále komplikovaná.

10.3.1.12 RRTV – správní řízení, pokuty

Protože se televizní stanice proti pokutám uděleným RRTV většinou odvolávají a některé spory posléze dospějí až k Nejvyššímu správnímu soudu, rozhodnutí o oprávnění udělených pokut se táhne i dva roky.

Kanály TV Nova v roce 2011 obdržely tři Rozhodnutí o uložení pokut ve věci sponzoringu za neoddělenou reklamu, tj. za reklamní vyznění sponzorského vzkazu (proto pokuta za umístění reklamy mimo reklamní blok). Jedná se konkrétně o sponzorské vzkazy Dermacol Gold Elixír, SV běžel v roce 2008 - pokuta 50.000 Kč, časopis Lidé a země, SV běžel v roce 2010 – pokuta 50.000 Kč a Knauf, SV běžel v roce 2009 – pokuta 100.000 Kč.

Kanály Prima TV za neoddělenou reklamu, tj. za reklamní vyznění sponzorského vzkazu, v roce 2011 obdržely následující pokuty: Doliva Mandelmilch Tagespflege, SV běžel v roce 2009 – pokuta 50.000 Kč, Herbamedicus, LIGHTHOUSE GROUP, SV běžely v roce 2009 – pokuta 50.000 Kč, Koňská mast – sponzoring upoutávky běžel v roce 2009, udělena pokuta 50.000 Kč.

Kanály ČT za neoddělenou reklamu, tj. za reklamní vyznění sponzorského vzkazu, v roce 2011 obdržely: Helen Doron Early English, SV běžely ve dvou kampaních v roce 2010 – pokuta dohromady za obě kampaně 100.000 Kč, Alza, SV běžely v roce 2010 – pokuta 100.000 Kč, Garmin navigace, SV běžely v roce 2010 – pokuta 100.000 Kč.

10.3.1.13 Podíl sponzoringu z celkových reklamních investic

U kanálů TV Nova tvoří sponzoring mezi 3 až 5%, kanály TV Prima uvádí mezi 5 až 10% a kanály ČT za rok 2011 kolem 25 - 30 % z celkových reklamních příjmů. Z důvodu omezení klasické reklamy na kanálech ČT, se v letošním roce dá očekávat podíl sponzoringu z celkových investic daleko vyšší.

10.3.1.14 Vývoj tržeb za sponzoring za rok 2012

Kanály TV Nova a TV Prima uvádějí poptávku po sponzoringu na úrovni roku 2011. Kanály ČT očekávají mírný pokles oproti roku 2011.

10.3.1.15 Trend sponzoringu

Lenka Bartošová na toto téma odpovídá: *Sponzoring určitě zasáhla finanční krize. ČT znamená i pokles sledovanosti, což opět snižuje výnosy ve sponzoringu. Ceníkové ceny se obecně snížily i na komerčních televizích, které jsou pro klienty z důvodu vyšší sledovanosti a umístění vzkazů uvnitř pořadu určitě atraktivnější. Velikou roli také hraje neschůdná kreativita. Klienti více investují do reklamy.*

Martin Procházka informuje: *„Výdaje na sponzoring kopírují všeobecný vývoj na mediálním trhu v České republice - tedy nejen výdaje do klasické TV reklamy, který je podstatně ovlivněn aktuální národní hospodářskou situací. Logicky pokud země dosahuje kladného hospodářského růstu, firmy jakožto zadavatelé prosperují, vytváří vyšší zisky a tím mají i větší finanční prostředky pro své marketingové cíle a rozpočty, které jsou v době recese zpravidla poníženy jako první“.*

Televize se shodují, že úspěchem do budoucna bude zachování výnosů ze sponzoringu na současné úrovni.

10.3.2 Výsledky výzkumu u mediálních agentur

10.3.2.1 Spokojenost mediálních agentur s nabídkou sponzoringu

Všichni zástupci agentur se shodují, že nabídka televizního sponzoringu je dostačující. Výtky se dotýkají především omezených kreativních forem sponzoringu, tj. možnost použití pouze standardních formátů sponzoringu jako jsou: sponzorské vzkazy, injektaže, soutěže, případně jejich mutace, ale nikoliv inovace.

10.3.2.2 Zařazování televizního sponzoringu do mediamixu

Zástupci agentur shodně uvádí, že zadavatelům televizní sponzoring doporučují pro zdůraznění klasických spotových kampaní a v případě kampaní na podporu image. Sponzoring doporučují také v případech: extrémní naplněnost reklamních bloků a v případě dojednání výhodných cenových podmínek sponzoringu také pro celkové snížení ceny televizní komunikace. Také je to jedna z cest zadavatele více se zviditelnit.

Sami zadavatelé do svého mediamixu umisťují televizní sponzoring jen příležitostně, nebo v případě když jsou se sponzoringem spojené výhodnější cenové podmínky.

Nejčastěji tuto formu komunikace využívají zadavatelé, kteří problematiku sponzoringu z hlediska regulace ovládají a umí ji vhodně použít, a také v případě nabídky vhodného formátu na propojení svého produktu s pořadem.

10.3.2.3 Televizní sponzoring jako samostatný nástroj komunikačního mixu

Zde se názory respondentů rozcházejí: většina z nich zastává názor, že televizní sponzoring nemůže fungovat jako samostatný komunikační nástroj. Důvodem jsou zákonná omezení, která nedovolují dostatečně odprezentovat daný produkt.

Roman Máslo z OMD Czech je jiného názoru: „*Ano může fungovat samostatně, a to v případě pokud není stěžejní informace komunikace nějaké cenová či kvalitativní výhoda.*“ A k němu se názorově přiklání i Iva Pantůčková z ME: CIA: „*Není obvyklé, aby klient použil pouze televizní sponzoring. Ale fungovat to může u notoricky známých zadavatelů, ale jen krátkodobě. Vždy je nutné propagovat vlastnosti produktu nebo služby.*“

10.3.2.4 Nejčastější zadavatelé sponzoringu dle segmentu

Objevují se zde zástupci všech segmentů, ale nejčastěji: mobilní operátoři, automobilky, banky, FMCG a farmacie.

10.3.2.5 Zájem zadavatelů o kombinaci sponzoringu a product placementu

Všechny televize nabízejí kombinaci televizního sponzoringu s product placementem a agentury potvrzují zájem ze strany zadavatelů o propojení těchto dvou druhů komunikace. Propojení je i ze strany agentur zadavatelům doporučeno, jelikož sponzoring a product placement spolu dohromady dobře fungují - dochází k nenásilnému zvýraznění produktu ve spojení s pořadem.

Nevýhodou propojení je vyšší cena. U kanálů TV Nova není product placement zahrnován agenturám do ročních garancí pro výpočet mediabuyerského bonusu a cena product placementu se tak zdražuje, proto agentury na těchto kanálech product placement zadavatelům nedoporučují ve větší míře.

10.3.2.6 Nejčastěji objednávané sponzorské kampaně

Více zadavatelů využívá sponzorské kampaně propojené se spotovou kampaní. V menší míře samostatně na podporu image značky nebo produktu, a také propojené s product placementem. Samostatné sponzorské kampaně objednávají také menší klienti s omezeným rozpočtem - televizní sponzoring je pro ně z hlediska výroby spotů a reklamy nejlevnější forma televizní komunikace. V rámci sponzorských vzkazů většinou komunikují odkaz na své základní internetové stránky, což zákon umožňuje.

Všichni zúčastnění se také přiklánějí ke krátkodobým sponzorským kampaním s pestrým výběrem programů a kanálů a za zvýhodněné ceny. Dlouhodobé projekty doporučují s předpokladem vhodné cílové skupiny. Příkladem je Československo hledá talent a propojení s ČSOB. Také při vhodném propojení projektu s produktem: příkladem je celoroční projekt „Jak se staví sen“ a propojení s hypotékou skupiny ČS Group.

10.3.2.7 Oblíbenost kanálu z hlediska sponzoringu

Respondenti jsou podobného názoru jako Pavel Štafa: „*V současné době všechny televize v oblasti sponzoringu reagují na naše poptávky velice pružně.*“ A dále pokračuje: „*Vše se řeší podle momentální nabídky a potřeb klienta.*“

Na komerčních kanálech je větší divácký zásah požadovaných cílových skupin, ovšem u České televize je po zrušení spotové reklamy na ČT1 sponzoring s product placementem jedinou možnou formou televizní komunikace.

Všichni oslovení upřednostňují televizní kanál dle zásahu na požadovanou cílovou skupinu v kombinaci s nejvýhodnější cenovou sponzoringovou nabídkou.

10.3.2.8 Oblíbenost formátů

Nejoblíbenější formáty z hlediska sponzoringu se ukazují seriály, filmy a sponzoring počasí. Další v pořadí oblíbené formáty jsou: sponzoring reklamních znělek, sponzoring sportů a sponzor programu před zpravodajstvím. Nejmenší zájem je o realityshow, která je již přežitá a divácky stále méně sledovaná.

10.3.2.9 Nejvyužívanější druhy sponzoringu

Dotazovaní se shodují, že nejvíce využívaným druhem sponzoringu je:

1. Sponzor pořadu

2. Sponzor programu
3. Injektáže
4. Soutěže

Propojení názvu pořadu se jménem sponzora je z pohledu respondentů velmi zajímavá forma sponzoringu, ale z důvodu omezené nabídky a vysoké ceny téměř nevyužívaná.

10.3.2.10 Cena televizního sponzoringu

Zde se odpovědi respondentů liší. Pavel Štafa z PHD situaci hodnotí: „*Řekl bych, že je to hodně individuální, objem do sponzoringu může pozitivně ovlivnit konečné CPP pro klienta při tvorbě celoročních garancí, my jako agentura řešíme cenové podmínky na sponzoring spíš ad hoc.*“

Roman Máslo z OMD a Hana Šámalová z MediaComu souhlasí s tím, že je televizní sponzoring výhodnou, a často i nejlevnější, formou televizní komunikace.

Ostatní dotazovaní uvádí, že je televizní sponzoring z hlediska klasické spotové reklamy spíše drahý.

10.3.2.11 Atraktivita televizního sponzoringu

Všichni se shodují, že stále „jedničkou“ zůstává televizní reklama a dlouhodobě tomu tak zůstane. Pak následuje televizní sponzoring, posléze product placement.

Výhodou televizního sponzoringu je umístění bezprostředně před pořadem a mimo reklamní blok, ale limituje jej regulovaný obsah sdělení. Pokud bude obsah sponzorského vzkazu ze zákona omezený, vždy bude atraktivnější klasická spotová reklama.

10.3.2.12 Slevy a bonusový systém

Nejflexibilnější z hlediska slevy je vždy ten nejméně vyprodaný kanál. Všechny kanály poskytují nejdříve množstevní slevy, dále sezónní a naposledy při výprodeji - last minuteové slevy. Slevy je možné kombinovat. V konečném výsledku je možné dosáhnout slevy v intervalu od 0-90%.

Většina dotazovaných se přiklání k názoru, že nejlépe se ohledně slev vyjednává se skupinou kanálů TV Prima.

Všechny kanály počítají proinzerovaný objem za televizní sponzoring do celoročních agenturních bonusů.

10.3.2.13 *Garance sponzorských kampaní*

Komerční televize nabízejí sponzoring jen za pevně stanovené ceny, sponzoring realizovaný podobně jako spotové kampaně formou objednávky GRP's nabízí pouze Česká televize, ale jen v omezené míře.

U velkých sponzorských projektů agentura, případně zadavatel, po televizi požaduje záruky odvysílání množství GRP's. Při menší sledovanosti projektu, než byla předpokládána ve fázi prodeje, musí kanál vysílání sponzoringu kompenzovat.

10.3.2.14 *Kreativita*

Všichni účastníci průzkumu potvrzují téměř vždy problémy při realizaci sponzorských kampaní z hlediska kreativního ztvárnění: a to ze strany kreativních tvůrců, a také ze strany televizí.

U televizí si respondenti stěžují hlavně na nejednotnost ve vyrozuměních ke stejným sponzorským ztvárněním, což vysvětlují nejednoznačností zákonných pravidel a u kreativců na nedodržování pravidel sponzoringu. Iva Pantůčková ke kreativitě dodává: „*Klient nebo kreativní agentura nemají příliš zájem dodržovat zákonné normy. Vždy je musí korigovat agentura nebo televizní stanice.*“

Všechny problémy s kreativitou proces sponzoringu komplikují a zatěžují tím všechny strany. Schvalování a realizace sponzorských vzkazů někdy probíhá i kontinuálně celý měsíc. Pavel Štafa situaci popisuje: „*Kreativita je to největší úskalí při samotné realizaci. Klienti mají mylnou představu o tom, že je to v podstatě zkrácený klasický spot. Setkáváme se bohužel i s rozdílnými názory na spot u jednotlivých televizí, které probíhá individuálním schvalováním, a klienti pak těžko chápou, proč kreativita někde projde a jinde ne!*“

10.3.2.15 *Televizní sponzoring z hlediska reklamních příjmů*

Televizní sponzoring byl na svém nejvyšším vrcholu v roce 2008, pak na český televizní trh dopadla finanční krize a zadavatelé seškrtili mediální rozpočty. V roce 2009 trh znamená závažný pokles veškerých reklamních aktivit včetně těch sponzorských, které jsou v podstatě jen doplňkové a slouží na podporu image a spotových kampaní. V letech 2010 a 2011 zaznamenává reklamní, a tudíž i televizní, trh další pokles oproti roku 2009, kdy se na našem území teprve plně projevil dopad finanční krize.

Letošní trend poptávky po televizním sponzoringu oproti roku 2011 u agentur: OMD Czech a PHD zůstává na úrovni roku 2011. ME: CIA, MediaCom, MindShare, Aegis a Médea oznamují oproti minulému roku pokles.

Budoucnost televizního sponzoringu bude záviset na tom, zda budou klasické reklamní bloky vyprodané, což u celkového poklesu televizní sledovanosti je velmi pravděpodobné: pokud bude vyprodaná klasická spotová reklama, zadavatelé se budou orientovat i více na televizní sponzoring.

Aby televizní sponzoring z hlediska reklamních příjmů zaznamenal zásadnější nárůst, musela by se uvolnit regulace sponzoringu.

Příjmy ze sponzoringu nejsou pro televize zásadní, ale ani ne bezvýznamné. V případě České televize je televizní sponzoring po zrušení klasické reklamy jeden z hlavních komerčních příjmů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 CÍLE PROJEKTU

Na základě informací získaných z praktické části této diplomové práce je cílem projektu navrhnutí reálné mediální kampaně s důrazem na televizní sponzoring. Z předchozích zjištění se ukazuje, že televizní sponzoring je mediálními agenturami doporučovaná forma televizní prezentace, ovšem nejlépe jako doplněk mediálního komunikačního mixu. Samostatná komunikace touto formou je účinná pouze krátkodobě, a funguje jen u všeobecně známých značek nebo produktů na podporu image.

V rámci projektové části bude představený návrh vhodného komunikačního mixu pro zadavatele Sara Lee Czech republic a jeho značku čajů Pickwick, avšak s hlavním aspektem na produkty televizního sponzoringu, které zvyšují účinnost všech souvisejících složek komunikačního mixu.

Poznatky a závěry z provedených analýz byly využity při přípravě a realizaci samotného projektu. Projekt je koncipovaný tak, aby byl realizovatelný i v praxi. Jednotlivé procesy probíhají tak, jak jsou níže popsány.

Údaje potřebné ke vzniku projektu: rozpočty, rozložení finančních investic do médií, případné slevy z ceníku, jsou reálné a v projektu byly navrženy na základě konzultace s mediální agenturou MediaCom.

11.1 Čaje PICKWICK

11.1.1 Společnost Sara Lee Czech republic, s.r.o.

Společnost Sara Lee Czech Republic, s.r.o. je součástí nadnárodní potravinářské společnosti Sara Lee Corporation, která vlastní jedno z nejširších portfolio výrobků, ve kterém dominují značky Ball Park, Douwe Egberts, Hillshire Farm, Jimmy Dean, Pickwick, Sara Lee a Senseo. Sara Lee Corporation celosvětově zaměstnává okolo 33.000 zaměstnanců a jejich tržby dosahují 11 miliard dolarů.

Sara Lee Czech Republic zaštiťuje značky: Douwe Egberts, Pickwick, Zlatý šálek a Piazza d'Oro.

11.1.2 Mediální a kreativní agentura

Mediální agenturou Sara Lee Czech Republic je v současné době OMD Czech a.s, kreativitu zajišťuje MARK/ BBDO a.s.

11.1.3 Historie čajů Pickwick

Dlouholetá historie čajů značky Pickwick se datuje od roku 1753, kdy Douwe Egberts se svojí ženou otevřeli svůj koloniál v městě Joure v Holandsku. Jejich nápadem byl obchod s výrobky, které zvyšují požitky každodenního života. Obchodovali s kávou, čajem, tabákem, cukrem, čokoládou, rýží, kořením a podobně. Tehdy se vyvinuly první základy dnešní společnosti Douwe Egberts.

Čaje Pickwick získaly své jméno v roce 1936, kdy se Egbertsova rodina snažila pro své čaje najít anglicky znějící název a manželka zakladatele navrhla Pickwick podle knížky Charlese Dickense: Kronika Pickwickova klubu.

Prodej čajů Pickwick se během let postupně rozšířil i do dalších zemí a v současnosti pod společností Sara Lee Corporation se prodávají v patnácti zemích.

11.1.4 Postavení čajů Pickwick na trhu⁵¹

Na českém trhu se vyskytuje šest hlavních výrobců čaje vyrábějících sedm značek, které na trhu generují 84% tržeb z celé kategorie. Jsou to: Sara Lee se svými značkami Pickwick a Zlatý Šálek, dále Teekanne, Tata Global Beverages s Jemčou, Unilever se značkou Lipton a Babička Růženka od Mokate.

Nejvýznamnějším z nich jsou u nás dle pořadí: Pickwick, Teekanne a Jemča. Novou relativně rychle rostoucí značkou je Babička Růženka. Meziročně se začalo dařit Liptonu, který dlouhodobě roste díky inovaci čajů s pyramidovými sáčky a zvyšuje své tržní podíly, naopak Pickwick ztrácí tržní podíl, a proto musí posílit image značky a zavést novou řadu čajů, konkurující rostoucímu Liptonu.

11.1.5 Komunikace čajových značek

Do reklamy nejvíce investuje Sara Lee se značkou Pickwick, dále jsou z hlediska reklamních investic nejvíce aktivní Unilever s Liptonem a potom Teekanne.

Čaj je výrazně sezónní kategorií. Nejvyšších prodejů dosahuje v měsících listopad a prosinec, v této sezóně prodá dvakrát více čaje než během letních měsíců. Je to dáno hlavně

⁵¹ PALÁN, Zdeněk. *Analýza čajového trhu v České republice z hlediska maloobchodního auditu*. Praha, 2011.

počasím a nízkými teplotami, kdy se lidé čajem zahřívají. Dalším důvodem jsou Vánoce a producenty nabízené dárkové kolekce.

Cílem většiny producentů čaje je podchycení zimního období a neztrácet příliš v letních měsících. Hlavní komunikace se proto plánuje na podzim a zimu.

11.1.6 Nová produktová řada čajů Pickwick

Pro vylepšení situace na trhu, kde Pickwick ztrácí svůj tržní podíl, se po důkladných analýzách výrobce rozhodl uvést na trh novou sérii čajů Tea World Pickwick, kterou budou postupně zastupovat světově proslulé odrůdy.

První řada série vzniká z exkluzivního černého čaje Pchu-er. Tento čaj je vystaven oxidačnímu procesu několikanásobně déle než v jiných případech a je to jeden z nejkvalitnějších čajů vůbec, specifický svojí zemitou chutí. Pchu-er produkují tzv. "velkolisté" čajovníky a je pojmenován podle stejnojmenného městečka v provincii Yunnan, která sousedí s Laosem na jihu Číny. Kvalitní Pchu-er má velmi pozitivní vliv na lidský organismus.

Na český trh budou uvedeny dvě varianty čaje Pchu-er pod sérií Tea World Pickwick: Experience a My Cup.

11.1.6.1 Experience

Varianta určená pro opravdové znalce čaje bude mít exkluzivní balení: celé čajové lístky pchu-er budou baleny v jemných nylonových sáčcích, které zachovávají čerstvost a aroma.

Cena exkluzivního čaje Experience bude vzhledem k balení a kvalitě dostupná a srovnatelná s cenou konkurenčního čaje Liptonu s pyramidovými sáčky.

11.1.6.2 My Cup

Levnější varianta čaje Pchu-er bude klasicky balena v čajových sáčcích a je určena pro každodenní spotřebu do každé rodiny.

Cena bude srovnatelná s ostatními produkty v této kategorii.

11.2 Cíle a požadavky na komunikaci

Cílem reklamní kampaně je celkové posílení image značky Pickwick a představení nové řady exkluzivního černého čaje Pchu-er, který Pickwick začne prodávat pod sérií Tea

World Pickwick ve dvou řadách: exkluzivní pro znalce, standardní pro každodenní spotřebu.

Zadavatel vyžaduje 2 návrhy komunikace:

a, Představení nové série čajů Tea World, kterou se chce diferencovat od přímé konkurence. Tato série se bude každoročně postupně rozšiřovat o další světově proslulý čaj.

b, Celkové posílení image značky Pickwick pro vylepšení situace na trhu.

11.3 Cílová skupina

Cílem zadavatele je posílení image značky a obeznámení spotřebitelů s novou sérií čajů Tea World Pickwick. Z těchto důvodů je nutné zacílit na širokou veřejnost a potenciální zákazníky napříč celým trhem.

11.4 Reklamní investice zadavatele

Zadavatel zvažuje na podporu image značky Pickwick účast ve velkém sponzorském projektu, který je připravován jednou z hlavních televizí na podzim 2012. Dalším požadavkem je plán na dvě vlny kampaně pro zavedení nové série čajů: velkou zaváděcí kampaň a menší navazující (doplňkovou) kampaň.

Na sponzorský projekt vyčlenil investici cca 8 miliónů včetně produkčních nákladů a na dvě vlny komplexní reklamní kampaně je počítáno s investicí cca 38 miliónů včetně produkčních nákladů, uvedení ve dvou vlnách.

11.5 Načasování kampaně a rozpočet

Na základě zadavatelem vyspecifikovaných požadavků, priorit a upřesnění reklamních investic je nutné připravit načasování neboli „timing“ kampaně a její rozpočet.

11.5.1 Timing kampaně:

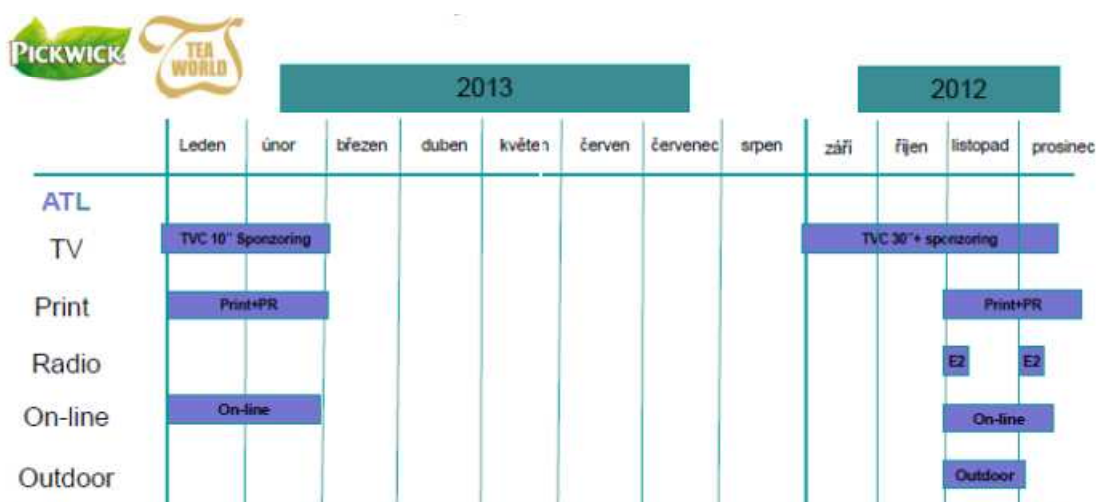
Z důvodu sezónnosti čajových prodejů, kdy hlavní sezonou je podzim a zima je důležité komunikovat v tomto období. Z této příčiny bude i výrobce zavádět na český trh novou sérii čajů právě k 1. listopadu 2012.

Komunikace by měla běžet následujícím způsobem. Na posílení image značky se Pickwick zapojí do účasti na velkém sponzorském projektu jedné z hlavních televizí, start komuni-

kace bude v září 2012 a to formou televizního sponzoringu a případně product placemnetu. Kampaň na posílení image značky se ukončí s koncem vybraného projektu, tj. před Vánoce.

Do rozběhnuté kampaně na podporu image Pickwicku bude zasahovat rozjezd zaváděcí kampaně, která odstartuje 1. listopadu 2012, kdy se klient chystá na český trh uvést se sezónou čajů od 1. listopadu 2012 novinku sérii čajů Tea World Pickwick.

Na základě sezónnosti a požadavků zadavatele vzniká načasování reklamní kampaně:



Tabulka 3 – Načasování reklamní kampaně, rozložení médií

Zdroj: vlastní zpracování

11.5.2 Výběr médií dle typu:

Jelikož zadavatel plánuje vysoké reklamní investice, televizní reklama je jedním z jeho hlavních komunikačních prostředků a cílovou skupinou je široká veřejnost, jsou formáty televizní propagace hlavním komunikačním prostředkem i pro následující kampaň. Nejdůležitějším prvkem celé kampaně bude televizní spotová a sponzoringová kampaň. Spotová kampaň poběží vždy 2 měsíce: 30“ listopad a prosinec a 10“ leden, únor, aby spotřebitelé na sdělení reagovali, neboť delší kampaně se již konzumentům otupí a sdělení přestanou vnímat. Upřesnění a popis sponzoringových kampaní bude součástí samostatné kapitoly projektu.

Podpora nového výrobku bude uvedena také tiskovou inzercí včetně PR článků, v listopadu a prosinci vždy v rámci titulů: Mf Dnes 4x; Blesk, Právo - čtvrtinky 4 týdny 2x týdně, čtvrtinky v týdenících (Instinkt, Reflex, Epoque), suplementech a dámských vysoko nákladových časopisech (Rytmus života, Květy, Vlasta, Tina, Katka, Blesk pro ženy), vždy

po 4 uveřejněních. Timing začíná zahájením prodeje nového výrobku, od listopadu a dále bude pokračovat kontinuálně v prosinci, v třetinovém rozsahu také v doplňkové kampani v lednu i v únoru.

V rádiu bude nový produkt podpořen spotem a soutěží v rámci Ranní show na Evropě 2. Rádiová kampaň bude celorepubliková na Evropě 2, vždy první týden v listopadu a první týden v prosinci. Každá kampaň bude obsahovat 32 spotů a 5x soutěž na 2 minuty mezi 7-8 hodinou.

Online reklama bude taktéž kopírovat timing zavedení výrobku - reklamní podpora a soutěže budou na informačních a zpravodajských serverech probíhat během čajové sezóny až do února 2013.

Outdoorová kampaň proběhne jen první měsíc v rámci zavedení výrobku, tj. v listopadu, bude se jednat o významnou celorepublikovou kampaň.

11.5.3 Podrobný rozpočet včetně produkčních nákladů:

zaváděcí Tea World	první vlna		druhá vlna		produkční náklady	poznámka
	listopad 2012	prosinec 2012	leden 2013	únor 2013		
timing kampaně						
spoty mix Prima. Nova 30"	5 000 000	3 500 000	0	0	1 500 000	nový spot
spoty Prima 10"	0	0	1 000 000	1 000 000	500 000	adaptace 30"
nova sponzor programu 14 dnů	0	0	1 461 375	1 461 375	500 000	sponzor programu i sponzor pořadu
sponzorin Počasí ČT1	2 100 000	1 050 000	0	0		
sponzor programu ČT1	0	0	1 000 000	1 000 000		
tisk	3 000 000	3 000 000	1 000 000	1 000 000	700 000	tisk, ooh i online
rádio	570 000	570 000	0	0	70 000	
ooh	4 396 020	0	0	0		
online	1 500 000	1 500 000	0	0		
CELKEM	16 566 020	9 620 000	4 461 375	4 461 375		
	26 186 020		8 922 750		3 270 000	

image Pickwick	zaří až prosinec 2012		produkční náklady	poznámka
	sponzorství	product placement		
sponzorin Prima - projekt				
Česko Slovensko má talent	6 650 000	500 000	800 000	sponzorský vzkaz, injektaže, online

CELKOVÉ REKLAMNÍ NÁKLADY VČETNĚ PRODUKCE
46 328 770

Tabulka 4 – Rozpočet mediálních investic do reklamní kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

11.5.4 Produkční náklady

Nejnákladnější produkční položkou je výroba podkladů pro televizi. Natočení nového reklamního spotu se může pohybovat mezi částkou 500.000 až 25 miliónů CZK.

V našem případě se natočení 30" reklamního spotu bude pohybovat do 1.500.000 CZK. 10" verze se bude adaptovat z třicetivteřinové cca za 500.000 CZK. Na výrobu sponzor-

ských vzkazů k zaváděcí kampani – sponzor programu i sponzor programu, bude vyčleněno 500.000 CZK.

Produkce 30“ rádiového spotu bude stát do 70.000 CZK a tiskové podklady včetně outdoorové kampaně vyjdou do 700.000 CZK.

Náklady na produkci sponzorských vzkazů, injecktáží a online reklamy v rámci projektu Česko Slovensko má talent činí cca 800.000 CZK.

11.6 Kreativní ztvárnění zaváděcí reklamní kampaně

Kreativní ztvárnění zaváděcí reklamní kampaně bude vyrobeno dle schválených návrhů, viz níže:

11.6.1 Návrh 30“ televizního spotu



V kuchyni stojí po ránu rozespalý muž. Na lednici je radio z nějž slyšíme pokyny ovičitele ranní rozcvičky. Muž bere varnou konvici s právě dovařenou vodou z podstavce. Pohyb jeho ruky jakoby sleduje pokyny z rádia.

Hlas z rádia: Vítejte u ranní rozcvičky. Vzpažíme, a upažíme, á dva tři...



Muž oběma rukama otevírá dveře kredence ve výši očí, je to jako pohyb rozpažování

Hlas z rádia: Rozpažíme, a kmitáme, á dva tři...



Muž vytahuje krabičku spytlikovými čaji a dává jeden pytlík do konvičky. Zalévá čaj vodou ...



...a pak se natahuje pro cukr šikmo nahoru na kredenc, propne celé tělo tak, že stojí na jedné noze a vytahuje se šikmo do strany.

Hlas z rádia: A teď si řádně protáhneme záda...



Muž vytahuje pytlík, míchá lžičkou cukr a spokojeně se napije. Opře se u stolu a dá si nohy nahoru.

Hlas z rádia: Ranní cvičení vás povzbudí nejlépe.



Packshot, produkty

VO: Netrapte se hned po ránu. TEA WORLD – to jsou exkluzivní čaje z celého světa, které vás spolehlivě postaví na nohy nejen po ránu.

PICKWICK

TEA WORLD

Obrázek 5 - Ukázka konceptu televizní kampaně, story board TVC 30“

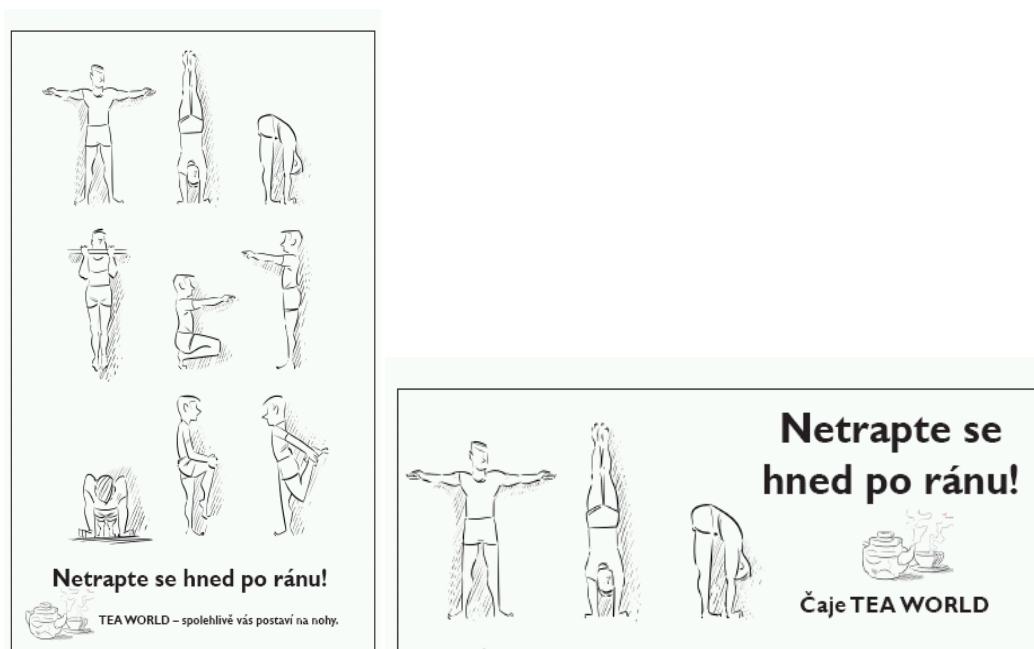
Zdroj: Jana Němečková, zpracování pro diplomovou práci

11.6.2 Návrh 30“ rádiového spotu - ukázka konceptu

•SFX: melodie známé ranní rozcvičky z dob socialismu

- Hlas cvičitele z radia: **Přivítejme nový den pravidelným cvičením!**
- SFX: bubláni vroucí vody.
- Hlas cvičitele z radia: **Rozpažíme, a kmitáme! Á dva tři, á dva tři, pořádně vypneme prsa...**
- Muž: široce zívne.
- Hlas cvičitele z radia: **Uděláme si patnáct dřepů, jeden, a dva, a tři, a čtyři....**
- SFX: cinkání lžičky míchající do čaje cukr.
- Hlas cvičitele z radia: **Následuje deset kliků, jeden, dva...**
- SFX: muž si srkne čaje a spokojeně vydechne.
- SFX: přeladění rádia z rozsvičky na příjemnou ranní hudbu.
- VO: **Netrapte se hned po ránu. TEA WORLD PICKWICK – to jsou exkluzivní čaje z celého světa, které vás spolehlivě postaví na nohy nejen po ránu.**

11.6.3 Návrhy kampaní tisk a OOH:



Oldschoolově (tedy v linii s étosem čaje) působící plakát se sokolskými cviky.



HL: Netrapte se hned po ránu.
SHL: TEA WORLD – spolehlivě vás postaví na nohy.

Obrázek 6 – Ukázky konceptů tiskové a OOH kampaně

Zdroj: Jana Němečková, zpracování pro diplomovou práci

11.7 Využití formátů televizního sponzoringu v rámci kampaně

11.7.1 Sponzoringová kampaň pro celkové posílení značky Pickwick

Cílem sponzoringové kampaně je celkové posílení image značky Pickwick, na tuto kampaň bude navazovat zaváděcí kampaň nového výrobku. Zadavatel pro tyto účely uvažuje o účasti na velkém sponzorském projektu, který na hlavní podzimní sezonu připravuje jedna z nejvýznamnějších televizí. Na podporu značky Pickwick vyčlenil 8 miliónů. Výběr proběhl z nabídek projektů uvedených a vyspecifikovaných níže:

1) *TV Nova – MasterChef*

PŘÍLOHA P 8 - Nabídka projektu TV Nova MasterChef ke sponzorování

Typ pořadu: gastronomická show – kombinace vaření a realityshow, největší talentová show z oblasti gastronomie, soutěžícími jsou amatérští kuchaři. Výherce získává 1 milión korun a titul MasterChef. Moderátorem pořadu je topmodelka Daniela Peštová a porotu tvoří tři šéfkuchaři významných restaurací.

Údaje o vysílání: start podzim 2012, vysílání 1 x týdně v pátek 20:20 hod. po zpravodajství, 15 epizod, stopáž jednoho dílu je 90 minut.

Cílová skupina: 15-54 let

Nabídka spolupráce:

- Sponzoring nabízený pouze u pořadu – 6 x 10⁶ u jednoho dílu á 240.000,- CZK, cena celkem 3.600.000 CZK; injektáž – 3x v rámci pořadu za 150.000 CZK, cena celkem 2.250.000 CZK za sérii, sleva do 20%.
- Product placement – 1.500.000 CZK, sleva 10%
- Internetová prezentace 950.000 CZK již se slevou.

Cena sponzorství projektu po slevě 6.980.000 CZK.

2) *TV Prima family ve spolupráci s TVJOJ – Česko Slovensko má talent*

PŘÍLOHA P 9 – Nabídka projektu TV Prima family Česko Slovensko hledá talent ke sponzorování

Typ pořadu: třetí řada úspěšné realityshow talentů. Vítěz vyhrává 2.500.000 CZK, unikátní cestu kolem světa a účast na celosvětovém finále. Moderátory pořadu jsou již potřetí

Jakub Prachař a Martin Pyco Rausch, porotu tvoří populární osobnosti – Lucie Bílá, Martin Dejdar a Jaroslav Slávik.

Údaje o vysílání: start podzim 2012, vysílání 1 x týdně v neděli 20:00 hod. po zpravodajství, 13 epizod, stopáž jednoho dílu je 120 minut.

Cílová skupina: dospělí 15+

Balíková nabídka spolupráce u celé série:

- 114 sponzorských vzkazů 10“ vysílaných u všech dílů a u všech breaků
- 130 sponzorských vzkazů 10“ u upoutávky na pořad, rozmístění vždy 10 upoutávek týdně
- 429 logo uvnitř upoutávky na pořad, rozmístění vždy 33 upoutávek týdně
- 52 superinjektáží - speciálně graficky zpracované injektáže o stopáži 15“, uvedení v rámci pořadu
- Webová prezentace
- **GARANCE odvysílání 3500 GRP's**

Ceníková cena balíku 9.500.000 CZK, sleva 30%, cena projektu 6.650.000 CZK a nabídka product placementu v každém z dílů za 500.000 CZK.

3) *ČT1 - Star Dance*

PŘÍLOHA P 10 - Nabídka projektu ČT1 StarDance ke sponzorování

Typ pořadu: 5. ročník televizní soutěže a mimořádně úspěšné taneční show. Koncept pochází z dílny BBC, kde se tato soutěž úspěšně vysílá již od roku 2005. Pár vždy tvoří jeden profesionál a jedna celebrita. Vyhrává ten, kdo více zaujme porotu a diváky. Moderuje Tereza Kostková a Marek Eben.

V osmi sobotních finálových večerech se tančí o vítězství.

Údaje o vysílání: start každou týden od 3. 11. 2012, vysílání 1 x týdně v sobotu od 20:00 hod. po zpravodajství, 8 epizod, stopáž jednoho dílu je 90 minut.

Cílová skupina: dospělí 15+

Balíková nabídka spolupráce u celé série:

- 16 x sponzorský vzkaz v délce 10“ u hlavního večera nebo vyhlášení, cena 2.240.000 CZK

- 8 x injektáž v délce 5“ u hlavního večera nebo vyhlášení (injektované logo umístěné uvnitř pořadu, max. velikost 1/16 obrazovky), cena 560.000 CZK
- 16 x sponzorský vzkaz v délce 5“ na ČT1 v Prime Time u upoutávky na pořad, cena 640.000 CZK
- Product placement prezentace v každém z 8 dílů, cena 800.000 CZK

Ceníková cena celkem 4.240.000 CZK, **sleva 30%, cena projektu 2.968.000 CZK.**

11.7.1.1 Výběr vhodného projektu k posílení image značky Pickwick

Pro účely značky Pickwic je nejvhodnější projekt TV Prima - Česko Slovensko hledá talent, jelikož přichází s nejširší sponzoringovou nabídkou přizpůsobenou požadavkům klienta, velmi výhodnou cenou po 30% slevě a také garantuje odvysílání 3500 GRP's. V případě poklesu očekávané sledovanosti projektu, odvysílá dorovnání sponzoringu s umístěním po domluvě se zadavatelem. To je jediná z nabídek, která tuto možnost nabízí. Nabízený product placement – typická čajová konvička Pickwicku s nápojem umístěná v dominantním záběru na stole populární poroty, která si čaj bude z konvičky v každém z dílů nalévat, je pro zadavatele nejatraktivnější.

Projekt „Česko Slovensko hledá talent“ také nejvíce vyhovuje potřebám zadavatele: oslovuje nejširší cílovou skupinu, je to prověřený projekt s nadstandardní sledovaností.

Relityshow TV Nova Masterchef není pro posílení image zadavatele vhodná, jelikož vařicí pořady nejsou doménou široké cílové skupiny, ale také se nejedná na českém trhu o prověřenou show, což se může projevit nezájmem diváků a prudkým poklesem sledovanosti. V tomto případě TV Nova neumožňuje dorovnání neodvysílaných GRP's. Dále pro zadavatele není dostatečně výhodná cenová nabídka.

Show StarDance na České televizi je sice divácky oblíbeným projektem, ale opět se jedná jen úzce profilovou cílovou skupinu se zájmem o tanec. Dále projekt začíná až v listopadu, což neodpovídá potřebám zadavatele, který chce image značky posilovat již od září.

11.7.1.2 Projekt Československo hledá talent: komerční plnění a dodání podkladů

Název projektu: Česko Slovensko hledá talent			
Stanice: TV Prima family			
Komerční plnění, stopáž	Počet vysílání	Začátek a konec vysílání	Podklady a termín dodání
Sponzorský vzkaz 10“, vysílání u hlavních pořadů	114 vysílání: všechny díly, všechny pozice u všech breaků	9.9.2012 start projektu/ 9.12.2012 konec projektu	Digital Betacam, formát FULL HD nebo SD, termín dodání 31.8.2012, story board do 3.8.2012
Sponzorované upoutávky, stopáž 10“	130 vysílání sponzorského vzkazu 10”před upoutávkou, rozmístění 10 upoutávek týdně	14 dní před startem projektu, tj. 26.8.2012, konec 9.12.2012	Digital Betacam, formát FULL HD nebo SD, termín dodání 17.8.2012, story board do 27.7.2012
Logo v rámci upoutávky na pořad	429 vysílání upoutávky s logem Pickwicku, 33 vysílání týdně	14 dní před startem projektu, tj. 26.8.2012, konec 9.12.2012	Velikost grafiky musí být SD 720 x 576 bodů, nebo Full HD 1920x1080, pouze nekomprimované bitmapové formáty <i>TARGA (*.tga)</i> , termín dodání 17.8.2012
Superinjektáže o stopáži 15“ v rámci hlavních pořadů	52 vysílání, 4 injektáže v rámci jednoho přenosu	9.9.2012 start projektu/ 9.12.2012 konec projektu	Velikost injektáže z důvodu zachování kvality v rozlišení SD 720x576 pixelů Anamorphic, nebo Full HD 1920x1080, ve vysílání bude upravena na velikost 1/16 obrazovky ve formátu 16:9, termín dodání 31.8.2012
Webová prezentace	po celou dobu trvání projektu	14 dní před startem projektu, tj. 26.8.2012, konec 9.12.2012	pouze nekomprimované bitmapové formáty <i>TARGA (*.tga)</i> , termín dodání 17.8.2012

Tabulka 5 – Komerční plnění a dodání podkladů k projektu na TV Prima family

Zdroj: vlastní zpracování

11.7.1.3 Kreativní ztvárnění

Kreativní ztvárnění sponzorských produktů musí být v souladu s regulačními pravidly sponzoringu, tudíž návrhy story boardů ke sponzorským vzkazům a návrhy injektáží musejí být předloženy cca měsíc před začátkem kampaně specialistovi z TV Prima family ke schvalovacímu procesu, aby se v případě špatného uchopení sponzoringu stihl celý koncept předělat.

1) Popis kreativního ztvárnění sponzorských vzkazů pro imidžovou kampaň:

Stejný sponzorský vzkaz bude využitý u pořadů i před upoutávkou na pořad, půjde o jednoduchý koncept vycházející z navození pocitu čerstvosti čajů Pickwick,:

Vizuál: Na pozadí se sypou z košíku čajové lístky, ze kterých vznikne logo Pickwick, logo se rozpadá a objeví krabičky nejoblíbenějších čajů Pickwick.

Voice over: „*Důležité chvíle vám přináší Pickwick. Pickwick, co dokáže čaj.*“

Titulky: sponzor pořadu, logo Pickwick a slogan: „*Co dokáže čaj.*“

Do sponzorského vzkazu například není možné umístit šálek čaje, ze kterého se kouří, jelikož by atmosféra kouřícího se nápoje vybízela konzumenta ke spotřebě.

Reklamní slogan: „Co dokáže čaj.“ je v tomto případě možné do sponzorského vzkazu umístit, jelikož má zadavatel, Sara Lee ČR, registrovanou ochrannou známku na Úřadě průmyslového vlastnictví viz Příloha P 11. Kdyby zadavatel nevlastnil ochrannou známku, nebylo by možné slogan do sponzorského vzkazu umístit pro jeho reklamní vyznění.

PŘÍLOHA P 11 – Registrace ochranné známky na UPV ve znění: „Co dokáže čaj.“

2) Logo běžící v rámci upoutávek:

V rámci upoutávek poběží klasické logo Pickwicku.

3) Popis kreativního ztvárnění superinjektáže:

Do obrazu nabíhá animovaná klasická čajová konvice Pickwick s poskakující pokličkou, konvice odskáče z obrazu a nabíhají 3 krabičky čajů Pickwick. Po celou animaci je u produktů Pickwicku titulek „sponzor pořadu“.



Obrázek 7 – Vyobrazení klasické reklamní konvice Pickwicku

Zdroj: www.pickwick.cz

11.7.2 Sponzoringová část zaváděcí kampaně nového produktu

Zaváděcí kampaň navazuje na imidžovou kampaň, v listopadu a v prosinci proběhne souběžně, což způsobí synergický efekt celé propagace. Pro kampaň byly vybrány všechny tři hlavní televizní stanice z důvodu masivního zásahu.

11.7.2.1 První vlna: komerční plnění a dodání podkladů

Zaváděcí kampaň: první vlna – začátek 1. listopad, konec 21. prosinec 2012			
Televizní část: mix spotová a sponzoringová kampaň, rozdělení investic dle rozpočtu v kapitole 11.5.3			
Stanice: TV Nova, TV Prima family, ČT1			
Komerční plnění, stopáž	Stanice	Zdůvodnění výběru	Podklady a termín dodání
Spotová kampaň, stopáž 30“	mix TV Nova a TV Prima family	30“ produktový spot, delší stopáž spotu, je potřeba představit novou produktivní řadu, masivní kampaň	Digital Betacam, formát FULL HD nebo SD, termín dodání 19.10.2012
Sponzoring Počasí, stopáž 10“	ČT1	na ČT není možnost spotové reklamy, je potřeba zásah GRP's na všech hlavních kanálech, vysoká sledovanost a vhodná cílová skupina: lidé s nejvyššími příjmy, vysokoškoláci, přednostové, hospodyně, ženy, středoškoláci. Nasazení celý listopad a prvních 14 dnů v prosinci. Sleva z ceníku 30%.	Digital Betacam, formát FULL HD nebo SD, termín dodání 25.10.2012, story board do 1.10.2012

Tabulka 6 – Zaváděcí kampaň, první vlna (televizní část)

Zdroj: vlastní zpracování

11.7.2.2 Druhá doplňující vlna: komerční plnění a dodání podkladů

Zaváděcí kampaň: druhá vlna – začátek 1. leden, konec 28. únor 2013			
Televizní část: mix spotová a sponzoringová kampaň, rozdělení investic dle rozpočtu v kapitole 11.5.3			
Stanice: TV Nova, TV Prima family, ČT1			
Komerční plnění, stopáž	Stanice	Zdůvodnění výběru	Podklady a termín dodání
Spotová kampaň, stopáž 10“	TV Prima family	Doplňková kampaň, 10“ produktový spot, zkrácená verze 30“ spotu s důrazem na nový produkt, výhod-	Digital Betacam, formát FULL HD nebo SD, termín dodání

<p>Sponzor programu, stopáž 10“</p>	<p>TV Nova</p>	<p>ná cenová nabídka low seasons</p> <p>Doplňková kampaň, výhodnější cena než za klasickou spotovou reklamu 15% sleva z ceníku + low seasons koeficient a výhodné umístění, vhodná cílová skupina: mix dle výběru - před Televizní noviny (TN) odpoledne, před TN večer, mezi hlavní TN a Sportovní noviny, před hlavní pořad 20:20 a po hlavním pořadu, 35 sponzorských vzkazů během prvních 14ti dnů v každém měsíci</p>	<p>21.12.2012</p> <p>Digital Betacam, formát FULL HD nebo SD, termín dodání 21.10.2012, story board do 3.12.2012</p>
<p>Sponzor programu, stopáž 10“ před Událostmi</p>	<p>ČT1</p>	<p>Doplňková kampaň, ČT není možnost klasické reklamy, výhodná cena 50% sleva – low seasons, vhodná cílová skupina, měsíční kampaň</p>	<p>Digital Betacam, formát FULL HD nebo SD, termín dodání 21.10.2012, story board do 3.12.2012</p>

Tabulka 7 – Zaváděcí kampaň, druhá vlna (televizní část)

Zdroj: vlastní zpracování

11.7.2.3 Kreativní ztvárnění

1) Kreativní ztvárnění spotu 30“

Viz kapitola 11.6.1 návrh story board 30“ televizní spot

2) Popis kreativního ztvárnění: verze sponzor pořadu pro Počasí na ČT1:

Sponzorský vzkaz bude vycházet z konceptu zaváděcí reklamní kampaně, viz kapitola 11.6, ovšem adaptaci z natočeného spotu není možné pro sponzoring využít, jelikož všechny sekvence mají reklamní charakter.

Pro sponzorský vzkaz bude využitý tiskový koncept, viz výše kapitola 11.6.3.

Vizuál: Cvičenec v oldschoolovém dresu cvičí sokolské cviky v linii s étosem čaje. Přestává cvičit a unaveně si protírá zapocené čelo. Přichází záběr na prodejní balení produktu.

Voice over: „*Příjemné chvíle za každého počasí Vám přeje Tea World od Pickwiku. Netrapte se hned po ránu!*“

Titulky: **sponzor pořadu** a s packshotem vyjíždí logo Pickwicku a tea World včetně vyobrazení sloganu: Netrapte se hned po ránu!

Pro potřeby sponzoringu musí zadavatel až půl roku před začátkem kampaně přihlásit slogan na Úřadu pro průmyslové vlastnictví: „Netrapte se hned po ránu!“ jako ochrannou

známku, aby mohl být součástí sponzoringové kampaně. Voice-over je v pořádku, jelikož se vztahuje ke sponzorovanému pořadu Počasí.

3) Kreativní ztvárnění spotu 10“

Na 10“ verzi spotu proběhne adaptace 30“ verze.

4) Popis kreativního ztvárnění: verze sponzor programu:

Na obou stanicích ČT1 i TV Nova poběží totožná verze sponzora programu.

Vizuál stejný jako u sponzora pořadu: Cvičenec v oldschoolovém dresu cvičí sokolské cviky v linii s étosem čaje. Přestává cvičit a unaveně si protírá zapocené čelo. Přichází záběr na prodejní balení produktu.

Voice over: *„Příjemné chvíle u sledování programu Vám přeje Tea World od Pickwiku. Netrapte se hned po ránu!“*

Titulky: **sponzor programu** a s packshotem vyjíždí logo Pickwicku a tea World včetně vyobrazení sloganu: Netrapte se hned po ránu! Zároveň s logem vyjede povinný titulek označení jména sponzora s uvedením hlavního předmětu činnosti: **Sara Lee Czech Republic, a.s. prodej kávy a čaje.**

Opět pro potřeby sponzoringu musí zadavatel až půl roku před začátkem kampaně přihlásit slogan: „Netrapte se hned po ránu!“ jako ochrannou známku, aby mohl být součástí sponzoringové kampaně. Voice-over je v pořádku, neboť se vztahuje ke sponzoringu programu jako celku.

11.8 Vyhodnocení a úspěšnost reklamní kampaně

Vyhodnocení televizní spotové a sponzoringové reklamní kampaně: každá televizní kampaně má před svým začátkem svůj mediaplán, který obsahuje uvedené plánované hodnoty ukazatelů GRP's a také přesný spotlist. Po ukončení kampaně se porovnávají reálně dosažené hodnoty s naplánovanými. Z průběhu kampaně se vyvodí závěry a doporučení pro příští aktivity. K tomu slouží post buy report s uvedenými hodnotami výše popsaných parametrů.

Cílem každé reklamní kampaně je efektivně oslovit budoucí i stávající zákazníky a zvýšit tržby, úspěšnost této reklamní kampaně bude zřejmá až na základě reakcí spotřebitelů a následného vývoje tržeb.

11.9 Rizika projektu

Za největší rizika projektu lze považovat:

11.9.1 Problémy s dodávkou zboží

U zaváděcí kampaně může vzniknout problém s nedostatkem zboží v prodejnách, nebo výrobce nestihne produkt vyrobit a distribuovat do prodejní sítě, což u spotřebitele vyvolá zápornou reakci na nový výrobek, který si chtěl vyzkoušet, a také zapříčiní negativní dopad na celkovou image značky Pickwick.

11.9.2 Konkurenční boj

Konkurence může přijít na trh ve stejnou chvíli s totožným nebo podobným produktem a může konkurovat i v reklamní kampani, anebo na ní může parazitovat. Důsledkem bude nevyplnění očekávaných tržeb a dojde k nezúročení investic do reklamy.

11.9.3 Počasí

Příliš teplé počasí v období čajové sezony, tj. na podzim nebo v zimě, může způsobit i přes masivní reklamní kampaň pokles prodejů.

11.9.4 Špatný výběr sponzoringového projektu

V případě diváckého propadu nebo špatného zpracování realityshow „Česko Slovensko hledá talent“ automaticky zaznamená špatné reakce i sponzor projektu. Spotřebitel již nerozlišuje, zda „nekvalitní“ produkt sponzoruje „kvalitní“ sponzor.

11.9.5 Ohrožení kampaní

Jakoukoliv část reklamní kampaně může ohrozit: nedodržení termínů, technická chyba podkladů nebo na straně média, selhání lidského faktoru. U televizní části dále: programové změny nebo nezvládnutí procesu schvalování sponzorského vzkazu.

ZÁVĚR

Výsledky mého výzkumu věnovaného televiznímu sponzoringu na našem území jsou:

1. Může televizní sponzoring fungovat jako samostatný nástroj komunikačního mixu?

Televizní sponzoring může fungovat jako samostatný nástroj komunikačního mixu, a to pouze v případě všeobecně známého zadavatele nebo produktu, pro účely podpory image.

2. Aplikují zadavatelé televizní sponzoring do svých „mediamixů“ automaticky nebo jen příležitostně?

Televizní sponzoring doporučují zadavatelům většinou mediální agentury, a to zejména: pro doplnění klasických spotových kampaní a kampaní na podporu image, dále v období extrémní naplněnosti reklamních bloků, a také v případě dojednání výhodných cenových podmínek sponzoringu pro celkové snížení ceny televizní komunikace.

Sami zadavatelé do svého mediamixu umisťují televizní sponzoring jen příležitostně, nebo jen když jsou se sponzoringem spojené výhodnější cenové podmínky.

Obecně tuto formu komunikace využívají zadavatelé, kteří mají již zkušenost se sponzoringem a jeho regulací po obsahové stránce a umí jej vhodně použít.

3. Je televizní sponzoring pro zadavatele výhodnou formou komunikace?

Cena sponzoringu záleží na více faktorech: na umístění pořadu (prime time x off time), na sezónnosti, na jeho atraktivnosti a především na vyjednávacích schopnostech mediální agentury nebo zadavatele. Proto nelze jednoznačně určit, zda je sponzoring dražší nebo levnější oproti klasické spotové reklamě. Ovšem u většiny případů je televizní sponzoring výhodnou, a často i nejlevnější, formou televizní komunikace.

4. Je nabídka televizního sponzoringu na českém televizním trhu dostatečná?

Nabídka televizního sponzoringu je dostačující. Výtky se dotýkají především omezených kreativních forem sponzoringu, tj. možnost použití pouze standardních formátů sponzoringu jako jsou: sponzorské vzkazy, injecktáže, soutěže, případně jejich mutace, ale nikoliv inovace.

5. Jaký je aktuální trend poptávky po televizním sponzoringu?

Od roku 2009, kdy na český televizní trh dopadly důsledky finanční krize, příjmy ze sponzoringu zaznamenávají stále hlubší propad, zadavatelům stačí k udržení se na trhu mezi konkurencí při sníženém objemu reklamních investic pouze spotová reklama, která má před doplňkovým sponzoringem přednost, jelikož umožňuje představit produkt, a v této době potřebují zadavatelé hlavně prodávat.

Stanice se shodují, že úspěchem do budoucna bude zachování výnosů ze sponzoringu na současné úrovni. Kanály TV Nova a TV Prima uvádějí poptávku po sponzoringu v letošním roce na úrovni roku 2011. Kanály ČT očekávají mírný pokles oproti minulému roku.

6. Tvoří sponzoring pro televize zásadní zdroj příjmů z reklamy?

V roce 2011 u kanálů TV Nova tvoří podíl sponzoringu mezi 3 až 5%, kanály TV Prima uvádí mezi 5 až 10% a kanály ČT kolem 25 - 30 % z celkových reklamních příjmů.

Příjmy ze sponzoringu nejsou pro televize zásadní, ale ani ne bezvýznamné. V případě České televize je televizní sponzoring po zrušení klasické reklamy jeden z hlavních komerčních příjmů.

Z průzkumů, získaných dat a dalších zdrojů vyplývá, že reklamní zadavatelé v současné době ve svých komunikačních mixech využívají televizní sponzoring spíše příležitostně než automaticky. Nejvýznamnější éra televizního sponzoringu byla v letech 2007 a 2008, kdy se české televize těšily z maximální vyprodannosti klasické spotové reklamy a sponzoring byl její alternativou. S příchodem celosvětové finanční krize se celkově snížily investice do reklamy, a také televizní stanice mohou nabídnout mnohem více prostoru pro klasickou spotovou reklamu, a proto se televizní sponzoring stává méně užívanou formou televizní propagace.

Aplikace televizního sponzoringu je nejvhodnější v případě potřeby budování a posilování image společnosti, produktu nebo značky, a také při záměru zvýšení povědomí o společnosti, produktu nebo značce.

Televizní sponzoring zadavatelé v současnosti do mediamixu řadí: v případě dostatečných investic do reklamy, v případě potřeby posílení image a také v případě výhodnosti cenové nabídky sponzoringu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie:**

- [1] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.
- [2] DUPONT, Luc. 1001 reklamních tipů. Překlad Martina Frýbortová. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2009, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.
- [4] HACKLEY, Chris. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach*. 2. ed. London: SAGE, 2010. ISBN 18-492-0146-3.
- [5] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [13] LESLY, Philip. *Public Relations: Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

- [14] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [15] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. 1st ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 07-506-7980-8.
- [17] POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 120 s. ISBN 978-80-7402-071-1.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2010, 668 s. ISBN 978-0-324-59360-0.
- [20] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Akademické práce:

- [26] PALÁN, Zdeněk. *Analýza čajového trhu v České republice z hlediska maloobchodního auditu*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Oldřich Vávra, CSc.

- [27] RABENSEIFNEROVÁ, Miroslava. *Televizní trh v ČR*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Petr Podlešák Ph.D.
- [28] RABENSEIFNER, Tomáš. *Televizní product placement v ČR*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.
- [29] SEDLÁČKOVÁ, Jana. *Je TV sponsoring plnohodnotným nástrojem nelinkové komunikace?*. Zlín, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Zdeněk Křížek.

Legislativní dokumenty:

- [30] ČR. ZÁKON ze dne 17. května 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In *231/2001 Sb.* 2001. Dostupný také z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>>.
- [31] ČR. ZÁKON ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *40/1995 Sb.* Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf>>.
- [32] ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In *132/2010*. 2010, s. 1-24. Dostupný také z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/132-2010.pdf>>.

Internetové dokumenty:

- [33] *Televize v Evropě : regulace, politika, nezávislost*. Budapest, Hungary : OPEN SOCIETY INSTITUTE, 2005. 264 s. Dostupné z WWW: <http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/more/eurotvceze_20051011>.
- [34] *Televize v Evropě : Doplnující zprávy 2008*. Budapest, Hungary : OPEN SOCIETY INSTITUTE, 2008. 47 s. Dostupné z WWW: http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/television_20090313/czechretrans_20080429.pdf
- [35] Www.rpr.cz [online]. 31.12.2008 [cit. 2012-07-30]. RPR.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>.

Internetové zdroje:

- [36] <http://mam.ihned.cz/>
- [37] <http://strategie.e15.cz/>
- [38] www.iprima.cz
- [39] www.media-master.cz
- [40] www.nova.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

“	Označení vteřin.
ATO	Asociace televizních organizací.
CPP	Cost per point.
CZK	The Czech koruna.
ČR	Česká republika.
ČT	Česká televize.
ČT1, ČT2, ČT24, ČT4	Kanály České televize.
FMCG	Fast Moving Consumer Goods.
HD	High-definition.
GRP	Gross Rating Point.
OOH	Out Of Home.
OPT	Prime Time Off.
POP	Point of purchase.
PP	Product placement.
PR	Public Relations.
PT	Prime Time.
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.
SD	Standard-definition.
SFX	Special Effects.
SV	Sponzorský vzkaz.
Sb.	Sbírka.
TV	Televize.
UPV	Úřad průmyslového vlastnictví.
VO	Voice-over.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Podstata sponzoringu.....	20
Obrázek 2 – Mediální řetězec	30
Obrázek 3 – Podíl na sledovanosti celý den 06-06 hod., souhrn 1. 6. - 30. 6. 2012, share v %, cílová skupina D15+	34
Obrázek 4 – Podíl na sledovanosti Prime Time 18–23 hod., souhrn 1. 6. - 30. 6. 2012, share v %, cílová skupina D15+	34
Obrázek 5 - Ukázka konceptu televizní kampaně, story board TVC 30“	76
Obrázek 6 – Ukázky konceptů tiskové a OOH kampaně	77
Obrázek 7 – Vyobrazení klasické reklamní konvice Pickwicku	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Monitoring reklamních výdajů Kantar Media: hrubé příjmy dle stanic z televizního sponzoringu za období 2003 až 2011	55
Tabulka 2 – Monitoring reklamních výdajů Kantar Media: hrubé příjmy dle stanic a typu reklamy za rok 2011	55
Tabulka 3 – Načasování reklamní kampaně, rozložení médií	74
Tabulka 4 – Rozpočet mediálních investic do reklamní kampaně	75
Tabulka 5 – Komerční plnění a dodání podkladů k projektu na TV Prima family	81
Tabulka 6 – Zaváděcí kampaň, první vlna (televizní část)	83
Tabulka 7 – Zaváděcí kampaň, druhá vlna (televizní část)	84

SEZNAM UKÁZEK NA DVD

<i>Ukázka na DVD 1 - 8.4.2.1 sponzor pořadu _ukázka</i>	46
<i>Ukázka na DVD 2 - 8.4.2.2 sponzor programu _ukázka</i>	47
<i>Ukázka na DVD 3 - 8.4.3 ukázky klasické a animované injektaže</i>	47
<i>Ukázka na DVD 4 - 9.3 Goodwillová kampaň _ukázka</i>	51
<i>Ukázka na DVD 5 – 9.5 ukázka pokutovaného sponzorského vzkazu zadavatele Tipsport</i>	52
<i>Ukázka na DVD 6 - 9.6 ukázka samostatné sponz. kampaně na podporu značky</i>	52
<i>Ukázka na DVD 7 - 9.6 ukázka propojené sponz. kampaně se spotovou reklamou</i>	52
<i>Ukázka na DVD 8- 9.6 ukázka sponz. kampaně netelevizního klienta</i>	53

Poznámka:

DVD je přílohou diplomové práce.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1 – Ukázka story boardu sponzorského vzkazu	51
PŘÍLOHA P 2 – Rozsudek Nejvyššího správního soudu: č. j. 7 As 98/2011 - 62	52
PŘÍLOHA P 3 – Ceník sponzoringu pořadů kanál TV Nova 2012	53
PŘÍLOHA P 4 – Ceník sponzoringu TV Prima family 2012	53
PŘÍLOHA P 5 – Ceník sponzoringu České televize	53
PŘÍLOHA P 6 - Okruh otázek na téma televizního sponzoringu pro televize	57
PŘÍLOHA P 7 - Okruh otázek na téma televizního sponzoringu pro mediální agentury	57
PŘÍLOHA P 8 - Nabídka projektu TV Nova MasterChef ke sponzorování	78
PŘÍLOHA P 9 – Nabídka projektu TV Prima family Česko Slovensko hledá talent ke sponzorování	78
PŘÍLOHA P 10 - Nabídka projektu ČT1 StarDance ke sponzorování	79
PŘÍLOHA P 11 – Registrace ochranné známky na UPV ve znění: „Co dokáže čaj.“	82

Poznámka:

Čísla stránek slouží pro lehčí orientaci: propojují danou přílohu s odkazem v textu.

PŘÍLOHA P 1 – UKÁZKA STORY BOARDU SPONZORSKÉHO VZKAZU

SPONZORSKÝ VZKAZ SLOVAKTUAL

10s

Okno SLOVAKTUAL projíždí hokejovým polem, překonává ostatní okna a uniká jim,



Obehnaná okna zůstávají pozadu nebo bezmocně přihlížejí.



Naše okno se napřahuje a dává gól.



Okno SLOVAKTUAL s vítězným gestem zabrzdí před kamerou.



6s

Hokejové okno se prání do reálného výrobku. Obraz doprovází výrazné logo SLOVAKTUAL.



4s

VO:
„Okna do světa hokeje vám otevírá firma SlovakTual, sponzor pořadu.“

**PŘÍLOHA P 2 – ROZSUDEK NEJVYŠŠÍHO SPRÁVNÍHO SOUDU:
Č. J. 7 AS 98/2011 – 62**



ČESKÁ REPUBLIKA

**ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY**

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka a JUDr. Karla Šimky v právní věci žalobkyně: **Česká televize**, se sídlem Kavčí hory 1, Praha 4, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 9. 3. 2011, č. j. 7 A 125/2010 – 39,

t a k t o :

- I. Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II. Žádný z účastníků **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 9. 3. 2011, č. j. 7 A 125/2010 – 39, zamítl žalobu, jíž se žalobkyně (dále jen „stěžovatelka“) domáhala zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 18. 5. 2010, sp. zn. 2010/171/vav/ČES, kterým byla stěžovatelce uložena pokuta ve výši 50.000 Kč za porušení povinnosti stanovené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném do 31. 5. 2010, (dále jen „zákon o vysílání“) pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů. Porušení citovaného ustanovení se stěžovatelka dopustila tím, že dne 18. 11. 2009, v 14:22:30 hod. na programu ČT4 Sport zařadila do vysílání obchodní sdělení Tipsport (mutace 95), označené jako sponzor pořadu, přičemž toto obchodní sdělení naplňující definiční znaky reklamy nebylo zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově odděleno od ostatních částí programu. V odůvodnění rozsudku poukázal městský soud na judikaturu Nejvyššího správního soudu, jež určila znaky odlišující reklamu od sponzorování. Dále připomenul jeden z účelů zákona o vysílání, jímž je časové omezení vysílání reklamy, v důsledku čehož dochází prostřednictvím sponzorského vzkazu k obcházení zákonného limitu vysílání reklamy. Podle městského soudu není skutečným účelem sponzorského vzkazu vytvořit tzv. goodwill, ale pouze využít další možný reklamní prostor. Pouze striktní výklad možnosti sponzorování pouhým slovním nebo grafickým uvedením názvu výrobce či výrobku bez dalších grafických, zvukových doprovodů by dostal deklarovanému cíli podpory (vytvoření) dobrého jména. Městský soud rovněž ocitoval závěry vyslovené v rozsudku Nejvyššího správního soudu

ze dne 14. 4. 2010, č. j. 7 As 80/2009 - 96 a uvedl, že pokud spot není zpracován jako pouhé představení produktu za účelem vytvoření představy o osobě sponzora, o jeho výrobcích či službách, ale obsahuje i další prvky, které ve svém celkovém vyznění mohou na diváka působit jako pobídka ke koupi výrobku, může překročit hranice sponzoringu a plnit reklamní účel příznačný pro reklamu, přestože neobsahuje výslovnou pobídka ke koupi produktu či srovnání s jinými produkty. Městský soud shledal, že způsob představení sponzora Tipsport a jeho služeb jde nad rámec účelu a smyslu sponzorování tak, jak byl vymezen v judikatuře Nejvyššího správního soudu. Posuzovaný spot totiž vzhledem k reklamnímu příběhu a dynamice zpracování obsahuje nepřijatelný přesvědčovací prvek, jež vybízí diváka k využití služeb sponzora. Reklamní příběh spočívá v účasti dvou sázejících na fotbalovém utkání, kdy zvukový podkres dotváří dojem autenticity utkání. Jedním ze sázejících je muž s typologizací vyhraněného fanouška a druhým naopak usedlý muž v brýlích a s kravatou. Původní sebejistota fanouška se sázejícím tiktetem je ukončena jeho zhroucením při vstřelení gólu hráčem (zajícem). Gól je doprovázen tomu odpovídajícím výkřikem komentátora a imaginárního obecnstva. Naopak spokojený výherce dostává výhru - peníze, což je doprovázeno sloganem „překvapivé možnosti sázek“. Obsah spotu má určitou dějovou linii a vzhledem k možnostem animace je příběh plný nadsázek (typologizace sázejících a jejich emocí, zdánlivá autenticita utkání a zejména obsazení „sportovců“ - zajíc oslavující vstřelení gólu a hlemýžď v klubových barvách prohravšího fanouška). Městský soud se ztotožnil s názorem stěžovatelky, že divák vnímá animované zpracování jinak, ale nikoli tak, aby byl zcela vyloučen účinek sdělení spotu. Obecně animované zpracování pro svou odlišnost od reality bude mít nižší účinek obrazového sdělení, neboť divák odlišnost od reality přirozeně vnímá, proto přesvědčovací prvek je oslaben. Avšak oproti realitě animované ztvárnění umožňuje vyšší míru nadsázky a symboliky. Primární účinek reklamy je v reakci emocí diváka. V emoční rovině divák reaguje stejně bez ohledu na formu zpracování (animované, hrané). Spot obsahuje vybízějící prvky, které divákovi sdělují, že využívat služeb sponzora je velice jednoduché a lákavé. Obsazení hráčů i sázejících a zvukový podkres zakládá určitou nelogičnost a absurditu, která prvotně může u diváka vyvolat pocit nepochopení o povaze a obsahu spotu, avšak právě tato absurdita a z toho vyvěrající možné nepochopení divákem zakládá více intenzivní zapamatovatelný účinek, neboť zpracování i obsah odlišuje předmětný spot od ostatních obchodních sdělení. Jelikož jde o absurditu, je racionální rozbor obsahu spotu omezen. Proto městský soud nic nevyvodil z toho, že utkání zajíc vs. hlemýžď je předvídatelné a tudíž výhra jednoznačná. Vzhledem k obvyklé délce trvání reklamního nebo sponzorského spotu je nutné jejich obsah a účinky hodnotit ve smyslu první reakce diváka, nikoli prvotní, neboť tvorba reklamy vychází ze zjištěného jednání spotřebitelů. Impulsem pro obsah reklamy není jen kreativita tvůrce ale i odborná zjištění o zákonitostech jednání spotřebitele. Prvotní reakce nemusí zahrnovat spotřební jednání, např. pro nepochopení obsahu spotu, sekundární reakce však již může směřovat do spotřeby, neboť divák si uvědomuje základní sdělení spotu - snadné sázky, tomu odpovídající jistota výhry a identifikaci poskytovatele služby. K účelu předmětného spotu jako dělicímu kritériu mezi sponzorským vzkazem a reklamou městský soud uvedl, že posuzovaný spot není jen pouhým upozorněním na existenci sponzora a jeho služby, ale svým zpracováním, reklamním příběhem s dynamikou a nadsázkou vybízí diváka k využití služeb sponzora. Obsahem spotu nebylo pouze zobrazení vypjaté situace, nýbrž také sdělení o snadné možnosti výhry u sázkové kanceláře Tipsport.

Proto tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodu uvedeného v ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. Nezákonnost napadeného rozsudku spatřuje v nesprávném posouzení, zda došlo k porušení povinnosti vyplývající z ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Předmětné obchodní sdělení nemá reklamní atributy, a proto předmětný skutek nebyl Radou a městským soudem správně kvalifikován. Podle stěžovatelky tento způsob zpracování v daném případě nezakládá oporu pro kategorické vyhodnocení spotu jako reklamního sdělení a svědčí závěru, že ho lze podřadit pod sponzorský vzkaz. Kreslená animace

zde má ve svém důsledku na diváka jiný dopad. Divák vnímá animované zpracování zcela odlišně od reality, zaměřuje se na detaily, které souvisí právě s nápaditostí animačního zpracování a nepochybně hodnotí nadsázku a symboliku jinými měřítky, které nutně potlačují případný přesvědčovací prvek ve smyslu komerčního dopadu a ovlivnění potencionálního spotřebitele, resp. s charakteristikou jeho služeb. Ve výsledku divák spojuje spot primárně se sponzorem, resp. s charakteristikou jeho služeb. Z tohoto úhlu pohledu je takový přístup zpracování do jisté míry i marketingovým rizikem, se kterým musí sponzor počítat, neboť důsledkem může být dokonce i potlačení a minimalizace účelu sponzorství jako takového. Díky animaci s dějovou linií se divák na vzkaz opakovaně v podstatě těší z „jiných důvodů“ a lze naopak dospět k závěru, že ani „sekundární reakce“ v daném případě nemůže mít městským soudem obecně předjímaný dopad, spočívající v potlačení „zážitku“ z animačního zpracování ve prospěch reklamního účelu. Divák se především „baví“ obsahem spotu, jeho jednotlivými nuancemi, na které se podvědomě zaměřuje. Případný reklamní podtext je pak ve smyslu přesvědčovacího procesu zcela zanedbatelný. Nápaditá animace s dějovou linií je ústředním prvkem, který strhává pozornost diváka natolik, že si divák takový vzkaz vždy (tedy nejenom v rámci prvotní, ale právě i sekundární reakce) vybavuje ve vztahu k realitě bez hlubších „spotřebitelských“ souvislostí s prezentovaným sponzorem, resp. jeho službami. V obchodním sdělení absentují prvky jakéhokoliv kvalitativního vyzdvihování služeb či srovnávání s obdobnými službami, a ani spolu s dalšími vytýkanými atributy nemůže být jeho obsah hodnocen jako vyhovující klasickému pojetí reklamy. Obchodní sdělení sledovalo základní účel sponzorování, tedy vytváření dobré pověsti v povědomí diváků založený na využití kreativních prvků, které diváka zaujmou, nikoli agresivně stimuluje k nákupu produktu ve smyslu cíleného přesvědčovacího působení na diváka, byť k dosažení tohoto účelu sponzor zvolil jistou dějovou osu zpracování. Svou existenci dal sponzor divákovi najevo v zákonných mezích, aniž by potlačil při zpracování prvky sponzorství tak, že by výsledné hodnocení obchodního sdělení mělo vyznít ve prospěch reklamy. Ze shora uvedených důvodů stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že stěžovatelka nepředložila relevantní argumenty pro důvodnost kasační stížnosti. Není pravdou, že městský soud uzavřel, že se v případě daného obchodního sdělení jedná o reklamu, bez jakéhokoliv důvodu. V této souvislosti Rada citovala odůvodnění napadeného rozsudku a uvedla, že nejen napadený rozsudek, ale i postup městského soudu byly zcela v pořádku a že se nedopustil žádného pochybení. Městský soud zcela správně posoudil celkové vyznění obchodního sdělení, které nesměruje k účelu propagace, nýbrž k podpoře prodeje konkrétní služby. S ohledem na uvedené Rada navrhla zamítnutí kasační stížnosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v podané kasační stížnosti, a přitom neshledal vady uvedené v odstavci 4, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Stěžovatelka v kasační stížnosti namítala nezákonnost napadeného rozsudku pro nesprávné posouzení právní otázky, zda předmětné obchodní sdělení bylo reklamou či sponzorským vzkazem.

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání se reklamou pro účely tohoto zákona rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání se sponzorováním pro účely tohoto zákona rozumí jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Podle ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

V odůvodnění napadeného správního rozhodnutí Rada předmětné obchodní sdělení popsala takto: „*Dvě barevné kreslené mužské postavy, jedna drží v ruce sázkový tiket. Kamera posléze zabírá herní stůl a střelbu míčem do fotbalové branky, bráče dohání blemýšd. Postavy sledují hru, v pozadí tlumený anglický komentář. po výkřiku „Goal!“ se jedna postava hroutí na okraj stolu, ke druhé postavě přijíždí po stole bromádka bankovky. Spot končí logem Tipsport sázková kancelář a textem „překvapivé možnosti sázek“. V levo dole se na 2 sekundy objeví text „sponzor pořadu“.*“

Dále Rada uvedla, že „*[z] provedené analýzy vyplývá, že popsané obchodní sdělení je reklamním spotem. Obsahem spotu je totiž reklamní příběh, kde dvě osoby sledují miniaturní fotbalový zápas, na který si vsadili, a který končí finanční výhrou jednoho a neštěstím druhého aktéra. Dynamičnost spotu je patrná od začátku do konce; stejně tak velmi sugestivní hlasový doprovod, jenž tvoří nejprve komentář zápasu a posléze mužský hlas, který propaguje sázkovou kancelář. Nezanedbatelným prvkem pro celkové vyznění reklamy je také kreslená podoba celého spotu, včetně sázejících. Využití pestrých barev, pohybu a nadnesených emocí aktérů. reklamní příběh je nedovoleným prvkem obsahu sponzorského vzkazu. Současně lze jako přímou nabídku chápat také použitý slogan, a to: „překvapivé možnosti sázek“, který zachází za hranice označení sponzora. Celkové vyznění obchodního sdělení pak nenechává na pochybách, že se jedná o nabídku služeb sázkové kanceláře, která se snaží nalákat diváka na výhru a překvapivé možnosti, jež nabízí. Ústředním motivem daného spotu je přesvědčit diváka k využití propagovaných služeb, a to za použití klasických reklamních technik. Znění sponzorského vzkazu, splňujícího zákonné náležitosti, je zde jednoznačně překročeno, a to zejm. dynamickým ztvárněním zvukové i obrazové části. Lze konstatovat, že daný spot by byl kreativním a nestandardním i v rámci reklamních bloků. Dané obchodní sdělení je zpravováno ve stylu reklamy a od reklamních spotů je velmi těžko odlišitelné. Tento komplexní dojem podtrhuje i skutečnost, že během odvysílané propagace není ve zvuku zmíněno, že se jedná o sponzora pořadu, a pouze v závěru, se objevuje nenápadný malý nápis „sponzor pořadu“.*“

Otázkou rozlišení mezi reklamou a sponzorským vzkazem se již Nejvyšší správní soud opakovaně zabýval ve své judikatuře, která se postupně vyvíjela a ze které lze vyvodit, že významným rozlišovacím kritériem mezi sponzorským vzkazem a reklamou jsou jejich rozdílné základní účely. Jádrem sdělení u sponzorského vzkazu je zpravidla vytvoření či posílení povědomí diváka o existenci sponzora a jeho nejrůznějších, pro diváka pozitivních či užitečných, vlastnostech, dovednostech či nabídkách, zatímco jádrem reklamního sdělení je obvykle snaha přimět diváka ke koupi určitého produktu nebo služby.

Hranice mezi reklamou a sponzorským vzkazem je často nezřetelná a vzájemné odlišení obou druhů vysílaných sdělení může být relativně obtížné. Prezentace vysílaná jako reklama ve smyslu definice obsažené v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání může být postavena pouze jako příběh vytvářející či posilující povědomí diváka o výrobcí, jím užívané značce nebo jiném charakteristickém označení, pod nímž prodává své produkty nebo skupiny produktů. Někdy dokonce reklama pouze upozorňuje na určité životní situace, v nichž je vhodné uvažovat o koupi zboží či využití služeb zadavatele reklamy, např. upozorňuje na rizika, která lze pojistit,

či na destinace, do kterých může být zajímavé cestovat. Na druhé straně právní úprava sponzoringu rozhlasových či televizních pořadů připouští, aby byl sponzorský příspěvek poskytnut, a sponzorský vzkaz odvysílán, vedle propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky sponzora nebo jen sponzora samotného také k propagaci jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů. Znamená to tedy, že za sám o sobě nedovolený nemůže být považován takový sponzorský vzkaz, jehož podstatným obsahem je odkaz na službu, výrobek či jiný výkon vyráběný, přímo nebo nepřímo distribuovaný či jinak obchodně zajišťovaný sponzorujícím subjektem.

Sponzorem vystupujícím v reklamním obchodním sdělení může být výrobek, služba či jiný výkon obchodně zajišťovaný určitou fyzickou či právnickou osobou, nikoli tato osoba samotná. Skutečnost, že „sponzorem“ je uvedený výkon, a nikoli osoba, sama o sobě neposiluje reklamní a ani neoslabuje „sponzorský“ charakter obchodního sdělení. Dynamičnost obchodního sdělení a to, že jeho obsahem je i určitý „minipříběh“ přibližující sponzora či některé jeho marketingově relevantní vlastnosti, sama o sobě nemusí posilovat reklamní charakter obchodního sdělení. Může však ve spojení s dalším jeho obsahem, např. poukazem na výhodnost nabídky, slevu, srovnáním s jinými výrobky, službami či dalšími výkony apod., v celkovém hodnocení obchodního sdělení převážet a zařadit jej mezi reklamu.

Dalším pravidlem vyplývajícím z judikatury Nejvyššího správního soudu pro rozlišování mezi reklamou a sponzorským vzkazem, je požadavek na komplexní posouzení každého vysílaného obchodního sdělení a hodnocení všech jeho rozhodných aspektů ve vzájemných souvislostech. Podstatné je celkové vyznění obchodního sdělení, nikoli jeho izolované dílčí aspekty. Sponzorský vzkaz musí být zpravidla jen velmi krátkým sdělením trvajícím typicky jen několik málo sekund. Lze však připustit i sdělení delší, např. je-li přítomno na obrazovce v podobě pouhé informace o sponzorovi v průběhu vysílání určitého pořadu (např. v jednom z rohů obrazovky) a zabírá v poměru k celému obrazu nepatrnou plochu.

S přihlédnutím k výše uvedeným obecným úvahám dospěl Nejvyšší správní soud v daném případě ke shodnému závěru jako vyslovil městský soud i Rada, tj. že předmětný spot naplňuje definiční znaky reklamy tak, jak jsou vymezeny v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Mezi účastníky není sporu o naplnění prvních dvou zákonných kritérií, tj. že šlo o veřejné oznámení, které bylo vysíláno za úplatu. Pokud jde o účel předmětného obchodního sdělení, nebylo jen pouhým upozorněním na existenci sponzora, ale vedle informace o sponzorovi a jím nabízených službách zdůrazňuje, že sázející má k dispozici „překvapivé možnosti sázek“. Divák je také upozorňován na možný finanční profit plynoucí z využití nabízených služeb (výhra symbolizovaná hromádkou bankovek). Samotná informace o sponzorovi, je pak spíše upozaděna a netvoří hlavní sdělení předmětného spotu. Ve shodě s městským soudem je také třeba zdůraznit, že předmětné obchodní sdělení má jednoznačně patrnou dějovou linii. Tento příběh je poměrně dynamický a ve spojení se zvukovým doprovodem (anglický komentář, divácká kulisa), barevným provedením, použitým sloganem a animovaným zpracováním na sebe upoutává divákovu pozornost a přesvědčuje jej k využití služeb sponzora. Vedle důvodů, na které poukázaly Rada a městský soud, je pak třeba poukázat a na časový rozsah předmětného spotu. Ten totiž svou délkou (15 sekund) překročil hranici, kterou Nejvyšší správní soud považuje za únosnou pro sponzorský vzkaz. Všechny uvedené aspekty hodnocené ve svém celku tedy nasvědčují tomu, že se jedná o reklamu přímo nabízející určitou službu divákům. Dynamika, způsob a obsah informace o sponzorem poskytovaných službách vybočuje z obvyklých mezí sponzorských vzkazů. Jedná se o přímé působení na diváka, jehož převažujícím cílem je přesvědčit jej k využití propagované služby. Nejde tedy o pouhou prezentaci sponzora pořadu.

Ze shora uvedených důvodů dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že závěr vyslovený městským soudem i Radou, že předmětné obchodní sdělení bylo neoddělenou reklamou ve smyslu § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, je správný. Jediná stížní námitka je proto nedůvodná.

Ze všech důvodů výše uvedených není napadený rozsudek nezákonný, a proto Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s. kasační stížnost zamítl. Ve věci rozhodl v souladu s ust. § 109 odst. 2 s. ř. s., podle něhož rozhoduje o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ust. § 60 odst. 1 věta první ve spojení s § 120 s. ř. s., podle kterého, nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Nejvyšší správní soud žádnému z účastníků náhradu nákladů nepřiznal, protože stěžovatelka v řízení úspěch neměla a Radě žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

P o u č e n í : Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 17. května 2012

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu

PŘÍLOHA P 3 – CENÍK SPONZORINGU POŘADŮ KANÁL TV NOVA

Ceník sponzoringu pořadů

kanál TV Nova

v platnosti od 3.2.2012



NOVA nova.cz

Ceník pořadů pro sponzorování, kanál TV Nova

Pořady OFF PRIME TIME

Pořady	Den vyhlášení	Cena vyhlášení	Základní cena dle 2012		
			2x10"	4x10"	6x10"
Středně a Novost	PO-PA	6:00 - 8:00	30 000 Kč		
Toscoma s chutí	PO-PA	8:55, 7:55, 12:00			45 000 Kč
Anižovské pohádky	SO+NE	8:00-9:00	30 000 Kč		
Koňská hrajčička	NE	8:00	30 000 Kč	40 000 Kč	
Rady pětka Loučubárek/teprva	SO	9:55	40 000 Kč	50 000 Kč	
Kolářský směr	SO	11:00	50 000 Kč	65 000 Kč	
odpolední seriál	PO-PA	12:35	30 000 Kč	45 000 Kč	55 000 Kč
odpolední seriál	PO-PA	13:40	30 000 Kč	45 000 Kč	55 000 Kč
odpolední seriál	PO-PA	14:40	40 000 Kč	50 000 Kč	60 000 Kč
odpolední seriál	PO-PA	15:40	45 000 Kč	55 000 Kč	65 000 Kč
odpolední seriál	PO-PA	16:05	45 000 Kč	55 000 Kč	65 000 Kč
Nabozny dílny	NE	17:30	80 000 Kč		
Dv. House	PO-PA	17:45	90 000 Kč	100 000 Kč	115 000 Kč
Rady pětka Loučubárek/teprva	NE	17:55	115 000 Kč	145 000 Kč	

Pozn.: Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH, s měsíčním indexem 1



Ceník pořadů pro sponzorování, kanál TV Nova

Pořady PRIME TIME

Pořady	Den vyhlášení	Cena vyhlášení	Základní cena dle 2012		
			2x10"	4x10"	6x10"
šlágo	PO-PA	19:30	150 000 Kč	180 000 Kč	210 000 Kč
Čištění a údržba zahrad 2.	ÚT+ČT	20:00	340 000 Kč	380 000 Kč	450 000 Kč
Křivánská Anetka	PO	20:00	200 000 Kč	230 000 Kč	255 000 Kč
Druhý dílek	ST	20:00	160 000 Kč	175 000 Kč	185 000 Kč
První krok	ST (od 22.2.2012)	20:00	160 000 Kč	175 000 Kč	185 000 Kč
Výměna máholak	PA (od 23.3.2012)	20:00	200 000 Kč	230 000 Kč	255 000 Kč
Dr. House	PO	21:20	150 000 Kč	180 000 Kč	200 000 Kč
Křivánská (NY #tamí LV)	ÚT+ČT	21:30	150 000 Kč	180 000 Kč	200 000 Kč
Mikend	ÚT	21:30	160 000 Kč	200 000 Kč	
Blavoslav	ST	21:30	150 000 Kč	180 000 Kč	200 000 Kč
Holme	ČT (od 23.3.2012)	21:20	170 000 Kč	190 000 Kč	
112	ÚT	21:45	65 000 Kč		
Zákon a pořádek	ÚT	22:15	65 000 Kč	75 000 Kč	
Paty House: Nabozny dílny	PO	23:05	55 000 Kč	65 000 Kč	

Pozn.: Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH, s měsíčním indexem 1



Ceník pořadů pro sponzorování, kanál TV Nova, stálé formáty

Stálý formát: filmy

Filmy	Den vyhlášení	Cena vyhlášení	Základní cena dle 2012 za umístění do jednoho z uvedených časů		
			2x10"	4x10"	6x10"
Filmy FT (po-ne)	20:00 - 22:00		225 000 Kč	280 000 Kč	330 000 Kč
Filmy po-ne FT (po-ne)	22:00 - 23:30		95 000 Kč	160 000 Kč	200 000 Kč
Filmy DFT (po-ne)	23:30		40 000 Kč	60 000 Kč	80 000 Kč
odpolední filmy (po-ne)	9:00-12:00		30 000 Kč	40 000 Kč	50 000 Kč
večerní odpolední filmy	12:30 - 17:00		55 000 Kč	75 000 Kč	95 000 Kč
noční odpolední filmy	12:30 - 17:00		55 000 Kč	75 000 Kč	95 000 Kč

Stálý formát: Počasí

čas	umístění	car	základní cena za díl
Počasí	po Poledních, Televizních novinách	2x10" po-pá	12:30 45 000
Počasí	po Odpoledních televizních novinách	2x10" po-pá-ne	17:30 80 000
Počasí	po Televizních novinách	2x10" po-ne	19:55 240 000
Počasí	po Nočních televizních novinách	2x10" po-ú	23:30-23:00 80 000

Stálý formát: Casomira

Ceny sponzoringu včetně doplnění. Měsíční formátu náhled v aktuálním sponzoringovém programu

Pozn.: Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH, s měsíčním indexem 1



Kampaň sponzora programu:

- prodej 2 klientům na min. období 14 dní
- oba klienti rovnoměrně rotují v rámci standardních sponzoringových pozic v průběhu 14 dnů
- 1 klient obdrží celkem 35 sponzorských vzkazů v průběhu 14 denní kampaně
- model pro optimální zásah efektivního Reach

cena pro 1 klienta/14 denní kampaň 2.165.100,-Kč

- možnost zakoupení všech 5-ti pozic 1 klientem – cena bude předmětem jednání
- cena je uvedena s indexem 1 – pro "Mid season,"
- cena je uvedena bez DPH



Kampaň sponzora programu – rotace 2 klientů v rámci 1 dne:

řádek	umístění	car	Klient A/2., den klient B	Klient B/2., den klient A
pozice 1	řed odpoledními TN	1x10" po-pá-ne	17:00 X	
pozice 2	řed večerními TN	1x10" po-ne	19:30	X
pozice 3	mezi TN a SN	1x10" po-ne	19:50 X	
pozice 4	řed hlavními pořady	1x10" po-ne	20:00	X
pozice 5	po hlavními pořady	1x10" po-ne	21:00-22:30 X	

1 klient obdrží při 14 denní kampani celkem 35 sponzorských vzkazů



PŘÍLOHA P 4 – CENÍK SPONZORINGU TV PRIMA FAMILY 2012



CENÍK SPONZORINGU NA TELEVIZI PRIMA family 2012

1) Sponzoring pořadů				Cena/1 díl				Maximální počet SW/1 pořad
SPONZORING			2 sp.vzk.	4 sp. vzk.	6 sp.vzk.	8 sp. vzk.		
pořad	čas	den v týdnu						
po - pá OFF prime time	MASH	8:30	po - pá	10 200 Kč				2
	Prostřeno - repríza	9:20	po - pá	22 600 Kč				2
	Diagnoza vražda	10:00	po - pá	22 600 Kč	31 640 Kč			4
	Policejní divize	11:00	po - pá	22 600 Kč	31 640 Kč			4
	Knights rider	12:00	po - pá	22 600 Kč	31 640 Kč			4
	Odpadlík/od 17.2. Siska	13:10	po - pá	22 600 Kč	31 640 Kč			4
	Alf	14:00	po - pá	30 000 Kč				2
	Closer	14:30	po - pá	36 000 Kč	50 400 Kč			4
	Big Ben	15:30	po - pá	50 000 Kč	70 000 Kč	80 000 Kč	90 000 Kč	8
	sobota + neděle	Cesty domů	20:05	po + st	170 000 Kč	238 000 Kč	272 000 Kč	
Partička		21:20	pondělí	140 000 Kč				2
Anatomie lži		22:00	pondělí	90 000 Kč	126 000 Kč			4
Sběratelé kostí		22:50	po + st	60 000 Kč	84 000 Kč			4
Nikdo není dokonalý		20:05	úterý	120 000 Kč	168 000 Kč			4
Soukromá dramata		21:20	úterý	100 000 Kč	140 000 Kč			4
Sběratelé kostí		22:20	úterý	90 000 Kč	126 000 Kč			4
Myšlenky zločince		23:20	út + čt	60 000 Kč	84 000 Kč			4
Top star magazín		21:20	středa	170 000 Kč	238 000 Kč			4
Castle na zabít		22:20	středa	90 000 Kč	126 000 Kč			4
TopStar speciál		20:00	čtvrtek	120 000 Kč	168 000 Kč			4
Jste to, co jíte!		21:20	čtvrtek	140 000 Kč	196 000 Kč			4
Hawaii 5-0/od 16.2. Námořní vyšetřovací služba L.A.		22:20	čtvrtek	90 000 Kč	126 000 Kč			4
film Pá		20:00	pátek	150 000 Kč	210 000 Kč	240 000 Kč	270 000 Kč	8
Show Jana Krause		22:00	pátek	150 000 Kč	210 000 Kč			4
film Pá		23:00	pátek	90 000 Kč	126 000 Kč	144 000 Kč	162 000 Kč	8
animované pohádky Disney		7:20	sobota	30 000 Kč				2
Zázraky života		9:40	sobota	60 000 Kč	84 000 Kč			4
film So		12:30	sobota	60 000 Kč	84 000 Kč	96 000 Kč	108 000 Kč	8
film So		14:10	sobota	60 000 Kč	84 000 Kč	96 000 Kč	108 000 Kč	8
Colombo	16:15	sobota	60 000 Kč	84 000 Kč	96 000 Kč	108 000 Kč	8	
Aréna národů	20:00	sobota	120 000 Kč	168 000 Kč			4	
film So	22:20	sobota	90 000 Kč	126 000 Kč	144 000 Kč	162 000 Kč	8	
animované pohádky Disney	7:20	neděle	30 000 Kč				2	
Dokument	8:15	neděle	22 000 Kč				2	
Prima SVĚT	9:15	neděle	60 000 Kč				2	
Specialisté na vraždy	13:00	neděle	60 000 Kč	84 000 Kč			4	
film Ne	14:00	neděle	60 000 Kč	84 000 Kč	96 000 Kč	108 000 Kč	8	
Vraždy v Midsomeru (Midsomer Murders)	16:00	neděle	60 000 Kč	84 000 Kč	96 000 Kč	108 000 Kč	8	
film Ne	20:00	neděle	150 000 Kč	210 000 Kč	240 000 Kč	270 000 Kč	8	
film Ne	22:20	neděle	80 000 Kč	112 000 Kč	128 000 Kč	144 000 Kč	4	

pozn. Ceny speciálních balíčků sponzoringu budou předmětem dalšího jednání.

Výpočet ceny dodatečných vzkazů k pořadu

Cena základní za dva vzkazy před a po pořadu	příplatek
plus 2 sponzorské vzkazy uvnitř pořadu	40%
plus 4 sponzorské vzkazy uvnitř pořadu	60%
plus 6 sponzorských vzkazů uvnitř pořadu	80%

Další příplatky

Aliance	15%
Pozice	15%

Stevy za objem

0,5 - 1,5 mio	5%
1,5 - 3,0 mio	8%
3,0 - 4,0 mio	10%
4,0 - 5,5 mio	12%
5,5 mio a více	15%

2) Sponzoring upoutávek

Sponzoring upoutávky lze využít pouze v kombinaci se sponzorováním upoutávaného pořadu.

Cena upoutávky:

časové pásmo	Cena/1ks
PT 18:30:00 a 20:00 - 23:00	60 000 Kč
OPT 0:00 - 18:00 a 23:00 - 0:00	30 000 Kč

3) Injektáž

Zobrazení loga/obrázku klienta v rámci pořadu po dobu cca 5s ve velikosti cca 1/16 obrazovky
V pořadech Top Star Magazín, Nikdo není dokonalý, Hádej kdo jsem, Svět 2011

	Cena/1ks
PT pořady	50 000 Kč
PT pořady - superinjektáž (speciální grafika)	70 000 Kč
OPT pořady	30 000 Kč

4) Sponzor programu

Sponzorský vzkaz umístěný před nebo po reklamním bloku o stopáži 5s a 10s
Sponzor programu sponzoruje celou TV Prima nikoli konkrétní pořad. Např: "Prima zimu Vám přeje XY."

pásmo/stopáž	5"	10"
PT 18h - 23h	42 000 Kč	60 000 Kč
18:54 - 20:00	49 000 Kč	70 000 Kč
OPT 0:00 - 18:00 a 23:00 - 0:00	21 000 Kč	30 000 Kč

PŘÍLOHA P 5 – CENÍK SPONZORINGU ČESKÉ TELEVIZE



Sponzoring - PRAVIDELNĚ SE OPAKUJÍCÍ POŘADY

Pořad	Kanal	Premiéra	Cena	Díl / měsíc	Počet pořadu za měsíc		Repriza/Poznámka
					Premiéra	Repriza	
SPONZOR PROGRAMU							
168 hodin	ČT1	neděle 21:30	100 000	/vzkaz	4		
Branky, body, vteřiny	ČT1	denně 19:40	50 000	/vzkaz	30		
Otázky Václava Moravce	ČT1	neděle 12:00	80 000	/vzkaz	4		
Polední události	ČT1	pondělí-sobota 12:00	500 000	/měs.	26		
Reportáž	ČT1	pondělí 21:30	100 000	/vzkaz	4		
Události v regionech	ČT1	pondělí-pátek 18:00	1 200 000	/měs.	22		
Události za okamžik	ČT1	denně 18:52	2 000 000	/měs.	30		
SPONZOR POŘADU							
13. komnata	ČT1	pátek 21:00	190 000	/díl	4	4	po 0:30 ČT1
Archivní zábava	ČT1	pondělí-čtvrtek 17:00	60 000	/díl	20		
AZ kviz	ČT1	pondělí-pátek 16:30	60 000	/díl	20	20	ú-so 4:00 ČT1
Bydlení je hra	ČT1	pátek 16:00	50 000	/díl	4	4	nasazení od 7.9.2012
Cestománie	ČT1	pondělí-čtvrtek 16:00	50 000	/díl	20		
Ententýky	ČT1	středa 20:00	280 000	/díl	4		nasazení od 5.9.2012
Film - neděle podvečer	ČT1	neděle 16:30	60 000	/film	4		
Film - neděle	ČT1	neděle 20:00	190 000	/film	4		
Film - sobota podvečer	ČT1	sobota 17:00	70 000	/film	4		
Film - sobota	ČT1	sobota 22:00	100 000	/film	4		
Hitparáda zábavy	ČT1	sobota 21:00	160 000	/díl	4		
Hoby naší doby	ČT1	sobota 11:30	60 000	/díl	4		
Hříšní lidé Města pražského	ČT1	neděle 21:45	100 000	/díl	4		nasazení od 2.9.2012
Kalendárium	ČT1	neděle 9:45	50 000	/díl	4		
Kluci v akci	ČT1	sobota 18:25	110 000	/díl	4		
Komici na jedničku	ČT1	úterý 21:40	140 000	/díl	4		
Komisař Moulin	ČT1	neděle 23:00	50 000	/díl	4		
Kriminálka Paříž	ČT1	pátek 23:15	60 000	/díl	4		
Malá farma	ČT1	pátek 17:05	40 000	/díl	4	4	ne 1:00 ČT1
Můžeme dál?	ČT1	pondělí-pátek 18:30	100 000	/díl	20	20	nasazení od 3.9.2012
Na cestě	ČT1	pondělí 21:00	160 000	/díl	4	4	
Nejlepší Bakaláři	ČT1	úterý a čtvrtek 2000	160 000	/díl	8		nasazení od 4.9.2012
O zvířatech a lidech	ČT1	neděle 11:00	90 000	/díl	4		nasazení od 8.7.2012
Objektiv	ČT1	neděle 10:30	120 000	/díl	4		
Okno do hřbitova	ČT1	čtvrtek 21:00	140 000	/díl	4		nasazení od 6.9.2012
Počasi	ČT1	denně 18:53	4 200 000	/měsíc	30		vč. injecktáží uvnitř pořadu
Počasi v Evropě	ČT1	pátek 17:55	100 000	/díl	4		
Pohádka	ČT1	sobota 13:05	120 000	/ 1 pohádka	4		nasazení od léta 2012
Pohádka	ČT1	neděle 13:05	120 000	/ 1 pohádka	4		
Pošta pro tebe	ČT1	středa 21:00	160 000	/díl	4		
Příběhy slavných	ČT1	neděle 18:00	90 000	/díl	4		nasazení od 9.9.2012
Případy detektíva Murdocha	ČT1	středa 22:30	60 000	/díl	4		nasazení od 12.9.2012
Sama doma	ČT1	pondělí-pátek 12:30	30 000	/díl	20		
Stopy, fakta, tajemství	ČT1	středa 22:00	100 000	/díl	4		nasazení od 5.9.2012
Studio Kamarád	ČT1	neděle 7:30	50 000	/díl	4		
Tělo jako důkaz	ČT1	pondělí 22:15	60 000	/díl	4		nasazení od 3.9.2012
Tisílová linka	ČT1	čtvrtek 22:25	60 000	/díl	4		nasazení od 6.9.2012
Toulavá kamera	ČT1	neděle 10:00	120 000	/díl	4		
Toulavá kamera vychutnává Slovensko	ČT1	úterý 21:10	140 000	/díl	4		nasazení od 5.9.2012
Všechnopárty	ČT1	pátek 21:30	220 000	/díl	4		
Vyprávěj IV.	ČT1	pátek 20:00	280 000	/díl	4		nasazení od 7.9.2012
Zahrada pod lupou	ČT1	čtvrtek 17:20	50 000	/díl	4		nasazení od 5.9.2012
Zdivočelá země IV.	ČT1	pondělí 20:00	180 000	/díl	4		nasazení od 3.9.2012
Zábava - sobota večer	ČT1	sobota 20:00	210 000	/díl	4		
Barvy života	ČT2	pátek 11:40	25 000	/díl	4	4	ne 7:00 ČT2
Dobré ráno	ČT2	pondělí-pátek 5:59	300 000	/měsíc	20		nasazení od 18.6.2012
Film - pátek	ČT2	pátek 21:50	30 000	/film	4		
Film - pondělí	ČT2	pondělí 21:50	30 000	/film	4		
Kamera na cestách	ČT2	čtvrtek 20:00	60 000	/díl	4	4	so 15:00 ČT2
Kouzelná školka	ČT2	pondělí-pátek 18:15	50 000	/díl	20	20	po-pá 8:30 ČT1
Krásný ztráty	ČT2	středa 21:30	35 000	/díl	4		
Mýty a fakta historie	ČT2	sobota 20:00	50 000	/díl	4	4	pondělí 13:30
Na forbině	ČT2	čtvrtek 21:00	40 000	/díl	4		nasazení od 6.9.2012
Na plovárně	ČT2	neděle 21:30	40 000	/díl	4		
Na stojáka	ČT2	středa 22:00	60 000	/díl	4		nasazení od 5.9.2012
Panorama	ČT2	po-pá 8:30, so-ne 8:00	40 000	/tyden	30		
Planeta YÓ	ČT2	pondělí-pátek 17:00	30 000	/díl	20		
Ranč U Zelené sedmy	ČT2	sobota 17:10	50 000	/díl	4		
Večerníček	ČT2	pondělí-neděle 18:45	2 900 000	/měs.	30		
Věda a technika	ČT2	pondělí 21:00	45 000	/díl	4		
Zázračná planeta	ČT2	pátek 20:00	100 000	/díl	4	4	so 16:00 ČT2

Vysílací časy jsou pouze orientační - může dojít k drobným časovým odchylkám. Aktualizováno dne: 28.8.2012

Media Master, s.r.o.
Lazarská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt: Lenka Bartošová, Andrea Nováková, Ondřej Novák
Telefon: 251 082 233, 272, 220
E-mail: Jmeno.Prijmeni@media-master.cz

PŘÍLOHA P 6: OKRUH OTÁZEK NA TÉMA TELEVIZNÍHO SPONZORINGU PRO TELEVIZE

SPONZORING OBECNĚ

1. Jaké pořady není možné ze zákona sponzorovat?
2. Je na Vašich kanálech možnost sponzoringu všech pořadů a projektů, které nejsou regulovány zákonem?
3. Existují nějaké pořady, které Vaše TV ke sponzoringu nenabízí? Případně proč
4. Nabízíte sponzoring pořadů nebo projektů dohromady s product placementem?
5. Z jakého segmentu jsou nejčastější zadavatelé sponzoringu na Vašich kanálech? Prosím seřadte dle pořadí.
6. Jaký druh kampaně zadavatelé nejčastěji objednávají (přiřaďte číslo dle důležitosti):
 - a. Samostatné na podporu image značky nebo produktu
 - b. Propojené se spotovou reklamní kampaní
 - c. Jiné (specifikujte)
7. O jaké projekty je z hlediska sponzoringu zájem (přiřaďte číslo dle důležitosti a pokud možno uveďte příklad):
 - a. Dlouhodobé (spojené s projektem)
 - b. Krátkodobé (např. měsíční sponzoringové kampaně)
 - c. Jiné (uveďte)
8. Jaké formáty jsou z hlediska sponzoringu na Vašich kanálech nejoblíbenější (přiřaďte číslo dle oblíbenosti):
 - a. Seriály
 - b. Realityshow
 - c. Filmy
 - d. Sporty
 - e. Sponzoring počasí
 - f. Sponzor programu u reklamní znělky
 - g. Sponzor programu u zpravodajských pořadů
 - h. Sponzoring upoutávek
 - i. Jiné (uveďte)
9. Jaké druhy sponzoringu jsou na Vašich kanálech nejvíce využívány (přiřaďte číslo dle oblíbenosti):
 - a. Sponzor pořadu
 - b. Sponzor programu
 - c. Propojení názvu pořadu s názvem sponzora
 - d. Soutěže
 - e. Injektáže
 - f. Jiné (uveďte)

CENA

10. Jak určujete cenu za televizní sponzoring?
11. Prodáváte sponzoring za pevné ceny nebo i na realitu (GRP's)?
12. Je základní ceníková cena za sponzoring vyšší než ceníková cena klasické reklamy?
13. Je televizní sponzoring atraktivnější produkt než klasická spotová reklama (umístěním u pořadu apod.)?

14. Poskytujete na televizní sponzoring slevy (množstevní, last min, sezónní apod.) Pokud ano, jaké a proč?
15. Započítáváte proinzerovaný objem za televizní sponzoring mediálními agenturám do celoročních bonusů?

KREATIVITA

16. Pravidla televizního sponzoringu podléhají zákonné normě, setkáváte se při realizaci sponzorských kampaní z hlediska kreativity s problémy?

SPRÁVNÍ ŘÍZENÍ, POKUTY

17. Zahájila RRTV v letech 2011, 2012 za sponzoring na Vašem kanále nějaké správní řízení? Pokud ano, prosím uveďte cca počet a přibližte konkrétně alespoň 1 příklad.
18. Byla vám za sponzoring v letech 2011, 2012 udělena pokuta? Pokud ano, uveďte prosím cca počet a přibližte konkrétně alespoň 1 příklad.

TV SPONZORING Z HLEDISKA REKLAMNÍCH PŘÍJMŮ

19. Jaký podíl (v procentech) tvoří sponzoring z celkových reklamních příjmů na Vašich kanálech?
20. Dle monitoringu reklamních výdajů Kantar media v letech 2003 - 2011 byl trend televizního sponzoringu následující:
 - a. 2003 – 2008 růst
 - b. 2007, 2008 vrchol
 - c. 2009 závažný pokles
 - d. 2010, 2011 pokles oproti 2009, 2011 na úrovni 2010

Můžete popsat důvody proč tomu tak je?

21. Jaký je aktuální trend poptávky po televizním sponzoringu oproti roku 2011?
 - a. klesá
 - b. na úrovni 2011
 - c. roste

Co je důsledkem? Prosím predikujte vývoj v oblasti televizního sponzoringu do budoucna.

22. Jen pro ČT: Po zrušení reklamy na stanici ČT1 se nabízí možnost zásadního přesunu reklamních investic do televizního sponzoringu, je tomu tak? Prosím o zdůvodnění odpovědi.

PŘÍLOHA P 7: OKRUH OTÁZEK NA TÉMA TELEVIZNÍHO SPONZORINGU PRO MEDIÁLNÍ AGENTURY

SPONZORING OBECNĚ

1. Je nabídka televizního sponzoringu na českém televizním trhu dostatečná?
2. Doporučujete televizní sponzoring svým klientům?
 - a. Ano
 - b. NeUveďte důvod.
3. Aplikují reklamní zadavatelé televizní sponzoring do svých „mediamixů“ automaticky nebo jen příležitostně?
4. Může televizní sponzoring fungovat jako samostatný nástroj komunikačního mixu (bez tv reklamy, tisku apod.)? Případně proč.
5. Z jakého segmentu objednávají zadavatelé televizní sponzoring nejčastěji? Prosím vyjmenujte a seřaďte dle pořadí.
6. Je ze strany zadavatelů zájem o sponzoring pořadů (projektů) společně s product placementem? Poskytují televize sponzoring a PP dohromady?
7. Upřednostňují zadavatelé nebo agentura v oblasti sponzoringu nějakou z TV? Případně proč.
8. Jaký druh kampaně zadavatelé nejčastěji objednávají (přiřaďte číslo dle důležitosti):
 - a. Samostatné na podporu image značky nebo produktu
 - b. Propojené se spotovou reklamní kampaní
 - c. Jiné (specifikujte)
9. O jaké projekty je z hlediska sponzoringu zájem (přiřaďte číslo dle důležitosti a pokud možno uveďte příklad):
 - a. Dlouhodobé (spojené s projektem)
 - b. Krátkodobé (např. měsíční sponzoringové kampaně)
 - c. Jiné (uveďte)
10. Jaké televizní formáty jsou z hlediska sponzoringu nejvyužívanější (přiřaďte číslo dle oblíbenosti):
 - a. Seriály
 - b. Realityshow
 - c. Filmy
 - d. Sporty
 - e. Sponzoring počasí
 - f. Sponzor programu u reklamní znělky
 - g. Sponzor programu u zpravodajských pořadů
 - h. Sponzoring upoutávek
 - i. Jiné (uveďte)
11. Jaké druhy sponzoringu jsou nejvíce využívány (přiřaďte číslo dle oblíbenosti):
 - a. Sponzor pořadu
 - b. Sponzor programu
 - c. Propojení názvu pořadu s názvem sponzora
 - d. Soutěže
 - e. Injektáže
 - f. Jiné (uveďte)

CENA

12. Je pro zadavatele sponzoring výhodnou formou komunikace?
13. Je televizní sponzoring atraktivnější produkt než klasická spotová reklama (umístěním u pořadu apod.)?
14. Poskytují televize na sponzoring slevy (množstevní, last min, sezónní apod.) Pokud ano, jaké? Která z TV je v tomto směru nejflexibilnější?
15. Započítává se agentuře proinzerovaný objem za televizní sponzoring do celoročních bonusů?
16. Prodávají televize sponzoring i na garance (GRP) nebo jen za pevné ceny?

KREATIVITA

17. Pravidla televizního sponzoringu podléhají zákonné normě, setkáváte se při realizaci sponzorských kampaní z hlediska kreativity s problémy?

TV SPONZORING Z HLEDISKA REKLAMNÍCH PŘÍJMŮ

18. Dle monitoringu reklamních výdajů Kantar media v letech 2003 - 2011 byl trend televizního sponzoringu následující:
 - a. 2003 – 2008 růst
 - b. 2007, 2008 vrchol
 - c. 2009 závažný pokles
 - d. 2010, 2011 pokles oproti 2009, 2011 na úrovni 2010

Můžete popsat důvody proč tomu tak je?

19. Jaký je aktuální trend poptávky po televizním sponzoringu oproti roku 2011?
 - a. klesá
 - b. na úrovni 2011
 - c. rosteCo je důsledkem? Prosím predikujte vývoj v oblasti televizního sponzoringu do budoucna.
20. Tvoří podle Vás sponzoring pro televize zásadní zdroj příjmů z reklamy?

PŘÍLOHA P 8 - NABÍDKA PROJEKTU TV NOVA MASTERCHEF KE SPONZOROVÁNÍ



NEJVĚTŠÍ TALENTOVÁ SHOW Z OBLASTI GASTRONOMIE!

- 1x TÝDNĚ V PRIME-TIME
- Nasazení: podzim 2012
- Počet epizod: 15
- Stopáž dílu: 90 minut
- Cílová skupina: 15-54 let

A promotional graphic for the MasterChef TV show. It features the MasterChef logo at the top center. Below it, a yellow torn-paper-style banner contains the text "NEJVĚTŠÍ TALENTOVÁ SHOW Z OBLASTI GASTRONOMIE!". Below the banner, a list of bullet points provides details about the show. To the right of the text, there are two small framed photos of food dishes. The Nova logo is visible in the bottom right corner.

O PROJEKTU

- Talentová show, ve které soutěží amatérští kuchaři
- Účastníci soutěže plní v kuchyni zadané úkoly pod dohledem poroty
- Vyhrát může jen jeden
- Výherce získá více než 1 000 000 Kč (50 000 eur), možnost vydat vlastní kuchařskou knihu a samozřejmě titul MasterChef!

A promotional graphic for the MasterChef TV show. It features the MasterChef logo at the top center. Below it, a yellow torn-paper-style banner contains the text "O PROJEKTU". Below the banner, a list of bullet points describes the show. At the bottom left, there is a small framed photo of contestants in a kitchen. The Nova logo is visible in the bottom right corner.

MASTERCHEF V ZAHRANIČÍ

Show MasterChef se s velkým úspěchem objevila v řadě zemí po celém světě. Byla vysílána ve Velké Británii, Francii, Austrálii, Řecku, Chorvatsku i v USA, kde se v roli porotce a producenta představil Gordon Ramsay, světová mediální hvězda.

V současnosti se připravuje maďarské, norské, švédské, finské, belgické a holandské vydání soutěže.

A promotional graphic for the MasterChef TV show. It features the MasterChef logo at the top center. Below it, a yellow torn-paper-style banner contains the text "MASTERCHEF V ZAHRANIČÍ". Below the banner, there is a paragraph of text describing the show's international success. At the bottom left, there are two small framed photos: one of Gordon Ramsay and one of a chef. The Nova logo is visible in the bottom right corner.

NABÍDKA OBCHODNÍ SPOLUPRÁCE

SPONZORING

cena 1 díl (2x10"): 210.000 Kč
cena 1 díl (4x10"): 225.000 Kč
cena 1 díl (6x10"): 240.000 Kč
Cena 1 injejtáže: 50.000 Kč

V případě zájmu o celou sérii – individuální kalkulace

* ceny jsou uvedeny bez DPH s měsíčním indexem 1

A promotional graphic for the MasterChef TV show. It features the MasterChef logo at the top center. Below it, a yellow torn-paper-style banner contains the text "NABÍDKA OBCHODNÍ SPOLUPRÁCE". Below the banner, there is a section titled "SPONZORING" with a list of prices for different advertising spots. Below this, there is a paragraph of text and a footnote. At the bottom left, there is a small framed photo of a chef. The Nova logo is visible in the bottom right corner.

PRODUCT PLACEMENT

MOŽNOSTI UMÍSTĚNÍ PRODUKTU:

vybavení kuchyně, spotřebiče, nádobí, nože, grily, kuchyňské čistící prostředky, ubrousky, potraviny, nápoje a další

Kalkulace: 100 000 Kč za 1 díl

A promotional graphic for the MasterChef TV show. It features the MasterChef logo at the top center. Below it, a yellow torn-paper-style banner contains the text "PRODUCT PLACEMENT". Below the banner, there is a section titled "MOŽNOSTI UMÍSTĚNÍ PRODUKTU:" with a list of product placement opportunities. Below this, there is a paragraph of text and a list of product categories. At the bottom left, there are three small framed photos showing a kitchen and food preparation. The Nova logo is visible in the bottom right corner.

PŘÍLOHA P 9 – NABÍDKA PROJEKTU TV PRIMA FAMILY ČESKO SLOVENSKO HLEDÁ TALENT KE SPONZOROVÁNÍ


Televize Prima a JOI uvedou již pořetí originální a úspěšný projekt „ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT“



Vítěz opět vyhrává 2.500.000 Kč/100.000 Euro, unikátní cestu okolo světa a účast na celosvětovém finále „Got Talent“

Prima

- divadla: více než 350 vystoupení
- zábavná a nekompromisní porota
- osvědčené moderátorské duo
- nasazení: podzim 2012, neděle, 20:00
- celkem 13 epizod



Prima

VÝSLEDKY druhé série

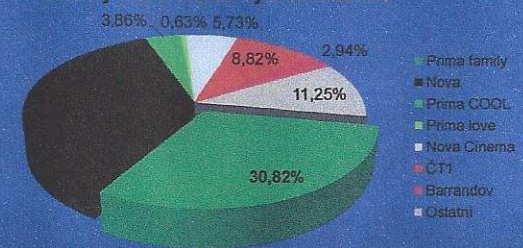
- celkový průměrný podíl na trhu pořadu byl v cílové skupině **Dospělí 15-54 30,82% %**
- průměrně sledovala pořad **1.157.000 diváků**
- pořad jednoznačně zaujal mladší cílovou skupinu **Dospělí 15-24** tržby byl celkový průměrný **share 45,16 %**
- Poslední díl sledovala průměrně **1.287.000** diváků, 15+ a při závěrečném vyhlášení vítězu dosáhla show **52,07% (Dospělí 15+)** podílu na sledovanosti




Prima

show ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT byla v období 17. 2. (1st) držena předposlední stáncí na trhu v cílové skupině dospělí 15-54 (malý pořad podíl na trhu 30,82%)

Průměrný share v čase vysílání ČSMT 2



- Prima family 30,82%
- Nova 11,25%
- Prima COOL 8,82%
- Nova Cinema 5,73%
- CT1 3,86%
- Barrandov 2,94%
- Ostatní 0,63%

Prima

Komerční plnění – celá řada

- 114 x sponzorské vzkazy (10s)
- všechny dny, všechny pozice u všech breaků
- 130 x sponzorované upoutávky (10s)
- 10x týdně po celou dobu show
- 429 x sponzorované upoutávky (20s)
- 10x týdně po celou dobu show
- 52 x superinjekce (15s)
- podíl v pořadu, ale trpělivě
- speciální grafika v sponzorské injekci do programu
- Webová prezentace na [str. www.csmatalent.cz](http://www.csmatalent.cz)
- GARANCE 3 500 GRPs
- Cena plnění 9,5 mil. Kč




Prima

BENEFITY:

- Spojení s originální verzí celosvětově úspěšného formátu
- Nadstandardní sledovanost
- Pozitivní image zábavného show
- Individuální sponzorské balíčky přizpůsobené požadavkům klienta




PŘÍLOHA P 10 - NABÍDKA PROJEKTU ČT1 STARDANCE KE SPONZOROVÁNÍ



1



StarDance 2012 | Základní charakteristika

5. ročník nejsledovanější TV soutěže* a mimořádně úspěšné taneční show

Roztanečný podzim opět v České televizi
České celebrity a profesionální tanečníci
Emoce a vzrušení, smích a napětí
To nejlepší z české a světové taneční hudby

Velký divácký zájem – průměrná sledovanost 1,4-1,9 mil. diváků nad 15 let

Tak vypadaly všechny dosavadní ročníky StarDance v roce 2006, 2007, 2008 a 2010!

Celý koncept pochází z dílny BBC, kde se tato soutěž úspěšně vysílá již od roku 2005. V osmi sobotních finálových večerech se tančí o vítězství. Pár vždy tvoří jeden profesionál (letos půjde o výběr tanečnicků z minulých ročníků) a jedna celebrita, ta může pocházet z řad sportovců, zpěváků, herců, moderátorů či politiků, ale musí být z oboru nepříbuzného tanci. Kromě prvního večera je na základě diváckého hlasování pokladě vyloučen jeden soutěžní pár.

Vyhrává ten, kdo více zaujme porotu a diváky. Hlasuje se každý týden a každý týden tak taneční páry musí zvládnout nové tance. Vítězný pár bude opět korunován jako Král a Královna tanečního parketu a získá vítěznou trofej.

Taneční večery bude opět moderovat osvědčená dvojice Marek Eben a Tereza Kostková.



Kdo se přidá k dosavadním králům a královně a vyhraje letos?

Roman Vojtek (2006)

Aleš Valenta (2007)

Dana Balašková (2008)

Pavel Kříž (2010)



1



StarDance 2012 | Skladba vysílání

Upoutávková kampaň

- upoutávky na představení 8 tanečních párů
- nasazení: od září

Soutěžní galavečery

- moderované opět Markem Ebenem a Terezou Kostkovou
- nasazení: každou sobotu od 20:00 na ČT1 (od 3.11.2012, celkem 8 galavečerů)
- finále: sobota 22.12.2012 (večer rozdělený na Hlavní večer a Finále StarDance)
- úvodní galavečer bude bez přerušení, zbývající galavečery s přerušením:
 - část – tanec, porota a divácké hlasování (cca 80 minut, 20:00-21:20)
 - část – vyhlášení výsledků a postupujících tanečních párů (cca 15 minut, 21:20-21:35)
- všech 8 galavečerů bude vysíláno také v repríze

Pořad „StarDance kolem dokola“

- krátký pořad obsahující reportáž z příprav jednotlivých párů na soutěžní večer
- stopáž: cca 3 minuty
- předpokládané nasazení: neděle – pátek mezi 21:00-22:00 na ČT1 (po hlavním pořadu v primetime, celkem cca 42 pořadů)
- průměrná sledovanost každého medailonku v r.2010: 5,5% D15+ (483.000 osob)

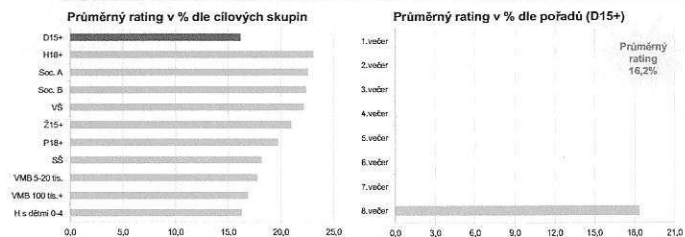


1

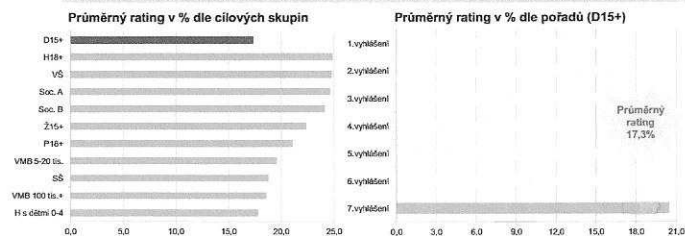


StarDance 2012 | Profil diváka

Galavečer – taneční část (sobota cca 20:05 – 21:15, ČT1, všech 8 pořadů, r.2010)



Galavečer – vyhlášení (sobota cca 21:20 – 21:40, ČT1, všech 7 pořadů, r.2010)



Cílová skupina: hospodyně, lidé s nejvyššími příjmy, lidé se SŠ/VŠ vzděláním, ženy

Celkové pokrytí: 68% D15+ (6.013.000 osob)



1



StarDance 2012 | Ceník

GALAVEČER A VYHLÁŠENÍ

- 2x sponzorský vzkaz v délce 10 sec. u hlavního večera nebo vyhlášení (sponzorské vzkazy před a po pořadu, možnost až ztrojených vzkazů) **280.000 Kč**
- 1x injektáž v délce 5 sec. u hlavního večera nebo vyhlášení (injektované logo umístěné uvnitř pořadu, max. velikost 1/16 obrazovky) **70.000 Kč**
- logo sponzora umístěné na výsledkové tabulce **zdarma***
- 1x sponzorský vzkaz v délce 5 sec. na ČT1 v PT u upoutávek na pořad **40.000 Kč**

STARDANCE KOLEM DOKOLA

- 2x sponzorský vzkaz v délce 10 sec. u krátkého sestřihu z příprav (sponzorské vzkazy před a po pořadu, možnost až ztrojených vzkazů) **140.000 Kč**
- 1x injektáž v délce 5 sec. u krátkého sestřihu z příprav (injektované logo umístěné uvnitř pořadu, max. velikost 1/16 obrazovky) **35.000 Kč**
- 1x sponzorský vzkaz v délce 5 sec. na ČT1 v PT u upoutávek na pořad **40.000 Kč**

OSTATNÍ KOMERČNÍ PLNĚNÍ

- prezentace v rámci **teletextu ČT** se statistikami a výsledky (proužek u pořadu + celostrana v období 1.11.-22.12.2012) **100.000 Kč**
- logo umístěné v tréninkových místnostech v záběru kamer **zdarma***
- prezentace **loga** na tiskové konferenci **zdarma***
- prezentace partnera v rámci **divácké soutěže – tip na vítěze** (viz str. 6) **70.000 Kč**
- prezentace partnera v rámci **divácké soutěže – anketa** (viz str. 6) (vždy injektované logo v délce 5 sec. uvnitř upoutávek na tipování) **35.000 Kč**
- sponzorované **zpětné SMS** v rámci hlasování (viz str. 7) **1.250.000 Kč**
- prezentace partnera v rámci **produktového partnerství** (viz str. 7) **individuálně**

* Bonus je podmíněn realizací celkového objemu komerční prezentace v rámci projektu v min. výši 4 mil. Kč

PŘÍLOHA P 11 – REGISTRACE OCHRANNÉ ZNÁMKY NA UPV VE
ZNĚNÍ: „CO DOKÁŽE ČAJ.“

Úřad průmyslového vlastnictví

Ochranné známky

Údaje byly získány dne 13.09.2012 17:57. Poslední aktualizace databáze:

Data ÚPV: 12.09.2012 20:30
Data WIPO: 11.09.2012 00:00
Data WIPO v řízení: 11.09.2012 00:00
Data WIPO 6ter: 05.04.2012 00:00
Data OHIM: 11.09.2012 00:00

Databáze obsahuje národní ochranné známky (ÚPV), mezinárodní ochranné známky (WIPO) s
designací ČR a EU a komunitární ochranné známky (OHIM). **Data získávaná ze zahraničí mohou
vykazovat nepřesnosti. Na jejich odstraňování se pracuje.**

	Zdroj	ÚPV-ČR
(210)	Číslo spisu	189099
(540)	Reprodukce/Znění OZ	Co dokáže čaj
(111)	Číslo zápisu	264981
(511)	Třídy výrobků a služeb	30, 35
(220)	Datum podání přihlášky	24.02.2003
(320)	Datum práva přednosti:	24.02.2003
(330)	Země priority:	CZ
(442)	Datum zveřejnění přihlášky	12.05.2004
(151)	Datum zápisu	25.08.2004
(730)	Přihlašovatel/vlastník	Sara Lee Czech Republic, a.s. K Žižkovu 282/9 Praha 9 CZ 19000
	Přihlašovatel/vlastník (historický)	BALÍRNY DOUWE EGBERTS, a. s. K Žižkovu 9 Praha 9 - Vysočany CZ 19000 od: 25.08.2004 - do:29.01.2008
(740)	Zástupce	Advokátní a patentová kancelář Traplová, Hakr, Kubát JUDr. Traplová Jarmila Přístavní 24 Praha 7 CZ 170 00
	Stav	Platný dokument
	Druh	Slovní
(510)	Seznam výrobků a služeb	Získání rozlišovací způsobilosti (30) čaj; (35) propagační činnost, reklama. (30) tea;; (35) promotion activities, advertising.