

# **Marketingová kampaň na nábor do registru kostní dřevě**

Bc. Vlasta Borůvková Buková

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Ústav marketingových komunikací**

**Akademický rok: 2019/2020**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** **(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

**Jméno a příjmení: Bc. Vlasta Borůvková Buková**  
**Osobní číslo: K18350**  
**Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia**  
**Studijní obor: Marketingové komunikace**  
**Forma studia: Kombinovaná**  
**Téma práce: Marketingová kampaň na nábor do registru kostní dřevě**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretické poznatky o sociálním marketingu a dárcovství kostní dřevě.
2. Stanovte cíle, metody výzkumu a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte marketingový výzkum zaměřený na problematiku dárcovství kostní dřevě.
4. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvoďte z nich závěry.
5. Navrhněte projekt marketingové kampaně na podporu náboru do registru kostní dřevě.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN isbn978-80-87500-80-4.  
KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1545-2.  
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3527-6.  
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažet. ISBN 978-80-247-5037-8.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Ármutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17.6.2020.....

Jméno a příjmení studenta: Vlasta Borůvková Buková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa zaoberá marketingovou kampaňou na podporu náboru zápisu nových darcov kostenej drene. V teoretickej časti sú definované základné pojmy marketingovej komunikácie s dôrazom na sociálny marketing. Praktická časť je venovaná výskumu formou dotazníkového šetrenia. Z poznatkov z teoretickej a praktickej časti diplomovej práce vychádza projektová časť práce, ktorá má za cieľ vytvoriť komplexnú marketingovú kampaň pre danú spoločnosť. Projekt je podrobený časovej, finančnej a rizikovej analýze.

Kľúčová slova: marketingová komunikácia, sociálny marketing, dárcovství kostnej drene

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with a marketing campaign to support the recruitment of new bone marrow donors. The theoretical part defines the basic concepts of marketing communication with emphasis on social marketing. The practical part is devoted to research in the form of a questionnaire survey. The project part of the thesis is based on the knowledge from the theoretical and practical part of the diploma thesis, which aims to create a comprehensive marketing campaign for the company. The project is subjected to time, financial and risk analysis.

Keywords: marketing communication, social marketing, bone marrow donation

Rada by som poďakovala všetkým, ktorí mi boli pri spracovávaní diplomovej práce oporou.

Vedúcej práce Ing. Lenke Harantovej, Ph.D. ďakujem za rady, ochotu, trpezlivosť a ústretovosť.

Ďakujem Českému registru darcov kostnej drene za umožnenie realizácie tejto práce a pomoci pri spracovaní.

Mojim rodičom, bratovi a priateľovi ďakujem za celoživotnú podporu a za to, že sa mám krásne na svete.

*„Na koniec vždy všetko dobre dopadne. A ak to dobre nedopadlo, tak to potom ešte nie je koniec.“*

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....</b>	<b>11</b>
1.1 REKLAMA.....	13
1.1.1 Apel v reklame .....	14
1.2 PUBLIC RELATIONS.....	15
1.3 OSOBNÝ PREDAJ .....	15
1.4 PODPORA PREDAJA .....	15
1.5 PRIAMY MARKETING .....	16
1.6 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE .....	17
<b>2 SOCIÁLNY MARKETING .....</b>	<b>18</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX SOCIÁLNEHO MARKETINGU .....	20
2.1.1 Produkt .....	21
2.1.2 Cena.....	21
2.1.3 Miesto.....	22
2.1.4 Propagácia .....	23
2.2 PROSTRIEDKY SOCÁLNEHO MARKETINGU.....	25
2.3 CIELE SOCIÁLNEHO MARKETINGU .....	25
2.4 BARIÉRY SOCIÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	25
<b>3 MOTIVÁCIA.....</b>	<b>27</b>
<b>4 METODIKA .....</b>	<b>31</b>
4.1 TECHNIKA ZBERU DÁT A ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	31
4.3 KONŠTRUKCIA DOTAZNÍKA .....	32
4.4 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>5 ČESKÝ NÁRODNÝ REGISTER DARCOV KOSTNEJ DRENE.....</b>	<b>34</b>
5.1 KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE.....	36
<b>6 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....</b>	<b>38</b>
<b>7 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>46</b>
<b>8 VYHODNOTENIE VYBRANÝCH JAVOV .....</b>	<b>52</b>
<b>9 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....</b>	<b>58</b>
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>59</b>
<b>10 VYTVORENIE MARKETINGOVEJ KAMPANE .....</b>	<b>60</b>
10.1 CIELOVÁ SKUPINA .....	60

10.2	CIELE PROJEKTU.....	60
<b>11</b>	<b>NÁVRH KAMPANE.....</b>	<b>67</b>
11.1	REKLAMA.....	67
11.2	PODPORA PREDAJA.....	69
11.3	OSOBNÝ PREDAJ.....	71
11.4	PRIAMY MARKETING.....	72
11.5	PUBLIC RELATIONS.....	73
11.8	RIZIKÁ.....	78
11.9	MERANIE ÚČINNOSTI MARKETINGOVEJ KAMPANE.....	79
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDOJŮ.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>



## ÚVOD

V dnešnej modernej dobe, kedy si vieme vďaka technologickému pokroku a veľkým znalostiam vyrobiť takmer čokoľvek, stále zostávajú vo vzduchu veci, s ktorými si nedokážeme poradiť. Môžu byť však pre náš zdravý život nepostrádateľné.

Jednou z najdôležitejších hodnôt človeka je zdravie. Veď všetci poznáme príslovie, že zdravý človek má mnoho želaní, chorý má však len jedno, a to, aby bol zdravý. Osud si, ale nevyberá a choroba môže zaútočiť na každého z nás. V dnešnej dobe na nás všetkých číha mnoho nebezpečenstva, od bežných chorôb až po tie veľmi závažné. Medzi ne patria napríklad onkologické ochorenia krvi. Niekedy jedinou možnosťou, ako zabezpečiť „potrebné“ pre chorých ľudí je darovanie od zdravých. Do tejto skupiny patrí i kostná dreň. A aj keď, existujú rôzne kampane na podporu darovania kostnej drene, stále je potencionálnych darcov málo.

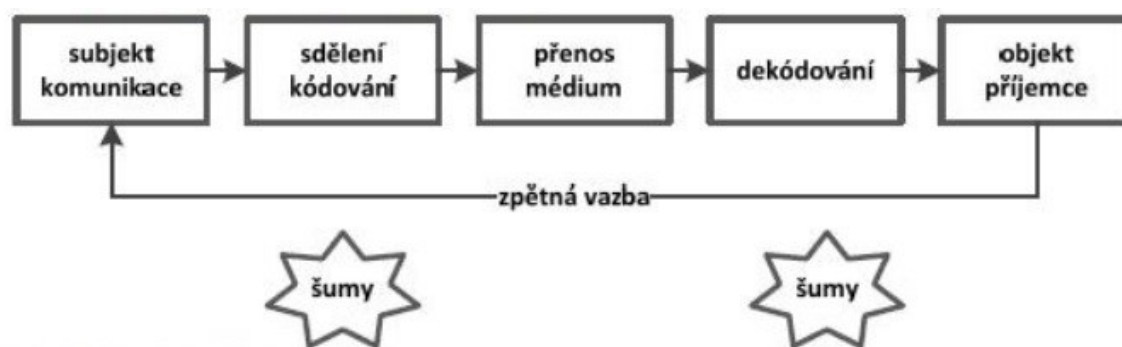
V Českej republike je neustály nedostatok ľudí, ktorí sú zapísaní v registri darcov kostnej drene. Ochorenie krvi, ktoré môže postihnúť každého, od malého dieťaťa až po seniora, je veľmi závažná diagnóza. Keď nefunguje žiadna liečba, jedinou možnosťou na uzdravenie ostáva transplantácia kostnej drene. A práve rýchle nájdenie vhodného darcu pre pacienta, býva kľúčové pre uzdravenie. Čím dlhšie pacient na darcu čaká, tým sa znižuje pravdepodobnosť jeho úplného uzdravenia.

*Aký je hlavný dôvod, že sa ľudia do registra darcov kostnej drene nehlásia?* Cieľom diplomovej práce bude zistiť, či sú občania Českej republiky ochotní pomôcť chorým, či sú dostatočne informovaní o problematike darovstva kostnej drene a aké majú vlastné zábrany sa zaradiť do registra darovania kostnej drene. Získané informácie budú využité pre nastavenie novej marketingovej komunikácie pre širokú verejnosť, ako medzi možných darcov, tak medzi ostatných občanov Českej republiky, ktorí môžu potencionálnych darcov pozitívne ovplyvniť.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Jednotná teória marketingovej komunikácie neexistuje. Podľa autorky knihy *Moderní marketingová komunikace* vzhľadom k možným uhlom pohľadu ani existovať nebude. Marketingová komunikácia je úzko spojená s pojmom komunikačný proces, čo znamená prenos správy od odosielateľa k príjemcovi. Takýto prenos prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a stávajúcimi alebo potencionárskymi zákazníkmi prípadne ďalšími skupinami, ktoré majú na aktivity priamy či nepriamy vplyv. (Přikrylová, 2019, s. 20)



Obrázek 1 – Model komunikačního procesu

(zdroj: Přikrylová, 2019, s. 24)

Podľa Karlička (2013, s. 190) marketingovou komunikáciou rozumieme riadenie informovania a presvedčovania cieľových skupín, vďaka čomu naplňujú firmy svoje marketingové ciele. Rovnako ako ostatné nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikácia vychádzať z celkovej marketingovej stratégie.

Jurášková s Horňákom vymedzujú marketingovú komunikáciu ako súčasť marketingového mixu (4P), konkrétne ako 4. P (promotion). (2012, s. 105-106)

MARKETING mix	PRODUCT
	PRICE
	PLACE
	PROMOTION mix <ul style="list-style-type: none"><li>• ADVERTISING</li><li>• PERSONAL SELLING</li><li>• SALES PROMOTION</li><li>• PUBLIC RELATIONS</li><li>• DIRECT MARKETING</li></ul>

Obrázok 2 – Marketingový mix

(zdroj: Jurášková, Horňák, 2012, s. 105)

Podľa Freye dnes nehovoríme o marketingu a marketingovej komunikácii, len ako o určitej disciplíne, ktorá nám pomáha stimulovať trh. Je reč aj o rade marketingových techník, ktoré sa menia vo špecializované odbory. Napríklad digitálny, vírusový, guerillový a mobilný marketing. K nim sa radia už aj zavedené odbory, ako je event a direct marketing, či product placement. (2005, s. 7) K tejto teórii sa prikláňa i autorka, pretože nové trendy v marketingu i v marketingovej komunikácii, ponúkajú širšie využitie nie len k stimulovaniu trhu, ale i k celkovej zmene uvažovania cieľovej skupiny.

Základ systému marketingovej komunikácie tvorí päť spôsobov komunikácie:

- Reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- priamy maketing,
- public relations.

(Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 14)

## 1.1 Reklama

Hornák vo svojej publikácii uviedol, že slovník slovenského jazyka považuje za reklamu predovšetkým propagačné prostriedky, keďže sa v slovníku uvádza, že sú to prostriedky, ktorými sa široká verejnosť upozorňuje na nejakú vec, obyčajne na ponúkaný tovar. Jedná sa hlavne o letáky, plagáty, prospekty a podobne. Ak neberieme do úvahy tento výklad, môžeme pre reklamu vyčleniť výrazy, ktoré sa najviac približujú, a to je vyvolávať, odporúčať. Rôzne definície reklamy poukazujú tiež na príbuznosť propagácie a reklamy, ale aj na fakt, že väčšina z nich chápe reklamu, ako užší pojem, tj. ako súčasť propagácie.

(2018, s. 16-17)

Ako píše Vysekalová vo svojej publikácii, tak z psychologického hľadiska v reklame ide o určitú formu komunikácie s komerčným zámerom. (2012, s. 21)

Podľa Světlíka reklamou rozumieme platenú formu neosobnej, masovej komunikácie uskutočňujúcej sa prostredníctvom médií a jej cieľom je informovanie spotrebiteľov so zámerom ovplyvniť ich nákupné chovanie. Reklamu môžeme rozdeliť na primárnu a selektívnu.

Primárna (druhovú) reklama sa pokúša zvýšiť celkový dopyt po určitom tovare, alebo službe.

Selektívna (značková) má za cieľ presvedčiť kupujúceho, aby dal prednosť konkrétnej značke. (2005, s. 191)

Reklama je najdôležitejším prostriedkom pre vytváranie a posilovanie značiek. Dokáže efektívne zvyšovať úroveň povedomia o značke a ovplyvňovať asociácie, ktoré daná značka vyvoláva. Jej ďalšou prednosťou je schopnosť osloviť veľké segmenty populácie. (Karlíček, 2013, s. 193)

Podľa využitého média rozlišujeme reklamu na:

- Televíznu reklamu,
- rozhlasovú reklamu,
- printovú reklamu,
- vonkajšiu reklamu (outdoor, či out-of-home),
- reklama v kinách,
- online reklama.

Každé reklamné médium má svoje výhody i nevýhody, ktoré musí marketér pri plánovaní reklamnej kampane zvažovať. (Karlíček, 2013, s. 193-194)

Pelsmacker (2003, s. 203-205) rozdeľuje reklamu podľa daných kritérií na štyri druhy:

- Podľa vysielateľa (výrobca, skupina, obchodník, družstvo, nápad),
- podľa príjemcu (cieľový zákazník, medzipodnikové prostredie),
- podľa typu oznámenia (informatívne, transformačné, inštitucionálne, selektívne alebo všeobecne použiteľné, tématické alebo zamerané na aktivity),
- podľa média (audiovizuálne, tlač, nákupné miesta).

### 1.1.1 Apel v reklame

Ako uvádza Světlík, apel je obsah reklamného oznámenia, zdôrazňujúci určitú vlastnosť produktu, ktorá môže byť pre príjemcu tohto oznámenia zaujímavá alebo prítlačivá. Táto zaujímavosť, alebo prítlačivosť sa skladá z dvoch zložiek, ktoré sa zameriavajú na zákazníka. Sú nimi emócie, alebo racionálne myslenie. Apel je často využívaný na opísanie hlavnej kreatívnej stratégie. (2005, s. 45)

Hlavnou úlohou reklamných apelv je zatriktívniť propagovanú značku do tej miery, že vyvolá u potenciálnych zákazníkov záujem a prakticky ich donúti značku zakúpiť. Reklamné apely sú významnou súčasťou komunikačnej stratégie, pomocou ktorej pôsobíme na príjemcu, poťažmo cieľovú skupinu. (Vysekalová, 2014, s. 80)

Apely rozdeľujeme na racionálne, emocionálne a morálne:

- Racionálne apely sa odvolávajú napríklad na kvalitu, výkon, cenu atd.
- Emocionálne apely sa snažia vyvolať v príjemcovi emócie, či už ide o pozitívne alebo negatívne.
- Morálne apely sa snažia vyvolať morálnu odozvu v príjemcovi, napríklad vo vzťahu ku ekológii, pomoci potrebným apod. (Kloudová, 2010, s. 165)

## 1.2 Public relations

Na rozdiel od reklamy alebo iných nástrojov marketingovej komunikácie sa v prípade public relations jedná o takú formu komunikácie, ktorej primárnou úlohou nie je predaj výrobku, alebo služby. Za hlavnú úlohu public relations sa považuje vytváranie kladných predstáv, ktoré spoločnosť bude na verejnosti mať. (Světlík, 2005, s. 287)

V public relations ide o zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi firmou a verejnosťou. (Jurášková a kol., 2012, s. 187)

Podstatou a zmyslom public relations sú komunikačné činnosti, ktoré utvárajú vzťahy s verejnosťou. Verejnosť je tvorená kľúčovými skupinami, ktoré nejakým spôsobom ovplyvňujú činnosť firmy. (Kotler, Keller, 2013, s. 632)

## 1.3 Osobný predaj

Osobný predaj je definovaný ako komunikácia „tvári v tvár“, ktorej primárnou úlohou je poskytnúť informácie, udržať a budovať dlhodobé vzťahy. Na rozdiel od ďalších komunikačných nástrojov vyžaduje osobný predaj interakciu so zákazníkom. (Pelsmacker, Geuens a Brerg, 2003, s. 463)

Osobný predaj sa považuje za najstaršiu formu osobnej komunikácie s trhom. Hlavnou úlohou osobného predaja je:

- Zbieranie informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii,
- získanie objednávok od zákazníka,
- podpora predaja,
- tvorba imidžu,
- logistická úloha.

(Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 105-106)

## 1.4 Podpora predaja

V prípade podpory predaja sa jedná o krátkodobé stimuly, ktoré majú povzbudiť nákup, či predaj výrobkov alebo služieb. (Kotler, 2007, s. 809)

Světlík definuje podporu predaja ako formu komunikácie, ktorá má za cieľ stimulovať predaj výrobkov a služieb pomocou dodatočných podnetov, ktoré dodávajú produktu alebo službe pridanú hodnotu v časovo obmedzenej dobe. Podpora predaja je nástroj akcelurujúci zvýšený predaj.

Táto časť marketingovej komunikácie je jednou z najdôležitejších častí v tzv. podlinkovej marketingovej komunikácii. (2005, s. 278 -279)

## 1.5 Priamy marketing

K hlavným úlohám priameho marketingu je kontaktovanie súčasných a potencionálnych zákazníkov s cieľom vyvolať okamžitú a merateľnú reakciu. Slovo „priamy“ v tomto spojení znamená využiť médiá, ktoré umožňujú priamy kontakt s cieľovou skupinou. Medzi hlavné nástroje priameho marketingu patria napríklad pošta, katalógy, telefónny kontakt alebo telemarketing. (Pelsmacker, Geuens a Brerger, 2003, s. 396)



Obrázok 3 – Priamy marketing

(Zdroj: easy marketing, 2020)



## 1.6 Marketingové strategické plánovanie

Ako uvádza Vašítková vo svojej knihe, poznávame päť hlavných kategórií marketingového strategického plánovania:

- 1) Analýza súčasnej tržnej pozície spoločnosti, napríklad tržnou segmentáciou,
- 2) stanovenie cieľov organizácie a cieľov marketingu, napríklad metódou SMART,
- 3) identifikácia a hodnotenie strategických alternatív, napríklad vytvorenie akčných plánov,
- 4) zavádzanie zvolenej stratégie, prostredníctvom taktického plánu s využitím prvkov marketingového mixu,
- 5) sledovanie a kontrola. (2014, s. 32 -33)

V rámci dosiahnutia stanovených cieľov je dôležité ich popísať - čo chce organizácia dosiahnuť. Aby bol cieľ zmysluplný, je nutné ho definovať v merateľnej forme. K tomuto účelu slúži metóda SMART. Aj keď interpretácia termínu SMART nie je vždy jednoznačná, Janišová a Křivánek (2013, s. 82) uvádzajú, že sa zvyčajne vysvetľuje nasledujúcim spôsobom:

### **S**\_\_ Specific - špecifický

Cieľ by mal byť jasný a konkrétny, vďaka tomu ho bude ľahšie dosiahnuť

### **M**\_\_ Measurable – merateľný

Merateľným cieľom možno mať neustály prehľad, či sa dodržiavajú stanovené termíny.

### **A**\_\_ Achievable - dosiahnuteľný

Cieľ by mal byť dostatočne ambiciózny a zároveň dosiahnuteľný.

### **R**\_\_ Realistic - realistický

Malo by byť jasné, že je reálne dosiahnuť stanovený cieľ, že stojí za vynaloženú energiu.

### **T**\_\_ Time - časovo sledovateľný

Cieľ musí byť daný termínom. Bez toho sa jeho dosiahnutie bude odkladať na neurčito.

## 2 SOCIÁLNY MARKETING

Sociálny marketing sa „zrodil“ ako disciplína v sedemdesiatych rokoch, keď si Philip Kotler a Gerald Zaltman uvedomili, že rovnaké marketingové princípy, aké sa používajú na predaj výrobkov spotrebiteľom, sa dajú použiť na „predaj“ nápadov, postojov a správania. Kotler a Andreasen definujú sociálny marketing ako *„odlišujúci sa od iných oblastí marketingu iba s ohľadom na ciele obchodníka a jeho organizácie. Sociálny marketing sa snaží ovplyvniť sociálne správanie, aby nebol prospešný pre obchodníka, ale v prospech cieľového publika a všeobecnú spoločnosť.“* Táto technika sa vo veľkej miere používa v medzinárodných zdravotníckych programoch, najmä pri antikoncepcii a perorálnej rehydratačnej terapii (ORT) a v USA sa používa častejšie na také rôzne témy, ako je zneužívanie drog.“ (Weinreich, © 2006)

Bačuvčík a Harantová vo svojej knihe opisujú sociálny marketing ako oblasť marketingu, o ktorej sa v posledných rokoch veľmi hovorí. Úvahy o sociálnom marketingu sa objavujú ako v komerčnom, tak v nekomerčnom marketingu.

V komerčnom ide hlavne v spojitosti s konceptom spoločenskej zodpovednosti firmy (CSR). Sociálny marketing môže v tomto chápaní znamenať to, že okrem štandardných marketingových aktivít, ktorých hlavným cieľom je dosiahnutie zisku prostredníctvom uspokojenia potrieb zákazníka, sledujú tiež ciele verejné, ako je ekonomická, environmentálna a spoločenská zodpovednosť. Avšak termín sociálny marketing je viac spojený s nekomerčným marketingom, je skôr doménou inštitúcií verejnej správy a neštátnych neziskových organizácií. Predmetom ich činností je prevažne poskytovanie zdravotných, sociálnych a kultúrnych služieb. (2015, s. 19)

Medzi hlavné cieľové skupiny patria:

- Verejnosť,
- komunity,
- jednotlivci,
- verejná správa,
- súkromné firmy. (2015, s. 12-13)

Jurášková s Horňákom o sociálnom marketingu tvrdia, že sa jedná o špecifický druh marketingu, ktorého cieľom je uspokojovať nielen ekonomické potreby sociálnych skupín – verejnosti. Myšlienka sociálneho marketingu vznikla v roku 1951, kedy G. D. Wiebe zverejnil svoj názor: "Prečo nemôžeme bratstvo predávať ako mydlo?" (2012, s. 127)

Súhrn významných bodov sociálneho marketingu a sociálnej marketingovej komunikácie podľa Bačuvčíka a Harantovej:

- Využíva známe techniky z komerčného marketingu a marketingovej komunikácie, ale aj z bežných medziľudských aktivít,
- presadzuje nejaké myšlienky, ktoré majú priniesť zmenu spoločenských názorov, postojov, správania, predsudkov a hodnôt,
- zmena má byť spoločensky prospěšná. (2016, s. 44)

Ako uvádza Bačuvčík s Harantovou, určitým spôsobom by sa dalo povedať, že sociálne marketingové kampane by mali ľudí:

- Prinútiť venovať pozornosť problému,
- vykonať požadovanú akciu,
- zmeniť svoje chovanie,
- zmeniť názor, postoj, zbaviť sa predsudkov. (2015, s. 15)

Asi najznámejšie rozdelenie v sociálnom marketingu hovorí o štyroch oblastiach sociálnej marketingovej komunikácie:

- Ochrana zdravia,
- bezpečnosť a prevencia zranenia,
- ochrana životného prostredia,
- spoločenská angažovanosť. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 4)

Je dôležité si uvedomiť, že všetku moc ovplyvňovania ľudského správania v prospech spoločnosti nemá v rukách iba sociálny marketing. Do tohto procesu zasahujú aj iné vplyvy. Medzi ne sa radia napríklad technologické inovácie, nové vedecké poznatky, ekonomické tlaky, legislatíva, všeobecná vzdelanosť a médiá.

Ďalej naše zvyklosti správania ovplyvňuje rodina, priatelia, susedia, náboženské authority, zdravotníci a mnoho ďalších. (Kotler, Lee, 2011, s. 23)

## **2.1 Marketingový mix sociálneho marketingu**

Ako opisuje Bačuvčík s Harantovou je jedným z kľúčových pojmov marketingovej komunikácie takzvaný marketingový mix. Ide o plán marketingových funkcií, ktoré definujú základné dimenzie komplexného produktu. Základný marketingový mix (4P) je zložený z:

- Produkt,
- cena,
- miesto,
- propagácia.

Alternatívna koncepcia marketingového mixu (4C) sa na túto problematiku pozerá z pohľadu zákazníka:

- Zákaznícka hodnota,
- zákaznícke náklady,
- zákaznícke pohodlie,
- komunikácia. (2016, s. 22)

O produkte či už ide o hmotný tovar, službu, alebo myšlienku sa dá uvažovať na rôznych úrovniach. Obvykle sa hovorí o vrstvách produktu rozdelených na:

- Jadro produktu,
- vlastnom produkte,
- širšom produkte,
- komplexnom produkte.

### 2.1.1 Produkt

Produktom z pohľadu sociálneho marketingu, tak, ako popisuje Bačuvčík s Harantovou je vždy myšlienka alebo nejaká idea. Z pohľadu zadávateľa sociálnej kampane je produkt niečím, čo by cieľová skupina mala chápať a vziať za svoje. (2016, s. 23)

*„Existuje kontinuum výrobkov, od hmotných fyzických produktov (napr. Kondómy), až po služby (napr. Lekárske vyšetrenia), praktiky (napr. Dojčenie, ORT alebo jesť zdravo prospešnú stravu) a nakoniec aj nehmotnejšie nápady (napr. ochrana životného prostredia). Aby ľudia mali životaschopný produkt, musia si najprv uvedomiť, že majú skutočný problém a že ponuka produktu je dobrým riešením tohto problému. Úlohou výskumu v tejto oblasti je zistiť, ako spotrebitelia vnímajú problém a produkt, a určiť, aké dôležité je podľa nich konať proti tomuto problému.“*  
(Weinreich, © 2006)

### 2.1.2 Cena

Cena v komerčnom marketingu je daná ako finančná čiastka, ktorú zákazník zaplatí za konkrétny tovar. Cenou v zmysle sociálneho marketingu sa dá hovoriť iba v kontexte fundraisingových kampaní. Oslovený človek prispeje čiastkou na konkrétny účel a dostane informáciu, ako bolo s jeho peniazmi naložené. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 25)

V prípade kampaní, kedy je výsledkom zmena správania sa, tak je cenou obeť, ktorú človek podstupuje. Ak hovoríme o kampaniach, ktoré len poukazujú na nejaký problém, je otázka ceny najproblematickejšia. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 26)

Z pohľadu Weinreicha ja cena v spojitosti so sociálnym marketingom to, čo musí spotrebiteľ urobiť, aby získal produkt sociálneho marketingu. Tieto náklady môžu byť peňažné alebo namiesto toho môžu vyžadovať, aby sa spotrebiteľ vzdal nehmotného majetku, napríklad času alebo úsilia, alebo aby riskoval rozpaky a nesúhlas. Ak náklady prevážia prínosy pre jednotlivca, vnímaná hodnota ponuky bude nízka a pravdepodobne nebude prijatá. Ak sú však prínosy vnímané ako vyššie ako ich náklady, šanca na vyskúšanie a prijatie produktu je oveľa väčšia.

Pri stanovovaní ceny, najmä za fyzický produkt, napríklad antikoncepčné prostriedky, je potrebné zvážiť veľa problémov. Ak je cena výrobku príliš nízka alebo je poskytnutá bezplatne, spotrebiteľ ho môže vnímať ako produkt s nízkou kvalitou. Na druhej strane, ak je cena príliš vysoká, niektorí si ju nebudú môcť dovoliť. Sociálni obchodníci musia tieto úvahy vyvážiť a často musia nakoniec účtovať aspoň nominálny poplatok, aby zvýšili vnímanie kvality a poskytlí transakcii pocit

„dôstojnosti“. Toto vnímanie nákladov a prínosov sa dá určiť pomocou výskumu a použiť na umiestnenie produktu. (Weinreich, © 2006)

### 2.1.3 Miesto

Táto položka marketingového mixu vyjadruje v podstate spôsob, akou cestou sa tovar k zákazníkovi dostane. V sociálnom marketingu o mieste rozmýšľame s súvislosti lokalizácie kampane. Mediálne kampane môžu byť:

- Globálne,
- medzinárodné,
- celoštátne,
- lokálne.

Kampane, ktoré nie sú mediálne, majú skôr charakter lokálnych. Zrkadlom konceptu 4C je zákaznicke pohodlie. I keď v rámci sociálneho marketingu je často spojené skôr zákaznicke nepohodlie, s potrebou prijať niečo, čo nie je pre zákazníka príjemné. Zadavateľ kampane si musí klásť otázku, ako odmeniť zákazníka za zmenu správania. Je to teda skôr otázka benefitov v rámci šírenia posolstva, na ktoré by fáza plánovania nemala zabudnúť.

(Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 26 - 27)

Miesto popisuje spôsob, akým sa produkt dostane k spotrebiteľovi. V prípade hmotného produktu sa to týka distribučného systému – vrátane skladu, nákladných automobilov, predajných síl, maloobchodných predajní, kde sa predáva, alebo miest, kde sa poskytuje zadarmo. Pokiaľ ide o nehmotný produkt, miesto je menej zreteľné, ale týka sa rozhodnutí o kanáloch, prostredníctvom ktorých sú zákazníci informovaní alebo školení. To môže zahŕňať lekárske kancelárie, nákupné strediská, vozidlá hromadných médií alebo domáce ukážky. Ďalším prvkom miesta je rozhodnutie o tom, ako zabezpečiť dostupnosť ponuky a kvalitu poskytovania služieb. Stanovením aktivít a návykov cieľovej skupiny, ako aj ich skúseností a spokojnosti s existujúcim doručovacím systémom. (Weinreich, © 2006)

## 2.1.4 Propagácia

„Všeobecne majú sociálne marketingové kampane najčastejšie tieto tri podoby – mediálnu kampaň (reklama, PR, najmä v prostredí internetu, často s interaktívnymi prvkami), event (verejná alebo mediálne udalosť) a osobné rokovania.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 28)

### Propagácia sa delí:

**Reklama** – najčastejšia forma marketingovej komunikácie, ktorú sociálny marketing využíva. Klasickou formou je reklama audiovizuálna, ktorá sa z klasického prostredia televízie v posledných rokoch skôr presúva do online prostredia. Medzi ďalšie druhy reklamy patria rozhlasová reklama, reklama v tlači, tlačená reklama (letáky, billboardy, plagáty) a ambietná reklama, ktorá svojím netradičným reklamným nosičom je umiestená vo verejnom priestore. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 28)

**Podpora predaja** – ide o priamu (nesprostredkovanú komunikáciu) ktorá vyvoláva okamžitú reakciu príjemcu. Do oblasti podpory predaja realizovanej vo verejnom priestore patrí napr. event marketing. Práve organizovanie podujatí sa používa na komunikáciu sociálnych marketingových kampaní vo veľkom. Jedná sa o benefičné, často fundraisingové kultúrne a športové podujatia. Napríklad festival "Mezi ploty", "Běh pro Paraple", verejné zbierky ako "Trojkraťová zbierka", "Svetluška". Dajú sa sem zaradiť aj rôzne protestné akcie, pri ktorých sa verejne podpisujú petície. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 28)

**Osobný predaj** – je forma priamej komunikácie, pri ktorej predávajúci sám osloví potenciálneho zákazníka. Osobný predaj sa odohráva buď na verejnom priestranstve, alebo v domácnosti. V oblasti sociálneho marketingu môže ísť o zbierkové akcie. Osobný predaj z pohľadu sociálneho marketingu, je častou technikou v prípade evangelizačných kampaní, kedy zástupcovia cirkvi zastávajú ľudí na ulici a diskutujú s nimi o problémoch súvisiacich s vierou. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 29)

**Public relations** – tento termín označuje vytváranie vzťahu s verejnosťou. Môže byť externý, tým sa rozumie komunikácia s vonkajšou verejnosťou a interný public relations, ktorý má za úlohu budovať a vylepšovať vzťahy s vnútornou verejnosťou – zamestnancami. Niektorí autori, ktorí publikujú o nekomerčnom marketingu tvrdia, že oblasť public relations zahŕňa všetkú komunikáciu neziskových organizácií, respektíve ju považujú za dominantnú zložku. Určite sa dá tvrdiť, že väčšina sociálnej marketingovej komunikácie je vlastne otázka public relations, pretože skoro vždy ide o vytvorenie si postojov verejnosti k nejakej komunikovanej otázke. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 29)

**Direct marketing** – vyvoláva okamžitú reakciu zákazníka. Avšak na rozdiel od podpory predaja sa odohráva prostredníctvom médií alebo zásielok. Priamy marketing možno deliť na adresný (poštové, e-mailové zásielky posielané na adresy podľa databázy) a neadresný (plošné oslovenie obyvateľov napr. celého mesta alebo jeho časti). V sociálnom marketingu sa využíva predovšetkým technika online direct marketing, cielený napríklad na nasledovateľov určitých profilov na sociálnych sieťach. Málo využívanou variantou je offline direct marketing, kedy ide o komunikáciu cielenú na úzko vymedzenú cieľovú skupinu (politici, poslanci), použitú ako doplnok lobbyingovej a fundraisingovej komunikácie. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 30)

Ďalšie „P“ sociálneho marketingu:

**Publics** – marketingoví pracovníci často musia osloviť mnoho rôznych cieľových skupín, aby bol ich projekt úspešný. Verejnosť sa dá v tomto prípade rozdeliť na externú a internú. Externou sú cieľové publikum, sekundárne publikum. Medzi internú verejnosť patria zainteresovaní na schvalovaní a zavedení programu. (Weinreich, © 2006)

**Partnerstvo** – sociálne a zdravotné problémy sú často tak zložité, že jedna agentúra sama o sebe nedokáže pomôcť. Aby bol projekt skutočne efektívny, musia sa spojiť rôzne organizácie. Musí sa zistiť, ktoré organizácie majú podobné ciele – nie nevyhnutne rovnaké ciele – a identifikovať spôsoby ako spolupracovať. (Weinreich, © 2006)

**Politika** – sociálne marketingové programy dokážu dobre motivovať zmenu správania jednotlivca, ale je ťažké ju udržať, pokiaľ prostredie, v ktorom sa nachádzajú túto zmenu z dlhodobého hľadiska nepodporujú. Často je potrebná zmena politiky. (Weinreich, © 2006) Docieľiť tohto sa dá pomocou štátu, podnikateľov a neziskových organizácií, médií, verejnosti v záujme ukotvenia požadovaných zmien do legislatívnych noriem. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 31)

**Peňaženky** – väčšina organizácií, ktoré vyvíjajú programy sociálneho marketingu, pracuje prostredníctvom finančných prostriedkov poskytovaných zo zdrojov, ako sú nadácie, štátne dotácie alebo dary. (Weinreich, © 2006)

Podľa Bačuvčíka a Harantovej ide o zdroje, či už finančné alebo hmotné prostriedky, ktoré budú daný program financovať. (2016, s. 31)



## 2.2 Prostriedky sociálneho marketingu

Prostredie sociálnych marketingových kampaní ponúka špecifické možnosti aplikácie. Patria medzi ne napríklad celebrity. Je to jeden z najčastejších prostriedkov v sociálnom marketingu. Vysvetlenie ich vplyvu na formovanie názorov, postojov a chovania ľudí by sa mohla nájsť v teórii názorových vodcov. Táto teória predpokladá, že v sociálnej skupine existujú jedinci, ktorí sú informovanejší viac ako ostatní. Často sa vyjadrujú ku témam, ktoré ostatných členov sociálnej skupiny zaujímajú. Rolu názorových vodcov môžu prebrať i osobnosti, ktoré členovia sociálnych skupín osobne nepoznajú, ale sú ich názormi ovplyvňovaní. Môžu to byť práve celebrity, ku ktorým majú ľudia aspiračný vzťah (chcú byť ako oni), v médiách dlhodobo sledujú ich aktivity, úspechy a tým pádom sa celebrity môžu stať návodom na úspech, dôveryhodnosť a morálnou autoritou. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 132)

## 2.3 Ciele sociálneho marketingu

V odborných knihách sa píše, že sociálny marketing a sociálna reklama predáva zmenu chovania. Môžu to byť tieto 4 typy:

- Prijatie nového spôsobu chovania, napr. triedenie odpadu,
- odmietnutie potencionálneho nebezpečenstva, napr. alkohol, drogy,
- zmena súčasného chovania, napr. menšia spotreba vody,
- zanechanie starého chovania, napr. fajčenie. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 38–39)

## 2.4 Bariéry sociálnej marketingovej komunikácie

Komerčný marketing obvykle ponúka produkt a snaží sa vyvolať túžbu po ňom, zatiaľ, čo sociálny marketing má takúto možnosť minimálne. Častejšie „ponúka“ niečo nechcené a nepríjemné. Až keď si človek uvedomí, že môže ísť o jeho život, jeho zdravie, prípadne jeho rodinných príslušníkov, začína výzvy sociálneho marketingu akceptovať.

Aby boli bariéry sociálnej marketingovej komunikácie minimalizované, je vhodné využiť určitý druh apelu.

### Typické apely:

- Zmeň naučené chovanie (fajčenie),
- zmeň príjemný životný štýl (každé ráno cvič),
- odolaj tlaku okolia (neodpovedaj na všetky príspevky v diskusných fórach),
- nerob to, čo všetci okolo teba (nepi alkohol),
- urob, čo ti je nepríjemné (vyšetrenie),
- vytvor si nové zvyky (zdravá strava),
- miň viac peňazí (recyklovaný papier),
- priprav sa na zlé správy (urob si test na cholesterol),
- riskuj stratu priateľstva (nenechaj opitého kamaráda šoférovať),
- vzdaj sa voľného času (pomáhaj),
- omeď to čo ti je príjemné (sprchuj sa kratšiu dobu),
- vzdaj sa toho čo sa ti páči (nezalievaj v dobe sucha svoj trávnik),
- nevypadaj tak, ako by si chcel (nepodporuj nákupy z Číny, kde zamestnávajú deti),
- venuj nepríjemným veciam viac času (tried' odpad, angažuj sa).

Sociálna marketingová komunikácia čelí výzve, ako tieto bariéry v komunikačnej rovine odstraňovať alebo prekonávať, aby recipient vnímal prínos požadovanej zmeny viac ako obeť, ktorú bude musieť podstúpiť. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 40)

### 3 MOTIVÁCIA

K životu vo všetkých jeho druhových vývojových úrovniach, vo všetkých jeho podobách patrí usilovanie. Usilovanie o potravu, rozmnožovania sa, ubránenie teritoria, a tak ďalej. U človeka je toto usilovanie rozprostreté do širokého spektra podôb. Téma usilovania je v psychológii označované ako motivácia. Motiváciou označujeme činiteľa aktivizujúceho organizmus k reagovaniu a chovaniu, jednaniu vedúcemu k dosiahnutiu cieľa, k uspokojeniu. (Helus, 2018, s. 128)

Motív, ako činiteľ aktivizácie organizmu smerom k cieľu (uspokojeniu) sa skladá z dvoch činiteľov:

- Potreby – základná zložka motívu, vnútorný zdroj motivácie,
- incentíva (popud) – vonkajší zdroj motívu.

Motivovanosť človeka ovplyvňujú spoločenské kritériá a normy, ďalej kritériá dané človekom, predovšetkým formulované osobné ciele, spôsob sebahodnotenia, životné skúsenosti a celková orientácia prevládajúcich postojov. (Bedrnová, Nový, 1994, s. 183)

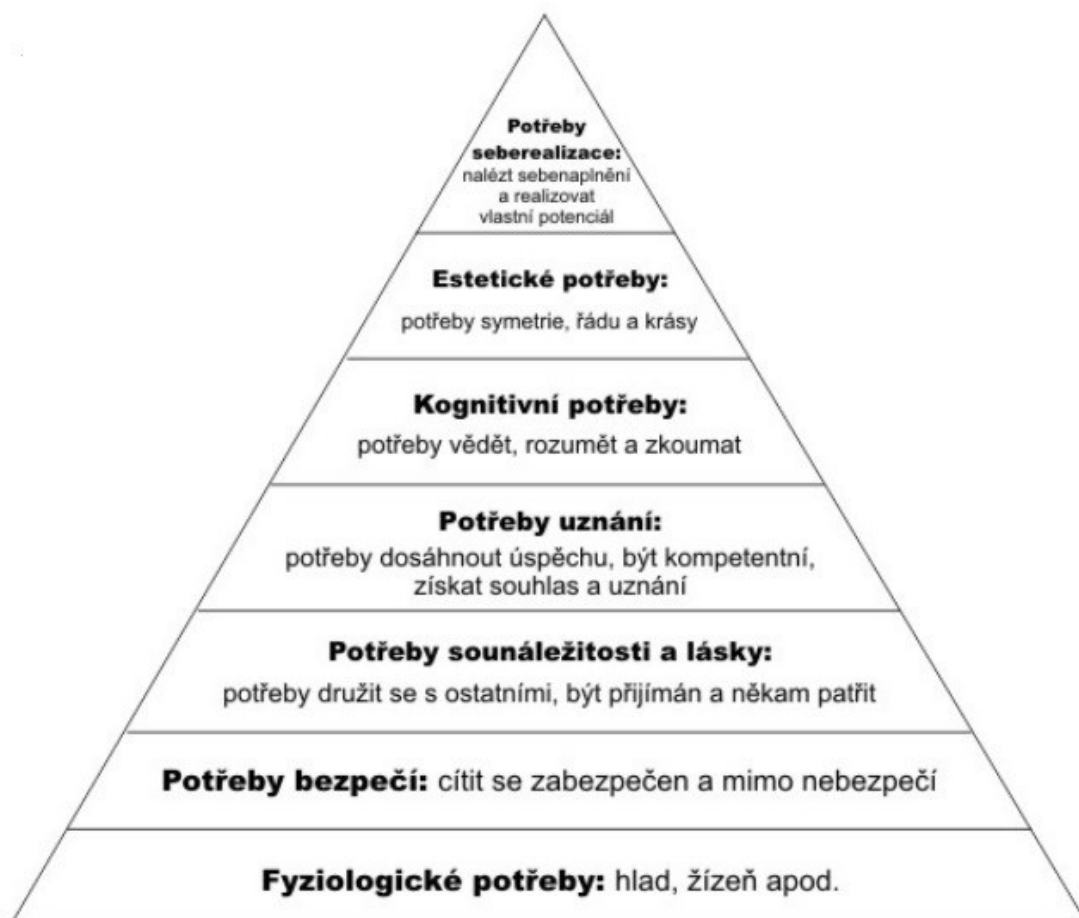
Prežitky a aktivita človeka sa skladajú z mnohých zložiek: sú to pocity, rokovania, myšlienky, nevedomé impulzy, automatické reakcie a ďalšie.

Motiváciou je potrebné rozumieť zmysluplnú časť tohto súboru prežitkov a aktivít, ktorá sa týka kvality, smeru alebo formy a intenzity správania. Predpokladané príčiny určitého správania v prostredí, kde sa človek nachádza, napríklad strach z trestu, túžba po uznaní ostatnými ľuďmi – označujeme motiváciu ako externú.

U internej motivácie vychádzajú príčiny správania človeka viac z vnútra, prejavujú sa napríklad radosťou z činnosti. (Kasper, Mayrhofer, 2005, s. 185)

Najznámejšou teóriou motivácie/potrieb je Maslowova pyramida potrieb, ktorá zohľadňuje potreby podľa dôležitosti:

- Fyziologické potreby,
- potreby bezpečia,
- potreby spolunáležitosti a lásky,
- potreby uznania,
- potreby kognitívne,
- potreby estetické,
- potreby seberealizácie,
- potreby transcencie. (Helus, 2018, s. 131)



Obrázok 4 – Maslowova pyramida potrieb

(zdroj: Helus, 2018, s. 130)

Kotler uviedol, že „*motív je potreba, ktorá je dostatečne naliehavá, aby prinútila určitú osobu k jednaniu*“. (Kotler, 2007, s. 222)

Darovanie môže patriť ako do potrieb uznania, tak ako do potrieb seberealizácie. Záleží na pohľade každého z nás. Darovanie tiež súvisí s náboženstvom. Ako v kresťanstve, tak aj v islame nájdeme pojem almužna, ktorý má pôvod v židovskej a kresťanskej filozofii. Jeho význam súvisel so zbožnosťou a ideou zrieknuť sa časti svojho pozemského majetku v prospech potrebných. (Hubinková, 2008, s. 167)

Na darovanie sa dá pozerat' ako z pohľadu psychológie, tak i z ekonómie. Darovanie je ovplyvňované spoločensko-ekonomickým usporiadaním spoločnosti. Každá kultúra má sociálne pravidlá, ktoré sa týkajú darov. Nehodnotí sa iba o aký dar ide, ale tiež podľa prostriedkov, giest, vzťahu k druhému a ďalších aspektov. Dar nemusí byť iba hmotným statkom, ale môže sa jednat' aj o altruistické správanie. (Hubinková, 2008, s. 161)

Ako uvádza Jandourek vo svojom Sociologickom slovníku, tak altruizmus je *"forma myslenia, cítenia, a jednania vedeného nezištnosťou a láskou k blížnemu, pričom vlastné záujmy môžu výrazne ustupovať do pozadia*". (Jandourek, 2007, s. 20)

Hlavné znaky altruistického správania:

- Účel je v samotnom altruistickom správaní,
- dobrovoľné jednanie,
- nie je zamerané na zisk,
- spôsobuje dobro druhým osobám. (Hubinková, 2008, s. 167)

Hubinková ďalej dodáva, že medzi altruistické správanie môžeme zaradiť príspevky charite alebo dobrovoľnej práce pre neziskovky. (2008, s. 161)

Sociologický prístup spája altruistické správanie s príbuznosťou medzi tým, kto pomáha a tým, komu je daná pomoc poskytovaná. Je logické, že čím je miera príbuznosti väčšia, tým je aj väčšia obeť od poskytujúcej osoby a tiež jej väčšia ochota.

Pomoc človeka na základe príbuznosti sa radí do štyroch skupín podľa dôležitosti:

- Príbuzní so spoločnými génmi,
- ľudia v nepríbuzenskom stave opačného pohlavia, ktorí by mohli poslať genetickú informáciu ďalej,
- ľudia v nepríbuzenskej stave oboch pohlaví, ktorí môžu pomoc oplatiť,
- zásadne sa nepomáha tým, ktorí by mohli ohroziť jedincove postavenie.

(Hartl, Hartlová, 2000, s. 28)

## 4 METODIKA

Darovanie kostnej drene patrí medzi komunikované témy spoločnosti, avšak neustále v registri chýba dostatočný počet potencionálnych darcov. Každý štvrtý pacient sa darovania kostnej drene nedočká. Aj, keď je Český národ veľmi dobrosrdečný a zapája sa do rôznych charitatívnych akcií, tak nárast v registri darcov kostnej drene nie je až taký výrazný. Ročne Česi darujú 1,6 miliardy korún a ďalších 30 miliónov pošlú cez DMS. V registri je z cieľovej skupiny 18 – 35 rokov asi každý 120. občan Českej republiky. Napríklad v Nemecku je to každý 20. občan. Nemecký register si s takýmto vysokým percentom zapojených ľudí dokáže zabezpečiť potrebný počet darcov z vlastných zdrojov. V Česku je využitá a zapojená iba 1/3 angažovaných občanov. Čím to je, že ľudia nevstupujú do registra vo väčšom počte?

Medzi ciele dotazníkového prieskumu patrí zistiť od respondentov aké prekážky a bariéry podľa nich vplývajú na túto situáciu? Je povedomie o tejto problematike medzi širokou verejnosťou dostatočné?

Podľa informácií uvedených na Facebooku je v ČR 5,3 mil užívateľov, čo je polovica českej populácie (Focus-age, ©2020). Dá sa predpokladať, že väčšina zodpovedá cieľovej skupine. Dotazník so žiadosťou o vyplnenie bude vytvorený cez Google formulár a zavesený na Facebooku a cielený na obyvateľov ČR vo veku od 18 – 35 rokov. Týmto by mala byť splnená podmienka reprezentativity výberového súboru.

### 4.1 Technika zberu dát a časový harmonogram

Ako techniku pre zber dát bude pre tieto účely zvolený dotazníkový prieskum, čo je pomerne rýchla a veľmi vhodná metóda. Výhodou je ľahká cesta k čo najväčšej vzorke cieľovej skupiny a nie veľká časová náročnosť. Nevýhodou je, že odpovede nemusia byť pravdivé. Ako uvádza Kozel vo svojej knihe, tak hlavnou charakteristikou marketingového výskumu je jeho výnimočnosť a jedinečnosť. Zatiaľ, čo výskum trhu skúma vlastný trh, marketingový výskum hľadá najefektívnejšie cesty, ako na trh vstúpiť a uspokojiť potreby trhu. (2011, s. 13)

Výzva na vyplnenie dotazníka bude zverejnená na Facebooku a bude cielená na ľudí žijúcich v Českej republike, ktorí sú vo vekovej kategórii 18 – 35 rokov. Samotný zber bude prebiehať od 28. 1. 2020 do 11. 2. 2020.

Dotazník bude zostavený na základe cieľov, problémov, aby bola dosiahnutá relevancia dát pre vyhodnotenie výskumných otázok. Do dotazníku bude vložená i otázka veku respondenta, vďaka ktorej autorka bude vedieť lepšie vyhodnotiť, aká forma osvetý je pre danú vekovú kategóriu najúčinnějšía.

## **4.2 Veľkosť výberového súboru a spracovanie dát**

Do metódy dotazníkového šetrenia sa zapoja respondenti prostredníctvom online dotazníka. Bolo by vhodné, aby sa do dotazníkového šetrenia zapojilo aspoň 150 respondentov, vďaka ktorým by bola vzorka rozmanitá. Všetky odpovede na otázky v dotazníku budú spracované pomocou programu Excel, následne budú vytvorené grafy.

## **4.3 Konštrukcia dotazníka**

Dotazník bude vytvorený z 9 otázok a bude k dispozícii online. V dotazníku budú použité trichotomické, škálové, výberové otázky. Pre vyjadrenie vlastného názoru bude mať možnosť respondent odpovedať na otvorené otázky.

Dotazník bude mapovať štyri oblasti záujmu autorky:

- Demografické údaje,
- znalosť problematiky,
- osobná skúsenosť,
- vlastná motivácia.

Dotazník bude súčasťou prílohy P1.

## **4.4 Výskumné otázky**

**VO1:** Sú občania ČR informovaní o možnostiach zapojenia sa do registru kostnej drene?

**VO2:** Motivujú rodičia deti k zápisu do registra kostnej drene?

**VO3:** Čo je najväčší problém nezapojenia sa do registra darcov kostnej drene?

Výsledky, ktoré budú v rámci praktickej časti diplomovej práce spracované, budú slúžiť na rozpoznanie stávajúcej situácie, porozumeniu motivácie a bariér potencionálnych kandidátov pre vstup do registra kostnej drene a zo zistených nedostatkov sa pokúsi autorka vytvoriť doporučenia na zlepšenie tejto situácie a nastavenie optimálnej marketingovej komunikácie.



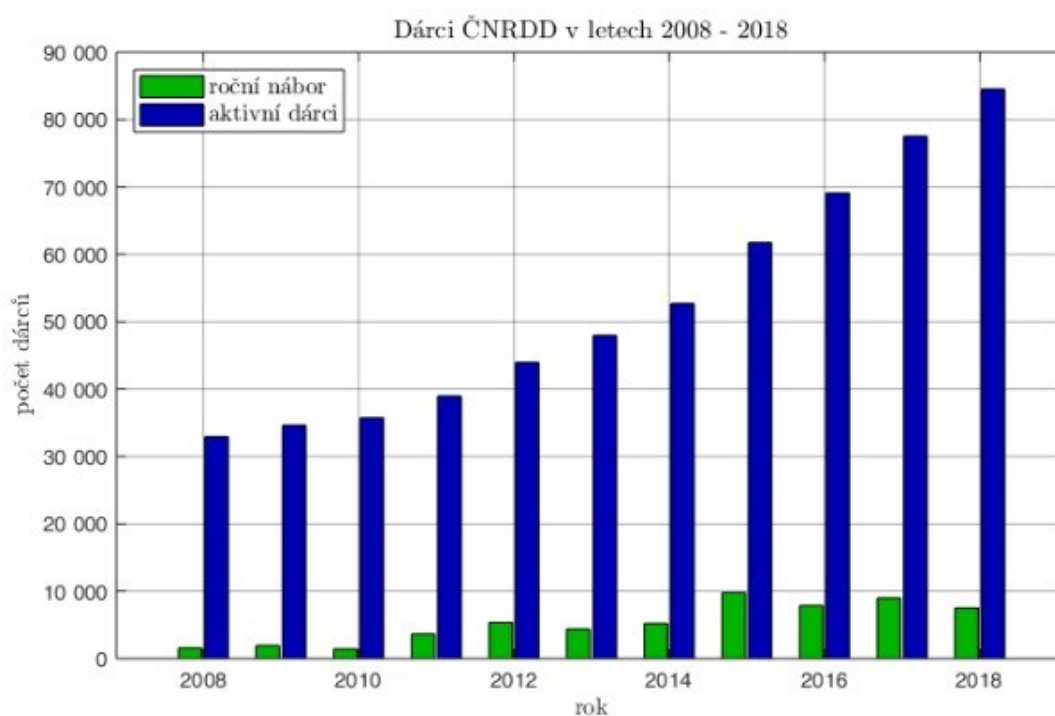
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ČESKÝ NÁRODNÝ REGISTER DARCOV KOSTNEJ DRENE

Český národní register darcov drene bol založený ako jedna z aktivít Nadácie pre transplantáciu kostnej drene v roku 1992 z iniciatívy rodín chorých s ťažkými hemato-onkologickými ochoreniami. Otcom zakladateľom bol vtedajší primár hematologické-onkologického oddelenia Fakultnej nemocnice Plzeň MUDr. Vladimír Koza (1954 - 2012).

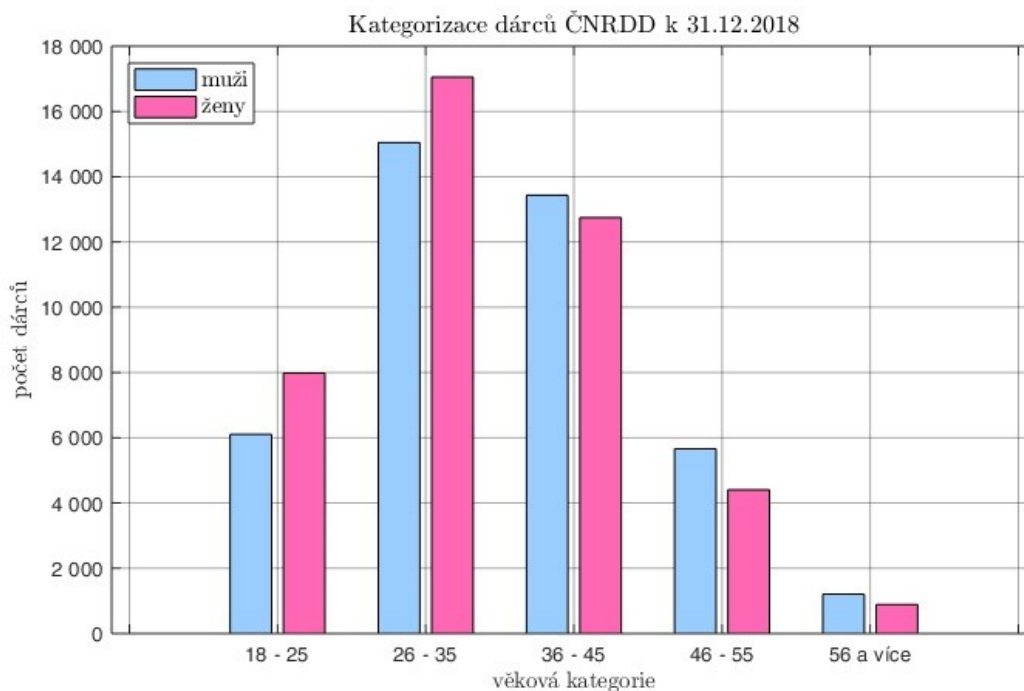
Prípravná fáza projektu Nadácie pre transplantáciu kostnej drene, respektíve Českého národného registra darcov drene, začala na prelome rokov 1991-1992. Na jar 1992 vypracovala nadácia návrh programu dobrovoľného darčovstva krvotvorných buniek, ktoré boli predložené na diskusiu rade transfúzných staníc, HLA laboratórií, transplantačných centier v ČR, výboru Českej hematologickej spoločnosti a etickej komisii Fakultnej nemocnice v Plzni.

Ku 28. 2. 2020 je v Českom národnom registre darcov kostnej drene 96 905 osôb. (Kostnidern, © 2017)



Obrázok 5 Dárci ČNRDD  
(Zdroj: vývoj databáze dárců, 2020)

## Kategorizace dárců ČNRDD k 31.12.2018



Obrázok 6 Kategorizácia darcov ČNRDD

(Zdroj: vývoj databáze dárců, 2020)

Vstup do registra je podmienený zdravotným stavom, vekom a váhou. Človek vstupujúci do registra by nemal trvalo užívať lieky a mal by byť zdravý vo veku 18-35 rokov a vážiť nad 50 kilogramov. Zapísať sa možno na dárcovských, či náberových centrách registra, kde uchádzač vyplní dotazník o svojom zdravotnom stave a bude mu urobený ster z dutiny ústnej pre zaradenie do databázy. U darcovstva kostnej drene nehrá rolu krvná skupina, ale zhoda tkanivového typu v tzv. HLA znakoch. Zhoda musí byť čo najbližšia a preto je tak ťažké nájsť vhodného darcu. Pravdepodobnosť, že vhodným darcom by mohol byť rodinný príslušník je minimálna. Preto je veľmi dôležité, aby zoznam darcov v registri stále narastal a bola väčšia možnosť nájsť toho vhodného pre každého pacienta. (Kostnidern, © 2017)

ČINNOST ČNRDD 1992 – 28. 2. 2020	POČET CELKEM
Počet odběrů dárců ČNRDD celkem	752
Z toho pro pacienty v ČR	500
Z toho pro pacienty v zahraničí	252
Počet odběrů zahraničních dárců pro pacienty ČR	1010
Celkový počet odběrů zprostředkovaný ČNRDD	1762

Obrázok 7 Činnosť ČNRDD  
(Zdroj: vývoj databáze dárců, 2020)

## 5.1 Komunikačné nástroje

Marketingové aktivity Českého národního registra darcov kostnej drene môžeme rozdeliť na dve časti - pravidelné aktivity a veľké kampane. Medzi pravidelné aktivity patria: Facebook, Instagram, web, public relation, spolupráca s influencermi, vyličení pacienti, darci a samozrejme rôzne eventy a náborové akcie. Veľké kampane rieši Český národní register darcov kostnej drene jednekrát za dva až tri roky.

Medzi úspešné kampane Českého národního registra darcov kostnej drene (ČNRDD) patrí i táto, ktorú ČNRDD spustil v januári 2018, s cieľom omladiť vekový priemer ľudí zapísaných v registri a celkovo databázu rozšíriť. V súčasnosti je priemerný vek darcu 27 rokov a ČNRDD sa v kampani **Dobro od kosti** zameriava na vekovú skupinu 18 až 25 rokov. Zapojilo sa cez dvadsať známych osobností, napríklad novinár Filip Horúci, olympíský víťaz v modernom päťboji David Svoboda, olympíský víťaz v džude Lukáš Krpálek, kajakár Vavřinec Hradílek alebo herci Zdeněk Piškula a Anna Linhartová.

V priebehu kampane vzniklo päť videí s výzvou na zápis do registra. Vzhľadom k cieľovej skupine bežala kampaň predovšetkým na sociálnych sieťach, vrátane profilov zúčastnených ambasádorov online. Kampaň zaistili sesterské agentúry PR.Konektor a Konektor Social. Videá pripravil Production Pool, pod taktovkou Amálie Kovárovej.

(Mediar, © 2020)

Ďalším výrazným počinom v rámci komunikácie tejto témy, bola kampaň **Jedu na dřeň**. Cieľom bolo rozšíriť Český národný register darcov drene o minimálne 100 potencionálnych darcov a tým pomôcť zachrániť viac ľudských životov.

Pre komunikačnú stratégiu boli vybrané marketingové nástroje pre digitálnu komunikáciu: bannery – obsahová sieť seznam/google +retargeting; FB – promoted posts + retargeting; FB – organic; Youtube; Digi PR; own media; web. Offline stratégia bola postavená na prezentácii na mestských paneloch.

Využité boli billboardy; plagáty; kinospoty (Visa Cinema, Cine Star); TV; PR, Tlačové konferencie, Tlač, Event. Rozpočet: 250 000 Kč na kampaň a realizáciu samotnej akcie + barter (aktivizácia komerčných subjektov a ich príspevok k šíreniu kampane).

Výsledky kampane boli fantastické: 4 zachránené životy. Kampaň bola vyhodnotená jako najúspešnejšia jednorázová akcia pre nábor potencionálnych darcov kostnej drene v histórii Českého národného registra darcov drene.

Čo sa týka naplnenia cieľov kampane, tak nastavený počiatočný cieľ náboru nových darcov do registra bol prekročený o 500 %. (Effie, © 2020)

Aktuálny rozpočet na marketingové účely Českého národného registra darcov kostnej drene nie je známi. Vo zverejnených oficiálnych informáciách na webe spoločnosti tento údaj nie je dostupný a do okamžiku ukončenia tvorby diplomovej práce sa autorka k informácii nedostala napriek odoslanej žiadosti.

## 6 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

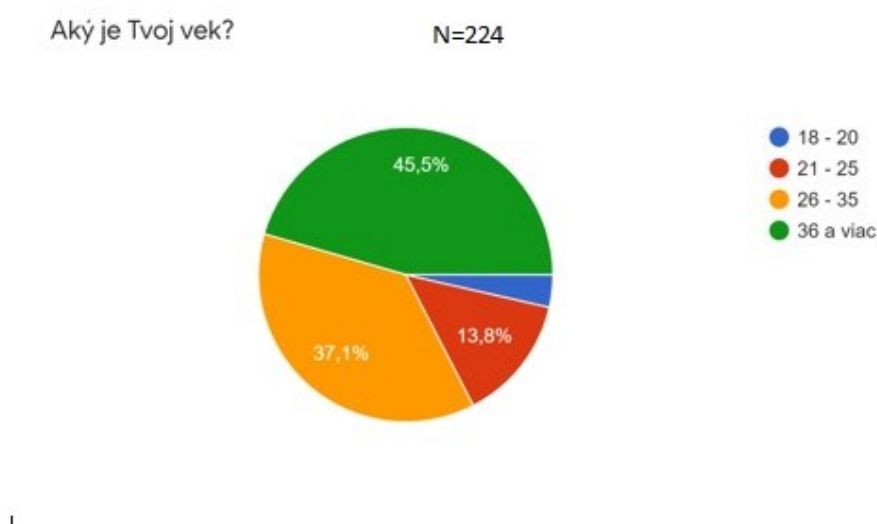
Pre objektivitu výsledkov sa autorka snažila vo svojom výskume osloviť všetky vekové kategórie. I keď primárne sú pre zápis do registra kostnej drene vhodní uchádzači od 18 do 35 rokov, tak bolo dôležité, aby si autorka týmto spôsobom overila znalosť problematiky naprieč všetkých vekových kategórii.

Mladší 18 rokov sa sice do registra darcov kostnej drene prihlásiť nemôžu a z tohoto dôvodu nemohli ani dotazník vyplniť, ale je dobré ak sú o tejto problematike informovaní a v okamihu dovŕšenia 18 roku sa môžu do tohoto projektu zapojiť.

Ďalšou dôležitou skupinou, s ktorou sa už v rámci dárcovstva nepočíta, sú ľudia nad 35 rokov. A aj ich povedomie je veľmi dôležité. Nie len že majú možnosť priamo ovplyvňovať „svoje deti“ a viesť ich k tomu, že pomáhať sa proste má, ale vo výnimočných prípadoch a za určitých okolností sa aj oni môžu stať tými, ktorí darujú kostnú dreň a zachráni niekomu život.

Do dotazníka sa zapojilo 224 respondentov, z toho 54,5 % sú vekovo vhodní adepti na zápis do registra kostnej drene. Zvyšných 45,5 % opýtaných patria do významnej skupiny, ktorá má možnosť ovplyvňovať postoje „mladších“ a cielene na nich pôsobiť.

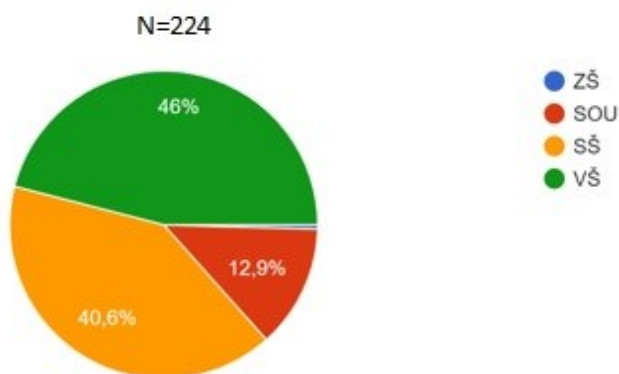
Je veľmi dôležité cieľiť kampaň ako na primárnu skupinu vo veku 18 – 35 rokov a zároveň i na sekundárnu skupinu 36+. Zároveň, ako bolo spomenuté, tak nemenej významnou skupinou je i kategória do 18 rokov, ktorá by hravou formou mala byť o problematike informovaná.



Graf 1 - Vek respondentov  
(zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšou dotazníkovou otázkou ohľadne osobných údajov, bola otázka vzdelania. V počte 224 odpovedí respondentov vyšlo, že je jeden respondent so základným vzdelaním, 91 so stredoškolským, 103 s vysokoškolským vzdelaním a 29 vyučených v odbore. Ak by sme chceli tieto fakty zobrazit' do grafu, mal by nasledovnú podobu.

A čo najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

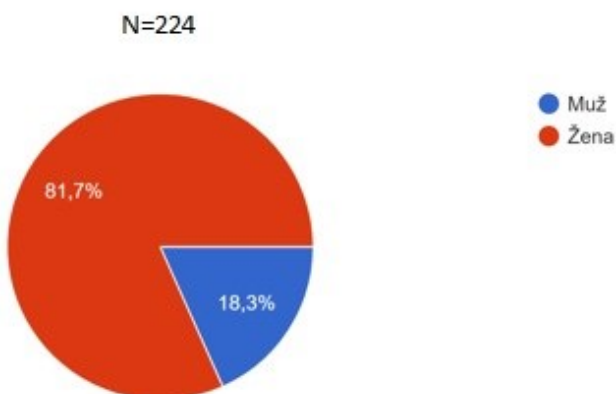


Graf 2 - Vzdelanie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Nasledovala otázka pýtajúca sa na pohlavie účastníkov dotazníkového prieskumu. Z doložených údajov je zrejmé, že odpovedalo 183 žien a 41 mužov. Z tohoto vyplýva, že sa o danú problematiku zaujímajú viac ženy ako muži, čo je vidieť i na obrázku č. 5 z ČNRDD.

Pohlavie

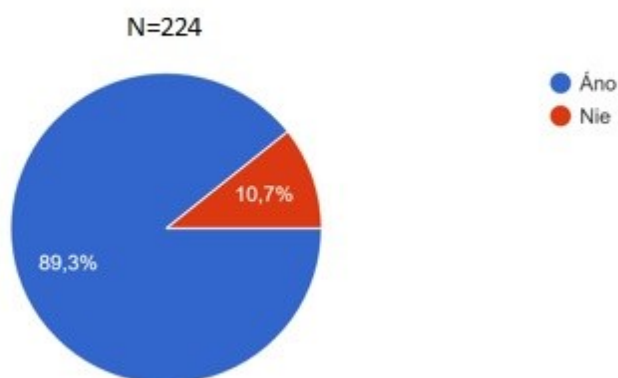


Graf 3 - Pohlavie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Nasledujúca otázka sa už týkala konkrétne znalosti oblasti a pôsobenia registra darcov kostnej drene. Z 224 odpovedajúcich respondentov, prevážna väčšina odpovedala, že o registri darcov kostnej drene počula a nie je to pre ňu novinka. Takmer 90 % teda znalosť má, čo autorka hodnotí kladne. Ostáva však takmer 11 % tých, ktorí sa s registrom darcov kostnej drene nikdy nestretli. Bolo by vhodné rozdeliť marketingové sily tak, aby túto znalosť mala celá populácia v Českej republike. Čím väčšie bude povedomie širokej verejnosti, tým bude väčšia šanca na nábor nových darcov do registra, potiaľto záchranu ľudského života.

Počul si niekedy o registri darcov kostnej drene?



Graf 4 - Znalosť

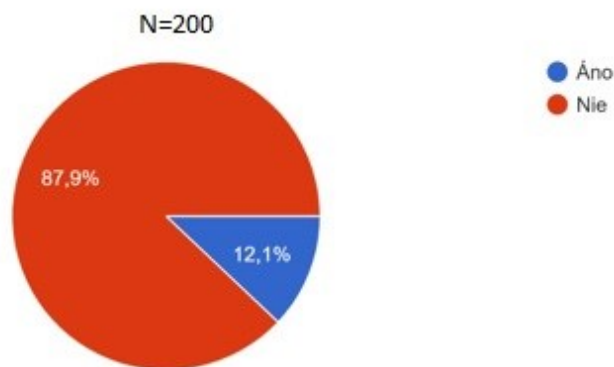
(zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšia otázka bola určená len pre tých, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že o problematike registra darcov kostnej drene počuli. Mali odpovedať, či oni sú zapísaní v registri darcov kostnej drene. Respondentov pre túto otázku bolo 200 a z toho 176 označilo odpoveď NIE a len 24 ľudí odpovedalo, že sú v registry zapísaní.



Tento výsledok je alarmujúci, pretože len 12 % zo všetkých, ktorí o darovaní kostnej drene vedeli sú aj v registry zapísaní. Je vhodné, aby bol zistený dôvod, prečo je tomu tak a aký motív by zvyšných takmer 88 % respondentov potrebovali, aby sa do registra prihlásili.

Si ty zapísaný v registri kostnej drene?



Graf 5 – Zapísaný v registri kostnej drene  
(zdroj: vlastné spracovanie)

V nasledujúcej otázke bolo objasnené, akým spôsobom, respektíve akou mediálnou cestou sa informácia o existencii registra kostnej drene dostala k respondentom. Z uvedeného vyplýva, že najviac respondentov informáciu zaznamenali z televízie, celkom 49 opýtaných. Ďalej to bolo hlavne získanie informácií od svojho okolia, 32 opýtaných. Nasledujú sociálne siete, ktoré ako zdroj informácií uviedlo 31 opýtaných.

Posledným úspešným prenosom informácií uviedli respondenti internet.

Ďalšie kanály, či už ide o odborného alebo praktického lekára, prednášku, či informačný leták, tak takto získané prvotné informácie označila len menšina opýtaných.

Tí, ktorí označili „iná odpoveď“ sa však nevyjadrili, z akého zdroja sa o problematike dozvedeli, aj napriek tomu, že v dotazníku mali priestor vyjadriť svoj postreh.



Graf 6 – Zdroj informácií o RKD

(zdroj: vlastné spracovanie)

Na otázku či respondent pozná niekoho, kto už je v registri zapísaný odpovedalo 224 ľudí. Z nich viac ako 150 odpovedalo, že nikoho takého nepozná.

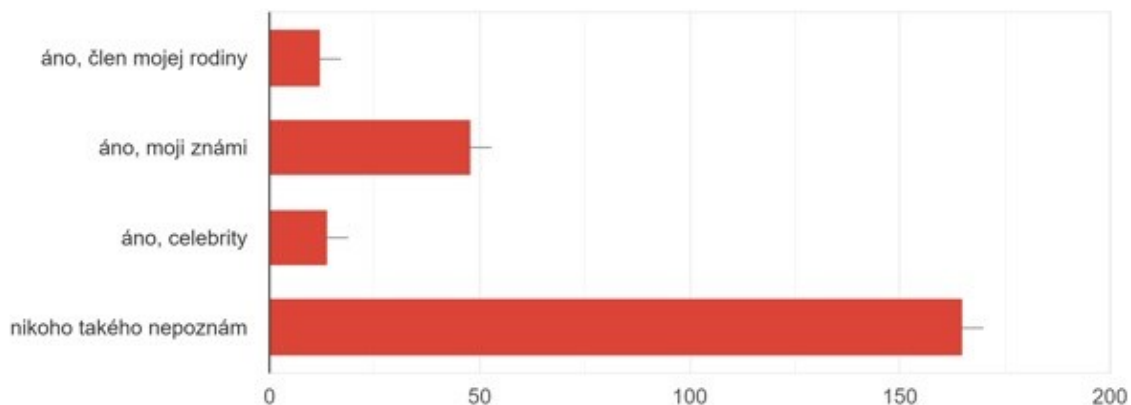
Tu sa otvára priestor pre témy, ktoré by sa pomocou príbehov mohli dotýkať konkrétnych ľudí, ktorí sa do skupiny darcov zapísali. Bolo by zaujímavé prezentovať ich postoje, prečo sa oni zapísali a ako tým pomohli. Tieto príbehy by mohli komunikovať ako „obyčajní“ ľudia, tak i celebrity, ktoré majú prostredníctvom sociálnych kanálov k obyvateľom Českej republiky bližšie a tým pádom by mohli osloviť väčšie dav.

Motivácia pripojiť sa k „rodine“ darcov kostnej drene postavená na reálnom príbehu, či už známej osobnosti, alebo obyčajného človeka, by mohla mať úspech.

Konkrétnymi podobami motivácie sa zaoberali respondenti v ďalšej otázke.

Poznáš niekoho, kto je zapísaný v registri darcov kostnej drene?

N=224



Graf 7 - Osobnosť v registri

(zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšou zásadnou otázkou v dotazníku, ktorá by mohla napomôcť k úspešnému a efektívnemu nastaveniu marketingovej komunikácie bola oblasť motivácie.

Autorka chcela poznať dôvody respondentov, ktoré by potenciálnych darcov mohli priviesť k tomu, aby sa prihlásili do registra darcov kostnej drene.

Otázka bola postavená na prioritách respondentov, kde mali možnosť z ponúkaných odpovedí zaznačiť nimi preferovanú odpoveď.

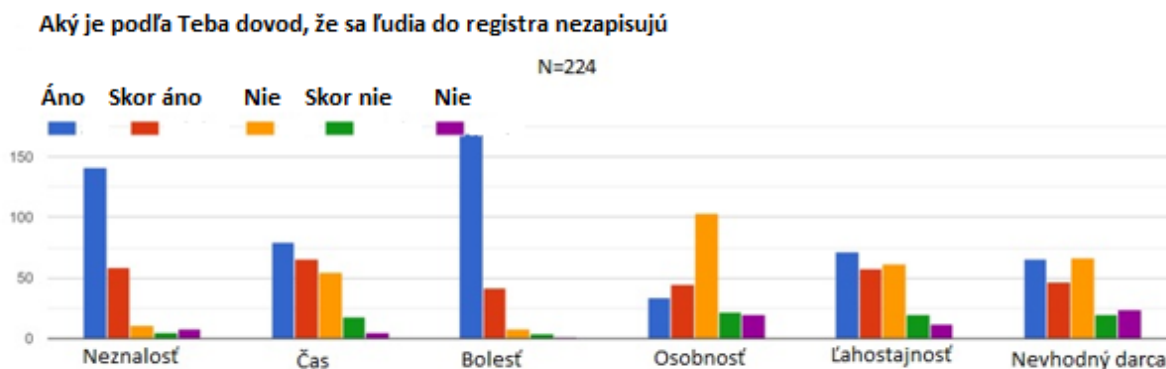


Graf 8 - Motivácia  
(zdroj: vlastné spracovanie)

Z priloženého grafu vyplýva, že pre drvivú väčšinu opýtaných by najväčšou motiváciou bola choroba blízkeho človeka, ktorý čaká na darcu kostnej drene. Až pre 194 respondentov z 224 by to bola jasná voľba, prečo sa do registra prihlásiť. Tu však nastáva problém, pretože až 90 % rodinných príslušníkov sa nemôžu stať darcami kostnej drene pre rodinných príslušníkov. Bolo by vhodné, aby osveta na podporu zapisovania darcov do registru kostnej drene bola zameraná práve na túto informáciu, že darcovia z rodiny nie sú vhodnými adeptami na darovanie.

Ďalšou zásadnou informáciou, ktorá z dotazníkového šetrenia vyplynula bolo to, že viac ako polovicu opýtaných je najväčšou motiváciou túžba pomôcť kludne i neznámemu. Naopak za najslabší článok motivácie považovali účastníci dotazníkového šetrenia finančnú odmenu, alebo nejaký iný benefit vo forme napríklad voľného dňa z práce. Za silnú motiváciu respondenti nepovažujú ani to, že by ich k akcii vyzývala známa osobnosť.

Posledný graf znázorňuje odpovede respondentov, čo je podľa nich dôvod, prečo sa ľudia do registru kostnej drene aktívne nezapisujú.



Graf 9 – Dôvody nezapísania sa do RGD  
(zdroj: vlastné spracovanie)

Aký je vlastný postoj respondentov, prípadne čo si myslia, prečo je to tak. Až 140 respondentov uviedlo, že ako hlavnou príčinou nezáujmu je, že o danej problematike nemajú dostatočné informácie. V problematike sa neorientujú a tak ostávajú pasívny. Aj keď 90 % opýtaných uvádza, že o darovaní kostnej drene počuli, tak to nestačí na to, aby boli ochotní sa do registru zapojiť. Potrebujú mať konkrétnejšie informácie.

Takže neznalosť problematiky autorka považuje za zásadný problém. Vhodná osвета by mohla aktuálny stav zmeniť.

Ďalší výrazný ukazateľ odhalil, že respondenti majú strach z bolesti pri odbere kostnej drene. Z tohoto pohľadu je tiež jasné, že osвета problematiky je nedostatočná a opýtaní nemajú informácie o tom ako samotný odber prebieha a že vlastný odber vzorky i následný zákrok, pri ktorom sa už kostná dreň odoberá, je vlastne takmer bezbolestný.

## 7 SWOT ANALÝZA

Metóda SWOT napomáha k analýze silných a slabých stránok a tiež na identifikáciu príležitostí a hrozieb. Možno teda pomocou tejto metódy poukázať na silné stránky, ktorými disponujeme, ale tiež poukázať na tie slabé a na príležitosti a hrozby a určiť tak, čo je potrebné vylepšiť a na čo sa prioritne zamerať.

Tabulka 1- SWOT analýza (vlastné spracovanie)

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
Všeobecné povedomie	Nedostatočná informovanosť
Image organizácie NRDKD	Propagácia
Znalosť problematiky organizácie	Malý rozpočet na propagáciu
Akcie pre verejnosť	Vzdialenosť odberových miest
Prehľadný web	Mimovládne organizácie

<b>Príležitosti (O)</b>	<b>Hrozby (T)</b>
Médiá	Nedostatok financií od poskytovateľa (MZ)
Odborná verejnosť	Personálne zabezpečenie
Zdravotné poisťovne	Politická nestabilita štátu
Spoločenská zodpovednosť	Ekonomická situácia štátu
Dobrovoľníci	Nedostatok vhodných darcov

Zostavením tejto tabuľky boli teda vytvorené 4 kvadranty:

**1) Silné stránky S** – k najvýraznejšej silnej stránke patrí veľké povedomie širokej verejnosti o danej problematike. Toto tvrdenie je podporené aj dotazníkovým šetrením, kde takmer 90 % respondentov uviedlo, že o darcovstve kostnej drene už počuli. Ďalším kladom je odborná znalosť zamestnancov Národného registra darcov kostnej drene, čo vyplýva z organizačnej štruktúry Národného registra. Sú v ňom zainteresovaní odborníci, ktorí sa danej problematike aktívne venujú.

Za silnú stránku sa dá považovať i dobrá image spoločnosti, ktorá je už od svojho vzniku nepoškvrnená žiadnymi škandálmi a politickým prepojením a tým pádom ostáva v očiach verejnosti dôverihodná.

Ďalším plusovým bodom je usporiadavanie rôznych akcií či eventov pre širokú verejnosť osvetového charakteru, alebo výziev na hľadanie darcov pre konkrétnych pacientov. Medzi klady patrí aj ich prehľadný web, na ktorom sa dá dozvedieť všetko, čo je dôležité.

**2) Slabé stránky W** – Za slabú stránku sa dá považovať nedostatok konkrétnych informácií pre potencionálnych darcov, či už ide o informáciu o rekonvalescencii alebo spôsobu odberu genetického materiálu. Veľká časť občanov má strach z bolesti pri tomto úkone, avšak pri dostatočnej osвете by im bolo jasné, že nejde o žiadny náročný zákrok s dlhým zotavovaním. Ďalšou slabou stránkou sú nedostatečné finančné prostriedky vyčlenené na marketingové účely. Ich absencia spôsobuje limit v podávaní detailnejších informácií širokej verejnosti, ktorými by sa mohli zbúrať mýty. Práve toto je jeden z hlavných dôvodov, prečo sa veľké kampane usporiadávajú raz za dva roky a nie častejšie.

Pri každoročnom tvorení veľkých marketingových kampaní by bol dosah na potencionálnych darcov väčší a úspešnosť do náboru nových členov efektívnejšia.

**3) Príležitosti O** - Najväčšou príležitosťou na vylepšenie stávajúcej situácie je dôkladnejšie zapojenie médií, veľká škála možností vo výbere médií napomôže tomu, aby sa ku viacerým cieľovým skupinám dostala potrebná informácia.

Príležitosťou môže byť i odborná verejnosť, ktorá bude popularizačným spôsobom vysvetľovať verejnosti dôležitosť zapojenia sa do registru.

Ďalšou možnosťou je i väčšia zaangažovanosť zdravotných poisťovní, ktoré by prostredníctvom svojích benefitov mohli apelovať na poisťencov a tým ich zapojiť do programu darcov. V neposlednej rade je príležitosťou aj vytvorenie silného apelu na spoločenskú angažovanosť

a zodpovednosť občanov a vyhľadávanie dobrovoľníkov, ktorí by aktivity na nábor darcov kostnej drene robili.

**4) Hrozby T** – Hrozbou je nedostatok finančných prostriedkov na akcie podporujúce činnosti, ktoré by mohli ohroziť plynulý nábor nových darcov.

Ďalšou výraznou hrozbou môže byť i nedostatok kvalifikovaných a zainteresovaných ľudí, ktorí budú radšej pracovať na preztížnejších a lepšie platených pozíciách.

Všeobecne pracovný trh trpí nedostatkom silných osobností a táto situácia sa môže stále prehĺbovať.

Medzi hrozby určite patrí politická a ekonomická nestabilita štátu, ktorá môže uprednosťovať témy v spoločnosti, ktoré budú pozornosť obyvateľov upriamovať inam a nebudú apelovať na problematiku darcovstva.

Závažný problém môže nastať, ak z radov obyvateľov nebude dostatočný počet vhodných darcov kostnej drene.

Pomocou vyhodnotenie jednotlivých častí metódy SWOT, bude ku každému danému faktoru v kvadrante pridelená hodnota významnosti, ktorá sa udáva v rozmedzí 1 – 5 v kvadrante silných stránok a príležitostí.

U slabých stránok a hrozieb sú hodnoty udávané v záporných hodnotách, teda -1 až -5, kedy -5 predstavuje najvyššiu nespokojnosť.

Ďalej je v kolónke váha rozdelená medzi jednotlivé faktory hodnota 1. Musí byť splnené pravidlo, že táto hodnota bude rozdelená medzi faktory tak, aby ich súčet dal práve túto hodnotu.



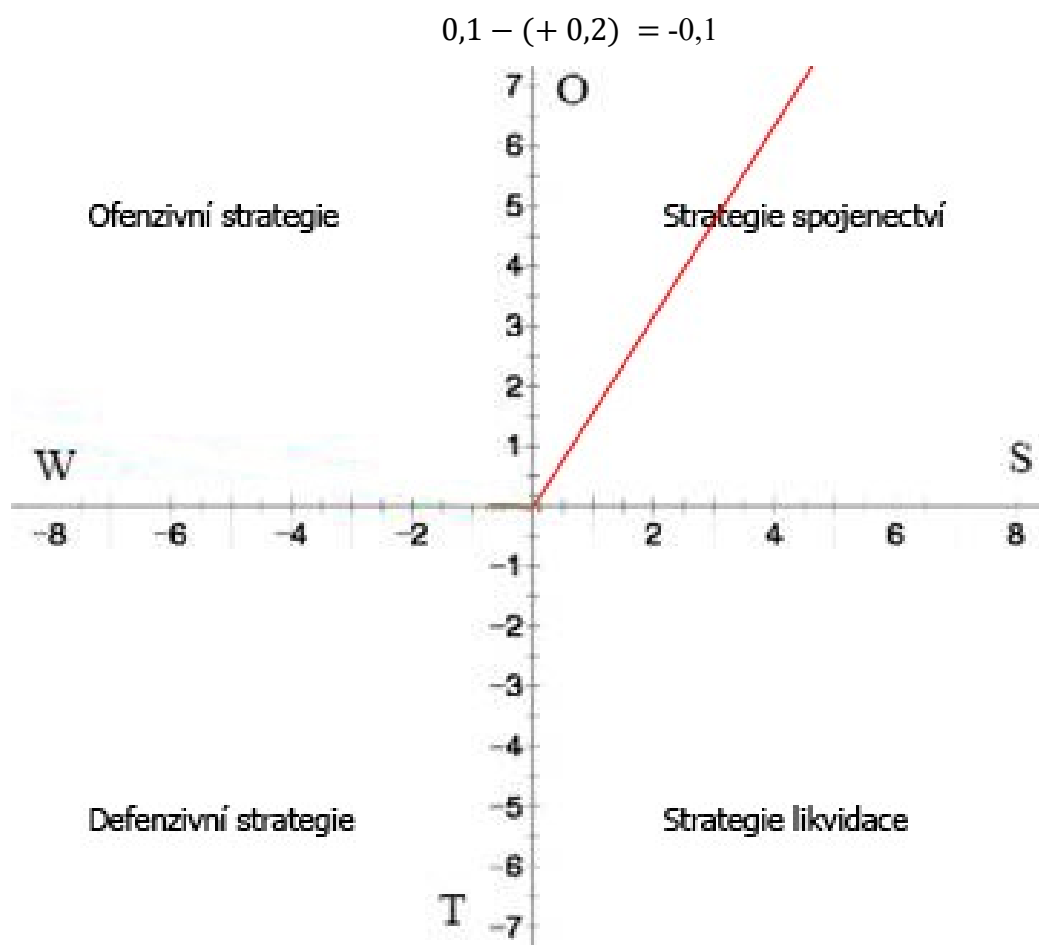
Tabulka 2- SWOT vyhodnotenie (vlastné spracovanie)

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčin</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčin</b>
Všeobecné povedomie	0,5	5	2,5	Nedostatočná informovanosť	0,3	-5	-1,5
Image organizácie RDKD	0,1	3	0,3	Propagácia	0,2	-3	-0,6
Znalosť problematiky	0,2	3	0,6	Malý rozpočet na propagáciu	0,3	-5	-1,5
Akcie pre verejnosť	0,1	3	0,3	Vzdialenosť odberových miest	0,1	-2	-0,2
Prehľadný web	0,1	4	0,4	Nízka sledovanosť sociálnych sietí	0,1	-2	-0,2
<b>Súčet</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>4,1</b>	<b>Súčet</b>	<b>1</b>	<b>-17</b>	<b>-4</b>
<b>Príležitosti (O)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčin</b>	<b>Hrozby (T)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčin</b>
Médiá	0,3	5	1,5	Nedostatok financií od poskytovateľa	0,5	-5	-2,5
Odborná verejnosť	0,2	3	0,6	Personálne zabezpečenie	0,2	-2	-0,4
Zdravotné poisťovne	0,2	4	0,8	Politická nestabilita štátu	0,1	-2	-0,2
Spoločenská zodpovednosť	0,2	4	0,8	Ekonomická situácia štátu	0,1	-2	-0,2
Dobrovoľníci	0,1	3	0,3	Nedostatok vhodných darcov	0,1	-5	-0,5
<b>Súčet</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>Súčet</b>	<b>1</b>	<b>-16</b>	<b>-3,8</b>

Po vyhodnotení jednotlivých častí sa pokračuje v zostavení matice SWOT z jednotlivých kvadrantov (S, W, O, T). V jednotlivých kvadrantoch závisí na rozdiely súčtu bodového ohodnotenia silných a slabých stránok (interné) a súčtu príležitostí a hrozieb (externé).

- Silné stránky (S) a slabé stránky (W):  $4,1 + (-4) = 0,1$
- Príležitosti (O) a hrozby (T):  $4 + (-3,8) = 0,2$

Posledným krokom je rozdiel interných a externých hrozieb, interné s hodnotou 0,1 a externé s hodnotou 0,2.



Graf 10 – Matica SWOT analýzy  
(zdroj: Vlastné spracovanie)

Na základe získaných výsledkov SWOT analýzy, možno teda poukázať, že by sa v rámci marketingovej komunikácie malo zamerať na stratégiu S – O. S O (maxi - maxi) stratégia sa snaží využiť čo najviac silných stránok, aby zúžitkovala vzniknuté príležitosti. Znamená to, že vďaka prevažujúcim silným stránkam je organizácia schopná posúvať sa vpred.

Najväšcou príležitosťou je osвета smerom k širokej verejnosti prostredníctvom médií, popularizačných prednášok k širokej verejnosti od odborníkov. Samotná osвета by mohla byť šírená aj prostredníctvom dobrovoľníkov, ktorí by využili svoje schopnosti na šírenie tejto myšlienky.

Pri využití tohoto potenciálu, by sa mohla stávajúca situácia výrazne zlepšiť.

## 8 VYHODNOTENIE VYBRANÝCH JAVOV

Na základe dotazníka bola vytvorená analýza šiestich otázok (javov), u ktorých bola zisťovaná štatistická závislosť jednotlivých odpovedí respondentov, a to vzhľadom k vekovej štruktúre. Konkrétne sa jednalo o nasledovné javy:

A - Či choroba blízkeho človeka motivuje zapísať sa do registra,

B - Či príbehy neznámych ľudí motivujú zapísať sa do registra,

C - Či motivuje registrácia niekoho zo známych či rodiny,

z dotazníkovej otázky číslo deväť a

D - Či neznalosť problematiky darcovstva je dôvodom neregistrovaný,

E - Či je strach z odberu kostnej drene dôvodom neregistrovaný,

F - Či je obava z bolesti dôvodom neregistrovaný,

z dotazníkovej otázky číslo desať.

Výskyt jednotlivých odpovedí z dotazníka bol hodnotený podľa štvorškálového hodnotenia šiestich zadaných otázok A.x, B.x, C.x, D.x, E.x a F.x, kde  $x = 1$  určuje vekovú skupinu 18-20 rokov,  $x = 2$  určuje vekovú skupinu 21-25 rokov,  $x = 3$  určuje vekovú skupinu 26-35 rokov a  $x = 4$  určuje vekovú skupinu 36 a viac rokov. Význam jednotlivých stupňov hodnotiacej škály je nasledujúci:

1 - Nie,

2 - skôr nie,

3 - skôr áno,

4 - Áno.

Vzhľadom na povahu premenného bola charakteristika polohy meraná mediánom a variabilita podľa ordinálneho rozptylu (1), ktorý je prevedený na normalizovaný ordinálny rozptyl (NOR) (2).

Základné štatistické charakteristiky zistených dát stručne prezentujú tabuľky Tab 3 a Tab 4, ktoré sú doplnené ešte o modus.

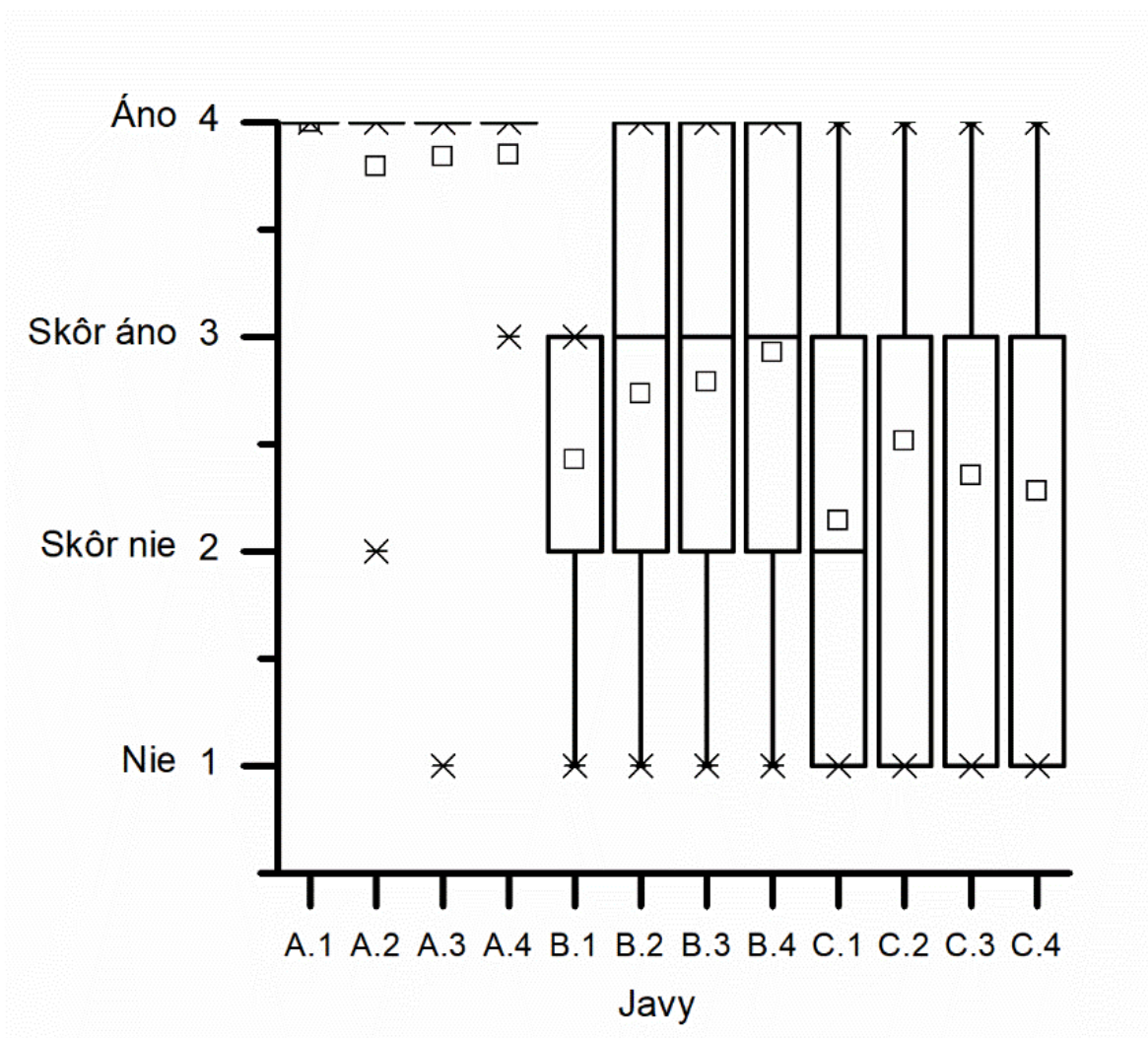
$$\text{dorvar} = 2 \sum_{i=1}^k P_i (1 - P_i) \quad (1)$$

$$\text{nor.dorvar} = \frac{2 \cdot \text{dorvar}}{(k-1)}; \text{nor.dorvar} \in \langle 0;1 \rangle \quad (2)$$

Tab 3: Charakteristiky polohy a variability jednotlivých javov (vlastné spracovanie)

<b>Jev</b>	<b>A.1</b>	<b>A.2</b>	<b>A.3</b>	<b>A.4</b>	<b>B.1</b>	<b>B.2</b>	<b>B.3</b>	<b>B.4</b>	<b>C.1</b>	<b>C.2</b>	<b>C.3</b>	<b>C.4</b>
NOR	0,00	0,23	0,19	0,19	0,49	0,81	0,70	0,77	0,82	0,81	0,78	0,86
Medián	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
Modus	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	3	1

Obrázok 8 znázorňuje boxplot pre analýzu polohy a variability odpovedí prvých troch sledovaných udalostí a tabuľka Tab 3 dopĺňa tieto grafické informácie o deskriptívnu štatistiku.



Obrázok 8: Odpovede respondentov na stanovené otázky A-C vo forme boxplotu (zdroj: vlastné spracovanie)

## Výsledky

Prvá otázka sa zaoberala tým, či choroba blízkeho človeka má vplyv na motiváciu zapísať sa do registra. Na základe analýzy Tab 1, javu A.1 až A.4, môžeme vysloviť záver, že so zvyšujúcim sa vekom rastie záujem o register. Vo vekovej kategórii 18-20 rokov došlo k obdivuhodnej zhode v odpovediach, rozptyl je teda nulový. V nasledujúcich kategóriách je Mediánová kategória vždy štyri, ale je pozorovateľný stále sa znižujúci rozptyl.

V najpočetnejšie zastúpenej vekovej kategórii (36 a viac rokov) uviedlo u tejto otázky odpoveď Áno 85 % respondentov.

Druhou otázkou bola motivácia prostredníctvom príbehu neznámych ľudí. Z výsledkov je zrejmé, že pre všetky sledované vekové kategórie sú príbehy neznámych ľudí hodnotené pozitívne. Nemôžeme však zo zistených dát jednoznačne rozhodnúť, či medzi niektorými vekovými kategóriami sú významnejšie rozdiely.

Vo vekovej kategórii do 20 rokov môžeme vysledovať najmenší rozptyl, ktorý je však daný menším počtom respondentov v tejto kategórii, naopak v ďalších vekových kategóriách je rozptyl veľmi podobný. Za zmienku tu stojí tiež modus štyri u vekovej kategórii nad 36 rokov, čo v ostatných kategóriách neevidujeme.

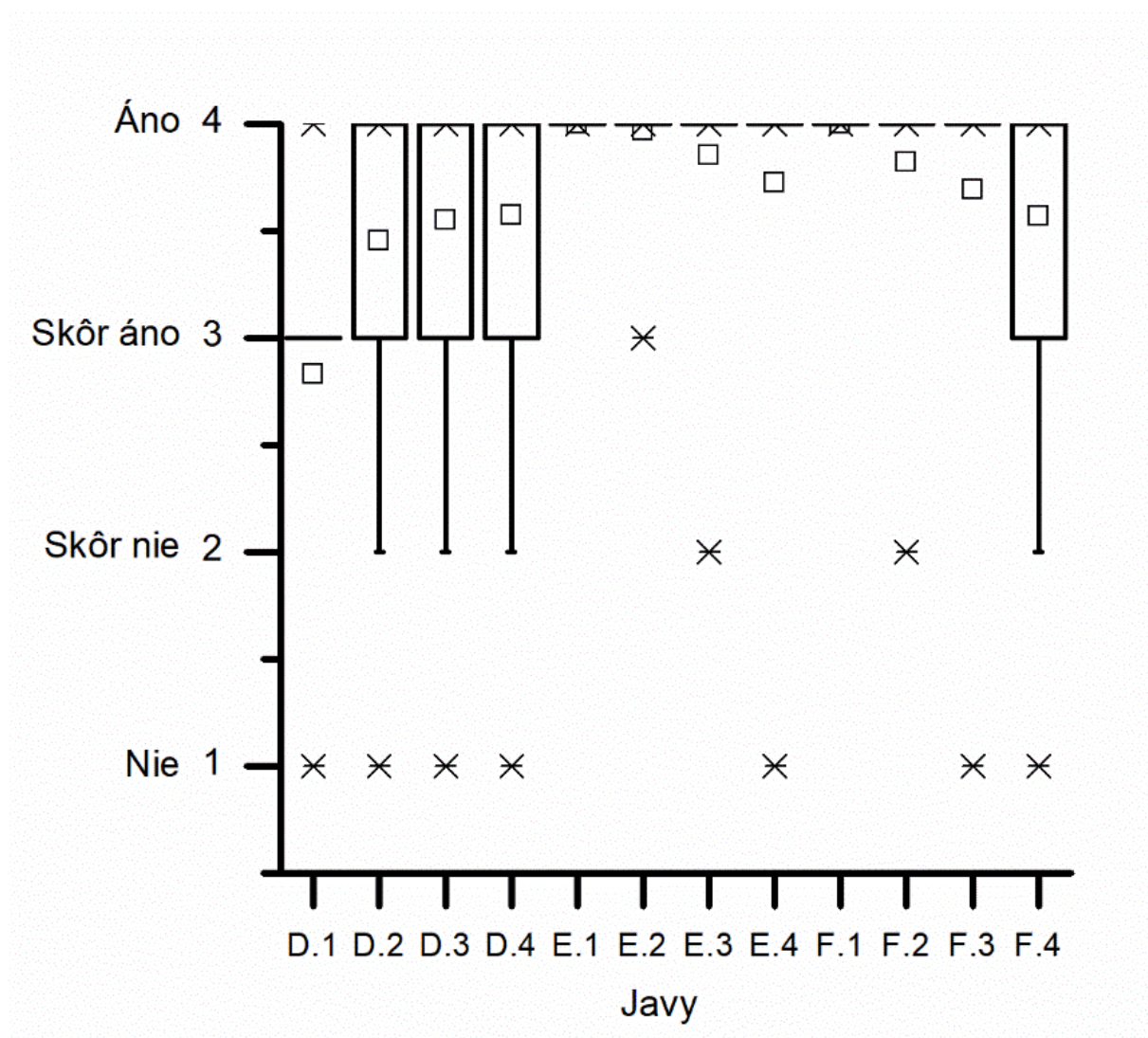
Tretia otázka sa týkala motivácie známymi, či členmi rodiny. Pri všetkých vekových kategóriách môžeme pozorovať pomerne vysoké hodnoty rozptylov, takže nie je možné určiť významnejšiu štatistickú závislosť medzi jednotlivými vekovými skupinami a ich odpoveďami na zadanú otázku. Mediány sú porovnateľné, avšak modus u hraničných vekových skupín je znateľne odlišný.

Je však zrejmé, že najmladší a najstarší účastníci dotazníkového šetrenia odpovedali, že nie sú motivovaní členmi rodiny, avšak zvyšné dve vekové kategórie (21-25, 26-35 rokov) na túto otázku odpovedali zhodne skôr áno, sú motivovaní.

Tab 4: Charakteristiky polohy a variability jednotlivých javov (vlastné spracovanie)

Jev	D.1	D.2	D.3	D.4	E.1	E.2	E.3	E.4	F.1	F.2	F.3	F.4
NOR	0,56	0,50	0,44	0,43	0,00	0,04	0,17	0,29	0,00	0,21	0,32	0,45
Medián	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Modus	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Obrázok 9 znázorňuje boxplot pre analýzu polohy a variability odpovedí týkajúcich sa nasledujúcich troch sledovaných udalostí (D, E a F) a tabuľka Tab 4 dopĺňa tieto grafické informácie opäť o deskriptívnu štatistiku.



Obrázok 9: Odpovede respondentov na stanovené otázky D-F vo forme boxplotu  
(Zdroj: vlastné spracovanie)



## Výsledky

Štvrtá otázka sa týkala neznalosti problematiky ako dôvodu neregistrovaných. Na základe analýzy Tab 2 môžeme vysloviť záver, že s rastúcim vekom si respondenti tento dôvod viac osvojujú a stotožňujú sa s týmto tvrdením. Rozptyl u D.1 až D.4 postupne výrazne klesá.

Piatou otázkou bol strach z odberu kostnej drene ako dôvod pre neregistrovanie. Z výsledkov je zrejmé, že všetky sledované vekové kategórie sa jednoznačne stotožňujú s tvrdením a to, že práve "strach z odberu kostnej drene" hodnotí ako relevantné. Môžeme sa všimnúť dvoch nulových rozptylov vo vekových kategóriách 18-20 rokov a 21-25 rokov.

Poslednou skúmanou otázkou bola obava z bolesti ako dôvod neregistrovania. Tu rovnako ako pri predchádzajúcej otázke respondenti všetkých monitorovaných vekových kategórií označujú túto prekážku pre registráciu ako relevantnú.

Výsledky sa líšia iba v postupnom zvyšovaní hodnôt rozptylov od najmladšej vekovej kategórie s nulovým rozptylom, po rozptyl 0,45 u vekovej kategórie 36 a viac rokov. Možno je to spôsobené prehodnotením priorít v živote, netuším.

## 9 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Vďaka vyplneným dotazníkom sa podarilo autorke odpovedať na výskumné otázky, ktoré si zadala v diplomovej práci.

**Na VO1:** Sú občania ČR informovaní o možnostiach zapojenia sa do registru kostnej drene? Dalo by sa odpovedať že áno, pretože takmer 90 % respondentov na túto otázku odpovedalo kladne.

**Na VO2:** Motivujú rodičia deti k zápisu do registra kostnej drene?

Autorka na základe dotazníkového šetrenia dospela k záveru, že iba 15 % respondentov sa o danej problematike dozvedelo od svojich blízkých, či už išlo o rodinných príslušníkov, alebo priateľov. Z toho vyplýva, že sa o danej téme dostatočne nediskutuje a v podstate funguje pravidlo „Príkladom vychovávaš“ avšak naopak, pretože ak rodinní príslušníci nie sú sami zapísaní v registri darcov kostnej drene, ani nikoho takého nepoznajú (až 150 opýtaných), tak takéto správanie preberajú aj ich potomkovia.

Je veľmi dôležité, aby boli zapojené ako spoločensky významné osobnosti, tak starší členovia rodín (rodičia, starí rodičia) a týmto správaním motivovali mladších.

**Na VO3:** Čo je najväčší problém nezapojenia sa do registra darcov kostnej drene?

Autorka na základe vyhodnotenia dotazníkového šetrenia zistila, že najväčší problém je v neznalosti danej problematiky, pretože pre respondentov je bariéra strach z bolesti, ktorú by mali podstúpiť darovaním kostnej drene. Táto ich obava sa však nezakladá na reálnom základe, preto by masívnejšia kampaň mohla odstrániť z povedomia širokej verejnosti predsudky a uviesť fakty na správnu mieru.

Zo získaných výsledkov dotazníkového šetrenia vyplýva, že informovanosť českej verejnosti o problematike je sice vysoká, ale v kontexte s hlbšími znalosťami problematiky je nedostatočná. A to je ten hlavný problém prečo je dobrovoľných darcov v registri kostnej drene tak málo.

Otvára sa veľký priestor na zlepšenie stávajúcej situácie. Najväčšou bariérou ostáva fakt, že opýtaní majú strach z bolesti a tú nie sú ochotní absolvovať pre neznámého človeka. V prípade, že by sa jednalo o ich blízku osobu, tak by toto svoje stanovisko prehodnotili. Avšak vo väčšine prípadov to nie je možné.

Ďalším zaujímavým poznatkom je to, že ani benefity ako napríklad finančná odmena, prípadne „voľný deň“ by ich nemotivoval. Z tohoto pohľadu by masívnejšia marketingová kampaň, ktorá by bola rozdelená do viacerých aktivít, mohla náučno popularizačným apelom pôsobiť na všetky vekové kategórie občanov a prebudiť v nich túžbu pomáhať druhým.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **10 VYTVORENIE MARKETINGOVEJ KAMPANE**

Táto kapitola je zostavená predovšetkým zo znalostí uvedených v teoretickej časti diplomovej práce a výsledkov dotazníkového šetrenia z praktickej časti diplomovej práce. Dôležité je navrhnúť projekt tak, aby viedol k nastaveniu úspešnej marketingovej kampane, vďaka ktorej sa do registra darcov kostnej drene prihlási veľké množstvo potencionálnych darcov.

### **10.1 Cielová skupina**

Cielová skupina je rozdelená na viacero segmentov. Primárne bude hlavná kampaň cieľiť na potencionálnych darcov, ľudí vo veku 18 – 35 rokov.

Sekundárnou cieľovou skupinou budú mladí ľudia vo veku od 15 rokov, aby sa im problematika vryla do pamäte a v okamihu, keď dovršia dospelosť, aby sa do registru zapísali.

Sekundárnou cieľovou skupinou budú aj ľudia od 35 rokov. Sami sa už do registra zapísať nemôžu, avšak môžu vplývať na mladších, aby sa do registra hlásili.

A v neposlednej rade budú sekundárnou cieľovou skupinou i ľudia, ktorí už v registri zapísaní sú a organizácia bude s nimi priebežne komunikovať a upozorňovať ich na rôzne akcie, prípadne novinky, ktoré by ich v danej téme mohli zaujímať.

### **10.2 Ciele projektu**

Hlavným cieľom projektu bude navýšenie počtu ľudí v registri darcov kostnej drene. Sekundárnym cieľom projektu bude predovšetkým vybudovanie zrozumiteľnej a prívetivej komunikácie zo strany organizácie smerom k širokej verejnosti.

Kľúčové bude, aby komunikácia prebiehala kontinuálne po celý rok, bola zrozumiteľná a apelovala na emócie.

Účelom navrhovanej komunikácie v rámci tohto projektu bude nasledovné:

- Priviesť potenciálnych záujemcov na zápis kostnej drene

Ide o primárny cieľ, v rámci ktorého chce organizácia získať väčší počet potenciálnych darcov

- Budovanie väčšieho povedomia o problematike darovania kostnej drene

V súhrne tak ide o zapojenie cieľovej skupiny do komunikácie značky a vybudovanie lojálnej komunity s minimálnymi nákladmi, vzhľadom k finančným možnostiam organizácie.

Hlavnými piliermi marketingovej komunikácie, aby oslovila čo najväčší počet cieľovej skupiny budú:

- Reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- priamy maketing,
- public relations.

### **SMART Českého národného registra darcov drene**

**S\_\_ Specific – špecifický**

Hlavným cieľom by mala byť verejná diskusia o danej problematike.

**M\_\_ Measurable – merateľný**

Merateľným cieľom bude počet nových prihlásených potencionálnych darcov kostnej drene.

**A\_\_ Achievable – dosiahnuteľný**

Dosiahnuteľný cieľ bude zvýšiť ročný nárast darcov o 10%, to znamená, že v posledných rokoch je ročný nárast zhruba 8000 nových potencionálnych darcov a bolo by dobré, aby sa ich počet zvýšil aspoň o 10% čo je + 800 nových členov.

**R\_\_ Realistic – realistický**

Cieľ je nastavený realisticky, pri kvalitnej marketingovej komunikácii bude veľmi pravdepodobne dosiahnuteľný.

**T\_\_ Time - časovo sledovateľný**

Zahájenie môže byť okamžité a priebežne sa dajú sledovať výsledky marketingového snaženia. Nárast o 10 % potencionálnych darcov by mal byť dosiahnutý za jeden kalendárny rok.

### 10.3 Hlavná myšlienka

Na základe vykonaného prieskumu vzťahu ľudí k darovaniu kostnej drene a s ohľadom na ciele projektu boli formulované hlavné odkazy komunikácie takto:

„Nenechám ťa v tom“

„Nenechaj ma v tom“

### 10.4 Štýl komunikácie

Štýl komunikácie musí cieľovú skupinu osloviť ako po grafickej stránke, tak i po textovej stránke. Jednotlivé príspevky by mali byť formulované do jasných krátkych textových odkazov. Komunikácia by mala byť zrozumiteľná a kreatívna a jej grafická stránka by mala reflektovať jednotný vizuálny štýl, aby boli jednotlivé príspevky na prvý pohľad rozpoznateľné a zaraditeľné.

#### 10.4.1 Tonalita komunikácie

Tonalita komunikácie by mala byť úprimná, priama, priateľská a inšpirujúca. Mala by navodiť priateľskú atmosféru, ktorá nabáda ku spolupatričnosti a motivuje túžbu pomáhať druhým.

#### 10.4.2 Témy pre komunikáciu

*Komunikácia problematiky darcovstva*

- Nenásilnou formou objasňovať procesy darovania,
- zdôrazňovať všetky pozitíva zapojovania sa do registra,
- vyzdvihnúť jedinečnosť každého potencionálneho darcu,
- príbehy čakateľov,
- príbehy darcov.

*Rady a tipy*

- Zdravý životný štýl,
- tipy kde sa môžu prihlásiť do registra,
- tipy na akcie, kde bude prebiehať nábor.

### *Zaujímavosti, vzdelávanie*

- Pozvánky na workshopy,
- pozvánky na popularizačné prednášky odborníkov,
- akcie na školách,
- roadshow,
- pozvánky na podcasty,
- súťaže.

### **10.4.3 Formátové rozloženie**

Pre maximálne zaujatie sa odporúča uplatňovať v komunikácii na všetkých komunikačných platformách v súhrne predovšetkým vizuálne atraktívny obsah ako vlastné fotografie a videá, ktoré príležitostne doplnia odkazy, text a udalosti:

- 40 % - Fotky, obrázky a albumy,
- 30 % - videá,
- 10 % - odkazy,
- 10 % - textové príspevky,
- 10 % - udalosti.

## 10.5 Doporučené sociálne siete

Na základe analýzy, ktorá bola vypracovaná z dotazníkového šetrenia, využívania sociálnych sietí mladými ľuďmi v rámci dotazníkového šetrenia, je vzhľadom k stanoveným cieľom komunikácie a vzhľadom na minimálne finančné náklady, odporúčané okrem Facebooku začať využívať tiež sociálne siete Instagram a YouTube. Z analýzy vyplynulo, že práve tieto sociálne siete využíva cieľová skupina aktívne vo väčšej miere.

Pre dostatočný zásah a požadované zacielenie je veľmi vhodné využiť aj platenú komunikáciu na Facebooku. Možností vhodných pre Český národný register darcov kostnej drene je hneď niekoľko:

- Propagácia celej stránky za účelom nárastu fanúšikov skrze tzv. Lookalike audiences,
- propagácia konkrétnych príspevkov cielením podľa demografických kritérií,
- propagácia skrytých príspevkov cielených len na určité mestá v prípade lokálnych kampaní na podporu predaja (napríklad v mestách organizujúcich festivaly),
- spárovanie profilov na základe kontaktných mailov uvedených v prihláške do registra a ich oslovenie unikátnym príspevkom, s cieľom ich mobilizácie a zvýšenie sledovanosti nášho profilu.

Masívny dosah na potenciálnych zákazníkov robí Facebook perspektívnym kanálom, kde by prítomnosť organizácie nemala chýbať. Ako by však mala vyzeráť nám priblíži pochopenie motívov like-ovania a aktivity užívateľov na fanúšikovských stránkach a zdieľania ich obsahu, čím sa dostane do širšieho povedomia.

V rámci Facebooku by autorka doporučila publikovať minimálne 1 príspevok denne. Na Instagrame by bolo vhodné podľa autorky publikovať 3 - 4 týždenne, pričom by sa mala prepojiť táto sociálna sieť s Facebookom, čo umožňuje nastavenie automatického prepublikovania obsahu z Instagramu práve na Facebook.



## 10.6 Komunikačná stratégia

Pre efektívnu a zmysluplnú komunikáciu je nutné využiť viacero komunikačných platforiem s pravidelným aktualizovaním obsahu. Základným stavebným kameňom kvalitnej komunikácie by mala byť dokonalá webová stránka, ktorá bude aktuálna a prehľadná s kvalitným SEO.

Na monitorovanie fungovania webovej stránky sa odporúča využiť nástroj Google Analytics, prostredníctvom ktorého môže užívateľ získavať údaje o návštevnosti svojho webu – počty návštevníkov, čas strávený na ňom, či zdroj z ktorého sa na stránky preklikol.

Nástroj zároveň pomáha objasniť správanie sa ľudí na webových stránkach, pretože poskytuje informácie o tom čo ktorý návštevník vyhľadával, čo najviac navštevoval resp. koľko času strávil na ktorej podstránke.

Použitie Google Analytics užívateľa nič nestojí, pretože služba je bezplatná, avšak prínos takýchto dôležitých informácií je veľmi cenný. Ďalším komunikačným pilierom budú sociálne siete, Facebook a Instagram. Je teda vhodné príspevky publikovať priebežne a nie nárazovo.



Obrázok 10 – Facebook  
(zdroj: vlastné spracovanie)

Priamo pri uvedení rôznych kampaní bude kladený dôraz na využitie možnosti PPC nástroja. V reklamných systémoch Google Ads a zároveň i Sklik budú v období akcií založené a spustené postupne PPC kampane podporujúce danú akciu. Prevažne sa budú tieto aktivity týkať náborových akcií registra darcov kostnej drene. Na kľúčové slová a spojenia z komunikačnej stratégie, budú spustené inzeráty a zároveň v oboch systémoch založené remarketingové skupiny, ktoré budú kumulovať návštevníkov webu, ktorým následne budú ďalej zacielené inzeráty priamo na tieto špeciálne akcie.



Obrázok 11 – Instagram  
(zdroj: vlastné spracovanie)

## 11 NÁVRH KAMPANE

Využitie marketingových nástrojov marketingovej komunikácie bude slúžiť na vytvorenie komplexnej marketingovej kampane.



**Nenechaj ma v tom**



**Nenechám ťa v tom**

Obrázok 12 – Nenechaj ma v tom  
(zdroj: vlastné spracovanie)

Obrázok 13 – Nenechám ťa v tom  
(zdroj: vlastné spracovanie)

### 11.1 Reklama

Cieľom reklamy bude, aby sa široká verejnosť o problematike darcovstva kostnej drene dozvedela čo najviac. Aby boli odstránené bariéry, ktoré by mohli myšlienku zapojenia sa do registra darcov kostnej drene ovplyvniť.

Vhodné bude využiť obe možnosti umiestnenia reklamy v médiách prostrednítvom ATL a BTL. Do mediálnej reklamy (ATL) bude zahrnutá televízna reklama, spot v kinách a internetová reklama.

**Televízna reklama** – reklamný spot v dĺžke cca 30 sekund, v ktorom bude dominantný emocionálny a morálny apel na širokú verejnosť. Vysielací priestor by mal byť vybraný v silných televíznych staniach, ktorými v rámci Českej republiky sú tv Nova a Prima v prime time od 17:30 – 23:30.

Hlavnou myšlienkou bude posolstvo „*Nenechám ťa v tom.*“

Hlavný protagonista je muž vo veku 25 až 30 rokov, ktorý je v nemocnici na banálnej kontrole u doktora a v čakárni si všimne leták „Nenechaj ma v tom“. Na konci čakárne sú presklené dvere, za ktorými vidí malé deti. Hneď na prvý pohľad je jasné, že prekonávajú chemoterapiu. Zamrzí ho pohľad na malé dievčatko, ktoré nemá vlásy. Absolvuje svoju návštevu u doktora, je na ceste domov a v električke započuje rozhovor dvoch ľudí, ktorí sa rozprávajú o tom, že musia pomôcť nájsť darcu pre ich kamaráta. Spomenie si na leták, ktorý videl v čakárni, na malé dievčatko, atď. Vystúpi z električky, zájde na odberné miesto a kde sa zapíše a na facebook dá hešteg Nenechám ťa v tom....

**Kino spot** – spot v dĺžke 30 sekund, zaradený do reklamného bloku pred filmovými novinkami, kde predpokladaným návštevníkom je mladý človek vo veku do 35 rokov. Premietat' by sa mal v sieti kín skupiny Cinestar, ktoré majú svoje prevádzky v 11 veľkých mestách v Českej republike.

Spot zachytí mladých ľudí, ktorí sú veselí a bavia sa. Jedna slečna sa trochu straní od kolektívu, necíti sa dobre. Ďalší obraz je venovaný slečne, ktorá je už u doktora a práve si vypočula zlú správu. Je tam so svojimi rodičmi, ktorým doktor vysvetľuje, že ich dcera potrebuje transplantáciu kostnej drene. Rodičia sú odhodlaní podstúpiť odber, doktor ich však upozorňuje, že je nízka pravdepodobnosť, že by boli vhodní darcovia. Ďalší obraz ukazuje, ako sú už všetci doma a slečnu prídu navštíviť priatelia z prvého obrazu.

Dozvedia sa o situácii s transplantáciou. Po návšteve u kamarátky sedia v bare a rozmýšľajú, ako by jej mohli pomôcť. Ďalší deň idú všetci na odbery a robia osvetu prostredníctvom sociálnych sietí...Kamarátke pošlú fotku, kde je vidno, že idú do centra, kde sa zapisujú do registra a pridávajú k tomu hešteg Nenecháme ťa v tom.....

**Internet** – do tejto kategórie budú zahrnuté všetky online akcie. Najdôležitejším krokom bude postavenie kvalitného webu. Ten bude postavený na kvalitnom obsahu. Prehľadná microsite nenechamtavtom.com bude rozdelená do troch sekcií.

V prvej sekcii bude opísaná problematika darovania kostnej drene, bude v nej opísaný spôsob akým prebieha odber. V druhej sekcii budú vyzdvihnuté plánované akcie, ako rôzne prednášky, eventy

a náboje. V tretej sekcii budú príbehy, ako chorým pacientom pomohol neznámi darca zachrániť život. Celý web sa bude niesť v duchu myšlienky Nenechám ťa v tom.

**Facebook** - sa bude volať rovnako ako web, a bude informovať sledujúcich o pripravovaných a minulých akciách. Bude úderný a založený na krátkych príbehoch. Každý deň bude mať jeden príspevok.

**Instagram** – plný fotiek spokojných darcov a šťastných pacientov, ktorí sa svojho darcu dočkali.

**Youtube** – inštruktážne video, ako prebieha odber kostnej drene. Dôležité bude, aby bolo z videa zrejmé, že odber je bezbolestný.

**Podcast** – verejný a dostupný na všetkých online platformách:

- Rozhovor s odborníkom (kapacitou) v danom odbore.
- Rozhovor so známou osobnosťou, ktorej transplantácia zachránila život.
- Rozhovor so známou osobnosťou, ktorá je v registry darcov kostnej drene zapísaná.

## 11.2 Podpora predaja

Ďalší pilier marketingovej komunikácie, ktorý by mal byť podporným prvkom k vytvoreniu úspešnej marketingovej komunikácii. Ako podpora predaja by sa mohlo v tomto prípade jednať o tvorbu a rozdávanie drobných reklamných predmetov s logom kampane, ktoré by oslovení dostávali ako darček. Mohli by to byť predmety, ktoré by reflektovali priestor, v ktorom sa rozdávajú. Napríklad na festivaloch, kde by bol umiestnený náborový stan, by mohlo ísť o pršíplášť, prípadne kelímok na nápoje.

Vhodný festival na oslovovanie veľkého množstva potencionálnych darcov z primárnej cieľovej skupiny, by mohol byť Colours of Ostrava. Colours of Ostrava je multižánrový medzinárodný hudobný festival, každoročne organizovaný od roku 2002 v Ostrave. Od roku 2012 sa koná v úchvatnom prostredí Dolných Vítkovic - bývalom areáli hút, baní a železiarní. Jeho návštevnosť každoročne stúpa, minulý rok to bolo cez 40 000 návštevníkov.



Obrázok 14 - Pršiplášť  
(zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalším úspešným festivalom, v rámci ktorého by sa dala propagovať myšlienka darcovstva, je festival Sázavafest. Prirodzeným vývojom sa stal Sázavafest renomovaným európskym multikultúrnym festivalom, ktorý ponúka trojdňový program na niekoľkých scénach. Návštevnosť festivalu dosiahla číslo 20 000 ľudí a záujem o festival každým rokom stúpa, čo je pre usporiadateľa nielen výzvou, ale aj veľkým záväzkom.



Obrázok 15 - Kelímok  
(zdroj: vlastné spracovanie)

### 11.3 Osobný predaj

V tomto prípade by mohol fungovať na podporu osvedy. Zasvetení a nadšení spolupracovníci by mali presvedčať nezainteresovaných o možnostiach zapojenia sa do registra darcov kostnej drene. Ich činnosť by mala byť na každom evente, ktorého sa organizácia zúčastňuje.

Napríklad v lete na festivaloch by mali byť tými, ktorí šíria informácie o existencii registra a nasmerujú účastníkov festivalu do náborového stanu, kde by už vyškolený personál zaobstaral všetko potrebné.

Zároveň by mali byť vytvorené roadshow, ktoré na základných a stredných školách budú šíriť myšlienku pomoci a zároveň fungovať ako náborové centrum mimo oficiálneho sídla Registra.

Roadshow bude obsahovať podľa toho, kde sa bude realizovať, popularizačnú prednášku usposobnenú cieľovému publiku a súťaže, vďaka ktorým účastníci vyhrajú malé upomienkové predmety.



Obrázok 16 – Náborový stan  
(zdroj: vlastné spracovanie)

## 11.4 Priamy marketing

Priamy marketing bude komunikovať už s ľuďmi, ktorí sú v registri zapísaní. Posiela im raz za štyri mesiace newsletter o novinkách a o pripravovaných akciách. Raz za rok by dostal každý prihlásený „pohľadnicu“ k narodeninám a každoročne by všetci zapísaní mali dostať PF.

Raz za rok by mali dostávať i ďakovný pozdrav k výročiu ich zapísania sa do registra. Tieto všetky aktivity budú slúžiť k tomu, aby sa tvorilo dobré meno organizácie a aby bolo zrejmé, že na nich „Register“ myslí aj mimo toho, keď od nich ako potencionálnych darcov niečo potrebuje.

Tabuľka 5: Ganttov diagram priameho marketingu I. časť(vlastné spracovanie)

Priamy marketing	I/2020	II/2020	III/2020	IV/2020	V/2020	VI/2020
Newsletter						
Priane k narodeninám						
PF						
Výročie zápisu						

Tabuľka 6: Ganttov diagram priameho marketingu II. časť(vlastné spracovanie)

Priamy marketing	VII/2020	VIII/2020	IX/2020	X/2020	XI/2020	XII/2020
Newsletter						
Priane k narodeninám						
PF						
Výročie zápisu						



Ďalším krokom bude obdarovanie darcu designovou plakétou, na ktorej bude zachytené posolstvo „Nenechám ťa v tom“ a bude tam meno darcu. Plakety sa budú raz za rok odovzdať na oficiálnom evente organizácie všetkým darcom.

Malo by to byť reprezentatívne spoločenské stretnutie, kde sa zástupci spoločnosti poďakujú darcom a pripraví im príjemný program.



Obrázok 17 - Plaketa  
(zdroj: vlastné spracovanie)

## 11.5 Public relations

Zásadný nástroj na budovanie vzťahov s verejnosťou. Či už sa bude jednať o media relations, ktoré budú zahŕňať tlačové správy, tlačové konferencie, tak i organizovanie rôznych press tripov, aby si organizácia zabezpečila pozitívnu publicitu.

Ďalej je dobré myslieť i na government relations – vzťahy s vládnymi inštitúciami. Táto podpora by bola vhodná a strategická na vyjednávanie výhod a získavanie dotácií nutných na udržanie chodu prevádzky registra.

Túto taktiku by mala organizácia udržať i s Public affairs – vzťahy s neziskovou sférou. Tí by mohli byť tiež nápomocní pri dosahovaní cieľa, ktorým je zvýšenie a zdokonalenie verejnej mienky o danej problematike.

Organizácia by mala neziskovú sféru pravidelne informovať o tom ako si počína a aké budú nasledovné kroky k dosiahnutiu cieľa a mala by spolupracujúcu neziskovú organizáciu požiadať o pomoc a na oplátku by mohla vybranú neziskovú sféru uvádzať ako firemného partnera.

Jedným z najdôležitejších krokov v rámci PR budú určite rôzne eventy. Či už sa bude jednať o letné hudobné festivaly, ako napríklad Colours of Ostrava alebo Sázavafest, ktoré sa pravidelne uskutočňujú, navštevujú ich všetky cieľové skupiny a to od primárnej až po sekundárne, a majú dobrú povesť medzi ľuďmi, tak je to i organizovanie vlastných akcií, ktoré by prilákali širokú verejnosť a tým by sa myšlienka pomoci druhým mohla rozšíriť ešte viac.

Samozrejmosťou je dobrá firemná kultúra organizácie, zapálení personál pre „dobrú vec“ a dokonalá firemná identita.

## **11.6 Časový harmonogram**

Trvanie marketingovej kampane je stanovené na obdobie marec 2020 až február 2021. Kampaň je navrhnutá tak, že sa po vyhodnotení môže s rôznymi obmenami opakovať každý rok. Obdobie jedného kalendárneho roka zachytáva Ganttov diagram v dvoch častiach tabuľky nižšie.

V prípade Facebooku, Instagramu, oficiálnej webovej stránky, youtube a internetovej reklamy sa bude jednať o kontinuálnu činnosť komunikácie a adekvátnej propagácie. Ostatné aktivity ako kino, reklama, reklama v TV, festivaly, eventy, roadshow a spoločenský večer sa budú konať iba vo vyznačených termínoch v grafoch.

Časová analýza projektu preto vyjadruje, v akých časových obdobiach a aké trvanie majú jednotlivé aktivity tohto projektu.

Tabuľka 7: Ganttov diagram komunikačnej kampane I. Časť (vlastné spracovanie)

I. Časť	III/2020	IV/2020	V/2020	VI/2020	VII/2020	VIII/2020
FB						
Instagram						
Web						
Kino						
TV reklama						
Festivaly						
Youtube						
Podcast						
Internet						
Press trip						
Roadshow						
Reklamné pred.						
Spoloč. večer						

Tabuľka 8: Ganttov diagram komunikačnej kampane II. Časť (vlastné spracovanie)

II. Časť	IX/2020	X/2020	XI/2020	XII/2020	I/2021	II/2021
FB						
Instagram						
Web						
Kino						
TV reklama						
Festivaly						
Youtube						
Podcast						
Internet						
Press trip						
Roadshow						
Reklamné pred.						
Spoloč. večer						

..

## 11.7 Analýza nákladov

Celoštátna kampaň vyžaduje samozrejme vyššie financie. Pokiaľ sú do kampane zapojené aj médiá ako televízia, internet a rôzne ďalšie aktivity, tak cena kampane závratne stúpa. Kvôli zasiahnutiu čo najvyššieho počtu recipientov bol však zvolený taký mix mediálnych prostriedkov, aby bola efektivita čo najvyššia. Presný finančný odhad sa dá doložiť len ťažko. Náklady sú rozdelené na jednorázové poplatky, pravidelné mesačné výdavky a opakujúce sa náklady.

Tabuľka 9: Jednorázové náklady (vlastné spracovanie)

<b>Jednorázové náklady</b>	
<b>Aktivita</b>	<b>Čiastka v Kč</b>
Výroba televízneho spotu	150 000
Výroba kino spotu	150 000
Výroba 5 inštruktážnych videí	50 000
Založenie účtov na You Tube, Instagrame, úprava Facebookového profilu	5 000
Reklamné predmety cca 30 000 ks	450 000
Redesing webu	50 000
<b>Jednorázové náklady celkom</b>	<b>855 000</b>

Tabuľka 10: Pravidelné mesačné náklady (vlastné spracovanie)

<b>Pravidelné náklady</b>	
<b>Aktivita</b>	<b>Čiastka v Kč</b>
Pravidelná správa sociálnych sietí	10 000
Grafické práce	5 000
Reklamné kampane na sociálnych sietiach	10 000
Podcasty - odmena pre účinkujúcich	5 000
<b>Pravidelné náklady celkom</b>	<b>30 000</b>

V tabuľke pravidelných mesačných nákladov boli ceny nastavené orientačne, na základe cien obvyklých za dané práce.

Tabuľka 11: Opakujúce sa náklady (vlastné spracovanie)

<b>Opakujúce sa náklady v Kč</b>	
<b>Aktivita</b>	<b>Čiastka v Kč</b>
PPC Kampane Google Ads	5 000
PPC Kampaně sKlik	5 000
Odvysielanie kino spotu (16 týždňov x 11 miest)	880 000
Odvysielanie tv spotu (Nova, Prima) (180 dní x 5 spotov)	5 000 000
<b>Opakujúce sa náklady celkom</b>	<b>5 890 000</b>

Ceny opakujúcich sa nákladov v položke kino spot sú len orientačné, sú vypracované z dostupných ceníkov spoločností. Je možné, že pri zadaní žiadosti o kalkuláciu by bola zohľadnená veľkoodberateľská zľava, ktorá by celkovú cenovú ponuku znížila. Ceník je uvedený v prílohe P4.

Ceny televíznej reklamy sú tiež len orientačné, pretože sa vypočítavajú z počtu divákov, ktorí sa na reklamu skutočne pozerali. Platí sa vopred podľa odhadu a po odvysielaní sa cena spätne koriguje. Ceníky sú uvedené v prílohách P3 a P4.

Jednorázové náklady činia 855 000,- Kč

Pravidelné mesačné náklady činia 30 000,- Kč

Opakujúce sa náklady sú 5 890 000,- Kč

Namiesto externej spolupráci s grafikmi, fotografmi a copywritermi je možné aj zamestnanie marketingového pracovníka na plný alebo čiastočný úväzok, ktorý by zvládol požadovaný rozsah práce sám a lepšie by tak prenikol do fungovania spoločnosti a pochopil celú problematiku.

## **11.8 Riziká**

Ako každý projekt, i tento môžu ohroziť riziká. Medzi možné ohrozenia navrhutej marketingovej kampane patria:

- 1) Neznalosť a nezáujem širokej a odbornej verejnosti informovať sa o danej problematike,
- 2) nepochopenie, či nezáujem pracovníkov na pozíciách s rozhodovacími právomocami,
- 3) vysoké náklady na marketingovú kampaň,
- 4) chybné vyčíslené náklady na marketingovú kampaň,
- 5) nedodržanie časového harmonogramu,
- 6) nevhodný výber marketingových nástrojov.

Protiopatrenia:

- 1) S týmto rizikom kampaň počíta a snaží sa ho eliminovať tak, že rôznymi marketingovými kanálmi vplýva na cieľové skupiny, aby posolstvo bolo výrazné, emocionálne, zrozumiteľné a dôverihodné.
- 2) Nezáujem rozhodujúcich pracovníkov sa môže zmeniť práve tým, že informácie, ktoré sa k nim dostávajú budú relevantné, zaujímavé a prezentované nadšenými spolupracovníkmi.
- 3) Zapojenie viacerých finančných zdrojov aj so spolupracujúcich organizácií, napríklad mimovládnych. Ďalej je možné znížiť náklady tým, že sa niektoré položky preškrtnú, alebo sa nebudú tak často opakovať, či sa môže pre spoluprácu osloviť lacnejšia spoločnosť, prípadne sa môžu na prácu osloviť študenti, ktorí to budú robiť v rámci povinnej praxe.
- 4) Vytvorenie si finančnej rezervy.
- 5) V prípade, že takáto situácia nastane, je potrebné pretvoriť harmonogram k obrazu, ktorý bude spoločnosti lepšie vyhovovať a ktorý bude vychádzať ako z finančných podmienok a toho plynúcich priorit, tak z možnosti personálneho zabezpečenia jednotlivých činností.
- 6) Aj keď návrh projektu vychádza z aktuálnych komunikačných nástrojov a je postavený i na aktívnejšej komunikácii v online prostredí, je tu riziko, že táto voľba nebude alebo prestane byť atraktívna pre cieľové skupiny spoločnosti.

V tomto prípade je potrebné analyzovať a vyhodnotiť jednotlivé nástroje, ich efektivitu a vybrať také, ktoré sú pre spoločnosť najprínosnejšie, prípadne skúsiť pridať nové a aj tie ďalej vyhodnocovať a sledovať tak, aby vo výsledku došlo k požadovanej situácii, z ktorej bude zrejmý presah na cieľové publikum.

## **11.9 Meranie účinnosti marketingovej kampane**

Neoddeliteľnou a najdôležitou súčasťou projektu je záverečné vyhodnotenie úspešnosti nastavených parametrov. Pri projekte marketingovej komunikácie sa jedná o úspešnosť dosiahnutých stanovených cieľov. Meraním účinnosti projektu je možné získať spätnú väzbu a následne odstrániť prípadné nedostatky resp. formulovať odporúčania pre ďalšie marketingové aktivity.

Jedným z prvkov projektu, ktoré sa budú najlepšie vyhodnocovať, sú komunikačné aktivity v online prostredí. Facebook umožňuje pohľad do tzv. Prehľadov, kde je dobré sledovať úspešnosť jednotlivých príspevkov a užívateľov, ktorí sú na stránke aktívny atď. V prípade plateného obsahu na Facebooku sú dostupné vyhodnotenia a reporty, ktoré sú generované zo všetkých kampaní.

Dôležité je tu nastavenie cieľov každej reklamy tak, aby bol dobre merateľný a celkovo splňal požiadavky na správne nastavený komunikačný cieľ. Rovnako tak možno sledovať aktivitu návštevníkov na webovej prezentácii a je možné merať ukazovatele pomocou nástroja na to priamo určenému - Google Analytics, ktorého funkcia bola popísaná vyššie v práci.

Ďaleko náročnejšie merania sa potom vzťahujú k aktivitám v bežnom offline prostredí. Úspech projektu určí miera naplnenia stanoveného cieľa, ktorým bol navýšenie počtu novo registrovaných darcov kostnej drene minimálne o 10 %.



## ZÁVER

Diplomová práca riešila problematiku marketingovej komunikácie na podporu náboru nových členov do registra darcov kostnej drene. Výstupom práce a hlavným cieľom bolo vytvorenie komplexného a efektívneho projektu marketingovej komunikácie pre Český národný register darcov kostnej drene.

Teoretická časť diplomovej práce zoznamovala so základnými teoretickými pojmami v oblasti marketingovej komunikácie so zameraním na sociálny marketing. Následne bola stanovená metodika výskumu práce a výskumné otázky.

Výskumné otázky boli zostavené tri, na základe ktorých, bol vyhotovený dotazník pre ďalšie šetrenie. Na začiatku sa práca zaoberala otázkou „*Sú občania ČR informovaní o možnostiach zapojenia sa do registru kostnej drene?*“ Z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že áno, pretože takmer 90 % odpovedajúcich respondentov odpovedalo kladne.

Ďalšia výskumná otázka zisťovala či „*Motivujú rodičia deti k zápisu do registra kostnej drene??*“ Z výskumu je zrejmé, že najmladší a najstarší účastníci dotazníkového šetrenia odpovedali, že nie sú motivovaní členmi rodiny, avšak zvyšné dve vekové kategórie (21-25, 26-35 rokov) na túto otázku odpovedali zhodne skôr áno, sú motivovaní.

Posledná výskumná otázka skúmala: „*Čo je najväčší problém nezapojenia sa do registra darcov kostnej drene?*“ Autorka na základe vyhodnotenia dotazníkového šetrenia zistila, že najväčší problém je v neznalosti danej problematiky, pretože pre respondentov je bariéra strach z bolesti, ktorú by mali podstúpiť darovaním kostnej drene. Táto ich obava sa však nezakladá na reálnom základe, preto by masívnejšia kampaň mohla odstrániť z povedomia širokej verejnosti predsudky a uviesť fakty na správnu mieru.

Na základe týchto zistení bol v práci navrhnutý projekt marketingovej komunikácie na zlepšenie stávajúcej situácie. Účelom navrhovanej komunikácie v rámci bolo:

- Priviesť potenciálnych záujemcov na zápis kostnej drene,
- budovanie väčšieho povedomia o problematike darovania kostnej drene.

V riešení a návrhu využitia nových aj existujúcich marketingových nástrojov sa zohľadnila veková kategória cieľových skupín. Projektová časť sa potom okrem konceptu riešenia venuje aj kalkulácii nákladov, časovej náročnosti vrátane možných rizík realizácie.

Autorka verí, že diplomová práca obohatila nielen jej praktické skúsenosti v odbore marketingovej komunikácie, ale že zistené skutočnosti a navrhnuté riešenia budú aspoň čiastočne implementované do marketingových plánov Českého národného registra darcov kostnej drene, s ktorým je v kontakte.

## SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDOJŮ

[1] Sociální síť. *Focus age* [online]. [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

[2] Historie ČNRDD. *Český národní registr dárců dřeně* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [http://www.kostnidren.cz/registr2014/0\\_registr.html](http://www.kostnidren.cz/registr2014/0_registr.html)

[3] O registru. *Český národní registr dárců dřeně* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [http://www.kostnidren.cz/registr2014/0\\_registr.html](http://www.kostnidren.cz/registr2014/0_registr.html)

[4] Agentury. *Mediar*. [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/dobro-od-kosti-je-super-chytlava-lajna/>

[5] Výsledky Effie. *Effie* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/jedu-na-dren/>

[6] WEINREICH, Nedra Kline. *What Is Social Marketing? In: Weinreich ommunications: Change For Good* [online]. 2006 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/whatis.html>

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: Cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994. 410 s. ISBN 80-7175-010-7.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.
- [5] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. 206 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. 776 s. ISBN 807178303x.
- [7] HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 312 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4675-3.
- [8] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018. 400 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [9] HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. 280 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-.
- [10] JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 286 s. ISBN 978-80-7367-269-0.
- [11] JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK, 2013. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4337-0
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [13] KASPER, Helmut a Wolfgang MAYRHOFER, ed. *Personální management, řízení, organizace*. Praha: Linde, 2005. 600 s. ISBN 80-86131-57-2.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [15] KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. 224 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.
- [16] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002. 438 s. ISBN 0761924345.
- [20] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [21] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [22] LEE, Nancy, Philip KOTLER a Philip KOTLER. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2011. 502 s. ISBN 978-1-4129.
- [23] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 583 s. Expert (Grada). ISBN isbn80-247-0254-1.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 158 s. ISBN isbn80-7318-144-4.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

[28] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

[29] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýzy.....	46
Tabulka 2 SWOT vyhodnotenie .....	49
Tabulka 3 Charakteristiky polohy a variability jednotlivých javov .....	53
Tabulka 4 Charakteristiky polohy a variability jednotlivých javov.....	56
Tabulka 5 Ganttov diagram priameho marketingu I. časť .....	72
Tabulka 6 Ganttov diagram priameho marketingu II. časť.....	72
Tabulka 7 Ganttov diagram komunikačnej kampane I. časť .....	75
Tabulka 8 Ganttov diagram komunikačnej kampane II. časť .....	75
Tabulka 9 Jednorázové náklady.....	76
Tabulka 10 Pravidelné náklady.....	77
Tabulka 11 Opakujúce sa náklady .....	77

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikačný proces .....	11
Obrázek 2 Marketingový mix .....	12
Obrázek 3 Priamy marketing .....	16
Obrázek 4 Maslowova pyramída potrieb .....	28
Obrázek 5 Darci ČNRDD .....	34
Obrázek 6 Kategorizácia darcov .....	35
Obrázek 7 Činnosť ČNRDD .....	36
Obrázek 8 Odpovede respondentov na stanovené otázky A-C vo forme boxplotu .....	54
Obrázek 9 Odpovede respondentov na stanovené otázky D-F vo forme boxplotu .....	56
Obrázek 10 Facebook .....	66
Obrázek 11 Instagram .....	66
Obrázek 12 Nenechaj ma v tom .....	67
Obrázek 13 Nenechám ťa v tom .....	67
Obrázek 14 Pršíplášť .....	70
Obrázek 15 Kelímok .....	70
Obrázek 16 Náborový stan .....	71
Obrázek 17 Plaketa .....	73



## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Vek respondentov .....	38
Graf č. 2 – Vzdelanie .....	39
Graf č. 3 – Pohlavie .....	39
Graf č. 4 – Znalosť .....	40
Graf č. 5 – Zapísaný v registri kostnej drene .....	41
Graf č. 6 – Zdroj informácií o RKD .....	42
Graf č. 7 – Osobnosť v registri .....	43
Graf č. 8 – Motivácia .....	44
Graf č. 9 – Dôvody nezapísania sa do RKD .....	45
Graf č. 10 – Matica SWOT analýzy .....	50

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Ceník TV Nova

Příloha P III: Ceník TV Prima

Příloha P IV: Ceník kino reklama

## Příloha P I: Dotazník

Milý člověk,

niekde som čítala, že ak je človek jediný kto môže pomôcť, tak je to jeho povinnosť. Volám sa Vlasta Buková a chcem Ťa veľmi pekne poprosiť o 10 minút Tvojho času vyplnením môjho dotazníka. Informácie, ktoré týmto spôsobom získam, by som rada využila k porozumeniu stávajúcej situácie a na základe toho sa pokúsím vytvoriť projekt na pomoc pri nábore ľudí do databáze potencionálnych darcov kostnej drene. Držím si palce, aby si mi chcel pomôcť.

### 1. Si

- a) muž
- b) žena

### 2. Aký je tvoj vek

- a) 18 – 20
- b) 21 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 a viac

### 3. A čo najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- a) ZŠ
- b) SOU
- c) SŠ
- d) VŠ

### 4. Počul si niekedy o registri darcov kostnej drene?

- a) áno
- b) nie

### 5. Informáciu o registri kostnej drene som zaznamenal (možné viac odpovedí) – pokiaľ odpovedal na predchádzajúcu otázku ano

- a) z počutia, rodičia alebo priatelia
- b) zo sociálnej siete
- c) z televízie
- d) z rozhlasu
- e) v práci
- f) v škole
- g) z internetu
- h) od praktického lekára
- i) od odborného lekára
- j) z informačného letáku
- k) z prednášky
- l) iná odpoveď \_\_\_\_\_

### 6. Si ty zapísaný v registri kostnej drene?

- a) áno
- b) nie

7. Poznáš niekoho, kto je zapísaný v registri darcov kostnej drene? (možnosť zakrúžkovať viacero odpovedí)

a) áno, člen mojej rodiny

b) áno, moji známi

c) áno, celebrity

d) nikoho takého nepoznám

e) vlastná odpoveď \_\_\_\_\_

9) Čo by Ťa mohlo motivovať, aby si sa do registra zapísal – ak na 6. otázku bola odpoveď nie

	áno	skôr áno	nie	skôr nie	neviem
Choroba blízkeho človeka, ktorý hľadá darcu					
Príbely neznámych ľudí, ktorí hľadajú darcov					
Finančné zvýhodnenie					
Proste dobrý pocit					
Pracovné voľno					
To, že je tam registrovaný i niekto z mojich známych, rodiny					
To, že je tam i mnou obdivovaný človek, vodcovská osobnosť					

10) Aký je podľa teba dôvod, že sa ľudia do registra nezapisujú

	áno	skôr áno	nie	skôr nie	neviem
Neznalosť problematiky dárcovstva					
Strach z odberu kostnej drene					
Strach, že to bude časovo náročné					
Strach, že to bude bolieť					
Nepoznám nikoho, kto by tam bol zaregistrovaný, tak prečo ja?					
Ľahostajnosť					
Myslím, že nie som vhodný darca					

Došli sme až dokonca, veľmi Ti za to ďakujem. Ak by Ťa zaujímalo, ako to dopadlo, tak mi prosím nechaj na seba email a ja sa Ti ozvem. Krásny deň ☺

**Příloha k SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání  
obchodních sdělení v programech zastupovaných FTV PRIMA, s.r.o. CENÍK**

- **1. Obecné podmínky**

- a. Ceník obsahuje cenové podmínky vysílání obchodních sdělení na TV programech FTV Prima, kterými jsou k datu vydání tohoto ceníku televizní programy Prima, Prima COOL, Prima Krimi, Prima love, Prima ZOOM, Prima Max a CNN Prima News. Seznam Televizních programů, které jsou součástí uvedených skupin, je průběžně aktualizován na webových stránkách FTV Prima.
- b. Cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných Objednatelům a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“
- Dospělí 15-69
- c. Cena za ratingový bod GRP (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15-69 ke spotům o délce 30 sekund.
- d. Všechny částky v tomto ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.
- e. PRIME TIME (dále jen „PT“) je definován jako vysílací čas v úseku mezi 17:30-23:30 hodinou.
- f. OFF PRIME TIME (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo PT.
- g. SUPER BREAK (dále jen „SB“) je definován jako exklusivní break výlučně na programu Prima v čase určeném pro každý den ze strany FTV Prima, spol. s r.o. v době kolem 20:30 hod. v délce max. 1 minuta s povolenou nejkratší délkou spotu 20 sekund.

## **2. Poměr rozložení na jednotlivých TV programech z TV programů FTV Prima.**

### **2.1.i) Režim TV Bundle pro cílovou skupinu Dospělí 15-69**

Poměr rozložení na jednotlivých TV programech z TV programů FTV Prima je pro období 01.04.2020

– 31.12.2020 stanoven následovně: Prima 50 %, Prima COOL 11,5 %, Prima LOVE 7 %, Prima ZOOM 8,3 %, Prima MAX 11 %, Prima KRIMI 11,2 %, CNN Prima News 1%

FTV Prima si vyhrazuje právo změny Poměru rozložení na jednotlivých televizních programech dle tohoto bodu:

- a. Kdykoliv v případě, že skutečný poměr SOV programů FTV Prima v cílové skupině Dospělí 15-69 za předchozí 4 po sobě jdoucí kalendářní týdny se bude lišit od aktuálně platného poměru SOV o více než 30 procentních bodů,
- b. Kdykoliv v případě, že aktuálně platný poměr rozložení na jednotlivé TV programy nebude zahrnovat takový televizní program zastupovaný FTV Prima, jehož průměrný SOV v cílové skupině Dospělí 15-69 po dobu 4 po sobě jdoucích kalendářních týdnů je vyšší nebo roven 0,1%.
- c. Kdykoliv v případě, že se změní výčet TV programů FTV Prima.

### 3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v cílové skupině D15-69 pro období 1.1.2020 – 31.12.2020 a pro jednotlivé úrovně investic zadavatele je stanoveno následovně:

<b>Celoroční investice Kč</b>	<b>CPP Kč</b>
0 – 1 999 999	29 900
2 000 000 – 3 999 999	29 600
4 000 000 – 5 999 999	28 600
6 000 000 – 7 999 999	27 600
8 000 000 – 9 999 999	26 000
10 000 000 - 19 999 999	25 700
20 000 000 - 29 999 999	24 400
30 000 000 - 39 999 999	23 900
40 000 000 - 49 999 999	23 100
50 000 000 - 59 999 999	22 800
60 000 000 - 69 999 999	22 500
70 000 000 - 79 999 999	22 100
80 000 000 a více	flat

FTV Prima neposkytuje v roce 2020 agenturní provizi, investicí je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u FTV Prima (tj. základ pro DPH faktur vystavených ze strany FTV PRIMA).

Pokud Objednatel nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude povinen FTV Prima zaplatit vzniklý rozdíl mezi uskutečněným objemem investice a sjednaným objemem investice.

V případě, že výše investice Objednatele bude ve skutečnosti vyšší, než dle smlouvy, platí úroveň CPP dle smlouvy, cena se tedy oproti smlouvě podle tohoto ceníku nesnižuje.

#### 4. Definice ceny

Cena konkrétní kampaně je kalkulována jako kombinace CPP a cenových indexů a), b), c), d), e), f) uvedených v této kapitole

##### a. Sezónní indexy

<b>Měsíc</b>	<b>Výše indexu</b>
Leden	0,80
Únor	0,95
Březen	1,30
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,40
Červenec	0,80
Srpen	1,00
Září	1,40
Říjen	1,45
Listopad	1,45
1.–24.12.2020	1,35
25.–31.12.2020	0,80



b. Stopážové indexy

<b>Délka spotu v sekundách</b>	<b>Výše indexu</b>	<b>Výše tandemového indexu</b>
10 a kratší stopáž	0,50	nelze
15	0,77	0,85
20	0,90	1,00
25	1,00	1,20
30	1,00	1,25
35	1,25	1,40
40	1,45	1,60
45	1,60	1,70
50	1,75	1,85
55	1,90	2,00
60	2,00	2,10

c. OFF PRIME TIME index

OPT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v OPT je stanoven ve výši 0,9 a nárok zadavatele na použití indexu vzniká

- Garancí umístění minimálně 30% z celkového garantovaného reklamního plnění zadavatele (v Kč) do OPT v případě zadavatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši do 9 999 999,- Kč bez DPH
- Garancí umístění minimálně 40% z celkového garantovaného reklamního plnění zadavatele (v Kč) do OPT v případě zadavatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši 10 000 000,- Kč bez DPH či vyšší.
- Pokud podíl GRP do OPT překročí u objednávky 50%, bude na OPT index aplikována přírážka 2 procentní body, (tj. aplikace OPT indexu 0,92)

d. PRIME TIME index

PT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v PT je stanoven ve výši 1,1.

- Pokud podíl GRP do PT překročí u objednávky 70%, bude na PT index aplikována přírážka 2 procentní body, (tj. aplikace PT indexu 1,12).

e. Automatický příplatek za pozici v reklamním bloku

Příplatek ve výši 10% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou vyžádanou pozici v reklamním bloku.

f. Automatický alianční příplatek

Příplatek ve výši 5% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každého další(ho) objednatele(e) / značky(u) prezentované(ho) v daném reklamním spotu. Prezentace každé(ho) další(ho) objednatele / značky nesmí přesáhnout 20% délky reklamního spotu.

g. Příplatek za booking (2%)

V případě specifických požadavků na booking bude aplikována za každý požadavek přírážka 2%.

h. Příplatek za umístění spotu do SUPER BREAKU (10%)

V případě umístění spotu do SUPER BREAKU bude aplikována přírážka 10%.

i. Příplatek za nevypořádaná hudební práva (0,5%)

Příplatek 0,5% bude účtován v případě, že Objednatel ve lhůtě pro dodání Materiálů pro vysílání neprokáže, že: a) ve spotu není obsažen žádný zvukový záznam vydaný k obchodním účelům (§ 72 odst. 2 autorského zákona) a zároveň b) Objednatel sám získal a vypořádal veškerá potřebná uživatelská

oprávnění k hudebním dílům/záznamům/uměleckým výkonům obsaženým ve spotu, včetně prokázání vyloučení účinků hromadné smlouvy v případě rozšířené kolektivní správy (§ 97e autorského zákona).

## 5. Limity pro objemy GRP

FTV Prima si vyhrazuje právo nepřijímat, resp. negarantovat realizaci objednávek, kterých objem překročí uvedené limity.

Limity jsou stanoveny pro jednotlivého Objednatele a jednotlivou kampaň dle následující tabulky, přičemž

- Měsícem se rozumí 1 kalendářní měsíc březen, duben, květen, červen, září, říjen, listopad a prosinec ve dnech 1. - 24.12.2020
- Týdnem se rozumí 7 kalendářních dní (i přerušovaně)
- Dnem se rozumí 1 kalendářní den

<b>Cílová skupina</b>	<b>Měsíční limit</b>	<b>Týdenní limit</b>	<b>Denní limit</b>
<b>D15-69</b>	1 163	291	42

Pro přepočet limitů v případě jiné stopáže spotů než 30 sekund se používají následující indexy:

<b>Stopáž spotu sec</b>	<b>Výše indexu</b>
10	3,00
15	2,00
20	1,50
25	1,20
30	1,00
35	0,86
40	0,75
45	0,67
50	0,60
55	0,55
60	0,50

**6. Motivace za včasný podpis, individuální Objednatelská sleva, sleva za další média**

- a) V případě, že Objednatel uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2020, nejpozději do 10.12.2019, bude aplikován OFF PRIME TIME index na úrovni 0,85 a zároveň PRIME TIME index na úrovni 1,05. V případě, že Objednatel uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za

kalendářní rok 2020, nejpozději do 10.1.2020, bude aplikován OFF PRIME TIME index na úrovni 0,9 a zároveň PRIME TIME index na úrovni 1,05.

- b) V závislosti na konkrétním sjednaném objemu, historii Objednatele a na dalších speciálních parametrech spolupráce FTV Prima a Objednatel mohou dohodnout individuální klientskou slevu.
- c) V případě, že se Objednatel písemně zaváže, že z finančního objemu, který je zavázán u FTV Prima objednat, bude investovat do sponzorování, umístění produktu či jiných obchodních sdělení odlišných od reklamy či do obchodních sdělení na internetu na stránkách provozovaných FTV Prima, spol. s r.o. či do tiskových titulů vydávaných FTV Prima, spol. s r.o. (dále „další média“) níže uvedený podíl, vznikne mu právo na slevu oproti CPP dle čl. 3 tohoto ceníku v níže uvedené výši:

<b>Podíl objemu dalších médií na celkovém objemu</b>	<b>Sleva oproti CPP dle čl. 3</b>
10%	3%
20%	8%
30%	13%

Není-li stanoveno jinak, je celková investice do dalších médií rozdělena v poměru: 55 % (sponzoring klasický, sponzoring - injektáže, speciální formáty komunikace, Product Placement), 40 % (online produkty, HbbTV), 5 % (print).

- **Mlčenlivost**

V případě, že Objednatel (Agentura či Klient) poskytne či zpřístupní informace uvedené v obchodní nabídce či smlouvě s FTV Prima nebo informace s obchodní nabídkou či smlouvou související, které jsou podle smlouvy či Obchodních podmínek kryty povinností mlčenlivosti, třetí osobě odlišné od Klienta, bude aplikována na CPP přírážka 10%; tím nejsou dotčeny sankce dle smlouvy či Obchodních podmínek.

Je-li Objednatel Agenturou, přičítá se poskytnutí či zpřístupnění informací dle předchozí věty Klientem třetí osobě Agentuře, jako kdyby tyto informace poskytla či zpřístupnila sama.

- **Ujednání uvedená přímo v těle smluv mají v případě rozporu přednost před Ceníkem. Ceník platí pro smlouvy s účinností v období od 1.4.2020 a dále.**

**FTV Prima, spol. s.r.o. si vyhrazuje právo změny Ceníku, kterou je, pokud není v Ceníku či Obchodních podmínkách uvedeno jinak, povinna oznámit minimálně 30 dní před vstupem změny Ceníku v účinnost.**

TV Nova s.r.o.

**CENOVÉ PODMÍNKY PROPAGACE  
NA TELEVIZNÍCH KANÁLECH NOVA**

17. říjen 2019

**PREAMBULE**

Tyto Cenové podmínky představují obecné podmínky pro určení ceny za (i) odvysílání Spotů na Televizních kanálech NOVA a (ii) Umístění produktu do Pořadů odvysílávaných na Televizních kanálech NOVA a vztahují se na všechny Zadavatele, kteří na Televizních kanálech NOVA Propagaci nakupují.

V případě, že by ustanovení Všeobecných podmínek byla v rozporu s těmito Cenovými podmínkami, mají ujednání v těchto Cenových podmínkách přednost před ustanoveními Všeobecných podmínek.

Tyto Cenové podmínky nabývají účinnosti dne 17. října 2019 a nahrazují veškeré předchozí cenové podmínky vysílání Propagace na Televizních kanálech NOVA.

**OBSAH**

1. Definice
2. Cenové podmínky pro umístění Reklamních spotů na Televizních kanálech s měřenou sledovaností
  - A. Obecná úprava určení Ceny reklamních spotů nakoupených prostřednictvím Zavazných objednávek
  - B. Slevy a koeficienty aplikovatelné ve vztahu k Ceně reklamních spotů nakoupených prostřednictvím Zavazných objednávek
  - C. Délka Reklamních spotů a kombinované Reklamní spoty nakoupené prostřednictvím Zavazných objednávek
  - D. Rekalkulace
3. Cenové podmínky pro umístění Sponzorských spotů na Televizních kanálech s měřenou sledovaností
  - A. Obecná úprava určení Ceny sponzorských příspěvků
  - B. Zvláštní úprava určení Ceny sponzorských příspěvků na TV NOVA CINEMA, TV NOVA ACTION, TV NOVA 2 a TV NOVA GOLD
4. Cenové podmínky pro umístění Spotů na TV NOVA SPORT
  - A. Reklamní spoty
  - B. Sponzorské spoty
  - C. Sleva z Ceny propagace na TV NOVA SPORT
5. Cenové podmínky pro Umístění produktu do Pořadů na Televizních kanálech NOVA
  - A. Obecná úprava určení Ceny umístění produktu
  - B. Sleva z Ceny umístění produktu
6. Cenové podmínky dalších forem Propagace na Televizních kanálech NOVA

**ČÁST I**

**DEFINICE**

1.1 Následující výrazy mají pro účely těchto Cenových podmínek níže uvedené význam:

„Aktivní injektáž“ má význam uvedený v čl. 2.23 těchto Cenových podmínek;

„Cena propagace na TV NOVA SPORT“ znamená (i) Cenu reklamních spotů TV NOVA SPORT a (ii) Cenu sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT;

„Cena reklamních spotů TV NOVA SPORT“ znamená cenu vysílání Reklamních spotů na TV NOVA SPORT;

„Cena sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT“ znamená výši poskytovaných Sponzorských příspěvků k financování programu TV NOVA SPORT či pořadů vysílávaných na TV NOVA SPORT;

„Ceník reklamních spotů TV NOVA SPORT“ znamená ceník uvádějící zejména základní parametry pro určení Ceny reklamních spotů TV NOVA SPORT a případně zvláštní nabídky Poskytovatele. Ceník reklamních spotů TV NOVA SPORT vydává Poskytovatel a jeho aktuální změni je k dispozici v sídle Poskytovatele a na internetových stránkách Poskytovatele;

„Ceník sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT“ znamená ceník

uvádějící zejména Cenu sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT. Ceník sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT vydává Poskytovatel a jeho aktuální změni je k dispozici v sídle Poskytovatele a na internetových stránkách Poskytovatele;

„Ceník umístění produktu“ znamená ceník uvádějící zejména Cenu umístění produktu. Ceník umístění produktu vydává Poskytovatel a jeho aktuální změni je k dispozici v sídle Poskytovatele a na internetových stránkách Poskytovatele;

„Cenové podmínky“ znamená tyto Cenové podmínky propagace na Televizních kanálech NOVA;

„Cílová skupina: Dospělí 15-54“ znamená fyzické osoby ve věku od 15 do 54 let v rámci populace České republiky;

„Casové pásmo“ znamená Super Prime Time, Prime Time či Off Prime Time;

„Injektáž“ má význam uvedený v čl. 3.5 těchto Cenových podmínek;

„Jiný subjekt“ znamená jiný subjekt či subjekty než je subjekt, na jehož propagaci nebo k propagaci jehož výrobků nebo služeb je Reklamní spot či Sponzorský spot určen;

„Koefficient frekvence“ je roven číslu 0,97. Poskytovatel je oprávněn změnit hodnotu Koefficientu frekvence v závislosti na významné změně ve struktuře diváků příslušných Kanálů s měřenou sledovaností; takovou změnu je Poskytovatel oprávněn přijmout nejvýše jednou za kalendářní čtvrtletí. Poskytovatel je povinen o takové změně Koefficientu frekvence informovat písemně Zadavatele;

„Objemová sleva“ má význam uvedený v čl. 2.12 těchto Cenových podmínek;

„Off Prime Time“ znamená (i) ve vztahu k TV NOVA zbyývající část každého dne kalendářního týdne mimo Prime Time a Super Prime Time a (ii) ve vztahu ke všem jiným Televizním kanálům s měřenou sledovaností než TV NOVA zbyývající část každého dne kalendářního týdne mimo Prime Time;

„Oficiální data“ znamená oficiální údaje o televizi sledovanosti v České republice získané na základě ~~pepplemetrového~~ měření prováděného subjektem k tomu pověřeným dle příslušné smlouvy uzavřené s (i) Asociací televizních organizací či (ii) jinou obdobnou organizací zajišťující ~~pepplemetrové~~ měření. V případě pověření vícero subjektů dle bodů (i) a (ii) vyše se za rozhodné považují oficiální údaje o televizi sledovanosti v České republice získané na základě ~~pepplemetrového~~ měření prováděného tím pověřeným subjektem, kterého určí Poskytovatel;

„Ornačené dílčí objemy objednávký“ má význam uvedený v čl. 2.39 těchto Cenových podmínek;

„Ornačení“ má význam uvedený v čl. 2.39 těchto Cenových podmínek;

„Přísnovení“ má význam uvedený v čl. 2.9 těchto Cenových podmínek;

„Poměr rozložení“ znamená předpokládané rozložení Ratingových bodů, které mají být doručeny prostřednictvím Reklamních spotů nakoupených Zadavatelem prostřednictvím příslušné Zavazné objednávky na Televizních kanálech s měřenou sledovaností v následujícím poměru: (i) TV NOVA 70% Ratingových bodů, (ii) TV NOVA CINEMA 12% Ratingových bodů a (iii) TV NOVA ACTION společně s TV NOVA 2, TV NOVA GOLD, TV MARKIZA INTERNATIONAL, NovaPlus TVC a dalšími Televizními kanály s měřenou sledovaností, které Poskytovatel v budoucnu určí, 18% Ratingových bodů nebo v jiném poměru, který bude v důsledku změny poměru sledovanosti jednotlivých Televizních kanálů s měřenou sledovaností a/nebo v důsledku změny ve výčtu nabízených Televizních kanálů s měřenou sledovaností sdělen Poskytovatelem Zadavateli před uzavřením Upřesňující objednávky a uveden v této Upřesňující objednávce. Poskytovatel je oprávněn jakýkoliv z Televizních kanálů s měřenou sledovaností z Poměru rozložení jakýkoliv v budoucnu vypustit s tím, že tuto skutečnost oznámí Zadavateli tím vhodným způsobem;

„Poměr rozložení s frekvencí“ znamená předpokládané rozložení Ratingových bodů, které mají být doručeny prostřednictvím Reklamních spotů nakoupených Zadavatelem prostřednictvím příslušné Zavazné

objednávky na Televizních kanálech s měřenou sledovaností v následujícím poměru: (i) TV NOVA 50% Ratingových bodů, (ii) TV NOVA CINEMA 20% Ratingových bodů a (iii) TV NOVA ACTION společně s TV NOVA 2, TV NOVA GOLD, TV MARKIZA INTERNATIONAL,

NovoPlus TVC a dalšími Televizními kanály s měřenou sledovaností, které Poskytovatel v budoucnu určí, 30% Ratingových bodů nebo v jiném poměru, který bude v důsledku změny poměru sledovanosti jednotlivých Televizních kanálů s měřenou sledovaností a/nebo v důsledku změny ve výčtu nabízených Televizních kanálů s měřenou sledovaností sdělen Poskytovatelem Zadavateli před uzavřením Uprávnějí objednávkou a uveden v této Uprávnějí objednávkou. Poskytovatel je oprávněn jakýkoliv z Televizních kanálů s měřenou sledovaností z Poměru rozložení s frekvencí kdykoliv v budoucnu vypustit s tím, že tuto skutečnost oznámí Zadavateli vhodným způsobem;

„Poslední relevantní období“ má význam uvedený v čl. 2.38 těchto Cenových podmínek;

„Prémiový reklamní blok“ znamená Reklamní blok, jehož kapacita se po zahájení příslušného Období **bookingu**, nejpozději však do 12:00 hodin 20. dne kalendářního měsíce, ve kterém bylo Období **bookingu** zahájeno, a pokud tento den není pracovním dnem, pak do 12:00 hodin předcházejícího pracovního dne, naplní do výše alespoň 80% maximálně povoleného časového rozsahu dle Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání;

„Prime Time“ znamená část každého dne kalendářního týdne mezi (i) 17:30 – 19:14 hod. a 21:16 – 23:30 hod. ve vztahu k TV NOVA a (ii) část každého dne kalendářního týdne mezi 17:30 – 23:30 hod. ve vztahu ke všem jiným Televizním kanálům s měřenou sledovaností než TV NOVA;

„Ratingový bod“ znamená jedno vystavení Reklamního spotu jednou procentu Cílové skupiny; Dospělí 15-54;

„Referenční CPP“ znamená cenu Ratingového bodu při délce Reklamního spotu 30 sekund, jak je uvedena čl. 2.12 těchto Cenových podmínek;

„Rekalibrace“ má význam uvedený v čl. 2.39 těchto Cenových podmínek;

„Rekalibrace I“ má význam uvedený v čl. 2.38 těchto Cenových podmínek;

„Rekalibrace II“ má význam uvedený v čl. 2.39 těchto Cenových podmínek;

„Super Prime Time“ znamená část každého dne kalendářního týdne mezi 19:15 – 21:15 hod. ve vztahu k TV NOVA;

„Tandemový spot“ znamená Reklamní spot rozdělený na dvě části odvysílání odděleně v jednom Reklamním bloku;

„Všeobecné podmínky“ znamená Všeobecné podmínky propagace na Televizních kanálech NOVA, upravující obecné podmínky zajištění vysílání Spotů na Televizních kanálech NOVA a Umístění produktu do Pořadí na Televizních kanálech NOVA; a

„Vyzádaná pozice“ znamená jakoukoliv Zadavatelem vyzádanou pozici Reklamního spotu v rámci Reklamního bloku.

1.2 Veškeré ostatní výrazy s počátečním velkým písmenem použité v těchto Cenových podmínkách a nedefinované v čl. 1.1 těchto Cenových podmínek mají význam uvedený ve Všeobecných podmínkách.

## ČÁST 2 CENOVÉ PODMÍNKY PRO UMÍSTOVÁNÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ NA TELEVIZNÍCH KANÁLECH S MĚŘENOU SLEDOVANOSTÍ

2.1 Tato Část 2 Cenových podmínek stanoví obecné podmínky pro určení a případnou další úpravu ceny za odvysílání Reklamních spotů na Televizních kanálech s měřenou sledovaností.

A. Obecná úprava určení Ceny reklamních spotů nakoupených prostřednictvím Závazných objednávek

2.2 Cena reklamních spotů nakoupených Zadavatelem prostřednictvím jedné či více Závazných objednávek se určuje jako násobek počtu Ratingových bodů objednaných dle příslušné Uprávnějí objednávkou a Referenčního CPP dle čl. 2.12 těchto Cenových podmínek; a dále upraveného dle těchto Cenových podmínek tak, aby byly zohledněny veškeré rozhodné parametry příslušného Reklamního spotu a jeho umístění na Televizních kanálech s měřenou sledovaností, není-li těmito Cenovými podmínkami výslovně stanoveno jinak.

2.3 Bez ohledu na ustanovení čl. 2.2 těchto Cenových podmínek se v následujících případech Cena reklamních spotů určuje jako násobek skutečně doručeného počtu Ratingových bodů a Referenčního CPP dle čl. 2.12 těchto Cenových podmínek; a dále upraveného dle těchto Cenových podmínek tak, aby byly zohledněny veškeré rozhodné parametry příslušného Reklamního spotu a jeho umístění na Televizních kanálech s měřenou sledovaností:

(a) pokud nebyl doručen plný počet Ratingových bodů, které Zadavatel objednal Uprávnějí objednávkou; nebo

(b) pokud Zadavatel rozhodl o umístění Reklamních spotů u kterých bude počet skutečně doručených Ratingových bodů vyšší než počet Ratingových bodů, které Zadavatel objednal Uprávnějí objednávkou; nebo

(c) pokud Zadavatel na základě Uprávnějí objednávkou objednáva Reklamní kampaň, jejíž trvání nepřesáhne čtyři (4) dny (včetně), přičemž v takovém případě je Zadavatel bez ohledu na ustanovení čl. 2.9 těchto Cenových podmínek povinen rozhodnout o umístění všech Reklamních spotů dle této Uprávnějí objednávkou a není, bez ohledu na ustanovení čl. 2.5 těchto Cenových podmínek, oprávněn určit minimální počet požadovaných Ratingových bodů. Avšak v případě, kdy je Reklamní kampaň zahájena na konci jednoho kalendářního měsíce a bezprostředně pokračuje od prvního dne následujícího kalendářního měsíce a její celkové trvání je alespoň sedm (7) dnů (včetně) se Cena reklamních spotů určuje dle čl. 2.2 těchto Cenových podmínek.

2.4 Referenční CPP se určí a upraví dle Cenových podmínek, platných ke dni uzavření příslušné Závazné objednávkou (ustanovení čl. 2.15 Všeobecných podmínek není tímto dotčeno). Pokud si Zadavatel přeje umístit Propagaci v objemu přesahujícím dosavadní Aktuální objem objednávkou, je povinen tak učinit na základě nové Závazné objednávkou, přičemž Cena reklamních spotů aplikovatelná na Dílčí objem objednávkou nakoupený na základě takové nové Závazné objednávkou bude stanovena na základě Cenových podmínek platných ke dni uzavření takové nové Závazné objednávkou na základě Aktuálního objemu objednávkou.

2.5 Zadavatel je oprávněn v Uprávnějí objednávkou uvést minimální počet Ratingových bodů, které mají být umístěny v (i) Super Prime Time, (ii) Prime Time a (iii) Off Prime Time, to neplatí v případě, že mají být Ratingové body umístěny na NovoPlus, TVC. Při stanovení Ceny reklamních spotů se nepřihlíží k časovému postupu v odvysílání Reklamního bloku vyvolaných aktuálním průběžným časovým postupem ve vysílání Provozovatele oproti plánovanému programovému schématu a rozhodující pro určení, zda Reklamní spot bude považován za odvysílání v Super Prime Time, Prime Time či Off Prime Time, bude vždy označení Reklamního spotu v Uprávnějí objednávkou. Poskytovatel je oprávněn s ohledem na kapacitní a programové důvody přesunout Reklamní spot do jiného než Zadavatelem požadovaného Casového pásma, přičemž v takovém případě se pro výpočet ceny příslušného Reklamního spotu použije koeficient odpovídající Casovému pásma, ve kterém byl příslušný Reklamní spot skutečně odvysílán. Přesunem Reklamního spotu do jiného než Zadavatelem požadovaného Casového pásma může dojít ke změně celkového počtu Ratingových bodů objednaných příslušnou Uprávnějí objednávkou, aniž by však došlo k naryšení části Objemu objednávkou umístěné takovou Uprávnějí objednávkou.

2.6 Počet Ratingových bodů skutečně doručených prostřednictvím Reklamního spotu se stanovuje na základě průměrné sledovanosti Reklamního bloku obsahujícího Reklamní spot v Cílové skupině; Dospělí 15-54 dle Oficiálních dat.

2.7 V případě, že Oficiální data pro část nebo celé období trvání Reklamní kampaň nejsou z jakéhokoliv důvodu dostupná, je pro stanovení Ceny reklamních spotů rozhodující odhad počtu Ratingových bodů doručených v jednotlivých Reklamních blocích, který vyhotoví v písemné formě Poskytovatel a který je k dispozici v sídle Poskytovatele.

2.8 Poskytovatel doručí Zadavatelem požadovaný počet Ratingových bodů v poměru rozložení dohodnutém v Uprávnějí objednávkou, a to v Poměru rozložení nebo v Poměru rozložení s frekvencí. Poskytovatel je oprávněn změnit poměry rozložení v závislosti na změně poměru sledovanosti jednotlivých Televizních kanálů s měřenou sledovaností. Poskytovatel je povinen písemně informovat Zadavatele o případné změně poměru rozložení. Poskytovatel je dále oprávněn kdykoliv v budoucnu zaradit do nabídky jiné definované poměry rozložení nebo jakýkoliv definované poměry rozložení z nabídky odebrat s tím, že tuto skutečnost oznámí Zadavateli vhodným způsobem.

2.9 Zadavatel je oprávněn prostřednictvím Uprávnějí objednávkou rozhodnout o umístění Reklamních spotů (dále jen „Plánování“) v rozsahu odpovídajícím až 80% Ratingových bodů, které mají být doručeny prostřednictvím Reklamních spotů umístěných touto Uprávnějí objednávkou, přičemž rozhodnutí o umístění zbývajících částí Reklamních spotů náleží Poskytovateli. Ustanovením tohoto čl. 2.9 není dotčeno oprávnění Poskytovatele dle čl. 2.5 věty třetí těchto Cenových podmínek.



- 2.10 V případě, že bude Zadavateli ze strany Poskytovatele přiznána jakákoliv sleva či budou aplikovány určité koeficienty a Zadavatel následně nesplní podmínky stanovené pro poskytnutí takové slevy, resp. pro aplikaci takových koeficientů, je Poskytovatel oprávněn částku odpovídající slevě, resp. aplikaci takových koeficientů, na kterou Zadavatel neuzná nárok, vyúčtovat Zadavateli k úhradě v měsíci, který bezprostředně následuje po skončení období, ve kterém bylo plnění podmínek pro přiznání slevy ze strany Zadavatele Poskytovatelem hodnoceno, nebo kdykoliv později, nejpozději však v měsíci, který bezprostředně následuje po skončení Relevantního období.

- 2.11 Společně s Cenou reklamních spotů bude Zadavateli vyúčtována i příslušná daň z přidané hodnoty určená v souladu s platnými právními předpisy.

**B. Slevy a koeficienty aplikovatelné ve vztahu k Ceně reklamních spotů nakoupených prostřednictvím Závazných objednávek**

*Objemová sleva*

- 2.12 V závislosti na výši Aktuálního objemu objednávky se snižuje Referenční CPP aplikované na Dílčí objem objednávky nakoupený prostřednictvím příslušné Závazné objednávky tak, že snížené Referenční CPP se rovná výši Aktuálního objemu objednávky vydělené celkovým počtem pro ni příslušných Ratingových bodů (dále jen "Objemová sleva"). Celkový počet příslušných Ratingových bodů se určí jako součet Ratingových bodů určených podle následující tabulky zvlášť pro každý interval Aktuálního objemu objednávky, a to vždy jako podíl částky Aktuálního objemu objednávky dosažené v rámci daného intervalu v levém sloupci tabulky a pomocné veličiny pro identifikaci počtu Ratingových bodů v daném intervalu Aktuálního objemu objednávky uvedené v pravém sloupci tabulky. Finální snížené Referenční CPP pro danou výši Aktuálního objemu objednávky, které bude vypočteno výše uvedeným způsobem, je pro jednotlivé objemové intervaly Aktuálního objemu objednávky uvedeno v prostředním sloupci následující tabulky.

Interval Aktuálního objemu objednávky (v Kč)	Finální Referenční CPP na začátku a konci Intervalu Aktuálního objemu objednávky (v Kč)	Pomocná veličina pro identifikaci počtu Ratingových bodů v daném intervalu Aktuálního objemu objednávky (v Kč)
méně než 1 999 999	20 370	20 370
2 000 000 – 4 999 999	20 370 – 25 558	25 044
5 000 000 – 9 999 999	25 558 – 25 017	24 498
10 000 000 – 19 999 999	25 017 – 24 342	25 702
20 000 000 – 29 999 999	24 342 – 23 000	22 420
30 000 000 – 39 999 999	23 000 – 23 125	21 041
40 000 000 – 49 999 999	23 125 – 22 719	21 228
50 000 000 – 59 999 999	22 719 – 22 178	19 819
60 000 000 – 69 999 999	22 178 – 21 057	18 875
70 000 000 – 79 999 999	21 057 – 21 050	17 953
80 000 000 – 89 999 999	21 050 – 20 553	17 055
90 000 000 – 109 999 999	20 553 – 19 808	16 241

- 2.13 V případě, že výše Aktuálního objemu objednávky dosáhne alespoň částky 110 000 000 Kč, náleží Zadavateli Objemová sleva ve výši určené Poskytovatelem v závislosti na konkrétní dosažené výši Aktuálního objemu objednávky a popř. dalších objektivních kritériích, určených Poskytovatelem a sdělených Zadavateli před uzavřením příslušné Závazné objednávky.

*Měsíční, denní a jiné koeficienty*

- 2.14 Pro účely stanovení Ceny reklamních spotů se Referenční CPP dále vynásobí příslušným koeficientem v závislosti na kalendářním měsíci (či jeho části), který je uveden ve vztahu k umístování Reklamního spotu v příslušné Uprávněovací objednávce:

Kalendářní měsíc	Koeficient
Leden	0,70
Únor	0,90

Kalendářní měsíc	Koeficient
Březen	1,25
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,30
Červenec	0,85
Srpen	1,00
Září	1,35
Říjen	1,45
Listopad	1,45
Prosinec A (1. – 22.)	1,35
Prosinec B (23. – 31.)	0,80

V případě, že Zadavatel (i) uzavře s Poskytovatelem Závaznou objednávku v souladu s čl. 2.2 Všeobecných podmínek, ve které se zaváže umístit v měsíci dubnu, květnu, říjnu nebo listopadu příslušného Relevantního období určitý procentní podíl Dílčího objemu objednávky nakoupeného touto Závaznou objednávkou, který bude alespoň o 5 procentních bodů vyšší než procentní podíl Dílčího objemu objednávky, který Zadavatel nakoupil Závaznou objednávkou v bezprostředně předcházejícím Relevantním období a následně jej řádně umístil v tomtež kalendářním měsíci (tj. dubnu, květnu, říjnu nebo listopadu) takového Relevantního období, a zároveň (ii) celý tento procentní podíl Dílčího objemu objednávky nakoupeného Závaznou objednávkou řádně umístil v příslušném kalendářním měsíci (tj. dubnu, květnu, říjnu nebo listopadu) Relevantního období na příslušných Mediálních kanálech prostřednictvím jedné či více Uprávněovacích objednávek, sníží se příslušný koeficient pro daný kalendářní měsíc aktuálního Relevantního období na 1,35 v případě měsíců dubna a května a na 1,40 v případě měsíců října a listopadu. V případě, že Zadavatel (i) uzavře s Poskytovatelem Závaznou objednávkou v souladu s čl. 2.2 Všeobecných podmínek, ve které se zaváže umístit v měsíci dubnu, květnu, říjnu nebo listopadu příslušného Relevantního období určitý procentní podíl Dílčího objemu objednávky nakoupeného touto Závaznou objednávkou, který bude alespoň o 10 procentních bodů vyšší než procentní podíl Dílčího objemu objednávky, který Zadavatel nakoupil Závaznou objednávkou v bezprostředně předcházejícím Relevantním období a následně jej řádně umístil v tomtež kalendářním měsíci (tj. dubnu, květnu, říjnu nebo listopadu) takového Relevantního období, a zároveň (ii) celý tento procentní podíl Dílčího objemu objednávky nakoupeného Závaznou objednávkou řádně umístil v příslušném kalendářním měsíci (tj. dubnu, květnu, říjnu nebo listopadu) Relevantního období na příslušných Mediálních kanálech prostřednictvím jedné či více Uprávněovacích objednávek, sníží se příslušný koeficient pro daný kalendářní měsíc aktuálního Relevantního období na 1,30 v případě měsíců dubna a května a na 1,35 v případě měsíců října a listopadu. Pro účely dvou předcházejících vět se Závaznou objednávkou rozumí pouze první Závazná objednávka uzavřená v souladu s čl. 2.2 Všeobecných podmínek pro určité Relevantní období, na jakékoliv další Závazné objednávky uzavřené pro totéž Relevantní období nebude brán zřetel.

- 2.15 V případě, že Zadavatel umístí prostřednictvím jedné či více Uprávněovacích objednávek určitou část Objemu objednávky, jejíž minimální či maximální výše bude určena a sdělena Poskytovatelem Zadavateli, do období jakéhokoliv kalendářního měsíce (či jeho části uvedené v tabulce v čl. 2.14 těchto Cenových podmínek, přičemž výši takto Zadavatelem umístované části Objemu objednávky sdělí Zadavatel Poskytovateli před uzavřením příslušné Závazné objednávky, pak se Referenční CPP ve vztahu k takovéto části Objemu objednávky vynásobí v závislosti na její výši koeficientem odlišným od koeficientu uvedeného v tabulce v čl. 2.14 těchto Cenových podmínek, jehož příslušná výše bude sdělena Zadavateli Poskytovatelem při uzavření Závazné objednávky.

- 2.16 Pro účely stanovení Ceny reklamních spotů v Prime Time se Referenční CPP vynásobí koeficientem 1,05.

- 2.17 Pro účely stanovení Ceny reklamních spotů v Off Prime Time se Referenční CPP vynásobí koeficientem 0,85.

- 2.18 Pro účely stanovení Ceny reklamních spotů v Super Prime Time se Referenční CPP vynásobí koeficientem 1,20.

- 2.19 Pro účely stanovení Ceny reklamních spotů na NovaPlus TVC se Referenční CPP vynásobí koeficientem 2,00, koeficient pro Prime Time, Super Prime Time a Off Prime Time se neuplatní.

2.20 V případě, že si Zadavatel přeje doručit příslušný počet Ratingových bodů v Poměru rozložení s frekvencí, vynásobí se Referenční CPP Koeficientem frekvence.

2.21 V případě, že si Zadavatel přeje doručit příslušný počet Ratingových bodů v jiném poměru rozložení, než je Poměr rozložení nebo Poměr rozložení s frekvencí, při kterém bude podíl Ratingových bodů ve vztahu k TV NOVA vyšší než u Poměru rozložení, resp. Poměru rozložení s frekvencí, vynásobí se Referenční CPP pro účely stanovení Ceny reklamních spotů koeficientem 1,15. V případě splnění určitých objektivních kritérií stanovených Poskytovatelem a předem sdělených Zadavateli může být koeficient uvedený v předchozí větě určen Poskytovatelem v odlišné výši, přičemž tato odlišná výše bude Zadavateli sdělena před uzavřením příslušné Závazné objednávky.

2.22 V případě, že Zadavatel umístí prostřednictvím jedné či více Upráštějících objednávek značně vysokou část Objemu objednávky, jejíž minimální výše bude určena a sdělena Poskytovatelem Zadavateli, vylučně na Ostatní mediální kanály v požadované struktuře, přičemž výši takto Zadavatelem umístěvané části Objemu objednávky a požadovanou strukturu jejího umístění sdělí Zadavatel Poskytovateli před uzavřením příslušné Závazné objednávky, pak se Referenční CPP ve vztahu k takovéto části Objemu objednávky vynásobí koeficientem, jehož příslušná výše bude sdělena Zadavateli Poskytovatelem při uzavření Závazné objednávky.

2.23 V případě, že bude Reklamní spot doplněn o obsahově samostatný audiovizuální, případně pouze vizuální, vzkaz určený k propagaci téhož Klienta (dále jen „Aktivní injekeť“), vynásobí se Referenční CPP pro účely stanovení Ceny reklamních spotů koeficientem 1,15.

2.24 V případě, že Zadavatel umístí prostřednictvím jedné či více Upráštějících objednávek značně vysokou část Objemu objednávky, jejíž minimální výše bude určena a sdělena Poskytovatelem Zadavateli, prostřednictvím Reklamních spotů s Aktivní injekeť, pak se Referenční CPP ve vztahu k takovéto části Objemu objednávky vynásobí koeficientem odlišným od koeficientu uvedeného v čl. 2.23 těchto Cenových podmínek, jehož příslušná výše bude sdělena Zadavateli Poskytovatelem při uzavření Závazné objednávky.

*Sleva na první Reklamní kampaň*

2.25 V případě, že Zadavatel nakoupí Závaznou objednávku a umístí prostřednictvím jedné či více Upráštějících objednávek Propagaci propagující Zadavatele nebo jednoho jeho Klienta, který neumístil na Televizních kanálech s měřenou sledovaností Propagaci ve formě Reklamních spotů v předchozích 24 měsících před podpisem příslušné Závazné objednávky, pak se Referenční CPP, aplikovatelná na Reklamní spoty nakoupené příslušnou Závaznou objednávkou a umístěné prostřednictvím jedné či více Upráštějících objednávek Zadavatelem na Televizních kanálech s měřenou sledovaností, vynásobí koeficientem 0,9.

*Sleva za včasné uzavření Závazné objednávky*

2.26 V případě, že Zadavatel (i) uzavře s Poskytovatelem Závaznou objednávku v souladu s čl. 2.2 Všeobecných podmínek nejpozději 3. prosince 2019 a zároveň (ii) řádně umístí na příslušných Mediálních kanálech prostřednictvím jedné či více Upráštějících objednávek Dílčí objem objednávky nakoupený touto Závaznou objednávkou, použije se pro stanovení Ceny reklamních spotů nakoupených prostřednictvím takové Závazné objednávky Referenční CPP vynásobené koeficientem 0,9.

2.27 V případě, že Zadavatel (i) uzavře s Poskytovatelem Závaznou objednávku v souladu s čl. 2.2 Všeobecných podmínek nejpozději 4. prosincem 2019 a 15. lednem 2020 včetně a zároveň (ii) řádně umístí na příslušných Mediálních kanálech prostřednictvím jedné či více Upráštějících objednávek Dílčí objem objednávky nakoupený touto Závaznou objednávkou, použije se pro stanovení Ceny reklamních spotů nakoupených prostřednictvím takové Závazné objednávky Referenční CPP vynásobené koeficientem 0,95.

*Další slevy*

2.28 Další slevy mohou být sjednány v Závazné objednávce tak, aby zohlednily případné závazky Zadavatele, a to (i) závazek Zadavatele nevyužít, ve stanoveném rozsahu, svého oprávnění rozhodnout o umístění Reklamních spotů podle čl. 2.9 těchto Cenových podmínek, nebo (ii) závazek uhradit za stanovených podmínek část Dílčího objemu objednávky před prvním odvysíláním Propagace nakoupené příslušnou Závaznou objednávkou.

**C. Délka Reklamních spotů a kombinované Reklamní spoty nakoupené prostřednictvím Závazných objednávek**

2.29 V případě Reklamního spotu, který má jinou délku než třicet (30) sekund, se Cena reklamního spotu nakoupeného Závaznou objednávkou vynásobí příslušným koeficientem v závislosti na délce Reklamního spotu, a to dle následující tabulky:

Délka Reklamního spotu (v sekundách)	Koeficient
10	0,30
15	0,75
20	0,90
25	0,95
30	1,00
35	1,20
40	1,35
45	1,50
50	1,65
55	1,85
60	2,00

2.30 V případě, že Zadavatel umístí značně vysokou část Objemu objednávky, jejíž minimální výše bude určena a sdělena Poskytovatelem Zadavateli před uzavřením příslušné Závazné objednávky, prostřednictvím Reklamních spotů s určitou jednotnou délkou, pak se Referenční CPP ve vztahu k těmto Reklamním spotům vynásobí koeficientem odlišným od koeficientu uvedeného v tabulce v čl. 2.29 těchto Cenových podmínek, jehož příslušná výše bude sdělena Zadavateli Poskytovatelem při uzavření Závazné objednávky. Pokud má Reklamní spot jinou délku, než která je uvedena v tabulce v čl. 2.29 těchto Cenových podmínek, a nebude uplatněn postup dle předchozí věty, použije se koeficient vztahující se k nejbližší vyšší délce Reklamního spotu. V případě Reklamních spotů delších než šedesát (60) sekund anebo kratších než deset (10) sekund bude jejich cena sdělena Poskytovatelem Zadavateli na základě žádosti Zadavatele.

2.31 V případě, že Reklamní spot obsahuje propagaci obchodní značky (brand) také Jiného subjektu, účtuje Poskytovatel Zadavateli příražku ve výši 15% z ceny takového Reklamního spotu za každou takovou obchodní značku (brand). V případě splnění určitých objektivních kritérií stanovených Poskytovatelem a předem sdělených Zadavateli může být příražka uvedena v předchozí větě určena Poskytovatelem v odlišné výši, přičemž tato odlišná výše bude Zadavateli sdělena před uzavřením příslušné Závazné objednávky. Za propagaci obchodní značky (brand) Jiného subjektu je považována i situace, kdy je logo, zboží či služby Jiného subjektu obsaženo v Reklamním spotu, který propaguje spotřebitelskou soutěž. Délka zobrazení či jakýkoli jiný způsob prezentace obchodní značky (brand) Jiného subjektu v rámci příslušného Reklamního spotu nesmí činit více než 30% délky takového Reklamního spotu.

2.32 V případě, že Reklamní spot obsahuje zobrazení loga Jiného subjektu a tento jiný subjekt není v Reklamním spotu žádným jiným způsobem prezentován a délka zobrazení daného loga nepřesáhne pět (5) sekund, potom Poskytovatel nebude Zadavateli příražku dle čl. 2.31 těchto Cenových podmínek účtovat. Poskytovatel nebude Zadavateli příražku dle čl. 2.31 těchto Cenových podmínek účtovat rovněž v případě, že se v Reklamním spotu objeví produkt Jiného subjektu, aniž by byla současně zobrazena nebo verbálně zmíněna jeho obchodní značka (brand) či logo.

2.33 V případě Tandemového spotu se jeho cena stanoví jako násobek Ceny reklamního spotu a příslušného koeficientu určeného na základě celkové délky obou částí Tandemového spotu dle následující tabulky:

Celková délka obou částí Tandemového spotu (v sekundách)	Koeficient
15	0,85
20	0,90
25	1,10
30	1,25
35	1,35
40	1,50
45	1,60



50	1,70
55	1,85
60	2,00

- 2.34 V případě, že celková délka obou částí Tandemového spotu má délku odlišnou od délek uvedených v tabulce v čl. 2.33 těchto Cenových podmínek, vypočítá se cena Tandemového spotu vynásobením Ceny Reklamního spotu koeficientem použitelným pro nejbližší vyšší délku Reklamního spotu. V případě, že Zadavatel umístí prostřednictvím jedné či více Úprávacích objednávek značně vysokou část Objemu objednávkou, jejíž minimální výše bude určena a sdělena

Poskytovatelem Zadavateli při uzavření příslušné Závazné objednávky, prostřednictvím Tandemových spotů s určitou jednotnou délkou obou částí takových spotů, pak se Referenční CPP ve vztahu k této Tandemovým spotům vynásobí koeficientem odlišným od koeficientu uvedeného v tabulce v čl. 2.33 těchto Cenových podmínek, jehož příslušná výše bude sdělena Zadavateli Poskytovatelem při uzavření Závazné objednávky.

- 2.35 Tandemový spot smí obsahovat propagaci pouze jedné obchodní značky (brandu). V opačném případě bude Poskytovatel účtovat Zadavateli cenu jako za dva samostatné Reklamní spoty.
- 2.36 Za umístění Reklamního spotu do Premiového reklamního bloku účtuje Poskytovatel Zadavateli Cenu reklamního spotu zvýšenou o přírůžku 5 procentních bodů. V případě, že Zadavatel umístí Reklamní spot do Premiového reklamního bloku, oznámí Poskytovatel Zadavateli tuto skutečnost bez zbytečného odkladu po zjištění, že tento Reklamní blok splňuje parametry Premiového reklamního bloku, nejpozději však do 20. dne kalendářního měsíce, jenž bezprostředně předchází kalendářnímu měsíci, ve kterém má být Reklamní spot umístěn. Pokud Zadavatel bez zbytečného odkladu po zjištění, že tento Reklamní blok splňuje parametry Premiového reklamního bloku, nejpozději však do 20. dne kalendářního měsíce, jenž bezprostředně předchází kalendářnímu měsíci, ve kterém má být Reklamní spot umístěn, písemně požádá Provozovatele o umístění Reklamního spotu do jiného, konkrétně určeného, Reklamního bloku, který není Premiovým reklamním blokem, vyhoví Poskytovatel takové žádosti, pokud je to s ohledem na dostupné kapacity možné. V případě, že Provozovatel neobdrží ve stanovené lhůtě žádost Zadavatele dle předchozí věty nebo pokud nemá k dispozici kapacitu, aby mohl Reklamní spot umístit dle žádosti Zadavatele do Reklamního bloku, který není Premiovým reklamním blokem, pak má Poskytovatel právo příslušný Reklamní spot umístit v Premiovém reklamním bloku původně zvoleném Zadavatelem a účtovat Zadavateli Cenu reklamního spotu zvýšenou o přírůžku 5%.
- 2.37 V případě umístění Reklamního spotu na Vyžádané pozici účtuje Poskytovatel Zadavateli přírůžku ve výši 10% z Ceny reklamního spotu. V případě splnění určitých objektivních kritérií stanovených Poskytovatelem a předem sdělených Zadavateli může být přírůžka uvedená v předchozí větě určena Poskytovatelem v odlišné výši, přičemž tato odlišná výše bude Zadavateli sdělena před uzavřením příslušné Závazné objednávky.

#### D. Rekalkulace

- 2.38 Pokud Zadavatel řádně neumístí v průběhu Relevantního období končícího nejpozdějším datem (dále jen „Poslední relevantní období“) prostřednictvím jedné či více Úprávacích objednávek Aktuální objem objednávkou vyplývající z poslední Závazné objednávky uzavřené mezi Poskytovatelem a Zadavatelem k Propagaci jednoho Zadavatele či Klienta, provede Poskytovatel ke konci Posledního relevantního období přepočítá Ceny reklamních spotů umístěných do konce Posledního relevantního období (dále jen „Rekalkulace I“). V rámci Rekalkulace I bude Cena reklamních spotů Poskytovatelem přepočítána ve vztahu k jednotlivým Závazným objednávkám, a to tak, že Referenční CPP původně stanovené v příslušné Závazné objednávce pro výpočet Ceny reklamních spotů se upraví tak, aby odpovídalo skutečné řádně umístěné části Aktuálního objemu objednávkou. Na základě Referenčního CPP upraveného dle předchozí věty se nově vypočte Cena reklamních spotů ve vztahu k příslušné Závazné objednávce. Poskytovatel vystaví daňový doklad na rozdíl mezi původně účtovanou Cenou reklamních spotů a nově vypočtenou Cenou reklamních spotů v důsledku Rekalkulace I do patnácti (15) kalendářních dnů po uplynutí Posledního relevantního období.
- 2.39 V případě, že Zadavatel písemně oznámí Poskytovateli, že nakoupený Aktuální objem objednávkou nebude Zadavatelem řádně umístěn (dále jen „Oznámení“), a toto Oznámení bude rovněž obsahovat informaci o tom, jakých Závazných objednávek a jakého rozsahu jejich jednotlivých Dílčích objemů objednávkou se tato skutečnost týká (dále jen „Označené dílčí objemy objednávkou“), pak Poskytovatel provede přepočítá Ceny reklamních spotů umístěných před doručením

Oznámení (dále jen „Rekalkulace II“; Rekalkulace I a Rekalkulace II společně také jako „Rekalkulace“). V rámci Rekalkulace II bude Cena reklamních spotů Poskytovatelem přepočítána ve vztahu k jednotlivým Závazným objednávkám, a to tak, že Referenční CPP původně stanovené v příslušné Závazné objednávce pro výpočet Ceny reklamních spotů se upraví tak, aby odpovídalo skutečné řádně umístěné části Aktuálního objemu objednávkou. Na základě Referenčního CPP upraveného dle předchozí věty se nově vypočte Cena reklamních spotů ve vztahu k příslušné Závazné objednávce. Od okamžiku provedení Rekalkulace II se do Aktuálního objemu objednávkou nezapočítávají Označené dílčí objemy objednávkou.

Poskytovatel vystaví daňový doklad na rozdíl mezi původně účtovanou Cenou reklamních spotů a nově vypočtenou Cenou reklamních spotů v důsledku Rekalkulace II do patnácti (15) kalendářních dnů poté, co mu bude doručeno Oznámení.

- 2.40 Do skutečné řádně umístěné části Aktuálního objemu objednávkou se pro účely Rekalkulace započítá rovněž Propagace nakoupená za účelem odvysílání Zvláštní reklamní kampaně a řádně umístěná Zadavatelem prostřednictvím příslušné Úprávací objednávky.
- 2.41 Provedení Rekalkulace II nebrání provedení Rekalkulace I. V rámci Rekalkulace nebude ve vztahu k jednotlivým Závazným objednávkám aplikováno nižší Referenční CPP než Referenční CPP stanovené v příslušné Závazné objednávce.
- 2.42 Zadavatel je povinen zaplatit Poskytovateli rozdíl Ceny reklamních spotů stanovený v důsledku Rekalkulace do čtyřiceti (40) kalendářních dnů ode dne vystavení příslušného daňového dokladu Poskytovatelem.

### ČÁST 3 CENOVÉ PODMÍNKY PRO UMÍSTOVÁNÍ SPONZORSKÝCH SPOTŮ NA TELEVIZNÍCH KANÁLECH S MĚŘENOU SLEDOVANOSTÍ

- 3.1 Tato Část 3 Cenových podmínek stanoví obecné podmínky pro určení a případnou další úpravu ceny za odvysílání Sponzorských spotů na Televizních kanálech s měřenou sledovaností.
- A. **Obecná úprava určení Ceny sponzorských příspěvků**
- 3.2 Není-li v této Části 3(A) Cenových podmínek dále stanoveno jinak, určí se Cena sponzorských příspěvků na základě příslušného Ceníku sponzorských příspěvků platného ke dni uzavření příslušné Úprávací objednávky, prostřednictvím které mají být Sponzorské spoty na Televizních kanálech s měřenou sledovaností umístěny.
- 3.3 Cena sponzorských příspěvků uvedená v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků se vztahuje na Sponzorské spoty o délce deseti (10) sekund umístěné v kalendářním měsíci březnu.
- 3.4 Zveřejněný příslušný Ceník sponzorských příspěvků obsahuje Cenu sponzorských příspěvků ve vztahu k programu nebo tradičním pořadům Poskytovatele. Cenu sponzorských příspěvků ohledně pořadí nezveřejněných v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků zašle Poskytovatel Zadavateli na jeho žádost.
- 3.5 Sponzorský spot k pořadí může být odvysílán v podobě samostatného audiovizuálního vzhledu či včleněn do obsahu vysílání sponzorovaného pořadu tak, že svým pojetím nenarušuje formu a obsah takového pořadu (dále jen „Injektáž“). Cena sponzorských příspěvků za umístění Injektáže ve vztahu k tradičním pořadům Poskytovatele je uvedena v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků. Cenu sponzorských příspěvků za umístění Injektáže ve vztahu k pořadům nezveřejněným v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků zašle Poskytovatel Zadavateli na jeho žádost.
- 3.6 Případné další podmínky a formy Sponzorování mohou být stanoveny v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků.
- 3.7 Poskytovatel je oprávněn v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků stanovit, že některé formy Sponzorování uvedené v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků a označené ze strany Poskytovatele se nezapočítávají do celkového Objemu objednávkou Zadavatele.
- 3.8 V případě, že:
- Zadavatel má zájem stát se výhradním sponzorem konkrétního televizního pořadu na příslušném Televizním kanálu s měřenou sledovaností; nebo
  - Zadavatel má zájem o Sponzorování pořadu, který není uveden v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků;
- bude Cena sponzorských příspěvků k pořadí Zadavatele sdělena na jeho žádost Poskytovatelem.

- 3.9 V případě, že bude Zadavateli ze strany Poskytovatele přiznána jakákoliv sleva či budou aplikovány určité koeficienty a Zadavatel následně nesplní podmínky stanovené pro poskytnutí takové slevy, resp. pro aplikaci takových koeficientů, je Poskytovatel oprávněn částku odpovídající slevě, resp. aplikaci takových koeficientů, na kterou Zadavatel nevyžádá nárok, vyúčtovat Zadavateli k úhradě v měsíci, který bezprostředně následuje po skončení období, ve kterém bylo plnění podmíněk pro přiznání slevy ze strany Zadavatele Poskytovatelem hodnoceno, nebo kdykoliv později, nejpozději však v měsíci, který bezprostředně následuje po skončení Relevantního období.

- 3.10 Společně s Cenou sponzorských příspěvků bude Zadavateli vyúčtována i příslušná daň z přidané hodnoty určená v souladu s platnými právními předpisy.

**Základní úprava určení Ceny sponzorských příspěvků**

- 3.11 V případě, že Zadavatel nakoupí prostřednictvím Závazné objednávky část Dílčího objemu objednávky jako Sponzorování, vzniká Zadavateli ve vztahu k této části Dílčího objemu objednávky nakoupené jako Sponzorování nárok na slevu z Ceny sponzorských příspěvků ve výši 10%.

- 3.12 V závislosti na umístění Sponzorských spotů do příslušného kalendářního měsíce prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek se určí Cena sponzorských příspěvků ve vztahu k takovým Sponzorským spotům jako součin ceny odpovídající takto umístěným Sponzorským spotům dle příslušného Ceníku sponzorských příspěvků a koeficientu dle následující tabulky:

Kalendářní měsíc	Koeficient
leden	0,80
únor	1,00
březen	1,00
duben	1,25
květen	1,25
červen	1,25
červenec	0,80
srpen	0,90
září	1,20
říjen	1,40
listopad	1,40
prosinec	1,40

- 3.13 Zadavatel má nárok na slevu z Ceny sponzorských příspěvků za podmínek uvedených v následující tabulce:

Aktuální objem objednávky odpovídající Sponzorování (v Kč)	Sleva z Ceny sponzorských příspěvků
0 – 999 999	5%
1 000 000 – 999 999	8%
1 000 000 – 1 999 999	10%
2 000 000 – 2 999 999	12%
3 000 000 – 3 999 999	14%
4 000 000 – 4 999 999	17%
5 000 000 – 5 999 999	20%
6 000 000 – 6 999 999	23%
7 000 000 a více	25%

- 3.14 V případě, že Sponzorský spot obsahuje informaci o obchodní značce (branda) jiného subjektu, účtuje Poskytovatel Zadavateli ve vztahu k takovému Sponzorskému spotu přírůstek ve výši 15% z Ceny sponzorského příspěvku za každou takovou obchodní značku (branda).

**Další úprava určení Ceny sponzorských příspěvků**

- 3.15 V případě, že Zadavatel (i) uzavře s Poskytovatelem Závaznou objednávku, prostřednictvím které nakoupí část Dílčího objemu objednávky jako Sponzorování, nejpozději 3. prosince 2019, a zároveň (ii) tuto část Dílčího objemu objednávky řádně umístí jako Sponzorování prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek, vzniká Zadavateli ve vztahu k této části Dílčího objemu objednávky nárok na slevu z Ceny sponzorských příspěvků upravené dle čl. 3.11 až 3.13 těchto Cenových podmínek ve výši 10%.

- 3.16 V případě, že Zadavatel (i) uzavře s Poskytovatelem Závaznou objednávku, prostřednictvím které nakoupí část Dílčího objemu objednávky jako Sponzorování, mezi 4. prosincem 2019 a 15. lednem 2020 včetně, a zároveň (ii) tuto část Dílčího objemu objednávky

řádně umístí jako Sponzorování prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek, vzniká Zadavateli ve vztahu k této části Dílčího objemu objednávky nárok na slevu z Ceny sponzorských příspěvků upravené dle čl. 3.11 až 3.13 těchto Cenových podmínek ve výši 5%.

- 3.17 V případě, že Zadavatel nakoupí Závaznou objednávkou a umístí prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek Sponzorování propagující Zadavatele nebo jednoho jeho Klienta, který v předchozích 12 měsících před uzavřením příslušné Závazné objednávky neumístil Sponzorské spoty na Mediálních kanálech, pak vzniká Zadavateli ve vztahu k části Dílčího objemu objednávky příslušné Závazné objednávky odpovídající Sponzorování nárok na slevu z Ceny sponzorských příspěvků upravené dle čl. 3.11 až 3.13 těchto Cenových podmínek ve výši 15%. V případě, že Dílčí objem objednávky nebo jeho část bude umístěna jako Sponzorování v pořadí Smídané s Novou, uplatní se sleva dle předchozí věty pouze tehdy, pokud tento Dílčí objem objednávky nebo jeho část umístěna jako Sponzorování v pořadí Smídané s Novou bude činit alespoň 100 000 Kč.

- 3.18 V případě, že Zadavatel nakoupí Závaznou objednávkou a umístí prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek Sponzorování v rozsahu alespoň 25% Dílčího objemu objednávky na následujících kanálech: Nova 2, Nova Action nebo Nova Gold, pak vzniká Zadavateli ve vztahu k části Dílčího objemu objednávky příslušné Závazné objednávky odpovídající Sponzorování nárok na slevu z Ceny sponzorských příspěvků upravené dle čl. 3.11 až 3.13 těchto Cenových podmínek ve výši 5%.

- 3.19 V případě, že Zadavatel nakoupí Závaznou objednávkou a umístí prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek Sponzorování v rozsahu alespoň 50% Dílčího objemu objednávky na následujících kanálech: Nova 2, Nova Action nebo Nova Gold, pak vzniká Zadavateli ve vztahu k části Dílčího objemu objednávky příslušné Závazné objednávky odpovídající Sponzorování nárok na slevu z Ceny sponzorských příspěvků upravené dle čl. 3.11 až 3.13 těchto Cenových podmínek ve výši 10%.

- 3.20 Pokud Zadavatel neumístí v průběhu daného Relevantního období prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek příslušnou část Aktuálního objemu objednávky odpovídající Sponzorování vyplývající z poslední uzavřené Závazné objednávky, pak se Cena sponzorských příspěvků upraví tak, aby zejména poskytnuté slevy odpovídaly skutečnému prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek řádně umístěné části Aktuálního objemu objednávky odpovídajícímu Sponzorování, a pro přepočítání Ceny sponzorských příspěvků se ~~autotisk, autotisk~~ použijí ustanovení čl. 2.38 až 2.42 těchto Cenových podmínek.

**B. Zvláštní úprava určení Ceny sponzorských příspěvků na TV NOVA CINEMA, TV NOVA ACTION, TV NOVA 2 a TV NOVA GOLD**

- 3.21 Cena Sponzorských příspěvků na TV NOVA CINEMA, TV NOVA ACTION, TV NOVA 2 a TV NOVA GOLD se stanoví dle příslušného Ceníku sponzorských příspěvků platného ke dni uzavření příslušné Uprášené objednávky a který určuje cenu jednotně v závislosti na umístění Sponzorských spotů v (i) Prime Time, či (ii) Off Prime Time.

**ČÁST 4  
CENOVÉ PODMÍNKY PRO UMÍSTOVÁNÍ SPOTU  
NA TV NOVA SPORT**

- 4.1 Tato Část 4 Cenových podmínek stanoví obecné podmínky pro určení a případnou další úpravu ceny za odvysílání Spotů na TV NOVA SPORT.

- 4.2 Pokud Zadavatel neumístí v průběhu daného Relevantního období prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek Propagaci nakoupenou na základě Závazné objednávky TV NOVA SPORT, pak se Cena propagace na TV NOVA SPORT upraví tak, aby zejména poskytnuté slevy odpovídaly skutečnému prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek řádně umístěné Propagaci a pro přepočítání Ceny propagace na TV NOVA SPORT se ~~autotisk, autotisk~~ použijí ustanovení čl. 2.38 až 2.42 těchto Cenových podmínek.

**A. Reklamní spoty**

- 4.3 Cena reklamních spotů TV NOVA SPORT se určuje na základě této Části 4(A) Cenových podmínek a příslušného Ceníku reklamních spotů TV NOVA SPORT, platných ke dni uzavření příslušné Závazné objednávky či Závazné objednávky TV NOVA SPORT, prostřednictvím které Zadavatel Reklamní spoty na TV NOVA SPORT nakoupí.



- 4 Cena reklamních spotů TV NOVA SPORT je stanovena na základě příslušného Ceníku reklamních spotů TV NOVA SPORT, který uvádí cenu Reklamního spotu umístěného na TV NOVA SPORT v délce třicet (30) sekund. Cena reklamních spotů TV NOVA SPORT se stanovuje odlišně v závislosti na umístění Reklamních spotů na TV NOVA SPORT do dvou časových (floatových) pásem, jak jsou uvedena v příslušném Ceníku reklamních spotů TV NOVA SPORT nebo v závislosti na umístění do vybraného pořadí.
- 5 Pro účely stanovení Ceny reklamních spotů TV NOVA SPORT se Cena reklamního spotu TV NOVA SPORT určena dle čl. 4.3 těchto Cenových podmínek vynásobí příslušným koeficientem v závislosti na kalendářním měsíci, který je uveden ve vztahu k umístěnému Reklamnímu spotu v příslušné Uprávnující objednávce:

Kalendářní měsíc	Koeficient
Leden	0,80
Únor	0,90
Březen	1,00
Duben	1,10
Květen	1,10
Červen	1,10
Červenec	1,10
SRPEN	0,80
ZÁŘÍ	1,00
Kříž	1,10
Listopad	1,10
Prosincec	1,00

- 6 V případě Reklamního spotu umístěného na TV NOVA SPORT, který má jinou délku než třicet (30) sekund, se Cena reklamního spotu TV NOVA SPORT vynásobí příslušným koeficientem v závislosti na délce takového Reklamního spotu dle následující tabulky:

Délka Reklamního spotu (v sekundách)	Koeficient
10 a méně	0,50
15	0,75
20	0,90
25	0,95
30	1,00
35	1,20
40	1,35
45	1,50
50	1,65
55	1,85
60	2,00

- 7 Pokud má Reklamní spot umístěný na TV NOVA SPORT jinou délku, než která je uvedena v tabulce v čl. 4.6 těchto Cenových podmínek, použije se koeficient vztahující se k nejbližší vyšší délce Reklamního spotu. V případě Reklamních spotů umístěných na TV NOVA SPORT delších než šedesát (60) sekund bude jejich cena sdělena Poskytovatelem Zadavateli na základě žádosti Zadavatele.
- 8 V případě Tandemového spotu se jeho cena stanoví jako násobek Ceny reklamního spotu TV NOVA SPORT a příslušného koeficientu určeného na základě celkové délky obou částí Tandemového spotu dle následující tabulky:

Celková délka obou částí Tandemového spotu (v sekundách)	Koeficient
15	0,85
20	0,90
25	1,10
30	1,25
35	1,35
40	1,50
45	1,60
50	1,70
55	1,85
60	2,00

- 9 V případě, že celková délka obou částí Tandemového spotu má délku odlišnou od délek uvedených v tabulce v čl. 4.8 těchto Cenových

podmínek, vypočítá se cena Tandemového spotu vynásobením Ceny Reklamního spotu koeficientem použitelným pro nejbližší vyšší délku Reklamního spotu.

- 4.10 Tandemový spot smí obsahovat propagaci pouze jedné obchodní značky (brand). V opačném případě bude Poskytovatel účtovat Zadavateli cenu jako za dva samostatné Reklamní spoty umístěné na TV NOVA SPORT.
- 4.11 V případě, že Reklamní spot umístěný na TV NOVA SPORT obsahuje propagaci obchodní značky (brand) také jiného subjektu, účtuje Poskytovatel Zadavateli přírůžku ve výši 15% z ceny takového Reklamního spotu za každou takovou obchodní značku (brand). Za propagaci obchodní značky (brand) jiného subjektu je považována i situace, kdy je logo, zboží či služba jiného subjektu obsaženo ve Spotu, který propaguje spotřebitelskou soutěž. Délka zobrazené či jakýkoli jiný způsob prezentace obchodní značky (brand) jiného subjektu v rámci příslušného Reklamního spotu nesmí činit více než 30% délky takového Reklamního spotu.
- 4.12 V případě, že Reklamní spot umístěný na TV NOVA SPORT obsahuje zobrazení loga jiného subjektu a tento jiný subjekt není v takovém Reklamním spotu žádným jiným způsobem prezentován a délka zobrazení daného loga nepřesáhne pět (5) sekund, potom Poskytovatel nebude Zadavateli přírůžku dle čl. 4.11 těchto Cenových podmínek účtovat. Poskytovatel nebude Zadavateli přírůžku dle čl. 4.11 těchto Cenových podmínek účtovat rovněž v případě, že se v Reklamním spotu umístěném na TV NOVA SPORT objeví produkt jiného subjektu, aniž by byla současně zobrazena nebo verbálně zmíněna jeho obchodní značka (brand) či logo.
- 4.13 V případě umístění Reklamního spotu, nakoupeného Zadavatelem prostřednictvím Zavazné objednávky, na Vyzádané pozici na TV NOVA SPORT účtuje Poskytovatel Zadavateli přírůžku ve výši 10% z Ceny reklamního spotu TV NOVA SPORT.
- 4.14 Společně s Cenou reklamních spotů TV NOVA SPORT bude Zadavateli vyúčtována i příslušná daň z přidané hodnoty určená v souladu s platnými právními předpisy.

#### B. Sponzorské spoty

- 4.15 Cena sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT se stanoví na základě příslušného Ceníku sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT, platného ke dni uzavření příslušné Uprávnující objednávky, prostřednictvím které Zadavatel Sponzorské spoty na TV NOVA SPORT umístí. Případný minimální rozsah Sponzorování programu nebo příslušného pořadí může být uveden v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT.
- 4.16 Zveřejněný příslušný Ceník sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT obsahuje Cenu sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT ve vztahu k programu nebo tradičním pořadím TV NOVA SPORT. Cenu sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT ohledně pořadí nezveřejněných v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT zašle Poskytovatel Zadavateli na jeho žádost.
- 4.17 Sponzorský spot k pořadí může být odvysílán v podobě samostatného audiovizuálního vzkazu či v podobě Injektáže. Cena za umístění Injektáže ve vztahu k tradičním pořadím Poskytovatele je uvedena v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT. Cenu za Injektáž ve vztahu k pořadím nezveřejněným v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT zašle Poskytovatel Zadavateli na jeho žádost.

- 4.18 Případně další podmínky a formy Sponzorování mohou být stanoveny v příslušném Ceníku sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT.

- 4.19 Společně s Cenou sponzorských příspěvků TV NOVA SPORT bude Zadavateli vyúčtována i příslušná daň z přidané hodnoty určená v souladu s platnými právními předpisy.

#### C. Sleva z Ceny propagace na TV NOVASPORT

- 4.20 V případě, že Zadavatel (i) zakoupí výhradně Propagaci prostřednictvím Zavazné objednávky TV NOVA SPORT v souladu s čl. 2.4 Všeobecných podmínek a (ii) tuto Propagaci v průběhu daného Relevantního období řádně umístí prostřednictvím jedné či více Uprávnujících objednávek v období, které nezačne dříve než 2 měsíce po uzavření této Zavazné objednávky TV NOVA SPORT, pak Zadavateli náleží sleva ve výši 5% z Ceny propagace na TV NOVA SPORT hrazené Zadavatelem za Propagaci na TV NOVA SPORT nakoupenou prostřednictvím této Zavazné objednávky TV NOVA SPORT a upravené dle čl. 4.23 a 4.24. Sleva dle přechodí věty se neuplatní v případě, že Zadavateli náleží sleva dle čl. 4.21 nebo 4.22 těchto Cenových podmínek.

- 4.21 V případě, že Zadavatel (i) uzavře s Poskytovatelem Zavaznou objednávku nejpozději 3. prosince 2019 a zároveň (ii) řádně umístí

- na příslušných Mediálních kanálech prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek Dílčí objem objednávky nakoupený touto Záväznou objednávkou, náleží Zadavateli sleva z Ceny propagace na TV NOVA SPORT ve výši 10%.
- 4.22 V případě, že Zadavatel (i) uzavře s Poskytovatelem Záväznou objednávku mezi 4. prosincem 2019 a 15. lednem 2020 včetně a zároveň (ii) řádně umístí na příslušných Mediálních kanálech prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek Dílčí objem objednávky nakoupený touto Záväznou objednávkou, náleží Zadavateli sleva z Ceny propagace na TV NOVA SPORT ve výši 5%.
- 4.23 V případě, že Zadavatel (a) nakoupí Záväznou objednávkou a umístí na TV NOVA SPORT prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek nebo (b) nakoupí a umístí prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek Propagaci na TV NOVA SPORT v ceně alespoň 50 000 Kč bez DPH propagující Zadavatele nebo jednoho jeho Klienta, který v předchozích 24 měsících před uzavřením příslušné Záväzné objednávky, resp. první z příslušných Uprášených objednávek, neumístil Propagaci na TV NOVA SPORT, pak vzniká Zadavateli ve vztahu k části Dílčího objemu objednávky příslušné Záväzné objednávky odpovídající Propagaci na TV NOVA SPORT, resp. ve vztahu k Propagaci na TV NOVA SPORT nakoupené příslušnou Uprášenou objednávkou či Uprášenými objednávkami potvrzenými zároveň nárok na slevu z Ceny propagace na TV NOVA SPORT upravené dle čl. 4.5 až 4.13 a 4.20 až 4.22 těchto Cenových podmínek ve výši 15%.

- 4.24 Zadavatel má nárok na slevu z Ceny propagace na TV NOVA SPORT za podmínek uvedených v následující tabulce:

Aktuální objem objednávky odpovídající Propagaci umístěné na TV NOVA SPORT (v Kč)	Sleva z Ceny propagace na TV NOVA SPORT
20 000 – 49 999	10%
50 000 – 99 999	15%
100 000 – 199 999	20%
200 000 – 299 999	25%
300 000 – 399 999	30%
500 000 a více	35%

- 4.25 V případě, že bude Zadavateli ze strany Poskytovatele přiznána jakákoliv sleva a Zadavatel následně nesplní podmínky stanovené pro její poskytnutí, bude částka odpovídající slevě, na kterou Zadavatel nevíznkl nárok, Poskytovatelem vyúčtována Zadavateli k úhradě v měsíci, který bezprostředně následuje po skončení období, ve kterém bylo plnění podmínek pro přiznání slevy ze strany Zadavatele Poskytovatelem hodnoceno.

#### ČÁST 5

#### CENOVÉ PODMÍNKY PRO UMÍSTĚNÍ PRODUKTU DO PORADU NA TELEVIZNÍCH KANÁLECH NOVA

- 5.1 Tato Část 5 Cenových podmínek stanoví obecné podmínky pro určování a případnou další úpravu ceny za Umístění produktu do Poradů odvysílancých na Televizních kanálech NOVA.
- A. **Obecná úprava určení Ceny umístění produktu**
- 5.2 Cena umístění produktu je určována a hrazena na základě (i) této Části 5(A) Cenových podmínek a příslušného Ceníku umístění produktu, platných ke dni uzavření Objednávky umístění produktu, prostřednictvím které Zadavatel Umístění produktu objedná, a (ii)

dalších případných písemných smluvních ujednání mezi Poskytovatelem a Zadavatелеm.

- 5.3 Cena umístění produktu se stanoví dle Ceníku umístění produktu, který určuje cenu jednotně pro všechny Zadavatele v závislosti na druhu a hodnotě poskytnutého Produktu, období a termínu odvysílání Poradu, sledovanosti Poradu a Způsobu umístění produktu specifikovaného v Objednávce umístění produktu. V případě, kdy Poskyvatel s ohledem na specifika Poradu zvažují umožnit Umístění produktu, jehož specifické vlastnosti Cenik umístění produktu nereflektuje, bude Cena umístění produktu určena Poskytovatelem, a to ~~autatic, autotatic~~ dle zásad aplikovaných při tvorbě Ceníku umístění produktu.
- 5.4 Společně s Cenou umístění produktu bude Zadavateli vyúčtována i příslušná daň z přídane hodnoty určená v souladu s platnými právními předpisy.

#### B. Sleva z Ceny umístění produktu

- 5.5 Zadavatel má nárok na slevu z Ceny umístění produktu za podmínek uvedených v následující tabulce:

Aktuální objem objednávky odpovídající Umístění produktu (v Kč)	Sleva z Ceny umístění produktu
500 000 – 1 499 999	5%
1 500 000 – 2 499 999	8%
2 500 000 – 3 499 999	11%
3 500 000 a více	14%

- 5.6 V případě, že Zadavatel nakoupí Záväznou objednávkou a umístí prostřednictvím jedné či více Uprášených objednávek Umístění produktu propagující Zadavatele nebo jednoho jeho Klienta, který v předchozích 24 měsících před uzavřením příslušné Záväzné objednávky nerealizoval Umístění produktu, pak vzniká Zadavateli ve vztahu k části Dílčího objemu objednávky příslušné Záväzné objednávky odpovídající Umístění produktu nárok na slevu z Ceny Umístění produktu upravené dle čl. 5.1 až 5.5 těchto Cenových podmínek ve výši 15%.

- 5.7 V případě, že bude Zadavateli ze strany Poskytovatele přiznána jakákoliv sleva a Zadavatel následně nesplní podmínky stanovené pro její poskytnutí, je Poskytovatelem oprávněn částkou odpovídající slevě, na kterou Zadavatel nevíznkl nárok, vyúčtovat Zadavateli k úhradě v měsíci, který bezprostředně následuje po skončení období, ve kterém bylo plnění podmínek pro přiznání slevy ze strany Zadavatele Poskytovatelem hodnoceno, nebo kdykoliv později, nejpozději však v měsíci, který bezprostředně následuje po skončení Relevantního období.

#### ČÁST 6

#### CENOVÉ PODMÍNKY DALŠÍCH FOREM PROPAGACE NA TELEVIZNÍCH KANÁLECH NOVA

- 6.1 Další formy Propagace na Televizních kanálech NOVA, popřípadě inovace stávajících forem Propagace na Televizních kanálech NOVA, které nejsou v dané formě upravené těmito Cenovými podmínkami, budou Poskytovatelem nabízeny za cenových podmínek určených Poskytovatelem a sdělených Zadavateli nejpozději před uzavřením Uprášených objednávek.

Príloha P IV: Ceník kino reklama

## ***CENÍK REKLAMY PLATNÝ OD 1. 11. 2019***

**Slide do prezentace:**

**500 Kč / promítání 1 týden** (12 představení, 600-1000 diváků)

**1200 Kč / promítání 1 měsíc** (50 představení, 4000-5000 diváků)

**Cena za denní promítání spotu do 30 vteřin:**

**1500 Kč / promítání 1 týden** (12 představení, 600-1000 diváků)

**4500 Kč / promítání 1 měsíc** (50 představení, 4000-5000 diváků)

**Cena za denní promítání spotu do 120 vteřin (2 minut):**

**3000 Kč / promítání 1 týden** (12 představení, 600-1000 diváků)

**9500 Kč / promítání 1 měsíc** (50 představení, 4000-5000 diváků)

Video by mělo být dodáno ideálně ve formátu DCP, případně mp4.

Cena reklamy bude fakturována předem po podpisu smlouvy.