

**UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Marketingové a sociální komunikace**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**SOCIÁLNÍ REKLAMA VE VYSÍLÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE**

2005

Ivana Bajgarová

## **ABSTRAKT**

### ***Abstrakt česky***

Tato bakalářská práce se zabývá sociální reklamou vysílanou ve veřejnoprávní televizi. V České republice je poskytovatelem veřejnoprávního televizního vysílání Česká televize. Bakalářská práce charakterizuje zásady vysílání nekomerční televizní reklamy na obrazovce České televize, analyzuje pozici sociální reklamy ve srovnání s komerční reklamou, popisuje významné veřejně prospěšné televizní kampaně.

### ***Abstrakt ve světovém jazyce***

This bachelory work is aimed at non-profit advertising broadcasted on statutory television. In the Czech Republic, the statutory televisual broadcasting is provided by Česká televize. The bachelory work defines principles of non-profit television advertisement on the screen of Česká televize, compares position of non-profit and commercial advertising and describes important public beneficial television campaigns.

### *Poděkování*

*Chtěla bych poděkovat Ing. Radimu Bačuvčíkovi za odborné vedení, cenné rady a konzultace při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Andreji Filičkové z České televize za poskytnuté informace, ochotu ke spolupráci a ocenit její profesionální přístup.*

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 5. 5. 2005

Ivana Bajgarová

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                                                        | <b>6</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                                                          | <b>7</b>  |
| <b>1 DEFINOVÁNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY A SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....</b>                       | <b>8</b>  |
| 1.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....                                                               | 8         |
| 1.1.1 Komerční reklama versus sociální reklama.....                                     | 9         |
| 1.1.2 Sociální reklama v České republice .....                                          | 10        |
| 1.1.3 Situace v zahraničí.....                                                          | 11        |
| 1.2 SOCIÁLNÍ MARKETING.....                                                             | 12        |
| 1.2.1 Pravidla sociálního marketingu pro neziskový sektor.....                          | 13        |
| Prodej „změn v chování“ .....                                                           | 13        |
| Změny v chování jsou dobrovolné .....                                                   | 13        |
| Použití tradičních marketingových metod .....                                           | 14        |
| Příjemce je jednotlivec, skupina nebo společnost jako celek.....                        | 14        |
| 1.2.2 Jak se liší sociální marketing od tradičního marketingu komerčního sektoru? ..... | 15        |
| 1.2.3 Společné znaky sociálního a komerčního marketingu .....                           | 16        |
| 1.2.4 Neziskové organizace jako uživatelé koncepce sociálního marketingu .....          | 17        |
| 1.2.5 Příjmy a řízení neziskových organizací.....                                       | 18        |
| 1.2.6 Efektivní činnost neziskových organizací .....                                    | 19        |
| 1.2.7 Kdo se ve společnosti stará o sociální úkoly?.....                                | 19        |
| 1.3 SOCIÁLNÍ MARKETING KOMERČNÍ OBLASTI.....                                            | 20        |
| SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM „CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY“ CSR .....                  | 20        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                                         | <b>21</b> |
| <b>2 HYPOTÉZA.....</b>                                                                  | <b>22</b> |
| <b>3 SOCIÁLNÍ REKLAMA VE VEŘEJNOPRÁVNÍM VYSÍLÁNÍ TELEVIZE.....</b>                      | <b>24</b> |
| 3.1 ČESKÁ TELEVIZE JAKO VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIUM.....                                       | 24        |
| 3.1.1 Základní informace o České televizi.....                                          | 24        |
| 3.1.2 Členství v mezinárodních organizacích.....                                        | 24        |
| 3.1.3 Česká televize jako instituce .....                                               | 25        |
| 3.1.4 Zákonný rámec .....                                                               | 26        |
| 3.1.5 Kodex České televize .....                                                        | 27        |
| 3.1.6 Závazky České televize jako veřejné služby .....                                  | 28        |
| 3.1.7 Čl. 20 Kodex České televize .....                                                 | 29        |
| 3.1.8 Čl. 21 Kodex České televize .....                                                 | 30        |
| 3.2 PODPORA NEZISKOVÉHO SEKTORU NA OBRAZOVCE ČESKÉ TELEVIZE.....                        | 31        |
| 3.2.1 Vysílací prostor pro nekomerční spotové upoutávky.....                            | 31        |
| 3.2.2 Rozsah vysílacího času pro nekomerční kampaně.....                                | 32        |
| 3.2.3 Žádosti o vysílání televizních kampaní neziskového sektoru .....                  | 32        |
| 3.2.4 Výběr, posuzování žádostí, schválení projektu .....                               | 33        |

|                                        |                                                                                      |           |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.5                                  | Souhrnný pohled na kampaně neziskového sektoru ve vysílání České televize .....      | 34        |
| 3.2.6                                  | Ocenění pro Českou televizi za podporu neziskového sektoru .....                     | 35        |
| 3.3                                    | VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÉ KAMPAŇ VYSÍLANÉ V ČESKÉ TELEVIZI V ROCE 2004 .....                 | 36        |
| 3.3.1                                  | Česká televize jako mediální partner neziskových projektů 2004 .....                 | 36        |
| 3.3.2                                  | Vysílání spotových kampaní na podporu neziskového sektoru 2004 .....                 | 36        |
| 3.3.3                                  | Vlastní charitativní akce České televize v roce 2004 .....                           | 38        |
| 3.4                                    | ČLOVĚK V TÍSNI, SPOLEČNOST PŘI ČESKÉ TELEVIZI, O. P. S. ....                         | 38        |
| 3.4.1                                  | Mediální kampaň proti rasismu „Be Kind to Your Local Nazi“ .....                     | 39        |
| 3.5                                    | POMOZTE DĚTEM .....                                                                  | 40        |
| 3.6                                    | BESIP – TRADIČNÍ VÝCHOVNĚ OSVĚTOVÁ KAMPAŇ NA OBRAZOVCE ČESKÉ TELEVIZE .....          | 41        |
| 3.6.1                                  | BESIP „...pro život na silnici“ .....                                                | 41        |
| 3.6.2                                  | Činnost BESIPu .....                                                                 | 42        |
| 3.6.3                                  | Kampaně roku 2004 a 2005 .....                                                       | 42        |
|                                        | Bezpečnostní pásy, Alkohol, Rychlost, Viditelnost .....                              | 42        |
| 3.7                                    | KOMERČNÍ FIRMA JAKO INZERENT VYSÍLÁNÍ REKLAMNÍHO SPOTU SE SOCIÁLNÍM ZAMĚŘENÍM .....  | 44        |
| 3.7.1                                  | Televizní spoty kampaně společnosti Eko-kom, a. s. ....                              | 45        |
| 3.7.2                                  | Měření efektivity komunikační kampaně „Nebud'te líní: Tříd'te odpad“ .....           | 46        |
| 3.8                                    | KAMPAŇ 30 DNÍ PRO NEZISKOVÝ SEKTOR .....                                             | 47        |
| 3.8.1                                  | Tradice kampaně 30 dní pro neziskový sektor .....                                    | 47        |
| 3.8.2                                  | Zpracování komunikační kampaně roku 2005 „Individuální dárcovství“ .....             | 47        |
| 3.9                                    | SOUHRNNÉ HODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍ VE VYSÍLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE ..... | 49        |
| 3.9.1                                  | Formy podpory neziskového sektoru na obrazovce České televize .....                  | 49        |
| 3.9.2                                  | Rozdíly mezi vysíláním komerčních a sociálních reklamních upoutávek .....            | 49        |
| 3.9.3                                  | Kapacita vysílacího prostoru pro kulturní a veřejně prospěšné kampaně .....          | 49        |
| 3.9.4                                  | Způsob zpracování sociálních spotových kampaní na obrazovce České televize .....     | 50        |
| 3.9.5                                  | Složení komunikačního mixu nekomerčních spotových kampaní .....                      | 50        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                     |                                                                                      | <b>51</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b> |                                                                                      | <b>53</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>            |                                                                                      | <b>55</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK .....</b>            |                                                                                      | <b>56</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>             |                                                                                      | <b>57</b> |

## ÚVOD

Ve všech lidských společnostech, i v těch demokraticky a ekonomicky velmi vyspělých, existuje celá řada společenských problémů, jakými jsou například nedostatečná ochrana životního prostředí, nízká tolerance a neschopnost multikulturního soužití, chudoba, domácí násilí a týrání dětí nebo negativní vliv kouření na zdraví člověka.

Některé negativní jevy ve společnosti pomáhají řešit vedle legislativy, státních orgánů, neziskových organizací i sociální reklamní kampaně. Pro sociální reklamu existuje celá řada dalších výrazů: nekomerční, veřejně prospěšná, společensky prospěšná nebo společenská reklama. Ať použijeme kterýkoliv z jejích názvů, poslání sociální reklamy zůstává vždy stejné: prostřednictvím zvoleného média oslovit veřejnost, upozornit na společenský problém, navrhnout jeho řešení, případně vzbudit zájem o společensky prospěšnou aktivitu. Cílem sociální reklamy je přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.

K pojmu sociální reklama je úzce vázán pojem sociální marketing. Sociální marketing lze chápat jako koncept aktivit neziskového sektoru (státních i nestátních neziskových organizací), ale i společenský marketing komerčních firem, včetně sociální odpovědnosti firem. Na charakteristiku oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy, včetně fungování neziskového sektoru, je zaměřena teoretická část bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce se zabývá sociální reklamou ve vysílání veřejnoprávní televize, jako jednoho z médií, prostřednictvím kterého lze sociální reklamní kampaně komunikovat. Poskytovatelem veřejnoprávního vysílání v České republice je Česká televize. Podpora neziskového sektoru a vysílání veřejně prospěšných televizních kampaní je dána přímo posláním České televize, jako televizní služby veřejnosti. Podpora charitativních, humanitárních, osvětových a kulturních projektů je zakotvena v Kodexu České televize.

Česká televize podporuje veřejně prospěšné aktivity prostřednictvím mediálního partnerství, poskytováním vysílacího prostoru pro spotové televizní kampaně neziskového sektoru, v neposlední řadě je také pořadatelem vlastních charitativních akcí. Česká televize je jedním ze zakladatelů společnosti Člověk v tísni, o. p. s., společnost při České televizi, která se zabývá mj. organizováním mezinárodních humanitárních akcí a informačních a vzdělávacích programů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DEFINOVÁNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY A SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

## 1.1 Sociální reklama

Sociální reklama upozorňuje na společenský problém. Cílem je vzbudit v příjemci pocit uvědomění si problému a snahu hledat nabídnout řešení. Sociální reklama zprostředkovává informace o sociálních problémech.

*„V sociální reklamě nejde o to nabídnout okamžité řešení, ale upozornit na věc. Existuje totiž celá řada problémů, které nejsou vidět, a lidé o nich vůbec nevědí. Společenský konsensus typický pro demokratickou společnost je takový, že se na tyto problémy má upozorňovat. Cílem je předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil spoluodpovědnost. Sociální reklamu proto nelze chápat jako odpustky kreativců na straně jedné a na straně druhé jen jako příležitost projevit svou kreativitu.“*

Jure Apih,

ředitel Golden Drum, Mezinárodního festivalu reklamy Nové Evropy v Portoroži [1]

Témata a problémy, kterými se sociální reklama zabývá, jsou rozsáhlé: etika, ekologie, zdraví, tolerance ve společnosti, charita, dodržování lidských práv, duchovních hodnot, multikulturního soužití, harmonizace prostředí, trvale udržitelného rozvoje, rozvoje demokracie, životního stylu, nesnášenlivost ve společnosti, rasismus, politické násilí, důsledky válek, ekonomický handicap zemí třetího světa, humanitární pomoc, chudoba ve světě, H.I.V., zdravotní důsledky kouření, trest smrti, domácí násilí, práva žen, domácí násilí, právo na informace, týrání dětí, práva menšin, tělesné postižení, političtí vězni, amazonské pralesy, obchod se zbraněmi, zbytečná smrt na silnicích, globalizace, týrání zvířat, lidé bez domova, nášlapné miny...

Propagace společensky kladných myšlenek v prostředí přesyceném účinnou komerční reklamou, musí používat prostředků srovnatelné síly. Avšak sociální reklama má být však nejen protiváhou komerční produkci. Přináší pozitivní změny ve společnosti. Cílem sociální reklamy je pomocí účinné tvorby etické myšlenky dále šířit. Spojuje kreativitu a funkčnost reklamního sdělení.

Komerční reklama (a další formy komerčních marketingových komunikací) svým zpracováním, množstvím a frekvencí působení na cílovou skupinu mění způsob, jímž občan (spotřebitel) mluví, myslí, cítí, komunikuje a ovlivňuje své okolí. Stejně tak i sociální reklamní kampaně. Jejich cílem je vychovat a změnit příjemce sdělení k veřejné prospěšnosti a odpovědnému chování. Reklamní tvůrci by své schopnosti měli ve větší míře využívat i v oblasti neziskové, kde jsou potřebnější a kde jde o řešení a zpracování kvalitativně důležitějších problémů. Kvalitní práci si žádá nejen řešení problémů multikulturní společnosti a krizový stav životního prostředí, ale i další oblasti. Konzumní styl života je propagován ve všech médiích, společnosti proto musí být nabídnuta i další varianta způsobu života. I tomu má napomoci společensky prospěšná reklama. [1]

### **1.1.1 Komerční reklama versus sociální reklama**

Účinná komerční reklama působí zejména ve prospěch zvýšení objemu prodeje výrobků, služeb a obchodu. Efektivitu reklamy určuje dosažený zisk. Dosažení požadovaného výsledku vyžaduje velké objemy vynaložených finančních prostředků. Komerční reklama slouží propagaci výrobků, služeb a institucí, ale zároveň může mít nepříznivý společenský dopad. Ovlivňuje životní styl lidí, podporuje konzumní způsob života, to přináší řadu ekologických, ale i celospolečenských problémů.

Proti některým negativním vlivům reklamy se společnost brání pomocí legislativních opatření (Zákon o reklamě, samoregulační orgán reklamního průmyslu Rada pro reklamu). Tato ustanovení se zaměřují na důsledky komerčního reklamního působení, nemotivují reklamní tvůrce k větší odpovědnosti. Naopak společensky prospěšná reklama, sociální reklama, dokáže ovlivnit motivaci jedince i společnosti jako celku. Její účinnost závisí na kvalitní přípravě a dostatečném mediálním šíření.

Často diskutovanou otázkou je způsob zpracování sociálních reklamních kampaní. Smí sociální reklama šokovat? Slovenský sociolog Marián Timoradský se domnívá, že sociální reklama by měla pomáhat měnit postoje lidí, být ještě silnější ve svém sdělení a více šokovat. Naopak Jure Apih, ředitel Golden Drum, Mezinárodního festivalu reklamy Nové Evropy v Portoroži, má jiný názor: „*Kreativní síla reklamy není v šoku, ale v umění oslovit jemnější formou a rafinovaněji.*“ [2]. Tvůrce musí podle Apiha divákovi nejen rozumět, ale i mít ho rád. Ti nejlepší tvůrci totiž dokáží při závažném problému oslovit i bez krve a násilí. Šokovat, dotýkat se citů oslovované cílové skupiny se vyplácí. Přístup ochromit city spotřebitele a způsobit šok používá i komerční reklama.

Reklama, která nedokáže upoutat pozornost zůstává bez účinku. Cílem je vyvolat v osloveném publiku reakci. Efektivní sociální reklama musí být působivá, dokázat vzbudit zájem a přinést odezvu od příjemců komunikačního sdělení.

### 1.1.2 Sociální reklama v České republice

Témata sociální reklamy se nejvíce dotýkají činností subjektů neziskového sektoru. Pro řízení a zajištění financí určeným neziskovému sektoru je nezbytná účast státu. Oblast společensky prospěšné reklamy v České republice není v uspokojivém stavu. Chybí nejen dostatečný zájem státu, ale ani odborné možnosti neziskových organizací nejsou na potřebné úrovni.

Některá rezortní ministerstva a speciální organizace, např. Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo dopravy (BESIP), Státní zdravotní ústav jsou zadavateli sociálních reklamních kampaní.

Sociální reklama komunikovaná v České republice je svým zpracováním stylově a myšlenkově zajímavá, ale málo společensky funkční. Této oblasti by pomohla spolupráce kvalitních reklamních tvůrců se schopnými distributory a eticky uvažujícími sponzory.

Na co by se měla česká sociální reklama zaměřit? „*Český člověk je vzhledem k minulému vývoji veřejné sféry nejvíce nezasazen v problematice životního prostředí, zdraví, etiky (ohleduplnost, lhostejnost ke věcem veřejným...) a konzumního životního stylu.*“ [1]

### 1.1.3 Situace v zahraničí

Situace v některých rozvinutých zemích je v oblasti osvěty, výchovy a informování veřejnosti prostřednictvím vysílání veřejně prospěšné reklamy podstatně lepší než v České republice, a to zejména proto, že je zde společensky prospěšná reklama realizována s vyšší profesionalitou, kvalitněji a účinnějším způsobem. Spolu s rozsáhlým, promyšleně cíleným šířením, je dopad sociální reklamy v rozvinutých zemích vyšší. [2]

Jiří Mikeš, ředitel AKA, uvedl, že v Británii a USA patří vláda mezi největší zadavatele reklamy. To souvisí s nutností pomáhat řešit sociální napětí pomocí reklamy, jako významné zkratky sdělení.

*„Sedmdesát procent lidí dává přednost výrobkům, které někomu pomáhají. Political customers jako sílicí fenomén společnosti, stejně jako směrnice v rámci EU o udržitelném rozvoji a spotřebě, jsou ukázkou odpovědnosti reklamního průmyslu ve společnosti.“*

Jiří Mikeš, ředitel Asociace komunikačních agentur [2]

Proč je sociální reklama pro společnost důležitá?

*„Sociální reklama může právě tím, co v lidech vyvolává, pomoci spoluvytvářet občanskou společnost a otupovat lidskou lhostejnost. Bez této reklamy by s v České republice je stěžejí vybraly na sbírkových kontech miliony korun ročně.“*

Marie Wichterlová, společnost Člověk v tísni, o.p.s. [3]

*“Domníváme se, že sociální reklama má ve společnosti svoji roli, jsou problémy, na které je vhodnější upozornit kampaní. Vliv masového média je v případě veřejnoprávní televize přirozeně využíván ve prospěch společnosti, k vytváření a posilování pozitivních hodnot.“*

Tereza Typoltová, manažerka mediálních partnerství České televize [3]

Proč vysílat nekomerční upoutávky?

*„Protože úspěšní mají pomáhat těm, kteří to potřebují.“*

Karel Soukup, ředitel Nadace Nova [3]

## 1.2 Sociální marketing

Sociální marketing je strategie, jak upozornit na problémy ve společnosti a jak vést společnost nebo jedince ke změně v chování. Kotler v knize Social Marketing: Improving the Quality of Life uvádí definici sociálního marketingu:

*„Sociální marketing je použití marketingových komunikací a metod k ovlivnění cílového publika tak, aby dobrovolně přijalo nové jednání a chování nebo naopak odmítlo, upravilo nebo se úplně vzdalo chování stávajícího ve prospěch sebe sama jako jednotlivce, skupin nebo společnosti jako celku.“* [4, s. 5]

Komunikační aktivity sociálního marketingu jsou uplatňovány k ovlivnění cílové skupiny tak, aby přijala určitou prospěšnou změnu ve svém chování. Cílem sociálního marketingu je zlepšit nebo zdokonalit životní styl jedince, změnit jeho postoje a chování tak, aby se stal prospěšným sobě i celé společnosti.

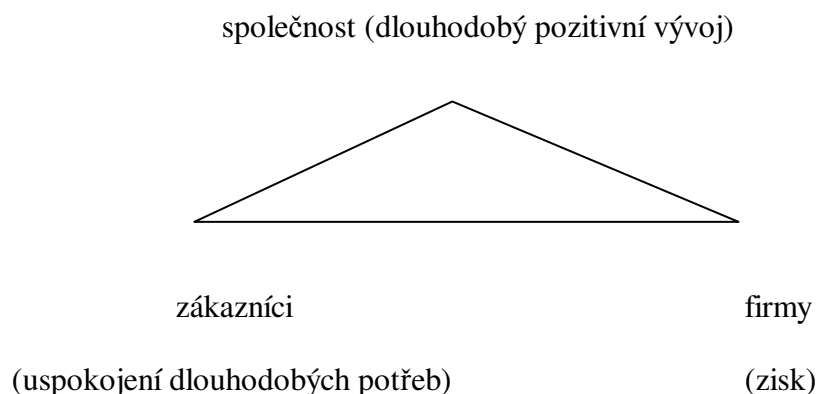
Sociální marketing je široký pojem. Skrývají se za ním komunikační aktivity neziskových subjektů i marketingové koncepce firem, které prostřednictvím společenského marketingu komunikují vědomí o vlastní společenské odpovědnosti vůči zákazníkům jako jedincům i celé společnosti.

Kotler, Armstrong ve své knize Marketing uvádí koncepci společenského marketingu pro komerční sektor:

*„Společenský marketing je založen na myšlence, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe a účinněji než konkurence. Tato koncepce však zohledňuje nejen dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy společnosti.“* [5, s. 53 - 54]

Společenský marketing identifikuje a uspokojuje dlouhodobé potřeby a přání zákazníků.

*Obr. 1: Tři pilíře koncepce společenského marketingu [5, s.54]*



Společenský marketing je tedy plánování, realizace a kontrola aktivit, jejichž cílem je podpora projektů orientovaných na celospolečenské problémy, a které jsou zaměřeny na vybrané cílové skupiny.

### 1.2.1 Pravidla sociálního marketingu pro neziskový sektor

#### **Prodej „změn v chování“**

Podobně jako komerční sektor prodává zboží a služby, neziskový sektor prodává změny v chování. Cílem je ovlivnění cílové skupiny ve čtyřech směrech: přijmout nové chování, zamítnout potenciální chování, upravit nebo se vzdát chování stávajícího. Těchto cílů lze dosáhnout vzděláváním, poskytováním informací a změnou postojů.

#### **Změny v chování jsou dobrovolné**

Jednou z náročných úkolů sociálního marketingu je nalézt způsob, jak přesvědčit cílovou skupinu o nutnosti změn v jejich způsobu života. Neziskový sektor se nemůže spoléhat na nátlakové nástroje nebo společnost ke změnám nutit. Důležité je mít na paměti, že změny v chování musí být dobrovolné.

**Použití tradičních marketingových metod**

Sociální marketing neziskového sektoru používá stejné nástroje jako komerční oblast. Základem marketingu je orientace na zákazníka, tedy porozumění cílové skupině. Pochopení cílové skupiny vyžaduje zjistit, jaké je současné povědomí cílové skupiny, jaké jsou touhy, přání a požadavky zákazníka. Marketingový výzkum poskytuje informace o trhu jako celku, o potřebách a problémech jednotlivých segmentů trhu. Pak následuje výběr cílové skupiny, na kterou lze nejlépe zapůsobit, ovlivnit ji, uspokojit její přání a vyhovět jejím požadavkům. Pak je určen cíl celé kampaně, plány a úkoly, podle kterých je sestaven marketingový mix. Marketingový mix obsahuje tradiční „4P“: product, price, place, promotion, v praxi to znamená zdůraznění výhod produktu, jeho charakteru a znaků, stanovení ceny, vytvoření komunikačního sdělení, hledání distribučních kanálů a nákup médií. Produkt je takový, aby dokázal uspokojit touhy a požadavky cílové skupiny zvoleného segmentu trhu.

Produktem sociálního marketingu je vyvolání takových změn, které přinesou zlepšení zdraví cílové skupiny, prevenci zranění a úrazů, ochranu životního prostředí nebo pozitivní změnu postojů ke společnosti. Po realizování kampaně je zjištěna zpětná vazba, jsou monitorovány a vyhodnoceny výsledky celé kampaně.

**Příjemce je jednotlivec, skupina nebo společnost jako celek**

Narozdíl od komerčního sektoru marketingu, ve kterém je primárním cílem zisk, účelem sociálního marketingu je přínos jednotlivci, skupině nebo společnosti jako celku.

[4, s. 5 - 8]

### 1.2.2 Jak se liší sociální marketing od tradičního marketingu komerčního sektoru?

Mezi sociálním marketingem a tradičním marketingem komerčního sektoru je několik významných rozdílů:

#### **Nabízený produkt**

Mnoho rozdílných faktorů je podmíněno typem nabízeného produktu. V případě komerčního sektoru se marketingový proces formuje primárně na základě prodeje zboží a služeb. Proces sociálního marketingu se zakládá na prodeji „změny chování“. Marketing v neziskovém sektoru používá stejné terminologie a stejný nástrojů a metod jako podnikatelský sektor. Cílem sociálního marketingu neziskového sektoru je umístit na trh nehmotný ale komplexní produkt, který zahrnuje hodnoty prospěšné pro spotřebitele.

#### **Cíl činnosti**

V komerčním sektoru je nejdůležitějším cílem finanční zisk. V sociálním marketingu je primárním cílem prospěch a přínos jednotlivci nebo celé společnosti. Pokud se na toto zaměříme z finančního hlediska, komerční sféra hledá a zaměřuje se na segment trhu, který je pro ni nejvýnosnější a přinese největší objem prodeje. V sociálním marketingu jsou segmenty trhu rozděleny podle různých kritérií, např. podle velikosti sociálního problému, schopnosti ovlivnit cílové publikum, pohotovosti a ochoty ke změně v chování. V obou případech je cílem marketingu dosáhnout co největší efektivity vynaložených prostředků.

#### **Konkurence**

V obou oblastech existuje konkurence. V komerční sféře jsou aktivity soustředěny na prodej zboží nebo služeb, konkurence je tedy často identifikována jako další organizace, která nabízí zboží nebo služby se stejnou nebo podobnou užitnou hodnotou. Konkurencí pro sociální marketing, jehož cílem je prodej změny v chování, je současné nebo preferované chování cílového segmentu trhu, které není přínosné nebo prospěšné jednotlivci nebo společnosti jako celku. [4, s. 10 - 11]

### 1.2.3 Společné znaky sociálního a komerčního marketingu

Navzdory uvedeným rozdílům, lze najít i podobné znaky sociálního a komerčního sektoru marketingu:

**a) Zaměření na zákazníka**

Cílem marketingu je vytvoření atraktivní nabídky (sestavení marketingového mixu, 4P), která bude vyhovovat požadavkům a potřebám cílové skupiny.

**b) Marketingový výzkum je využíván po celou dobu procesu**

Marketingová strategie je efektivní a úspěšná pouze tehdy, pokud se řídí výsledky výzkumu a zároveň porozumí specifickým potřebám, touhám a postojům cílové skupiny.

**c) Segmentace cílové skupiny**

Strategie musí přesně odpovídat specifickým potřebám a požadavkům cílové skupiny, podle nichž se vytvářejí a formují použité nástroje a prostředky marketingu.

**d) Použití integrovaného marketingového mixu**

Výsledná marketingová strategie musí integrovat všechna 4P, nelze se spoléhat jen na reklamu. Je třeba využít i další prvky marketingového mixu, aby bylo dosaženo zvolených společenských cílů. Organizace musí efektivně komunikovat jak s vnější veřejností, jako je tisk, ostatní média (zvyšování publicity), s vládními agenturami a finančními orgány, tak i s veřejností vnitřní (zaměstnanci).

**e) Zpětná vazba**

Výsledky marketingové strategie musí být sledovány již v průběhu procesu. Zpětná vazba je cenná rada „zdarma“, která musí být využita pro vylepšení a zdokonalení budoucích marketingových aktivit. [4, s. 11]

Způsob měření změny, kterou může vyvolat sociální kampaň je obtížný. Abychom mohli zjistit efektivitu sociální kampaně, musíme její účinek a vliv na chování, názory a postoje cílové skupiny změřit a posuzovat z dlouhodobého hlediska. Příkladem měřitelných hodnot jsou změny počtu infikovaných HIV, zvýšení uvědomění si potřeby třídit odpad nebo snížení nehodovosti na silnici.

#### 1.2.4 Neziskové organizace jako uživatelé koncepce sociálního marketingu

Neziskové organizace nejsou motivovány ziskem, zabývají se poskytováním služeb, jejich cílem je zlepšit nebo zdokonalit životní styl jedince, změnit jeho postoje a chování tak, aby se stal prospěšným sobě i celé společnosti. Pomáhají vytvářet nové svazky v rámci místního společenství, novou angažovanost pro aktivní občanství, sociální odpovědnost a hodnoty. Neziskovými organizacemi a celou problematikou „třetího“ sektoru se zabývají orgány státní správy, stejně jako odborníci a dobrovolníci z řad občanů.

Hlavní rysy neziskových organizací lze charakterizovat jako:

- neziskovost - jejich hlavním cílem není komerční nebo osobní zisk,
- dobrovolnost - dobrovolně založené, často využívají práce dobrovolníků,
- organizovanost - většinou instituce, obvykle mají statut, misi, strategii a plán,
- nezávislost na veřejných nebo komerčních subjektech,
- veřejná prospěšnost.

Zadavatele kampaní sociálního reklamy z oblasti neziskových subjektů rozdělujeme do dvou skupin: na neziskové organizace působící ve veřejném neziskovém sektoru zabezpečují převážně realizaci výkonu veřejné správy (organizační složky státu a územních celků a některé příspěvkové organizace) a neziskové organizace (nestátní) působící v soukromém neziskovém sektoru mimo dosah veřejné správy.

International Classification of Nonprofit Organizations – Mezinárodní klasifikace neziskových organizací - rozděluje neziskové organizace podle jejich činnosti (viz Příloha P I). Oblasti, kde se může sociální reklama snadno uplatňovat jsou: zdraví, sociální služby, ochrana životního prostředí, dodržování lidských práv a svobod, pomoc rozvojovým zemím, pomoc při katastrofách a organizování charitativních sbírek.

Kampaně sociální reklamy na tyto problémy upozorňují vzbuzováním silných lidských emocí v příjemci komunikačního sdělení. Sdělení má silný emociální apel, který je schopen v krátkém čase vzbudit zájem a vyvolat reakci v publiku.

### 1.2.5 Příjmy a řízení neziskových organizací

Pro naplnění cílů sociálního marketingu neziskových organizací je třeba zajistit dostatek finančních prostředků. Vládní organizace jsou financovány ze státního rozpočtu. Nevládní neziskové organizace mají možnost získávat peněžní prostředky buď interně nebo externě. Interně lze získávat peníze z členských příspěvků a zisků z prodeje svých produktů a služeb, včetně organizování seminářů, výstav či koncertů. Neziskové organizace mohou pořádat i veřejné sbírky. Externě získávají prostředky ze státních či zahraničních zdrojů. Zdroje zpravidla zahrnují dary, granty nadací, nadačních fondů, měst, krajů, ministerstev, či zahraničních velvyslanectví. S financováním nestátních neziskových organizací se spojuje i pojem firemní filantropie. Jde o vztah mezi firmou a neziskovým subjektem, kdy firma poskytuje finanční prostředky a nezisková organizace společensky prospěšnou aktivitu. Firmy jsou motivovány nejen vylepšením image, ale i daňovými a jinými pobídkami od státu.

Velmi podstatnou aktivitou při hledání finančních zdroje je tzv. fundraising. Tento anglický výraz znamená získávání finančních prostředků pro činnost a fungování neziskových organizací. Lidské nadšení a dobrovolná práce pro činnost neziskové organizace nestačí, je třeba dostatečného dlouhodobého materiálního zabezpečení.

Zuzana Roithová, poslankyně Evropského parlamentu, na celostátní konferenci o dárcovství vyzvala k větší podpoře neziskového sektoru jako celku: *„Pokud Česká republika nezvládne vytvořit příznivější legislativní klima pro financování neziskové sektoru, potom tyto instituce nebudou mít dostatek síly působit na domácím poli. Budou ale díky svým zkušenostem moci obstát ve výběrovém řízení na zajišťování některých aktivit mimo ČR, a to z financí Evropské unie. A to bude možná novým impulsem k zamyšlení české vlády: zda podmínky, které jsou vytvářeny na úrovni státu i krajů, jsou dostatečné pro to, aby služby, které kvalitně zajišťuje neziskový sektor, nezůstaly nepokryty.“* [6]

V České republice existují neziskové organizace, které pracují jen na dobrovolnické bázi, na druhé straně je zde mnoho organizací tvořených profesionály s týmem stálých pracovníků. Oblast lidských zdrojů je ovlivněná velikostí organizace a stupněm její profesionalizace.

### 1.2.6 Efektivní činnost neziskových organizací

Základem efektivních aktivit neziskových organizací je kvalitní management. Pojem management byl původně spjat s podnikáním a komerční oblastí. Dnes je situace odlišná. Neziskové organizace zjistily, že management potřebují. Samozřejmě jsou tyto subjekty stále oddány „konání dobra“, zároveň však musí být spojeny s dobrým vedením, odpovědností a výkonností dobrovolníků.

Management se odvíjí od poslání organizace. Podle Druckera poslání neziskové organizace „...definuje konkrétní strategie nezbytné k dosažení kriticky důležitých cílů. Vytváří disciplinovanou organizaci...nejlepší neziskové organizace se soustředí na cíle, které mají přesně vymezené důsledky pro práci.“ [7, s. 54]

Neziskové organizace sestavují své cíle podle problému, např. začínají od životního prostředí, od místního společenství, na rozdíl od komerčních podniků, které začínají zevnitř, to znamená od organizace nebo od finančních výnosů.

Efektivní nezisková organizace vyžaduje jasně definované poslání, kterým je regulována veškerá její činnost, řízení podle cílů, efektivní využití lidských zdrojů, vzdělávání dobrovolníků a jejich přeměnu v profesionální neplacené zaměstnance, vysoké požadavky, ale také odpovídající pravomoci a odpovědnost za výkon a dosažené výsledky.

### 1.2.7 Kdo se ve společnosti stará o sociální úkoly?

Na tuto otázku se nabízí odpověď: neziskové organizace a stát. V každé, i vyspělé zemi mnohonásobně narůstají sociální problémy. Stát je pomáhá řešit, ale nedokáže pomoc účinně organizovat. Stát navrhuje strategie a do značné míry je plátcem poskytovaných služeb. Účast státu je důležitá na koordinaci a zajištění financí pro neziskový sektor.

Podle Druckera se o sociální problémy ve společnosti má starat samostatný a nový sociální sektor. Organizace sociálního sektoru vytvářejí občanskou angažovanost, to znamená odpovědnou účast na veřejných záležitostech. Jako dobrovolník v instituci sociálního sektoru může jednotlivec dělat něco doopravdy důležitého a mít pocit, že na něm záleží. [7, s. 256]

### 1.3 Sociální marketing komerční oblasti

#### Sociální odpovědnost firem „Corporate Social Responsibility“ CSR

Kotler, Armstrong ve své knize Marketing charakterizují společensky odpovědný marketing následujícím způsobem:

*„Podle principu společensky odpovědného marketingu se firma rozhoduje na základě potřeb a přání zákazníků, požadavků firmy a dlouhodobých společenských zájmů. Taková firma si je vědoma skutečnosti, že přehlížený zákazník a zanedbávání dlouhodobých zájmů společnosti je ve skutečnosti projevem nezájmu o zákazníka i o společnost. Prozíravé a pružné obchodní firmy vnímají společenské problémy jako svou příležitost.*

[5, s. 821]

Pojem společenská odpovědnost firem zahrnuje řadu firemních aktivit pozitivně zasahujících do vnitřního i vnějšího okolí firmy. Jde jak o dobrý vztah k zaměstnancům, etické chování se na trhu i k zákazníkům, transparentní podnikání, firemní dárcovství, tak o šetrnost k životnímu prostředí, přispívání k udržitelnému rozvoji, zlepšování podmínek života obyvatel v regionech a komunitní práce. Smyslem uvedených činností je obecná společenská prospěšnost. Chovat se odpovědně ke společnosti se firmě dlouhodobě vyplácí. Firmy si uvědomují, že se nemohou orientovat pouze na okamžité zisky a krátkodobé finanční cíle. Principy CSR posilují důvěryhodnost, firma se stává atraktivní pro investory, buduje svou image a zvyšuje hodnotu značky.

Koncept společenské odpovědnosti firem je podporován ze strany Evropské unie, Organizace spojených národů a dalších národních a nadnárodních organizací. CSR by se měla stát podnikatelským standardem na národní i celosvětové úrovni.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 HYPOTÉZA

Tématem bakalářské práce je sociální reklama ve vysílání veřejnoprávní televize. V České republice poskytuje veřejnoprávní vysílání Česká televize.

Úvod praktické části bakalářské práce se zabývá Českou televizí v postavení instituce a v postavení poskytovatele veřejnoprávního vysílání. Zásady poskytování veřejné služby jsou upraveny v zákonech, kterými se Česká televize řídí a jsou stanoveny v interním Kodexu České televize.

Podpora veřejně prospěšných aktivit je jedním ze základních nástrojů naplňování veřejné služby. Veřejně prospěšnými aktivitami se rozumí charitativní, osvětové, humanitární, kulturní projekty neziskového sektoru a samotné České televize.

Podpora celospolečensky prospěšných aktivit ve vysílání České televize nabývá různých podob a forem. Česká televize je mediálním partnerem některých veřejně prospěšných projektů, organizuje vlastní charitativní akce, podporuje řešení veřejně prospěšných témat vlastní tvorbou (výchovné a vzdělávací pořady, dokumentaristika) a v neposlední řadě je poskytovatelem prostoru pro vysílání veřejně prospěšných spotových kampaní neziskového sektoru.

Česká televize spolupracuje s neziskovým sektorem dlouhodobě. V praktické části jsou uvedeny veškeré charitativní, osvětové a humanitární projekty, které Česká televize v roce 2004 podpořila vysíláním televizních reklamních spotů nebo byla jejich mediálním partnerem.

V praktické části jsou podrobně popsány projekty a akce, které jsou svým rozsahem nebo provedením výjimečné. Konkrétně jsou jimi:

- charitativní sbírka Pomozte dětem, která je vlastní charitativní akcí České televize,
- tradiční výchovně osvětová kampaň BESIPu, která má podobu výchovného seriálu, ale i televizních reklamních spotů,
- reklamní kampaň firmy Eko-kom, a. s.: Nebud'te líní: Tříd'te odpad, Nebud'te líní: Tříd'te správně, která je výjimečná tím, že je to sociální reklama, jejímž zadavatelem je komerční subjekt,

- informační kampaň 30 dní pro neziskový sektor, která je organizována Informačním centrem neziskových organizací, je významná svým celorepublikovým dosahem a v konečném důsledku je přínosná všem neziskovým organizacím České republiky.

Česká televize je spoluzakladatelem společnosti Člověk v tísni, o. p. s., společnost při České televizi. Společnosti Člověk v tísni, jejím aktivitám a mediální komunikační kampaní proti rasismu je v praktické části věnována samostatná kapitola.

Na obrazovku České televize patří vedle sociální reklamy s celospolečenským přínosem i reklama komerční. Komerční reklama je jedním ze zdrojů příjmů České televize. Zásadním rozdílem mezi komerční a sociální reklamou je vysílací prostor. Sociální kampaně jsou vysílány v čase self-promotion České televize, komerční reklama v běžném reklamním bloku.

Informace o sociální reklamě a o podpoře neziskového sektoru na obrazovce České televize přináší webová prezentace [www.czech-tv.cz](http://www.czech-tv.cz), v rubrice Vysílání kampaní neziskového sektoru, podpora neziskového sektoru je upravena i v Kodexu České televize. Údaje dostupné z uvedených zdrojů jsou obecné, nebo se věnují každé podporované akci zvlášť. Pro získání detailních a specifických informací o sociální reklamě ve vysílání České televize jsem kontaktovala paní Andreu Filičkovou, projektovou manažerku oddělení Marketingu a obchodu České televize. Díky její ochotné spolupráci a profesionálnímu rozhledu jsem byla informována o postupu České televize při výběru a posuzování žádostí o vysílání spotových kampaní neziskového sektoru.

Před zahájením zpracování bakalářské práce jsem si stanovila následující hypotézy:

1. Česká televize poskytuje dostatečný prostor pro vysílání spotových upoutávek projektům neziskového sektoru.
2. Vysílání sociální reklamy nemá ve vysílacím schématu pevné místo, což může být potenciálně zdrojem nižší efektivity kampaní.

### **3 SOCIÁLNÍ REKLAMA VE VEŘEJNOPRÁVNÍM VYSÍLÁNÍ TELEVIZE**

#### **3.1 Česká televize jako veřejnoprávní médium**

##### **3.1.1 Základní informace o České televizi**

Česká televize byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi jako televize veřejné služby. Statutárním orgánem je generální ředitel jmenovaný Radou České televize na šestileté období. Rada České televize je kontrolním orgánem, má 15 členů, je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na šest let, s dvouletou obměnou jedné třetiny členů. Organizačními částmi jsou Česká televize v Praze, Televizní studio Brno a Televizní studio Ostrava.

Česká televize vysílá na dvou celoplošných programech ČT1 a ČT2, informace o České televizi lze najít na Teletextu ČT, Teletextu Expres, a na [www.czech-tv.cz](http://www.czech-tv.cz).

Česká televize hospodaří jako samostatný subjekt nezávislý na státním rozpočtu. Financována je z televizních poplatků a zákonem vymezené podnikatelské činnosti. Rozhodujícím zdrojem příjmů je televizní poplatek (v současnosti 75 Kč měsíčně). Doplňkovým zdrojem příjmů je podnikatelská činnost (reklama, sponzoring, teleshopping).

##### **3.1.2 Členství v mezinárodních organizacích**

Od založení v roce 1992 se Česká televize aktivně zapojuje do činnosti mezinárodních televizních vysílatelů. Zvláštní důraz klade Česká televize na spolupráci s EBU (Evropská vysílací unie), a to ve formě účasti v odborných komisích. Výroční zpráva České televize uvádí, že si Česká televize na mezinárodním poli udržuje stabilně dobrou pověst organizováním Mezinárodního filmového festivalu Zlatá Praha. [8]

Tab. 1: Členství České televize v mezinárodních asociacích a institucích

|                    |                                                     |                                                       |
|--------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| EBU                | European Broadcasting Union                         | Evropská vysílací unie                                |
| PBI                | Public Broadcasting International                   | Celosvětové sdružení vysílatelů veřejné služby        |
| DVB                | Digital Video Broadcasting                          | Mezinárodní sdružení pro digitální televizní vysílání |
| SMPTE              | Society of Motion Pictures and Television Engineers | Společnost filmových a televizních techniků           |
| EGTA               | European Group of Television Advertising            | Evropská skupina pro televizní reklamu                |
| CIRCOM Regional    |                                                     | Evropské sdružení regionálních televizních studií     |
| IMZ                | Internationales Musikzentrum                        | Mezinárodní hudební středisko                         |
| Euronews,Eurosport |                                                     |                                                       |

Zdroj: Další základní informace o ČT [9]

Zvláštní důraz klade Česká televize na spolupráci s EBU, a to ve formě účasti v odborných komisích. Výroční zpráva České televize uvádí, že si Česká televize na mezinárodním poli udržuje stabilně dobrou pověst organizováním Mezinárodního filmového festivalu Zlatá Praha. [8]

### 3.1.3 Česká televize jako instituce

Česká televize je zřízena zákonem o České televizi jako provozovatel televizního vysílání poskytující službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů. Svou činnost

vyvíjí nezávisle, nestranně a neutrálně, v souladu s právním řádem a instituty veřejné kontroly. Nikdo mimo platnou organizační strukturu České televize nerozhoduje o zařazení nebo nezařazení určité informace nebo materiálu do programu. Činnost České televize jako instituce i její zaměstnanci se řídí podle příslušných zákonů a Kodexu České televize. V zájmu zachování nestrannosti a neutrality se Česká televize jako instituce musí zdržet zveřejňování vlastních stanovisek k záležitostem veřejného zájmu, kromě záležitostí týkajících se činnosti vymezené zákonem a otázek regulace televizního vysílání. Ve vysílání mohou být uvedeny hodnotící soudy, pouze pokud jsou představeny v rámci jednotlivých pořadů v souladu s jejich dramaturgickým pojetím při dodržení pravidel obsažených v Kodexu České televize.

Česká televize nesmí zneužívat svého programu, zejména zpravodajských nebo publicistických pořadů, k prosazování vlastních institucionálních zájmů. [10]

### 3.1.4 Zákonný rámec

Podmínky podnikatelské činnosti České televize upravují zejména dva základní zákony, podle nichž se činnost České televize řídí. Jsou jimi zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi (novelizován od 1. 4. 2005) a zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Podmínky pro vysílání reklamy podrobněji upravuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

Zákon o České televizi definuje podnikatelskou činnost jako jeden ze dvou hlavních zdrojů financování České televize (vedle televizních poplatků) a stanoví pro ni základní podmínku: podnikatelská činnost musí souviset s vlastním předmětem činnosti České televize a současně nesmí ohrozit její poslání. Finanční příjmy získané podnikatelskou činností slouží pak České televizi k financování její činnosti vymezené v zákoně o České televizi. Ve vysílání České televize nesmí podle této normy čas vyhrazený reklamě přesáhnout jedno procento denního vysílacího času.

Podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání je reklamou jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu. Dále uvádí, že sponzorováním se rozumí jakýkoliv veřejný příspěvek

poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou k přímému nebo nepřímému financování pořadů za účelem propagace jména, tovární nebo obchodní známky, známky služeb, nebo postavení takové osoby. V zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání se podnikatelské činnosti České televize týká zejména Část druhá, která stanoví oprávnění a povinnosti provozovatelů vysílání.

Reklama, komerce, patří mezi zákonem vymezené podnikatelské aktivity, které jsou doplňkovým zdrojem financování České televize. Hlavním zdrojem financování je televizní poplatek. Zisky z vysílání komerční reklamy umožňují České televizi nezvyšovat tento poplatek a pomáhají jí plnit její povinnosti ve vysílání a výrobě programu.

Exkluzivním mediálním zastupitelstvím pro prodej reklamy a sponzoringu na České televizi je společnost ARBOmedia. [11]

### 3.1.5 Kodex České televize

Kodex České televize uvádí zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Dokument byl předložen Radou České televize a schválen Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky 2. července 2003.

Motivem pro vydání Kodexu České televize byl záměr přispět k rozvoji veřejné služby, kterou Česká televize poskytuje. Vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Česká televize představuje otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky.

Na základě programu Rady Evropy pro veřejné vysílání Česká televize vytváří svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti a podporuje soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství. Musí se vyvarovat jakýchkoli forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace.

Podle zásad naplňování veřejné služby je Česká televize místem pro veřejnou diskusi, v níž lze vyjadřovat své názory a hlediska. Poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře. Vytváří programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítká. Aktivně přispívá k lepšímu poznání, pochopení a šíření národního a evropského kulturního dění a dědictví. Vytváří programové schémata a

programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom vnímá potřeby menšinových skupin. Odráží rozmanitost náboženských vyznání a filozofických postojů ve společnosti s cílem napomáhat vzájemnému porozumění a toleranci a podporovat soudržnost mnohonárodní a multikulturní společnosti.

Česká televize poskytuje nabídku programových služeb, které komerční vysílatelé normálně neposkytují. Nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů ani rychlosti informace nad jejich maximální možnou kvalitu. [10]

### 3.1.6 Závazky České televize jako veřejné služby

Česká televize si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Je povinna stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy České televize ovládá tvořivost, tolerance a kritické myšlení.

Rada České televize v Kodexu České televize definuje smysl a poslání České televize jako poskytovatele veřejné služby: *„Účelem existence televize veřejné služby je zajistit veřejnosti zdroj informací, kritické reflexe, umělecké tvorby a zábavy, které jsou chráněny před lobbistickými tlaky. Česká televize přispívá k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůstat demokracie. Informuje, poskytuje kritickou reflexi událostí, vzdělává a baví v ovzduší úcty k člověku, k jeho dílu i ke všem formám existence.“* [10]

Ke splnění takto vymezeného poslání je nutné, aby Česká televize poznala svého zákazníka, tedy jednotlivé divácké skupiny.

Pro Kodex je nejvyšším a nepominutelným kritériem, k němuž zavazuje humanistická tradice v tomto nejširším slova smyslu, respekt k lidské důstojnosti založený na úctě k veškerým projevům existence. [10]

### 3.1.7 Čl. 20 Kodex České televize

#### Charitativní a dobročinná činnost

Česká televize podporuje kulturní a obecně prospěšné aktivity především v rámci tzv. mediálního partnerství, které spočívá v poskytnutí prostoru pro vysílání sbírkových, osvětových a nekomerčních upoutávek. Prioritou České televize je poslání televize jako veřejné služby, proto mají přednost projekty charitativní, humanitární a osvětové.

Obsahové i technické ztvárnění upoutávek zařazených do vysílání musí splňovat kritéria kvality ostatních programů České televize. Nesmí v divácích vytvářet klamavé zdání o zaměření a účelu projektu. Zvláště nelze připustit uvádění nepravdivých nebo zkreslujících informací o účelu a způsobu nakládání s finančními prostředky získanými veřejnou sbírkou.

Česká televize je v odůvodněných mimořádných případech oprávněna darovat finanční nebo materiální prostředky, popřípadě poskytnout bezplatnou anebo zvýhodněnou službu za účelem poskytnutí humanitární pomoci lidem v nouzi. Službu nebo pomoc může poskytnout buď přímo nebo prostřednictvím renomované nevládní organizace nebo obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni – společnosti při České televizi, o.p.s., v jejíž statutárních orgánech má zastoupení. Tímto způsobem však mohou být poskytnuty prostředky pouze z výnosů podnikatelské činnosti České televize ve výši přiměřené její hospodářské situaci.

Česká televize jako zakladatel spolupracuje a přiměřeně svým možnostem podporuje činnost obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni, společnosti při České televizi, o.p.s., a dohlíží na zachování vysokého kreditu humanitárních aktivit této organizace.

Úměrně svým možnostem, Česká televize může ve vhodných případech podpořit i jiné obecně prospěšné, kulturní, vzdělávací, výchovné či humanitární projekty zvýhodněným poskytnutím služeb. Vždy však pouze na základě písemné a veřejnosti přístupné smlouvy.

[10]

### 3.1.8 Čl. 21 Kodex České televize

#### Pravidla pro vysílání komerčních částí programu

Pro Českou televizi je vysílání komerčních částí programu jeden ze zákona dovolených příjmů. Vztah s inzerentem se zakládá pouze na tomto obchodním podnětu, je zakázáno sjednávat s inzerenty dohody, které jsou v rozporu s obvyklým vztahem mezi inzerentem a poskytovatelem reklamního prostoru. Česká televize se zejména zdržuje účasti na podnikání nebo obchodech inzerenta. Inzerent ovlivňuje pouze obsah komerční části programu, jejichž vysílání si objednal. Česká televize je povinna postupovat tak, aby dosáhla maximálního možného zisku z prodeje komerčního času inzerentům.

Vysílat reklamu a další zákonem dovolené formy komerční prezentace (sponzoring a teleshopping) lze pouze tak, aby divák zřetelně rozpoznal, že jde o komerční projev osob odlišných od České televize. Komerční nabídka samotné České televize (např. nosiče audiovizuálních děl, upomínkové předměty) musí být prezentována tak, aby divák zřetelně rozeznal, že jde o komerční projev oddělený od ostatního vysílaného programu. Česká televize může obchodovat s předměty a právy, které jsou ve vztahu k vysílaným pořadům (merchandising), nesmí tím být však ohroženo naplnění závazků veřejné služby. Ztvárnění pořadů, které vyrábí Česká televize nesmí být určováno zájmem na budoucím obchodním využití prvků tohoto ztvárnění na úkor profesionální kvality.

Ve všech pořadech se Česká televize musí vyvarovat skryté a podprahové reklamy. Česká televize se vědomě nepodílí na skryté prezentaci komerčních zájmů prostřednictvím vysílaných pořadů. Nelze dopustit, aby prostředí či průběh vystoupení účinkujících osob byly určovány jejich komerčním zájmem. Do vysílání nesmí být zařazena reklama, která by byla v rozporu se zákonem nebo způsobila přivodit vážnou újmu lidem nebo přírodě. [10]

Česká televize poskytuje vysílací prostor pro spotové kampaně neziskové oblasti mimo komerční reklamní bloky. Komerční reklama je obchodní záležitostí a pro Českou televizi ji řeší mediální zastupitelství ARBOMedia.

### **3.2 Podpora neziskového sektoru na obrazovce České televize**

Česká televize v souladu s veřejnou službou podporuje kulturní a veřejně prospěšné aktivity neziskového sektoru různými způsoby. Tvorbou a vysíláním programů se závažnou celospolečenskou tematikou, informováním ve zpravodajských vstupech a diskusemi v publicistických pořadech, organizováním vlastních charitativních sbírek. Další ze základních forem systematické podpory je poskytování prostoru pro vysílání nekomerčních, veřejně prospěšných spotových kampaní neziskového sektoru. Cílem této podpory je poskytnout veřejnosti informace o charitativních, humanitárních, zdravotně osvětových, sociálních a nekomerčních aktivitách pořádaných neziskovými organizacemi.

#### **3.2.1 Vysílací prostor pro nekomerční spotové upoutávky**

Televizní spotové kampaně neziskového sektoru vysílá Česká televize bezplatně. Prostor pro vysílání nekomerčních, osvětových a sbírkových spotů je poskytován ve vysílacích časech self-promotion České televize na všech jejích okruzích, ve výjimečných případech včetně hlavního vysílacího času. Pojmem self-promotion se rozumí prostor určený na propagaci vlastních pořadů a činnosti České televize. Vysílání sociálních spotových kampaní se nezapočítává do limitu reklamního času.

Kampaně kulturních a veřejně prospěšných projektů jsou plánovány do vysílání podle cílových skupin a typů pořadů, u kterých se vyskytují určené cílové skupiny projektu. Úspěšnost a efektivnost vysílání spotových kampaní projektů neziskových organizací závisí právě na výběru cílové skupiny než jen spoléhání na celou veřejnost. Celkový počet a rozvržení vysílání spotu se projednává vždy individuálně podle typu projektu a délky jeho trvání.

### 3.2.2 Rozsah vysílacího času pro nekomerční kampaně

Projektová manažerka oddělení Marketingu a obchodu České televize, Andrea Filičková uvádí, že kapacita pro vysílání nekomerčních spotů je velmi omezená. Z toho důvodu může Česká televize ročně podpořit přibližně 40 – 50 projektů v celostátním i regionálním vysílání. Prioritou jsou charitativní, humanitární, osvětové a vzdělávací kampaně. Podporu ostatních projektů, kulturních, se snaží Česká televize rovnoměrně rozdělit podle kategorií. Například na divadelní, taneční, filmové, hudební festivaly, výstavy a další významné kulturní události. V možnostech České televize je podpořit průměrně 2 – 3 projekty ročně v každé kategorii.

### 3.2.3 Žádosti o vysílání televizních kampaní neziskového sektoru

Výběr projektů je důkladný. Pořadatelé projektů předkládají České televizi stanovený vyplněný formulář s žádostí o vysílání nekomerční spotové kampaně. Současně musí předložit popis projektu, k němuž se televizní upoutávky vztahují, scénář spotu, doklady o neziskové organizaci a jejím hospodaření, rozpočet plánované akce či projektu a další náležitosti. Vzor žádosti o vysílání nekomerční spotové kampaně na obrazovce České televize je uveden v P II.

Vzhledem k velkému množství žádostí vyžaduje Česká televize předkládat projekty minimálně půl roku před zahájením akce. Spot příslušné kampaně vyrábí pořadatel projektu sám na vlastní náklady. Stopáž spotu je stanovena maximálně na 30 vteřin.

Oddělení Marketingu a komunikace České televize všechny žádosti o vysílání nekomerčních kampaní registruje a kontroluje po formální stránce. Kompletní projekty schvaluje pravidelně jednou měsíčně obchodní ředitel České televize. Jeho stanovisku potvrzuje generální ředitel a ředitelka programu.

Česká televize ročně obdrží v průměru 100 písemných žádostí, které se týkají vysílání sociální reklamy kulturních i charitativních akcí. Značný zájem o tuto aktivitu potvrzuje i fakt, že oddělení marketingu a komunikace vyřizuje denně průměrně pět

telefonických a e-mailových konzultací o možnostech uvedené podpory neziskových projektů.

### **3.2.4 Výběr, posuzování žádostí, schválení projektu**

Žádost o vysílání nekomerční spotové kampaně musí projít schvalovacím procesem a splnit podmínky pro přijetí. Základní podmínkou pro to, aby mohla být žádost evidována, je statut předkladatele (neziskové organizace). Česká televize je povinna ověřit, zda je každá organizace žádající o tuto podporu důvěryhodná a její financování je průhledné. Z těchto důvodů jsou projekty charitativních, humanitárních, osvětových, sociálních a sbírkových aktivit předkládány k analýze poradnímu orgánu, tzv. „konzultační skupině“. Členy této skupiny jsou externí odborníci s profesionálními zkušenostmi z neziskového sektoru a jsou aktivně činní v této oblasti. Odborníci se scházejí čtvrtletně a provádí analýzu jednotlivých předkládaných projektů z hlediska celospolečenské naléhavosti a závažnosti, ale také kvality zpracování projektu, míry vzdělávání společnosti a důvěryhodnosti a v neposlední řadě hospodaření předkladatele – neziskové organizace.

U sbírkových akcí je posuzována účelnost využití získaných prostředků a zveřejnění informací o jejich využití. Konečným cílem činnosti konzultační skupiny je předkládat doporučení řediteli oddělení Marketingu a komunikace České televize.

Povinností České televize je před uzavřením smlouvy o vysílání veřejně prospěšné spotové kampaně ověřit nekomerční charakter projektu a způsobilost žadatele naplnit cíle a poslání projektu.

### **3.2.5 Souhrnný pohled na kampaně neziskového sektoru ve vysílání České televize**

#### ***Osvětové kampaně***

Česká televize mimo jiné podporovala osvětovou kampaň Proti domácímu násilí, dále Podzimní kafemletí a Životabudič, což jsou projekty zaměřené na integraci mentálně a fyzicky postižených lidí do společnosti. Každoročně podporuje celorepublikovou kampaň 30 dní pro neziskový sektor na pomoc neziskovým organizacím, podporu dárcovství, a zvýšení důvěryhodnosti neziskových organizací na veřejnosti.

#### ***Zdravotně-osvětové kampaně***

Úspěch zaznamenala zdravotně-osvětová kampaň Veršem (a humorem) proti bolesti, určená lidem trpícím chronickou bolestí. Do této kategorie patří i další zásadní projekt, který Česká televize podporuje ve vysílání, a to Včasná diagnóza a prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku.

#### ***Sbírkové kampaně***

Mezi výraznými sbírkovými projekty vynikají veřejné sbírky pro nevidomé a slabozraké Bílá pastelka a Světluška a sbírky na pomoc obětem živelních přírodních katastrof, např. výzva na pomoc obětem tsunami v Asii.

#### ***Kulturní akce***

V oblasti kultury Česká televize podporuje hudební, divadelní, taneční a další kulturní projekty, včetně výstav.

#### ***Filmové festivaly***

Česká televize je vnímána jako významný koproducent filmové tvorby. Z tohoto důvodu tradičně poskytuje podporu filmovým festivalům. Mezi tyto projekty patří mj. festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, český gay a lesbický filmový festival Mezipatra, Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně a Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. Z mezinárodního hlediska je vysoce hodnocená organizace Mezinárodního filmového festivalu Zlatá Praha.

### *Ekologie*

Zajímavým projektem v ekologickém vzdělávání veřejnosti bylo vysílání spotu organizace Greenpeace na programu ČT2. Jednalo se o krátký film nazvaný Invaze vetřelců (Alien Invasion), vytvořený ve spolupráci Greenpeace UK a britské reklamní agentury HHCL/Red Cell. Cílem akce bylo nalézt nový způsob komunikace mezi ekologickým hnutím a širokou veřejností. Povzbudit všechny, kteří chtějí přispět k ochraně životního prostředí, ale hledají vhodný způsob a změnit tradiční názor, že jednotlivec nemůže nic změnit. Netradičním prvkem ve zpracování televizního spotu je využití humoru, jako prostředku pro sdělení závažných informací a pro propagaci ekologického myšlení a chování společnosti. Spot trvá tři a půl minuty, hrají v něm prvotřídní herci (mj. držitel Oscara Jim Bradbent). Záměrem Greenpeace je prostřednictvím filmové nadsázky inspirovat a ukázat, že i každodenní rozhodnutí občana jako jednotlivce může změnit stav životního prostředí. [12]

### **3.2.6 Ocenění pro Českou televizi za podporu neziskového sektoru**

#### **Czech Top 100**

Česká televize je jako jediná televizní stanice mezi stovkou obdivovaných firem České republiky v roce 2005. Žebříček úspěšných firem sestavuje sdružení CZECH TOP 100. V oblasti 25 různých odvětví sdružení každoročně vyhlašuje čtyři nejúspěšnější společnosti. V kategorii Veřejné, sociální a osobní služby se Česká televize umístila na třetím místě. Jde již o čtvrté ocenění činnosti veřejnoprávní televize. Hodnocení firem posuzují vrcholoví manažeři a PR specialisté na základě různých údajů, mj. postavení na trhu, stabilita firmy, vztah k zaměstnancům, rozvoj společnosti, charitativní činnost. [13]

#### **Nadace Via – čestné uznání 2003**

V září 2003 udělila České televizi správní rada Nadace Via čestné uznání za koncepční mediální podporu neziskových projektů. Nadace Via se zaměřuje na podporu místních iniciativ neziskových i komerčních organizací, rozvoj neziskových organizací a firemního dárcovství. [14]

### **3.3 Veřejně prospěšné kampaně vysílané v České televizi v roce 2004**

V roce 2004 Česká televize opět podporovala řadu veřejně prospěšných aktivit a vysílala množství nekomerčních televizních spotů.

Podpora neziskového sektoru byla realizována nejen prostřednictvím vysílání samotných spotových kampaní, ale údaje o probíhajících i chystaných veřejně prospěšných aktivitách se staly součástí publicistických a zpravodajských pořadů, aby tak Česká televize systematicky informovala o aktuálních veřejně prospěšných akcích a konkrétních výsledcích, které tyto aktivity přinášejí.

#### **3.3.1 Česká televize jako mediální partner neziskových projektů 2004**

V roce 2004 Česká televize mediálně podpořila celkem 15 osvětových, charitativních a humanitárních kampaní:

- 44. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně 2004, 5. Český gay a lesbický festival MEZIPATRA 2004, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, BAMBIRIÁDA 2004, 59. ročník Mezinárodního folklórního festivalu Strážnice 2004, Bienále grafického designu Brno 2004, 16. ročník soudobé taneční tvorby a pohybového divadla TANEC PRAHA 2004, Pražské jaro 2004, Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech JEDEN SVĚT 2004, Světový romský festival KHAMORO 2004, Divadelní festival Mezi ploty, Česká hudba 2004, Činohra Národního divadla – Podoby současného dramatu, Národní muzeum – Výstava „Voda a život“, Český olympijský tým. [15]

#### **3.3.2 Vysílání spotových kampaní na podporu neziskového sektoru 2004**

V oblasti informování o osvětových, charitativních, humanitárních a kulturních akcích Česká televize odvysílala spotové kampaně na podporu následujících 33 projektů:

- Člověk v tísni – SOS SRÍ LANKA, Výstava Vladislava Hofmana, EXPO 2005, Techfilm 2004 – 42. mezinárodní festival o vědě, technice a umění, Famufest 2004, Pražský divadelní festival německého jazyka, Příběh Pražského hradu, Člověk v tísni - Postavme

školu v Africe, 37. ročník festivalu TOURFILM, Dětský filmový a televizní festival Oty Hofmana, Mezinárodní den míru 21. 9., Portál veřejné správy, Veřejná sbírka Světluška, Veřejná sbírka Bílá pastelka – Umění žít ve tmě, osvětová kampaň Veršem a humorem proti bolesti, Znojemský hrozen 2004, Mezinárodní festival DIVADLO 2004 v Plzni, Linka psychopomoci, Boskovice 2004 – festival pro židovskou čtvrť 2004, Světový den životního prostředí 5. 6., Světový den uprchlíků 20. 6., 30. Letní filmová škola v Uherském Hradišti, XV. festival FOREST CZECH REPUBLIC 2004, 30. Mezinárodní filmový festival o životním prostředí, přírodním a kulturním dědictví EKOFILM 2004, Každý má šanci...v domě Šance, 3. ročník mezinárodního festivalu animovaných filmů Anifest 2004, osvětová kampaň Životabudič, Dětské krizové centrum – Je jich více, než si chceme přiznat, Zlatá linka seniorů, Fond ohrožených dětí, Člověk v tísní – SOS Írán, osvětová kampaň Srdeční záležitost, Neziskovky – 30 dní pro neziskový sektor. [15]

Loga a názvy všech uvedených projektů jsou uvedeny v příloze P III.

Vysílání uvedených kampaní má svůj význam a smysl, což potvrzuje Výroční zpráva České televize pro rok 2004. Ke kampani Dětského krizového centra „*Je jich více, než si chceme přiznat*“ uvádí 100% nárůst telefonátů na Lince důvěry v době vrcholení televizního vysílání kampaně.

V nekomerční oblasti nevysílá Česká televize jen připravené spotové kampaně, ale v rámci výkonu veřejné služby dokáže i pružně reagovat a rychle organizovat pomoc při živelních přírodních katastrofách. Důkazem toho je reakce na přírodní pohromu, která postihla slovenské pohoří Tatry. V neděli 19. prosince 2004 byl operativně zařazen do vysílání benefiční koncert Vánoce pro Tatry. Výroční zpráva České televize 2004 uvádí, že benefiční koncert sledovalo 862.000 diváků starších patnácti let. Stejně zodpovědně se Česká televize zachovala po katastrofální vlně Tsunami v Asii, sbírkou SOS Srí Lanka, ale i realizováním naléhavé sbírkové akce s okamžitou pomocí obětem zemětřesení v Íránu - SOS Írán. Obě sbírkové akce proběhly (a v současnosti stále probíhají) ve spolupráci s organizací Člověk v tísní, společnosti při České televizi, o. p. s.

### 3.3.3 Vlastní charitativní akce České televize v roce 2004

Stěžejní charitativní akcí České televize byl v loňském roce šestý ročník projektu Pomozte dětem, který je připravován Českou televizí spolu s Nadací rozvoje občanské společnosti. Sbírková akce byla završena hlavním večerním pořadem dne 12. dubna 2004 na programu ČT1. Celkový výtěžek 10.050.553 Kč byl rozdělen ve veřejném výběrovém řízení tak, aby byl výnos sbírky použit na pomoc dětem na územní celé České republiky. Projekt Pomozte dětem je podrobně popsán v samostatné kapitole.

Další tradiční sbírkovou akcí České televize je Dobročinná akademie aneb Paraple. Sbírkový pořad byl vysílán dne 28. září 2004. Výtěžek 3.519.506 Kč byl věnován ve prospěch paraplegiků v České republice.

Vysílání cyklu Adventních koncertů patří mezi dlouholeté tradiční akce České televize. O rozdělení peněz získaných sbírkou Česká televize informuje veřejnost pořadem Vzpomínka na adventní koncerty. [15]

## 3.4 Člověk v tísni, společnost při České televizi, o. p. s.

Česká televize podporuje a je spoluzakladatelem organizace s mezinárodním dosahem Člověk v tísni, společnost při České televizi, o. p. s. Člověk v tísni vznikla jako humanitární organizace s cílem pomáhat v krizových oblastech, podporovat dodržování lidských práv ve světě a prosazovat demokracii v zemích s autoritativním režimem. V České republice se podílí na vytváření tolerantní a otevřené společnosti a zvyšuje informovanost o dění v zemích sužovaných válkami, chudobou či nedemokratickými vládami. Člověk v tísni úzce spolupracuje s českými médii, zejména s Českou televizí a od roku 1999 je pořadatelem mezinárodního festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět.

Člověk v tísni vyvíjí řadu aktivit, s ohledem na tematiku bakalářské práce se zaměřují na mediální spolupráci. Člověk v tísni spolupracuje s předními českými novináři a dokumentaristy na výrobě filmů z různých krizových zemí světa, ve kterých působí. V roce 2004 bylo do programu České televize zařazeno sedm dokumentárních filmů, z nichž dva byly zaměřeny přímo na začlenění jiných národů do české společnosti (Indové v Čechách –

Jak žijí Indové v Česku, Vietnamci – Vietnamští imigranti v ČR). Česká televize vysílá dokumentární filmy společnosti Člověk v tísni již od roku 1999.

### 3.4.1 Mediální kampaň proti rasismu „Be Kind to Your Local Nazi“

Mezi výrazné mediální aktivity organizace Člověk v tísni patří kampaň proti rasismu (rok 2001, 2002). Rozsáhlá kampaň proti rasismu a neofašismu v České republice byla součástí projektu Varianty. Cílem bylo odsoudit projevy rasismu a xenofobie a zvýšit toleranci v české společnosti. Výrazným prvkem se stalo zesměšnění příslušníků rasistických hnutí. Kampaň zahrnovala mediální a PR působení v českém tisku a dalších médiích. Nejviditelnější součástí projektu byla provokativní reklamní kampaň „Be Kind to Your Local Nazi“. Cílovou skupinou kampaně byla především mládež ve věku 12 - 20 let, která dosud nemá vyhraněné názory a která by mohla sklouznout k obdivu neofašismu a jeho představitelů. Společnost Člověk v tísni na kampani spolupracovala s experty z reklamní agentury Stereo\*com..

Pro vysílání spotové televizní kampaně poskytla Česká televize dostatečný vysílací prostor, a to v září a říjnu roku 2001. Spot byl vysílán na obou kanálech České televize a byl vyroben německou agenturou Hope and Glory. Z televizního spotu vycházela billboardová a inzertní kampaň doplněná sloganem „*Nebud' lhostejný. Pomoz svému obecnímu náckovi najít nějakého chvályhodného koníčka. Ukaž mu cestu, dřív než zdivočí!*“. Součástí kampaně byly rovněž pohlednice, trička, samolepky a internetové stránky [www.panackove.cz](http://www.panackove.cz). V roce 2002 navázal na kampaň open-air hudební festival proti rasismu s názvem „Music Beats Local Nazi“. Cílem festivalu bylo nenásilnou formou upozornit mladé lidi na existenci a negativní důsledky rasismu a xenofobie v české společnosti. [16]

Společnost Člověk v tísni spolu s reklamní agenturou v uvedené kampani prokázaly nejen význam a důležitost své činnosti, ale i schopnost integrovat veškeré použité komunikační nástroje, které byly vhodně zvoleny vzhledem k cílové skupině a netradičně pojaty. Svým zpracováním a nápadem dokázaly reklamní spoty upoutat pozornost veřejnosti a zesměšnit rasistické chování. Např. vztyčené paže neonacistů byly použity jako stojan na prádelní šňůry. Humorem a nadsázkou se organizátoři dokázali přiblížit cílové

skupině, mladým lidem a změnit celkový pohled na hnutí neonacistů. Tím dosáhli cíle komunikační kampaně.

Do vysílání České televize jsou a byly zařazeny SOS kampaně a veřejné sbírky společnosti Člověk v tísni, o. p. s. Nemalé finanční prostředky získané prostřednictvím těchto aktivit byly použity na humanitární projekty v zahraničí i v České republice. Aktuálním je spot SOS SRÍ LANKA na pomoc lidem v oblasti postižené ničivou vlnou tsunami. Spot byl zařazen do vysílání jak v roce 2005, tak v loňském roce 2004.

V současnosti (k dubnu – květnu roku 2005) běží na obrazovce České televize i televizní spot vztahující se ke konání mezinárodního festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, Česká televize je mediálním partnerem projektu. Reklamní spot festivalu Jeden svět nese slogan „...*když si hrdinové vezmou dovolenou*“.

Festival Jeden svět byl v roce 2002 rozšířen o kategorii Sociální a lidskoprávní reklama. Bloky sociálních reklamních spotů s tematikou lidských práv dokáží účinně upozorňovat na problémy společnosti, čímž zapadají do programu festivalu. V rámci festivalu se konají neveřejné diskuse na téma sociální reklama. [17]

### 3.5 Pomozte dětem

Pomozte dětem je dlouhodobá celonárodní sbírka České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti. Cílem je podpora ohrožených a znevýhodněných dětí a mladých lidí, kteří nejsou starší 18 let.

Česká televize spolu s Nadací rozvoje občanské společnosti si uvědomují potřebu pomáhat dětem, které nemohou žít ve vlastní rodině, dětem s vývojovými a výchovnými problémy, týraným, zneužívaným a zanedbávaným dětem, ale i dětem s tělesným, duševním nebo smyslovým postižením. Právě pomoci těmto skupinám je sbírka určena.

Sbírka Pomozte dětem je inspirována projektem britské televize BBC Children in Need. Je spojena s oslovením široké veřejnosti prostřednictvím masového média, veřejnoprávní České televize. Konkrétně jde o vysílání televizní show, během které diváci přispívají na bankovní konto. Sbírkou v přímém přenosu vysílá Česká televize vždy v denních vstupech Studia Pomozte dětem a ve večerním zábavním pořadu. Maskotem akce je žluté

kuře s červenobílým pruhovaným záchranným kruhem. Poprvé se „Kuře“ na obrazovce České televize objevilo na Velikonoční pondělí v roce 1999.

Projektu věnuje Česká televize každoročně velký prostor ve vysílání. Kampaň na obrazovce je složena z několika dílčích aktivit: spoty osobností, image spot kampaně, upoutávky na pořady spojené se sbírkou, přenos večerní show a celodenních vstupů, děkovací spoty, vyhlášení výběrového řízení na rozdělení financí. Maskot „Kuře“ je častým hostem dalších pořadů České televize. Projekt klade důraz nejen na oslovení veřejnosti a shromáždění finančních prostředků, ale za stejně důležité je považováno předání vybraných peněz potřebným dětem a prezentace využití sbírky všem, kteří na ni přispěli. Za tímto účelem vysílá Česká televize dokumenty projektu Pomozte dětem. Cyklus Kde peníze pomáhají vysílá Česká televize od roku 2002, a to jednou týdně od měsíce ledna do května. Cyklus je zaměřen na informování veřejnosti o využití finančních prostředků na konkrétní vybrané projekty, které byly podpořeny sbírkou Pomozte dětem.

Efektivitu uvedené sbírkové akce zjišťuje Česká televize prostřednictvím výzkumů známosti sbírky a výše každoročně předaných financí organizacím, které se potřebným dětem věnují. Výsledky těchto výzkumů jsou pro Českou televizi důkazem významu realizace projektu ve veřejnoprávním televizním vysílání. [18]

### **3.6 BESIP – tradiční výchovně osvětová kampaň na obrazovce České televize**

#### **3.6.1 BESIP „...pro život na silnici“**

V porovnání s jinými motoristicky vyspělými státy není bezpečnost silničního provozu v České republice vnímána jako přednost. Zlepšit současný stav musí být společným cílem subjektů veřejné správy, podnikatelských subjektů v dopravě, nevládních organizací a občanských sdružení. Neméně důležitá je podpora široké veřejnosti.

### 3.6.2 Činnost BESIPu

BESIP je oddělením Ministerstva dopravy České republiky. BESIP je zkratkou slov „bezpečnost silničního provozu“. Činnost BESIPu je podle oficiální webové prezentace Ministerstva dopravy ČR definována následujícím způsobem: *„Oddělení BESIP definuje řešení silniční bezpečnosti na celostátní úrovni, koordinuje činnost subjektů státní správy i samosprávy, nestátních neziskových organizací, podnikatelských subjektů, škol, vědeckých institucí, podporuje aktivity na místní úrovni, realizuje preventivní komunikační aktivity včetně kampaní, podílí se na zabezpečování dopravní výchovy dětí, zabezpečuje zahraniční vztahy.“* [19]

Cílem Ministerstva dopravy ČR je snížit počet usmrcených při dopravních nehodách do roku 2010 na polovinu stavu roku 2002 a zvýšit význam silniční bezpečnosti ve společnosti.

Do vysílání České televize jsou v souvislosti s BESIPem zařazeny reklamní spoty k aktuálním kampaním a seriál BESIP STOP. Seriál BESIP STOP dlouhodobě vzniká ve spolupráci s Centrem publicistiky, dokumentu a vzdělávání České televize. Jde o výchovně osvětový seriál, jehož cílem je informovat a vychovávat řidiče motorových vozidel a ostatní účastníky silničního provozu tak, aby se zvyšovala bezpečnost silničního provozu v České republice.

### 3.6.3 Kampaně roku 2004 a 2005

#### Bezpečnostní pásy, Alkohol, Rychlost, Viditelnost

#### Kampaň Bezpečnostní pásy „Smrt se nepoutá“

Kampaň „Smrt se nepoutá“ byla komunikována v roce 2004. Cílem kampaně bylo zvýšit užívání bezpečnostních pásů u řidičů a spolujezdců, a to i na zadních sedadlech. Uvědomit veřejnost, že nehodě se často nezabrání, ale smrti ano. Cílovou skupinou byla určena široká veřejnost, řidiči i pasažéři, všichni účastníci silničního provozu. Kampaň byla rozdělena do několika fází: červen, červenec – nadlinková komunikace, televizní spotové upoutávky, jejichž cílem bylo informovat o prevenci zranění, srpen – zvýšené policejní

kontroly, září – nastupuje podlinková komunikace prostřednictvím doprovodného projektu Bezpečná obec.

Realizovat uvedenou kampaň takto komplexně umožňuje BESIPu nejen činnost v rámci Ministerstva dopravy ČR, partneři akce, ale také mediální podpora veřejnoprávní televize a koprodukce seriálu BESIP STOP. V rámci kampaně „Smrt se nepoutá“ byly na obou programech veřejnoprávní České televize vysílány díly seriálu BESIP STOP s tematikou bezpečnostních pásů. Reklamní televizní spot „Smrt se nepoutá“ byl v červenci a srpnu zařazen i do vysílání dalších televizí – TV Prima a regionální TV Praha.

Medializace uvedeného projektu proběhla prostřednictvím PR podpory v televizních pořadech České televize (ranní vysílání, zpravodajství, publicistika), rádiového spotu (vysílán na Českém rozhlasu Radiožurnál) a outdoorových komunikátů (plakáty, billboardy, samolepky), kampaň doplnily promoakce v síti obchodního řetězce Interspar (prezentace trenažeru nárazu) a bezpečnostně preventivní akce na čerpacích stanicích (JET/Jiffy, Benzina). [20]

### **Kampaně Alkohol, Viditelnost, Rychlost**

Kampaň BESIPu „Smrt se nepoutá“ je ukázkou komplexního řešení komunikační kampaně s veřejně prospěšnou tematikou. Dalšími kampaněmi BESIPu v roce 2004 byly kampaně „Nepijte, když řídíte“, „Viditelnost“ a v roce 2005 „50 km/h má smysl“. Ve všech byl použit televizní reklamní spot jako komunikační prostředek masmédiu.

Televizní spot ke kampani „Nepijte, když řídíte“ byl vysílán na podzim 2004 na TV Prima, ve veřejnoprávním vysílání nebyl komunikován.

Cílem akce „Viditelnost“ bylo zvýšit ochranu chodců a cyklistů v silničním provozu za snížené viditelnosti, zvláště dětí a rozšířit povědomí o použití a významu reflexních materiálů. Cílovou skupinou byly děti, rodiče dětí, chodci a cyklisté. Veřejnost byla oslovena prostřednictvím televizních reklamních spotů vysílaných na obou programech České televize, TV Prima, letáků a propagace reflexních materiálů.

Letošní kampaň „50 km/h má smysl“ má za cíl zvýšit bezpečnost veřejného prostoru ve městech a obcích, zvýšit ochranu dětí, chodců a cyklistů. Cílovou skupinou jsou řidiči všech motorových vozidel, profesionální řidiči, ostatní účastníci silničního provozu (chodci). Mediální mix kampaně je pestrý: televizní reklamní spot je vysílán na TV Prima, ale i

v kinech, ve veřejnoprávním vysílání je sponzorem časomíry na programu ČT1, tištěné komunikační prostředky zahrnují outdoor (billboardy), indoor, letáky, rozhlasový spot je vysílán na Českém rozhlasu Radiožurnál. [20]

Výchovné kampaně BESIPu svým zpracováním útočí na emoce cílové skupiny, neváhají šokovat, často obsahují záběry z reálného života (v seriálu BESIP STOP jsou mnohdy vysílány záběry ze skutečných automobilových nehod). BESIP se tak snaží varovat před skutečnou hrozbou nebezpečí v důsledku nezodpovědného chování na silnici.

### **3.7 Komerční firma jako inzerent vysílání reklamního spotu se sociálním zaměřením**

#### **Kampaň Eko-kom, a. s.**

Reklamní spotová kampaň firmy Eko-kom, a. s. je zaměřena na zlepšení ekologické situace v České republice, konkrétně na třídění recyklovatelných odpadů.

České republice v oblasti motivace občanů ke třídění odpadů chyběla celoplošná a intenzivní propagace třídění odpadů ze strany státu i obcí. Výjimku tvořilo hlavní město Praha, kde probíhaly různé kampaně na podporu třídění. S řešením tohoto problému přišla společnost Eko-kom, a. s., autorizovaná obalová společnost, která zajišťuje sdružené plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadů z obalů. [21]

Komunikační kampaň na třídění odpadů zahájila firma Eko-kom již v prosinci loňského roku. Hlavní cíle kampaně byly stanoveny následovně: zvýšit účast obyvatel na třídění, zvýšit množství vytríděného odpadu na obyvatele a zlepšení kvality vytríděného odpadu pro recyklaci. Kampaň je tříletá, v každém roce je zaměřena na jiný dílčí cíl:

- Rok 2004: zvýšit účast obyvatel na třídění odpadů, kampaň Nebud'te líní: Tříd'te odpad
- Rok 2005: zlepšit kvalitu třídění odpadů, kampaň Nebud'te líní: Tříd'te správně
- Rok 2006: utvrdit účastníky třídění ve správnosti jejich chování, poděkovat za spolupráci a podpořit je při pokračování v kvalitním třídění odpadů. [22]

Součástí komunikačních kampaní v celém tříletém období jsou televizní reklamní spoty, rozhlasové spoty, tisková reklama, kreslený seriálový komiks, PR prostředky, doprovodné akce v regionech (tzv. Barevné dny) a webové prezentace [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz), [www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz) a [www.tonda-obal.cz](http://www.tonda-obal.cz), které provozuje Eko-kom, a. s.

### 3.7.1 Televizní spoty kampaně společnosti Eko-kom, a. s.

Televizní reklamní spoty kampaně byly vysílány na veřejnoprávní televizi na programu ČT1. Na rozdíl od sociálních spotových kampaní neziskových organizací, které jsou zařazeny do vysílacího času self-promotion České televize, spoty kampaní Eko-komu jsou vysílány v běžném komerčním reklamním bloku. Jde o placenou inzerci. Eko-kom je komerční subjekt, a i když je jeho kampaň sociálně zaměřena a přináší veřejný prospěch, v konečném důsledku přináší kampaň profit přímo firmě – kvalitně vytríděný odpad. Eko-kom získává finanční prostředky od asi 21 tisíce společností, které uvádějí na trh nejvíce obalů a jsou povinny se podílet na jejich likvidaci. Eko-kom je prostředníkem, který výrobcům obalů zajistí, že lidé budou obaly třídit.

Spoty zařazené do televizního vysílání v roce 2004 nesly názvy *Tatínek*, *Hospoda*, *Maminka*, *Fotbal*, *Manažer* a byly doplněny sloganem „Nebud'te líní: Tříd'te odpad“. Spoty využívají humoru k vyvrácení výmluv a ironizování důvodů jednotlivých postav, proč dosud netřídí odpad, ačkoliv si většinou dobře uvědomují důležitost a naléhavost tohoto problému. Hlas k závěrečnému komentáři propůjčil zpěvák Dan Bárta.

Kampaň pro rok 2005 nese název „Nebud'te líní: Tříd'te správně“. Kampaň vznikla v kreativním oddělení komunikační agentury Euro RSCG New Europe, spoty režíroval Vladimír Michálek. Televizní spoty jsou nazvané *Malíř*, *Gigant*, *Olej*. Uvedené spoty jsou 30-ti vteřinové, jsou doplněny krátkými 10-ti vteřinovými. Televizní spoty využívají dokumentárního stylu, který zachycuje třídění obalů lidí různých věkových i sociálních skupin. Ve zpracování reklamních spotů se opět objevuje humor. Kampaň vysvětluje, proč je důležité odpad třídit kvalitně a správně, v opačném případě, jak je naznačeno v televizních spotech, dojde ke vzpouře kontejnerů na recyklovatelný odpad. [22]

Prvky televizních reklamních spotů se opakují v tiskových inzerátech. Rozhlasové spoty roku 2005 budou vysílány na rádiích Český výběr a Impuls, a to ve dvou vlnách, v dubnu a v září. Další komunikační nástroj, kreslený komiks zveřejňovaný v deníku Právo,

má výchovný charakter. Doprovodné akce v regionech jsou zaměřeny zejména na děti, základem je pojízdná výstava Tonda Obal na cestách, která navštěvuje základní školy v celé České republice. Tonda Obal je maskot doprovodných akcí, který provází děti světem třídění a recyklace odpadů.

### 3.7.2 Měření efektivity komunikační kampaně „Nebud'te líní: Tříd'te odpad“

Sledování účinnosti kampaně se sloganem: „Nebud'te líní: Tříd'te odpad“ z roku 2004 byla věnována velká pozornost. Měření účinků reklamy a komunikačních nástrojů provedla agentura Markent. Zjišťování efektivity kampaně bylo zaměřeno na analýzu efektivity komunikační kampaně, analýzu postojů obyvatel ke třídění odpadů a vytíženosti tříděného sběru odpadu.

Hodnocení efektivity komunikační kampaně z listopadu 2004 vykazovalo následující výsledky: 60 % obyvatel zná reklamu/inzerát, 79 % zná slogan kampaně, 48 % populace uvádí, že se jim kampaň určitě líbí (25 % uvádí spíše líbí), 37 % populace sdělení určitě věří (39 % spíše věří). Nejhodnotnějším údajem je zjištění, že 49 % populace se cítí být kampaní stimulováno tak, aby začali třídít odpad.

Lze tedy konstatovat, že kampaň zaměřená na třídění odpadů splnila své cíle pro rok 2004: zvýšila se účast obyvatel na třídění odpadů a zároveň se zvýšila výtěžnost tříděného sběru odpadu. Proto je možné postoupit do další fáze komunikace a tou je zaměření na kvalitu tříděného odpadu. [22]

Spoty komunikační kampaně firmy Eko-kom, a. s. jsou svým osobitým zpracováním a neobvyklým obsahem sdělení výraznými a ojedinělými mezi ostatními reklamními spoty vysílanými v komerčním bloku. Veřejnost není přivyklá na reklamní spoty s ekologickým a veřejně prospěšným obsahem, nejsou pro ni stereotypem, naopak vzbuzují pozornost. Televizní reklamní spoty kampaní „Nebud'te líní: Tříd'te odpad“ a „Nebud'te líní: Tříd'te správně“ zvyšují soustředěnost diváka na obsah komunikačního sdělení a pomáhají tak vychovávat veřejnost k ohleduplnosti k životnímu prostředí.

### **3.8 Kampaň 30 dní pro neziskový sektor**

Kampaň 30 dní pro neziskový sektor tradičně pořádá Informační centrum neziskových organizací, o. p. s. (dále ICN). ICN je členem řady mezinárodních organizací, pořádá kursy a semináře pro neziskové organizace, nabízí informační služby pro veřejnost a poradenství v oblasti dárcovství a sponzoringu. Cílem kampaně je každoročně informovat veřejnost o úloze a významu neziskových organizací, ale i dát prostor jednotlivým neziskovým organizacím představit svou činnost a zdokonalit komunikaci mezi neziskovou organizací a veřejností.

#### **3.8.1 Tradice kampaně 30 dní pro neziskový sektor**

První ročník kampaně se konal v roce 1998 s heslem: „Vezmi život do svých rukou.“ K účasti na kampani se přihlásilo 220 organizací s 290 akcemi. Za osm let konání si kampaň vybudovala jméno významné informační akce, která nabízí prostor pro veřejnou diskusi o významu a práci neziskových organizací. Česká televize byla mediálním partnerem kampaně téměř ve všech ročnících. Součástí pátého ročníku kampaně s tématem: Dobrovolnictví byl mj. benefiční koncert „Hvězdy muzikálů pro Kapku naděje a ICN“, který se konal ve Státní opeře Praha, jehož záznam uvedla Česká televize dvakrát ve svém vysílání. Na realizaci reklamních spotových upoutávek se podílela již řada významných komunikačních agentur, např. Grey Praha, McCann-Erickson Prague nebo Mediacom. [23]

#### **3.8.2 Zpracování komunikační kampaně roku 2005 „Individuální dárcovství“**

Tématem osmého ročníku kampaně 30 dní pro neziskový sektor bylo individuální dárcovství s cílem zvýšit počet lidí v české společnosti, kteří pravidelně finančně podporují konkrétní neziskovou organizaci. Impulsem ke zvolení uvedeného cíle je neuspokojivá úroveň individuálního dárcovství v České republice, kterým se rozumí nejen přispívání prostřednictvím veřejných sbírek a dárcovských SMS, ale i jmenovité dárcovství, tzn.

neanonymní a pravidelná, souvislá podpora ze strany občanů i právnických osob. Kampaň napomáhá ke zlepšení stavu a financování celého neziskového sektoru a změně ke vnímání neziskových organizací se strany veřejnosti, zejména ke zvýšení důvěryhodnosti neziskových organizací.

Veřejnost byla oslovena prostřednictvím nekomerčních spotových upoutávek vysílaných v České televizi, rozhlasových spotů, tištěných komunikačních prostředků, konkrétně plakátů umístěných v prosvětlených vitrínách ve městech, zasíláním direct mailů (zejména pro oslovení právnických osob). Hlavním informačním zdrojem byla webová prezentace [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz), kde lze nalézt podrobné informace o formách a možnostech dárcovství a o doprovodných akcích kampaně. V rámci kampaně byly uspořádány výstavy, odborná diskuse a různorodé akce jednotlivých neziskových organizací, jejichž účelem bylo poděkovat stávajícím neanonymním dárcům a vytvořit prostor pro prezentaci činností jednotlivých neziskových subjektů, oslovit veřejnost, objasnit možnosti dárcovství a získat dárce nové. Mediální kampaň byla zakončena koncertem houslisty Pavla Šporcla, který se konal v březnu 2005 v prostorách Španělského sálu Pražského hradu.

Reklamní televizní spoty vysílané v České televizi nesly název „*Každý má právo na comeback.*“ a byly, jako každý rok, zajímavě zpracovány. Tentokrát vystupoval v televizním spotu bezdomovec, který se ráno po probuzení na lavičce v parku přidá ke sportující dvojici. Poukazuje na skutečnost, že i lidé bez domova mají chuť k životu a že každý si může vybrat kde a komu pomůže. Televizní spot vyrobila komunikační agentura McCann-Erickson Prague. [23]

Ve vysílání České televize je kampaň 30 dní pro neziskový sektor komunikována každoročně vždy v únoru. Svůj smysl a cíl naplňuje zejména v oblasti vylepšení komunikace mezi neziskovou organizací a veřejností a ve vzdělávání a zdokonalení schopností public relations neziskových organizací.

Televizní spotové upoutávky upozorňují na zvolené téma kampaně, jsou počátečním prostředkem oslovení veřejnosti. Pokud je příjemce komunikačního sdělení motivován k zájmu o danou problematiku a chce se zapojit do jejího řešení, musí získat informace vlastním úsilím prostřednictvím jiného média, nejčastěji internetu.

### **3.9 Souhrnné hodnocení sociálních komunikačních kampaní ve vysílání České televize**

#### **3.9.1 Formy podpory neziskového sektoru na obrazovce České televize**

Na obrazovce České televize jsou společensky prospěšné projekty podporovány různými formami. Vlastní tvorbou dokumentů, vysíláním pořadů zaměřených na život menšin, jejich integraci do společnosti a zvyšování tolerance, výchovných a osvětových pořadů, informováním ve zpravodajských vstupech, diskusemi v publicistických pořadech, organizováním vlastních charitativních akcí, mediálním partnerstvím a v neposlední řadě vysíláním spotových kampaní na podporu projektů neziskových organizací.

#### **3.9.2 Rozdíly mezi vysíláním komerčních a sociálních reklamních upoutávek**

Prostor pro vysílání veřejně prospěšných a kulturních spotových kampaní neziskového sektoru je poskytován bezplatně, na obou vysílacích kanálech, a to ve vysílacím čase určeném pro self-promotion České televize. Podpora neziskového sektoru je dána posláním České televize, jako televize veřejné služby.

Komerční spoty jsou vysílány ve vysílacím čase určeném pro komerční reklamní upoutávky, který nepřekračuje 1 % vysílacího času. Zisk z vysílání komerční reklamy je jedním ze zákona povolených příjmů České televize, jde v podstatě o podnikatelskou aktivitu. Pro Českou televizi řeší problematiku komerční reklamy mediální zastupitelství ARBOmedia.

#### **3.9.3 Kapacita vysílacího prostoru pro kulturní a veřejně prospěšné kampaně**

Ročně podpoří Česká televize až padesát charitativních, osvětových a humanitárních projektů. Jde o projekty svým rozsahem regionální i celostátní. Spotové kampaně neziskových organizací jsou vysílány v období, kdy se konkrétní akce koná. Jsou řazeny do vysílání podle programové nabídky tak, kdy je předpokládáno, že cílová skupina jednotlivých projektů bude vysílání sledovat. Divák není informován o tom, kdy budou jednotlivé spotové kampaně vysílány.

### 3.9.4 Způsob zpracování sociálních spotových kampaní na obrazovce České televize

Spotové sociální kampaně vysílané na obrazovce České televize prošly schvalovacím a kontrolním procesem stanoveným Českou televizí.

O spotových sociálních kampaních ve vysílání České televize lze souhrnně říci, že se snaží svým zpracováním co nejvíce upoutat pozornost diváka a působit na jeho emoce. Osvětové a výchovné kampaně BESIPu mohou šokovat ve své otevřenosti a ukázkami z reálných dopravních nehod. Snaží se tak změnit chování nepoučitelných řidičů a ostatních účastníků silničního provozu. Charitativní a sbírkové akce na pomoc při živelních katastrofách vzbuzují soucit s trpícími lidmi a zasaženými oblastmi. Osvětové kampaně na integraci menšin nebo zdravotně postižených působí na svědomí cílové skupiny a snaží se vychovávat k toleranci. Ani humor a nadsázka nejsou v televizních kampaních se sociální tematikou ojedinělými. Příkladem je spotová kampaň na dokonalejší třídění recyklovatelného odpadu „*Nebud'te líní: Tříd'te správně.*“. Pozitivních emocí využila i kampaň 30 dní pro neziskový sektor se sloganem „*Každý má právo na comeback*“.

### 3.9.5 Složení komunikačního mixu nekomerčních spotových kampaní

Televize a rozhlas nejsou jedinými médii, ve kterých se sociální reklama objevuje. Stejně důležitou roli hraje tisk, outdoor, a v poslední době zejména internet, který přináší nejpodrobnější informace k jednotlivým projektům. Význam vysílání televizních spotových kampaní se sociální tematikou spočívá v oslovení široké veřejnosti. Pokud je

televizní kampaň kvalitně a dynamicky zpracovaná, je prvotním impulsem probuzení zájmu a motivací veřejnosti.

Význam spotových televizních kampaní se sociální tematikou spočívá v prvotním upozornění veřejnosti na projekt nebo společenský problém. Sociální televizní kampaně přináší návrh na zapojení se do řešení problému (např. možnost přispět na charitativní sbírky při živelních přírodních katastrofách) nebo možnost zúčastnit se kulturních akcí (např. informování o festivalech, výstavách). Detailní informace pak přinášejí ostatní média komunikačního mixu jednotlivých kampaní. Televizní médium je také prostředkem propagace a public relations působení neziskových organizací.

## ZÁVĚR

Sociální reklama je v největší míře spojena s neziskovým sektorem. Neziskové subjekty hrají v rozvinuté demokratické společnosti nezastupitelnou a specifickou roli. Zabývají se tématy, které společnost dostatečně nevnímá, ale jsou pro ni dlouhodobě přínosnými. Neziskové organizace svými aktivitami zdokonalují společnost.

Svou odpovědnost v řešení veřejně prospěšných zájmů si uvědomují i komerční firmy. Přispívají finančními prostředky a vlastní odpovědnou strategií se podílejí na zlepšení životního prostředí, řešení lokálního a globálního soužití a dlouhodobě udržitelném rozvoji.

Komunikačními kampaněmi v médiích pomáhá sociální reklama řešit společenské problémy, upozorňovat na ně a posouvat je do středu zájmu společnosti. Sociální reklama má ve vysílání své místo, protože propaguje nejen činnost neziskových organizací a společensky odpovědných firem, ale pomáhá komunikovat veřejnosti důležitost jednotlivých veřejně prospěšných akcí.

Veřejnost je oslovována prostřednictvím médií, která informují o aktivitách neziskových organizací a o konání veřejně prospěšných projektů. Regionální televizní média přinášejí informace o lokálních akcích zejména prostřednictvím zpravodajských vstupů. Z celostátních médií věnují veřejně prospěšným aktivitám mimořádný prostor veřejnoprávní Český rozhlas a Česká televize.

Význam vysílání televizních spotových kampaní se sociální tematikou spočívá v oslovení široké veřejnosti. Pokud je televizní kampaň kvalitně a dynamicky zpracovaná, je prvotním impulsem probuzení zájmu veřejnosti a k motivaci přispět k řešení společenského problému.

Podpora neziskového sektoru ve vysílání České televize je dána posláním České televize vykonávat veřejnou službu. Spotové televizní kampaně neziskového sektoru jsou vysílány bezplatně, na všech vysílacích okruzích České televize, v čase vyhrazeném pro self-promotion, České televize. V akutním případě i v hlavním vysílacím čase.

Česká televize se aktivně podílí na organizování vlastních charitativních akcí, je spoluzakladatelem obecně prospěšné společnosti, využívá kapacitu vysílacího prostoru určeného pro nekomerční televizní upoutávky, za podporu neziskového sektoru byla

několikrát oceněna, přesto existují další možnosti, jak podpořit veřejně prospěšné projekty. Hypotézy stanovené na začátku praktické části bakalářské práce se potvrdily.

Televizní spoty se sociální tematikou jsou svým zpracováním velmi zajímavé, pro diváka atraktivní, ale nedostatečné ze strany České televize i neziskových organizací je zaměření se na efektivitu komunikačních kampaní. Tuto situaci lze řešit podrobným výběrem a průzkumem cílových skupin u všech jednotlivých projektů a pravidelným systematickým informováním diváka o přesném vysílacím čase jednotlivých komunikačních kampaní.

Ke zlepšení efektivity komunikačních kampaní neziskových organizací a pro umocnění vlivu na cílové skupiny navrhuji využít „synergický efekt“, tzn. řadit do vysílání jednotlivé kampaně tak, aby jedna podporovala druhou, koordinovat spotové televizní upoutávky neziskových organizací podle obsahu tak, aby byl umocněn jejich efekt a vliv na cílovou skupinu. Příjemce sdělení bude systematicky vychováván a informován o veřejné prospěšnosti aktivit neziskových organizací, o možnostech vlastního zapojení se do řešení problémů společnosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Jiná Priorita, *Umění slouží společnosti* [online]. [cit.2004-12-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.jina-priorita.cz/texty/priorita.html>>
- [2] Jiná Priorita, *Texty: Kupuje se to, co někomu pomáhá* [online]. [cit.2005-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.jina-priorita.cz/texty.html>>
- [3] Lišková, K.: *Tisková zpráva z 10.04.2002: Reklama, která pomáhá?* [online]. [cit.2005-01-10]. Dostupný z WWW: <[www.oneworld.cz/ow/2002/cz/tz/TZ\\_10.4\\_socialni\\_reklama.rtf](http://www.oneworld.cz/ow/2002/cz/tz/TZ_10.4_socialni_reklama.rtf)>
- [4] KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N.: *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications, Inc., 2002, ISBN 0-7619-2434
- [5] ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing*, Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [6] Den firemních dárců Donorsforum [online]. [cit.2004-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://konference.donorsforum.cz/index.php?page=anotace-firem&rok=2004>>
- [7] DRUCKER, P. F.: *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*, Management Press, 2004. ISBN 80-7261-066-X
- [8] Rada České televize, *Výroční zpráva o činnosti České televize 2004, část 2.5 Zapojení České televize do mezinárodních organizací a aktivit* [online]. [cit.2005-04-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.czech-tv.cz/radact/vyrocní\\_zpravy/zprava2004.pdf](http://www.czech-tv.cz/radact/vyrocní_zpravy/zprava2004.pdf)>
- [9] *Další základní informace o ČT*, [online]. [cit.2005-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-tv.cz/ct/historie/o-ct.php>>
- [10] *Kodex České televize*, [online]. [cit.2005-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-tv.cz/ct/kodex/index.php>>
- [11] *Prodej reklamy a sponzoringu na ČT*, [online]. [cit.2005-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-tv.cz/ct/reklama/index.php>>

- [12] *Filmoví mimozemšťané pomáhají Greenpeace*, [online]. [cit.2005-01-15].  
Dostupný z WWW: <http://www.greenpeace.cz/index.shtml?x=196566>
- [13] *O Czech Top 100*, [online]. [cit.2005-04-12]. Dostupný z WWW:  
<http://www.czechtop100.cz>
- [14] *Poslání, činnost a historie Nadace VIA*, [online]. [cit.2005-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.nadacevia.cz/nadace/poslani.shtml>
- [15] *Rada České televize, Výroční zpráva o činnosti České televize 2004, Osvětové, charitativní a humanitární kampaně podpořené ČT v roce 2004*, [online]. [cit.2005-03-20]. Dostupný z WWW:  
<http://www.czechtv.cz/radact/vyrocnizpravy/zprava2004.pdf>
- [16] *Člověk v tísní, Informační projekty, Kampaň proti rasismu*, [online]. [cit.2005-03-10]. Dostupný z WWW: [http://www.clovekvtsni.cz/infoprojekty/proti\\_ras.php](http://www.clovekvtsni.cz/infoprojekty/proti_ras.php)
- [17] *Člověk v tísní, Informační projekty, Filmový festival Jeden svět*, [online]. [cit.2005-03-10]. Dostupný z WWW:  
[http://www.clovekvtsni.cz/infoprojekty/jeden\\_svet.php](http://www.clovekvtsni.cz/infoprojekty/jeden_svet.php)
- [18] *Pomozte dětem, Kuře na obrazovce*, [online]. [cit.2005-04-11]. Dostupný z WWW:  
<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=89>
- [19] *Besip, Kdo jsme*, [online]. [cit.2005-03-02]. Dostupný z WWW:  
<http://80.188.1.109:8081/www.besip.cz/cs/Kdo+jsme>
- [20] *Besip, Prezence Kampaní*, [online]. [cit.2005-03-02]. Dostupný z WWW:  
[http://80.188.1.109:8081/www.besip.cz/cs/Prezence\\_kampani](http://80.188.1.109:8081/www.besip.cz/cs/Prezence_kampani)
- [21] *Kampaň na podporu třídění odpadů, Odpady 2005-02-15*, [online]. [cit.2005-02-20]. Dostupný z WWW: [http://www.ekokom.cz/ekokom\\_v\\_mediich.php?id=183](http://www.ekokom.cz/ekokom_v_mediich.php?id=183)
- [22] Hradecká, H: *Tisková zpráva Informace pro novináře*, [online]. [cit.2005-04-02].  
Dostupný z WWW: [http://www.ekokom.cz/tiskove\\_zpravy.php?id=14](http://www.ekokom.cz/tiskove_zpravy.php?id=14)
- [23] *Kampaň „30 dní pro neziskový sektor“*, [online]. [cit.2005-03-05].  
Dostupný z WWW:  
<http://www.neziskovky.cz/h/Ar.asp?CAI=2407&ARI=102118>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|         |                                                   |    |
|---------|---------------------------------------------------|----|
| Obr. 1: | Tři pilíře koncepce společenského marketingu..... | 15 |
|---------|---------------------------------------------------|----|

## **SEZNAM TABULEK**

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1 Členství České televize v mezinárodních asociacích a institucích..... | 27 |
|------------------------------------------------------------------------------|----|

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I. International Classification of Nonprofit Organizations – Mezinárodní klasifikace neziskových organizací
- P II. Vstupní protokol České televize k žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení
- P III. Přehled vysílání kampaní neziskového sektoru na obrazovce České televize v roce 2004 – logo a název kampaně
- P IV. Přehled vysílání kampaní neziskového sektoru na obrazovce České televize v roce 2005 – logo a název kampaně

Aktuální stav k 1. 5. 2005

## PŘÍLOHA P I.

### MEZINÁRODNÍ KLASIFIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

**International Classification of Nonprofit Organizations – Mezinárodní klasifikace neziskových organizací, rozděluje neziskové organizace podle jejich činnosti následujícím způsobem:**

| Oblast činnosti                                        | Stručný popis                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kultura, sport a volný čas                             | Kultura a umění, sport, ostatní rekreace a společenské kluby                                                                                                   |
| Vzdělávání a výzkum                                    | Základní, střední, vyšší a vysokoškolské vzdělávání, ostatní vzdělávání, výzkum (lékařský, věda a technika, sociální a humanitní vědy)                         |
| Zdraví                                                 | Nemocnice a rehabilitace, zařízení s pečovatelskou službou, duševní zdraví a krizová intervence, ostatní zdravotní služby                                      |
| Sociální služby                                        | Péče o děti, sociální služby pro děti a celodenní péče, sociální služby pro mládež, pro rodiny, pro seniory, péče o mládež, svépomoc a ostatní sociální služby |
| Životní prostředí                                      | Životní prostředí, ochrana zvířat                                                                                                                              |
| Rozvoj a bydlení                                       | Hospodářský, sociální a komunitní rozvoj, bydlení, zaměstnanost a příprava na zaměstnání                                                                       |
| Právo, prosazování zájmů a politika                    | Prosazování a obhajoba zájmů, právo a právní služby, politické organizace                                                                                      |
| Zprostředkování dobročinnosti a podpora dobrovolnictví | Grantové nadace, ostatní zprostředkování dobročinnosti a podpora dobrovolnictví (dobrovolnictví, získávání finančních prostředků)                              |
| Mezinárodní činnosti                                   | Výměnné a kulturní programy, rozvojová pomoc, pomoc při katastrofách a nenadálých situacích v zahraničí, mezinárodní organizace hájící lidská práva a mír      |
| Náboženství                                            | Círky a náboženské společnosti                                                                                                                                 |
| Hospodářská a profesní sdružení, odbory                | Hospodářské svazy, profesní sdružení a komory, odbory                                                                                                          |
| Činnosti jinde neuvedené                               |                                                                                                                                                                |

## **PŘÍLOHA P II.**

**Vstupní protokol České televize k žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Protokol zaregistrován ČT dne</b> |  |
| <b>Registraci provedl</b>            |  |

|                                                                  |  |
|------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Jméno (název) organizace</b>                                  |  |
| <b>datum registrace</b>                                          |  |
| <b>Jméno statutárního zástupce</b>                               |  |
| <b>IČO</b>                                                       |  |
| <b>Jméno kontaktní osoby</b>                                     |  |
| <b>Sídlo</b>                                                     |  |
| <b>Korespondenční adresa<br/>(vč. e-mail a tel.)</b>             |  |
| <b>Počet zaměstnanců</b>                                         |  |
| <b>Stěžejní oblast činnosti</b>                                  |  |
| <b>Název projektu</b>                                            |  |
| <b>Termín projektu</b>                                           |  |
| <b>Místo konání projektu</b>                                     |  |
| <b>Stručný popis předkládaného projektu</b>                      |  |
| <b>Reference</b>                                                 |  |
| <b>Dosavadní spolupráce s médii</b>                              |  |
| <b>Název zastupující PR agentury</b>                             |  |
| <b>Sídlo PR agentury</b>                                         |  |
| <b>Korespondenční adresa PR agentury<br/>(vč. e-mail a tel.)</b> |  |
| <b>Jméno kontaktní osoby</b>                                     |  |
| <b>Reference</b>                                                 |  |
| <b>Mediální partneři projektu</b>                                |  |
| <b>sponzoři projektu</b>                                         |  |

**Finanční zajištění předkládaného projektu:**

(je možné přiložit rozpočet akce)

| <b>Příjmy</b>             |  |
|---------------------------|--|
| státní dotace od          |  |
| dary právnických osob     |  |
| dary fyzických osob       |  |
| granty                    |  |
| členské poplatky          |  |
| příjmy z vlastní činnosti |  |
| úroky z vkladů            |  |
| ostatní                   |  |
| <b>celkem</b>             |  |

| <b>Výdaje</b>                     |  |
|-----------------------------------|--|
| mzdové náklady                    |  |
| režijní náklady                   |  |
| propagace                         |  |
| daně a poplatky                   |  |
| odpisy                            |  |
| poskytnuté příspěvky peněžní      |  |
| poskytnuté příspěvky nepeněžní    |  |
| ostatní náklady - vč. specifikace |  |
| <b>celkem</b>                     |  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Rozdíl příjmů a výdajů</b> |  |
|-------------------------------|--|

**Nekomerční spot:**

|                                                                                   |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>termín vysílání spotu</b><br>(vypište prosím týdny, ve kterém žádáte vysílání) |  |
| <b>akcent ve vysílání spotu</b>                                                   |  |
| <b>cílové skupiny spotu</b>                                                       |  |
| <b>typy pořadů, u kterých preferujete vysílání</b>                                |  |

**Žádost je nutno doložit následujícími dokumenty:**

- detailní popis projektu, včetně představy spolupráce s ČT, podepsaný statutárním zástupcem – uveďte prosím sponzory projektu a co je předmětem činnosti vašich sponzorů,
- v případě akce, která se již v minulosti konala, vyúčtování z předchozího ročníku,
- plán propagace projektu (alespoň rozpracovaná verze), uveďte prosím mediální partnery projektu,
- základací listina, statut, doklad o přidělení IČO,
- potvrzení o registraci (připravuje-li se přeregistrace, uvést na jakou organizaci),
- výroční zpráva z posledního ověřeného roku, jejíž přílohu tvoří finanční zpráva, popř. i starší finanční přehled minulého uzavřeného roku,
- v případě zastupující PR agentury zplnomocnění,

- stručný scénář spotu.

## PŘÍLOHA P III.

Přehled vysílání kampaní neziskového sektoru na obrazovce České televize v roce 2004 – logo a název kampaně – pokračování 1

|                                                                                     |                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|    | Člověk v tísni – SOS Srí LANKA, SOS Írán<br>Postavme školu v Africe |
|    | Výstava Vlastislava Hofmana                                         |
|    | EXPO 2005                                                           |
|    | Techfilm 2004 – 42. Mezinárodní festival o vědě, technice a umění   |
|   | Famufest 2004                                                       |
|  | Pražský divadelní festival německého jazyka                         |
|  | Příběh Pražského hradu                                              |
|  | Neziskovky<br>30 dní pro neziskový sektor                           |
|  | 37. ročník festivalu TOURFILM                                       |
|  | Dětský filmový a televizní festival Oty Hofmana                     |
|  | Mezinárodní den míru 21. 9.                                         |
|  | Portál veřejné správy                                               |
|  | Veřejná sbírka Světluška                                            |

**Přehled vysílání kampaní neziskového sektoru na obrazovce České televize v roce 2004 – logo a název kampaně – pokračování 2**

|                                                                                     |                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|    | Osvětová kampaň „Srdeční záležitost“                          |
|    | Osvětová kampaň „Veršem (a humorem) proti bolesti“            |
|    | Znojemský hrozen 2004                                         |
|    | Mezinárodní festival DIVADLO 2004 v Plzni                     |
|    | Linka psychopomoci                                            |
|   | Boskovice 2004 Festival pro židovskou čtvrť                   |
|  | Světový den životního prostředí 5. 6.                         |
|  | Festival FORFEST CZECH REPUBLIC                               |
|  | EKOFILM 2004                                                  |
|  | Každý má šanci<br>V domě Šance                                |
|  | AniFest 2004                                                  |
|  | Osvětová kampaň Životabudič                                   |
|  | Dětské krizové centrum „Je jich více, než si chceme přiznat.“ |

**Přehled vysílání kampaní neziskového sektoru na obrazovce České televize v roce 2004 – logo a název kampaně – pokračování 3**

|                                                                                   |                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|  | <b>Zlatá linka seniorů</b>  |
|  | <b>Fond ohrožených dětí</b> |

## PŘÍLOHA P IV.

Přehled vysílání kampaní neziskového sektoru na obrazovce České televize v roce 2005 – logo a název kampaně. Aktuální stav k 1. 5. 2005

|                                                                                     |                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|    | Světový romský festival KHAMORO 2005                            |
|    | BAMBIRIÁDA 2005                                                 |
|    | Oslavy 60. výročí ukončení II. Světové války                    |
|    | Mezinárodní hudební festival SALVE CARITAS SALVE VITA           |
|   | Richard Wagner: Prsten Nibelungův                               |
|  | 4. Mezinárodní festival animovaných filmů AniFest 2005          |
|  | Člověk v tísni – SOS Srí LANKA                                  |
|  | Slovenské divadlo v Praze                                       |
|  | Včasná diagnóza a prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku |
|  | Výstava Vlastislava Hofmana                                     |
|  | EXPO 2005                                                       |
|  | Osvětová kampaň „Veršem (a humorem) proti bolesti               |
|  | Neziskovky<br>30 dní pro neziskový sektor                       |

