

Česká Zemědělská Univerzita

Fakulta provozně ekonomická

Katedra řízení



## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Hodnocení nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize**

Barbora Čajková

Vedoucí: Ing. Jan Huml

Studijní program: Ekonomika a management

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Čajková

Provoz a ekonomika

Název práce

Hodnocení nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize

Název anglicky

Evaluation of the product placement tool within the Czech television media production

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je hodnocení účinnosti a způsobů využití nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize.

### Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace a product placementu. V praktické části jsou na základě studia interních zdrojů dat a expertních rozhovorů hodnoceny způsoby využití product placementu v rámci mediální tvorby České televize. Účinek product placementu na cílové publikum je zkoumán pomocí marketingového průzkumu. Obecnými použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

komunikační mix, výnosy, product placement, spotová reklama, sponzoring, značka, mediální produkce, televizní stanice, rozpočet, marketingový průzkum

---

**Doporučené zdroje informací**

- FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, ISBN 978-808-7255-537.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Londýn: Kogan Page, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita: jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jan Huml

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 11. 2015

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce, s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci bakalářské práce.

V Praze dne 26. 11. 2015

Barbora Čajková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za odborné vedení při tvorbě bakalářské práce.

# **Hodnocení nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize**

## **Souhrn**

Bakalářská práce se zaměřuje na product placement v rámci mediální produkce České televize.

V literární rešerši jsou vymezeny hlavní pojmy a okruhy, kterých se téma práce týká. Zabývá se nejdříve obecněji marketingem, následně přechází přes komunikační mix a reklamu až k product placementu. V této problematice se dotkne odborných definic, nastíní historii a vývoj umístění produktu a seznámí s právní úpravou a orgány, dohlížejícími na legální použití product placementu. Teoretická část také rozliší dříve spojovanou skrytou reklamu a product placement, zobrazí cenové nabídky za umístění produktu a zhodnotí výhody a nevýhody tohoto reklamního nástroje.

Analytická část rozebírá výnosy z product placementu v České televizi. V první řadě charakterizuje zkoumaný subjekt. Popisuje vývoj jeho sledovanosti, celkové zdroje příjmů a možnosti reklamních aktivit. Následně se zaměřuje přímo na product placement a odkrývá způsoby, podmínky a možnosti jeho využití. Hlavním bodem praktické části je zobrazení vývoje cen product placementu a sponzoringu od roku uzákonění. Následuje regresní model, který analyzuje vliv průměrné ceny product placementu, sponzoringu a sledovanosti stanic České televize na výnosy z product placementu. V závěru práce je hodnocen výstup z modelů a porovnán s úvodními hypotézami. Práce je založena na datech České televize.

## **Klíčová slova**

Marketing, komunikační mix, product placement, spotová reklama, skrytá reklama, sponzoring, značka, mediální produkce, televizní stanice, sledovanost, cena

# **Evaluation of the product placement tool within the Czech television media production**

## **Summary**

The bachelor thesis is deals with the product placement of media production of the Czech television.

In theoretical part the main concepts regarding product placement are described. The first part is aimed at general marketing, marketing mix, advertisement and product placement. The definitions, history and development of each particular part are stated and information about legal bodies, which supervise the use of product placement, is introduced. Another chapter of the theoretical part comprises of hidden advertisement in regard of product placement, prices for product placement, and comparison of advantages and disadvantages of such a marketing strategy.

The practical part deals with the revenues from product placement in the Czech television. At first, the character of the Czech television is introduced. Viewer ratings development, aggregate revenue sources and possibilities of marketing activities are described in this chapter. Consequently, possibilities, conditions and means of use of product placement are discussed. The main goal of the practical part is to show the development of prices for product placement and sponsoring since the year of enactment. The regression model is elaborated which analysis the influence of average price of product placement, sponsoring and viewer ratings of the programs of the Czech television on its revenues from product placement. In the final chapter, evaluation of the results from the regression models is done and the results are compared with the initial assumptions. The whole thesis is based on the data provided by the Czech television.

## **Key words**

Marketing, communication mix, product placement, spot advertising, sponsorship, hidden advertisement, brand, media production, television stations, television rating, price

## Obsah

1	Úvod .....	9
2	Cíl práce a metodika .....	11
2.1	Cíl práce .....	11
2.2	Metodika .....	12
3	Literární rešerše .....	16
3.1	Marketing .....	16
3.2	Marketingová komunikace .....	16
3.2.1	Komunikační mix .....	17
3.3	Product placement .....	20
3.3.1	Definice product placementu .....	20
3.3.2	Historie product placementu .....	21
3.3.3	Legislativní úprava product placementu v České republice .....	22
3.3.4	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání .....	22
3.3.5	Product placement vs. skrytá reklama .....	23
3.3.6	Propagace prostřednictvím product placementu .....	24
3.3.7	Cena product placementu .....	25
3.3.8	Výhody a nevýhody využití product placementu .....	25
4	Analytická část .....	27
4.1	Charakteristika České televize .....	27
4.1.1	Sledovanost České televize .....	27
4.1.2	Zdroje příjmů České televize .....	29
4.1.3	Reklamní aktivity České televize .....	30
4.1.4	Možnosti prezentace v České televizi .....	31
4.1.5	Product placement v České televizi .....	32
4.1.6	Pořady s možností product placementu v České televizi .....	32
4.1.7	Způsob umístění Product placementu v pořadech České televize .....	33
4.1.8	Cenová tvorba PP v rámci ČT1 .....	35
4.2	Tvorba regresního modelu .....	37
4.2.1	Formulace modelu .....	37
4.2.2	Charakteristika proměnných .....	37
4.2.3	Regresní model .....	40
4.2.4	Výsledek regresního modelu .....	43



4.3	Souhrn analytické části .....	45
5	Závěr.....	46
6	Seznam použité literatury .....	48
7	Přílohy .....	52
7.1	Příloha 1 - Modely .....	53
7.2	Příloha 2 - Data České televize .....	57

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Sledovanost televizních stanic, 2014 .....	28
Obrázek 2- Sledovanost kanálů České televize .....	29
Obrázek 3 - Celkové výnosy a náklady ČT .....	30
Obrázek 4 - Závislá proměnná - Výnosy z product placementu.....	37
Obrázek 5- Nezávisle proměnná - Sledovanost České televize.....	38
Obrázek 6 - Nezávisle proměnné – průměrná cena za product placement, průměrná cena za sponzoring.....	38

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Koeficient výpočtu ceny product placementu .....	36
Tabulka 2 - Popisná statistika .....	39

# 1 Úvod

Rozvoj technologií přináší vyšší efektivitu a inovace vyráběných produktů. Množství výrobků a poskytovaných služeb se tak neustále zvětšuje. Žijeme v době, kdy nabídka převyšuje poptávku a pro mnoho firem není jednoduché se v tomto prostředí prosadit, zaujmout veřejnost svými produkty a prosperovat. Je třeba držet krok s dobou a zajímat se o potřeby potencionálních zákazníků.

V této oblasti se nejvíce vyplatí investovat do marketingu, který se zaměřuje na komunikaci se spotřebiteli. Právě díky němu je firma schopna identifikovat požadavky trhu, a na základě těchto informací pak sestavit vhodný produkt či službu.

Reklama prostřednictvím médií je jedním z nejvyužívanějších marketingových nástrojů, jak se dostat do podvědomí veřejnosti. S reklamními spoty se setkáváme denně, avšak jejich účinnost klesá. Působí totiž rušivým dojmem. Většina spotřebitelů hledá způsob, jak informace třídit, filtrovat a těm nevyžádaným se vyhnout. Firmy tuto reakci detekují a snaží se o nalezení dalších variant marketingové komunikace, kterými mohli vyvolat větší zájem veřejnosti. Využívají zábavnějších forem a pokouší se zacílit na emocionální stránku publika.

Při sledování oblíbeného pořadu či filmu je divák vůči reklamě ve formě kulis více tolerantní, než v případě agresivní spotové reklamy. Značka je vsazena do realistického prostředí a divák se tak s produktem mnohem lépe ztotožní. Příjemný film navodí podobné pocity i z výrobků, či služeb, které se v pořadu objevují. Obzvláště pokud je využívá populární osobnost. Naopak nevhodně zvolená kombinace pořadu, množství záběrů kamery a velikost značky na obrazovce může tento potenciál snižovat. Proto se klade velký důraz na vhodnost propojení všech prvků.

Podmínky pro product placement byly v České republice upraveny zákonem až v roce 2010. Do této doby nebylo přesně definováno jeho použití a limity. Stávalo se tedy, že v pořadu často působil uměle, neprofesionálně a nestřídmě. Od uzákonění se umístění produktu do děje stalo fenoménem marketingové strategie. V současné době je již neodmyslitelnou součástí televizní produkce.

Popularity product placementu využívají nejen firmy, jejichž tržby rostou, ale i televizní produkce. Otevřel se nový zdroj financování televizních pořadů a zároveň pomocná kulisa, která zajistí přirozenější prostředí. Velké množství pořadů vzniklo i pouze díky product placementu, protože umístění reklamního produktu zajistilo materiální i finanční prostředky pro natáčení.

Umístění produktu do scény natáčeného pořadu se považuje za nejprogresivněji rostoucí typ reklamy, který jistě žádá bližší prozkoumání. Tato bakalářská práce se zabývá hodnocením product placementu v kontextu mediální tvorby České televize.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Bakalářská práce se zabývá hodnocením nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize. Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení vlivu zvolených faktorů na výnos z product placementu.

Prvním dílčím cílem je charakterizovat product placement v rámci mediální tvorby České televize.

Druhým dílčím cílem je identifikovat faktory, ovlivňující výnosy z product placementu.

Třetím dílčím cílem je pomocí sestaveného modelu regresní analýzy dokázat statistickou významnost identifikovaných faktorů a následně určit, do jaké míry budou tyto faktory ovlivňovat výnos z product placementu.

Posledním cílem je na základě porovnání regresních modelů vybrat nejpřesnější model, který určí míru závislosti výnosu z product placementu na popsanych faktorech.

## 2.2 Metodika

Literární rešerše bakalářské práce je zpracována na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V analytické části je charakterizován vybraný mediální subjekt Česká televize a následně hodnocena data, které tato společnost poskytla. Jedná se o sledovanost kanálů České televize, která je měřena v měsíčních úsecích od roku 2011 do září 2015. Bakalářská práce dále pracuje s vývojem průměrných cen product placementu a sponzoringu z téhož časového období. Na základě regresní analýzy těchto dat práce stanoví, zdali se ze statistického hlediska jedná o závislost mezi výnosy z product placementu a zvolenými faktory. Pro vytvoření modelu regresní analýzy byl využit program Gretl. Na základě výstupů z modelu jsou formulovány závěry.

### Zkoumané hodnoty

K vytvoření tabulek a grafů, potřebných pro shromáždění dat, byl použit tabulkový program Microsoft Excel. Na základě získaných dat byly s využitím tohoto programu spočítány základní statistické hodnoty, například: počet pozorování, průměr, medián, minimum, maximum, rozptyl, směrodatná odchylka a variační koeficient, podle následujících vzorců.

Aritmetický průměr zobrazí sumu hodnot a vydělí počtem provedených měření (Hindls, 2007).

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Medián  $\tilde{y}$  je definován jako střední hodnota v uspořádaném souboru hodnot, v závislosti na jejich velikosti; 50% hodnot jsou nižší než medián, 50% hodnot jsou vyšší než medián (Hindls, 2007).

Rozptyl vyjadřuje sumu mocnin rozdílů od střední hodnoty (Hindls, 2007).

$$s_y^2 = \sum_{i=1}^n (y - \bar{y})^2$$

Směrodatnou odchylku tvoří odchylky pozorovaných hodnot od jejich aritmetického průměru (Pavlík, 2005).

$$s_y = \sqrt{s_y^2}$$

Variační koeficient popisuje homogenitu / heterogenitu údajů uvedených v procentech (Pavlík, 2005).

$$CV = \frac{s_y}{\bar{y}}$$

Maximum je nejvyšší hodnota z naměřených dat, minimum naopak zobrazí nejnižší hodnota z dat (Pavlík, 2005).

Hodnoty byly získány kvantitativní metodou sběru dat a použity za účelem testování hypotéz. Data jsou zaznamenána v časové řadě. Nezávislé proměnné se vztahují k časovému úseku v intervalech každého měsíce od ledna 2011 do října 2015.

Závislá proměnná je znázorněná grafem a její trend následně analyzován lineární funkcí. Stejný postup je proveden i pro nezávislé proměnné.

### **Regresní analýza**

Faktory ovlivňující výnosy z product placementu jsou posouzeny pomocí regresní analýzy z nashromážděných dat. K výpočtu byla využita metoda nejmenších čtverců.

Pro tento výpočet musí být splněny následující předpoklady. Parametry mohou nabývat libovolných hodnot. Regresní model je v parametrech lineární. Chyby mají nulovou střední hodnotu. Vysvětlující proměnné nejsou v korelaci s chybou. Náhodné chyby mají konstantní rozptyl a nejsou mezi sebou navzájem korelované. Žádná nezávislá proměnná není lineární funkcí jakékoliv jiné nezávislé proměnné. Nezávislé proměnné veličiny nejsou ovlivněny chybami, nebo jsou zanedbatelné vůči náhodným chybám (Hindls, 2007).

Vztah mezi závislou proměnnou a nezávislými proměnnými hodnotí výstup z programu Gretl. Program určí statistickou významnost parametrů (testování hypotéz: byla vybrána p - hodnota a  $R^2$ ).

V rámci hodnocení modelu byly sestaveny a ověřeny níže uvedené hypotézy. Nulová hypotéza nepředpokládá závislost faktorů na výnosech z product placementu. Alternativní hypotéza představuje závislost faktorů na výnosech z product placementu.

$H_0$  (nulová hypotéza) je přijata pokud p-hodnota  $> \alpha$ ,

$H_1$  (alternativní hypotéza) je přijata pokud  $H_0$  je vyřazena: p-hodnota  $\leq \alpha$ .

Statistickou významnost parametrů řeší následující předpoklady.

$H_0: \gamma_i = 0$  parametr (nezávislá proměnná) není statisticky významný

$H_1: \gamma_i \neq 0$  parametr (nezávislá proměnná) je statisticky významný

Index determinace ( $R^2$ ) bude udávat kvalitu regresního modelu. Zobrazí v procentech rozptyl závislé proměnné ( $y$ ), který byl vysvětlen za pomoci modelu. Index determinace je spočítán pomocí celkového součtu čtverců, regresního součtu čtverců a součtu odchylek čtverců (Hindls, 2007). Index determinace tvoří podíl regresního součtu čtverců a celkového součtu čtverců dle následujících vzorců.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

SST (total sum of squares, celkový součet čtverců), (Pavlík, 2005).

$$SST = \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2$$

SSR (sum of squares due to regression, regresní součet čtverců), (Pavlík, 2005).

$$SSR = \sum (\hat{y} - \bar{y})^2$$

SSE (sum of squares due to error, součet čtverců odchylek), (Pavlík, 2005).

$$SSE = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 = \sum_{i=1}^n \hat{e}_i^2$$

Model bude dále vybrán dle nejlepších hodnot heteroskedasticity, autokorelace a kolinearity.

Autokorelace uvádí v modelu vzájemnou souvislost mezi proměnnými. Hodnoty výstupu autokorelace se pohybují od nuly do čtyř. Pokud je tato statistika rovna číslu 2, rezidua nevykazují žádnou autokorelaci. Hodnoty menší než číslo 2 značí pozitivní autokorelaci a hodnoty větší než 2 značí autokorelaci negativní (Hindls, 2007).

Kolinearita prokazuje vysokou korelaci mezi nezávislými proměnnými, která vede k nestabilitě odhadu koeficientů. Při vysoké korelaci jsou proměnné lineárně závislé. Příčinou kolinearity může být při zkoumání časových řad podobný vývoj proměnných či jejich souvislost. Ideální hodnota kolinearity se blíží nule (Bill, Němec, Pospíš, 2009).

Problém heteroskedasticity zobrazuje proměnlivost rozptylu dat. V tomto případě dochází ke kolísání stability ekonomických ukazatelů v měřeném období. Program Gretl měří heteroskedasticitu za pomoci Whiteova testu, jehož krajní hodnota nemá přesáhnout číslo 10 (Bill, Němec, Pospíš, 2009).



## 3 Literární rešerše

### 3.1 Marketing

Marketing je podstatný pro každého z nás. Ovlivňuje totiž jak firmy, které tvoří nabídku svých produktů, či služeb, tak i poptávku trhu.

Marketing představuje proces, jehož cílem je tvorba takové nabídky, která by byla odlišná od konkurence a zajímavá pro zákazníka. Prioritou je tedy oslovení nových klientů a udržení těch stávajících. V první řadě je třeba poznat potřeby zákazníka tak dobře, aby mu výrobek vyhovoval a odpovídal. Marketing reaguje na požadavky společnosti, nebo se snaží vzbudit nové potřeby, které by se následně setkaly se zvýšením poptávky (Kotler, 2010). Identifikuje také jakou část trhu oslovit a navrhuje jim vhodné produkty. Určuje směr nabídky již od plánování, vývoje, tvorby cen, až po realizaci prodeje služby, či produktu. Úspěch pak závisí na spokojenosti klientů, či počtu nových zákazníků, kteří pak opakovaně poptávají produkt či službu a zvyšují tak efektivnost firmy a její zisk (Foret, 2003).

Účelem marketingu je tedy uspokojení potřeb spotřebitelů a zároveň úspěšné splnění firemních cílů.

Podstatným nástrojem marketingu je marketingová komunikace, která je rozebrána v následující kapitole.

### 3.2 Marketingová komunikace

Trh je oblast, která se nepřetržitě mění. Technologický vývoj a kulturní změny způsobují neustálé změny potřeb zákazníků. Firmy investují do nových technologií, využívají nové strategie a snaží se o průnik své nabídky se současnou poptávkou veřejnosti. Záměrem těchto firem je kontaktovat cílovou skupinu a vzbudit v nich potřebu po nabízeném produktu.

Marketingová komunikace by se dala označit jako souhrn marketingových postupů, který prohlubuje a upevňuje vztahy mezi firmami a zákazníky. Jejím úkolem je prodej daného produktu, nebo služby prostřednictvím komunikace s kupujícím (Kašík, 2009). Philip Kotler dokonce považuje marketingovou komunikaci za veškerý marketing (Kotler, 2010).

Marketingová komunikace je sdělování informací, prostřednictvím kterých se firma snaží přesvědčit spotřebitele o vhodnosti koupě daného produktu. Jde především o sdělení, které vytváří jasný obraz o firmě a jejím produktu, či nabízené službě (Karlíček, Zamazalová

a kolektiv, 2009). Následující kapitola objasní konkrétní úpravu marketingové komunikace tak, aby co nejlépe zasáhla cílovou skupinu zákazníků.

### 3.2.1 Komunikační mix

Aby mohla firma se svými produkty co nejlépe proniknout na trh, je třeba upravit nabídku tak, aby nejvíce vyhovovala cílové skupině. K tomuto účelu slouží soubor nástrojů zvaných marketingový mix, kterým může podnik ovlivnit poptávku veřejnosti po svém produktu. Kombinace těchto prvků je dnes známá pod zkratkou 4P. Jedná se o produkt (Product), cenu (Pricement), propagaci (Promotion) a distribuční politiku (Place). Produkt, nebo výrobek, či služba, v sobě zahrnuje značku, design, charakteristiku, kvalitu, technickou úroveň, ale zároveň i způsob nabídky a prodeje. Cena představuje náklady kupujícího. Zahrnuje slevy, splátky, ale zároveň i údržbové a servisní náklady. Místem je myšleno fyzické místo prodeje a distribuce produktu. Jde tedy o způsob, jakým lze výrobek na trhu zakoupit. Posledním článkem 4P je propagace. Jedná se o způsob přenášení informací o produktu směrem ke spotřebitelům. Kotler do této části mixu řadí reklamu a komunikaci se zákazníkem. V případě, že marketingový mix není úplný, jeho účinnost výrazně klesá (Kotler, 2010).

Teorie tradičního marketingového mixu je doplněna o další prvky. Rozšířený marketingový mix 7P je doplněn o lidské zdroje (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). První položka zahrnuje všechny osoby, které přijdou do kontaktu s kupujícím, mají tedy možnost ovlivnit jejich poptávku. Materiální prostředí představuje prostor, ve kterém se spotřebitel setkává s nabídkou služby, či produktu. Procesy jsou zaměřeny na způsob nabízení služeb či produktu (Smith, 2000).

Tradiční marketingovou koncepci 4P doplňuje i novější alternativní marketingový mix nazvaný „4C“. Hlavní myšlenkou této teorie je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a až potom o „P“ z pohledu firmy. Složky svými počátečními písmeny tvoří zkratku 4C. „Produkt“ se nahrazuje „Customer solution“, nebo-li potřebami a přáními zákazníka. Namísto „Price“ je uveden „Cost“, který v tomto případě znamená náklady, jež má spotřebitel vynaložit k uspokojení svých potřeb. Další prvek „Distribution“ se mění na „Convenience“, který představuje pohodlí nákupu. Poslední složku „Promotion“ vystřídá „Communication“, nebo-li komunikace mezi spotřebitelem a firmou, nabízející produkt (Karlíček, Zamazalová, 2009). Dle Kotlera je marketingový mix účinný v případě, že se marketér nedívá z pohledu prodávajícího, ale kupujícího (Kotler, 2010).

Komunikační mix je podstatná složka marketingového mixu. Jitka Vysekalová ve své knize „*Psychologie reklamy*“ řadí komunikační mix jako podmnožinu marketingového mixu. Firma se jeho prostřednictvím pokouší dosáhnout nárůstu prodeje výrobku, nebo služby. Zvyšuje informovanost o produktu a snaží se tak ovlivnit potenciaální zákazníky ke koupi (Vysekalová, 2007).

Jana Přikrylová a Hana Jahodová dělí formu komunikace na osobní a neosobní (Přikrylová, Jahodová 2010).

### **3.2.1.1 Osobní komunikace**

Forma osobní komunikace zahrnuje osobní prodej. Jedná se o interaktivní komunikaci tváří tvář s potenciaálním zákazníkem. Osobní interakce se řadí mezi neúčinnější hlavně z důvodu zpětné vazby a okamžitému přizpůsobení nabídky. Je také finančně nejnáročnější. Jejím cílem je přímý prodej výrobku, nebo služby (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **3.2.1.2 Neosobní komunikace**

Mezi nepřímou neosobní komunikaci se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

#### **Reklama**

Reklama je často nejvýznamnějším prvkem komunikačního mixu, protože je nejviditelnější. Zahrnuje všechny druhy komunikace, kterou podnik poskytuje prostřednictvím médií směrem ke spotřebitelské veřejnosti. Vzhledem k tomu, že jí můžeme vidět v televizi, internetových stránkách, tisku, rozhlasu, či venkovních reklamních plochách, je této formě komunikace často přiděleno největší množství marketingového rozpočtu. Právě reklama má potenciál ovlivnit největší počet spotřebitelů při jejich nakupování, protože je koncipovaná tak, aby upoutala pozornost a vzbudila zájem.

Jana Přikrylová a Hana Jahodová v knize „*Moderní marketingová komunikace*“ zařazuje product placement v rámci komunikačního mixu do reklamy v rámci neosobní formy komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je dle Miroslava Karlíčka definovaná jako: „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ Jedná se o činnost, která je často zaměňována za reklamu, jelikož je často prováděna prostřednictvím placené komunikace. Podpora prodeje ovšem tvoří nad rámcovou přidanou hodnotu k produktu. Poskytuje totiž kupujícímu slevy produktu, kupony, vzorky zdarma, prémie, reklamní dárky, zvýhodněné nabídky či soutěže a zvýhodněné programy. Primárním cílem těchto aktivit je vyvolání pozornosti u spotřebitelů, vyzkoušení a nákup produktu (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009).

### **Přímý marketing**

Přímý marketing, nebo také direct marketing, popisuje Jitka Vysekalová jako komunikaci nasměrovanou na určitou konkrétní část spotřebitelů, v některých případech i pouze na jednotlivce. Prostřednictvím této aktivity obchodní oddělení určité společnosti zasílá telefonicky, e-mailem, poštou, či kurýrní službou svá sdělení vybraným potencionálním zákazníkům. Veškerá komunikace probíhá přímo s adresátem. Poskytuje tak okamžitou zpětnou vazbu a umožňuje přizpůsobení nabídky jednotlivci (Vysekalová, 2007).

### **Public relations**

Public relations je dle Miroslava Karlíčka definovaná s ohledem na komunikační mix jako: „*dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace*“. PR, nebo také vztahy s veřejností, jsou v některých ohledech podobné reklamě. Zprávy společnosti směrem ke spotřebitelům jsou totiž vysílány prostřednictvím médií, které firmu zmíní například v televizních novinách či tiskových konferencích. V tomto případě se ovšem jedná o neplacenou službu. PR je často vnímáno jako neutrální a objektivní forma propagace. Informace k cílové skupině je totiž připravena tak, aby vypadala na první pohled nezávisle na prodávajícím. Následně k obecné zprávě, která se vztahuje k určitému problému, připojí i svou propagaci. Společnost se skrz novinovou zprávu snaží o budování dobrého jména své značky (Karlíček, Zamazalová, 2009).

### **Sponzoring**

Sponzoring je posledním elementem komunikačního mixu. Zahrnuje finanční podporu akcí, událostí a činností, kterým pomáhá k dosahování cílů výměnou za propagaci značky. Sponzorovi jde o posílení povědomí o značce (Karlíček, Zamazalová, 2009).

### 3.3 Product placement

Následující kapitola se věnuje oficiálním definicím product placementu. Existuje více definic pojmu product placement. Formulace prošly v průběhu času lehkou modifikací tak, aby od doby svého vzniku co nejlépe odrážely nové skutečnosti. Níže jsou vypsány definice PP, které patří k těm nejaktuálnějším.

#### 3.3.1 Definice product placementu

Česká legislativa definuje audiovizuální obchodní sdělení zákonem č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách, který nabyl účinnosti dnem 1. 6. 2010, jako: „*obrazovou sekvenci se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace; audiovizuální obchodní sdělení může mít zejména podobu reklamy, sponzorování nebo umístění produktu.*“ (Ministerstvo kultury České republiky, 2010).

Zákon dále product placement konkretizuje textem: „*jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, která spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.*“ (Ministerstvo kultury České republiky, 2010).

Další definici uvedl J. M. Lehu: „*The expression ‘product placement’, or ‘brand placement’, essentially describes the location or, more accurately, the integration of a product or a brand into a film or televised series. It is also possible, however, to find commercial insertions within other cultural vehicles, such as songs or novels. In the visual arts and entertainment world, these brand or product placements are grouped under the banner of ‘branded entertainment’*“ (J. M. Lehu 2007).

Pro úplnost je doplněna charakteristika i od českého uznávaného marketingového odborníka, Petra Freye. „*Product placement spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement je tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře) nebo v postprodukcí tak, aby bylo na první pohled jasné, o jaký konkrétní produkt či značku jde.*“ (P. Frey, 2008).

Jean-Marc Lehu ve své publikaci *Branded entertainment*, definuje umístění produktu jako dohodu, při které poskytovatel výrobku, či služby vystavuje produkt ve filmech a pořadech výměnou za finanční odměnu (Lehu, 2007).

Product placement je tedy definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že některé výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponované do filmového děje. Toto začlenění výrobku bývá provedeno za úplatu, která může nabýt finanční i nefinanční (barterové) formy.

V doslovném překladu z angličtiny znamená spojení product placement umístění produktu, výrobku.

Product placement se neprosazuje jen ve filmech, ale uplatňuje se také v televizních pořadech a počítačových hrách. Přesto, že se v naší filmové distribuci product placement zabydluje jen pozvolna, postupem času se dá očekávat jeho významnější rozvoj, jakož i silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami (Kalista, 2011).

### 3.3.2 Historie product placementu

Dle autora Martina Kalisty se koncept product placementu používal už dávno v historii, kdy ještě nebyl veřejně známý. Mezi typy této formy reklamy lze považovat již malířská díla, která vyobrazují například slavné kavárny, či nějaký průmyslový výrobek. Kalista uvádí jako příklad impresionistický obraz se značkou piva značky Bass "*Bar ve Folies-Berger*" od francouzského malíře Edouarda Maneta (Kalista, 2011).

Vznik product placementu souvisí s rozvojem kinematografie, filmu a televize. (Jurášková, Hornák 2012). Umístění produktu se začalo uplatňovat na americkém filmovém trhu již před více než 100 lety. Vybrané výrobky se již v roce 1896 dostaly do celovečerního filmu „*Den praní ve Švýcarsku*” od bratrů Lumierů, kde ženy s dětmi ve Švýcarsku praly mýdlem značky Lever's Sunlight (Hesková a Štarchoň 2009).

Největším rozvojem product placement prošel až ve dvacátém století, kdy si americké společnosti uvědomily potenciál umístění produktu. V roce 1924 byla založena filmová a televizní distribuční společnost Metro-Goldwyn-Mayer, která ve svých filmech a televizních pořadech začala jako první používat product placement. Příběh „*Cesta kolem světa za osmdesát dní*” od Jula Verna, dle jehož předlohy byl natočen seriál z roku 1956, je podle Kalisty jedním z prvních děl, ve kterém došlo k umístění komerčního produktu do scény. Mnoho přepravních společností se při této příležitosti snažilo o to, aby se mohly stát součástí uvedeného seriálu

(Kalista, 2011). S rozvojem televize se společností otevřel nový prostor k využití product placementu.

Rozvoj této formy reklamy ve Spojených státech amerických zpomalila až jeho právní úprava, tzv. Payola laws, která upravila možnost legálně použít umístění produktu (Hesková, Štarchoň, 2009). Frey uvádí, že důležitým jménem v dějinách product placementu je Steven Spielberg. Režisér ve svém filmu „*E. T. - Mimoszemšťan*” použil produkt od firmy Reese's Pieces. Prodej výrobku se od té doby zvýšil o 65%, díky čemuž popularita product placementu prudce vzrostla (Frey, 2008).

V české filmové tvorbě můžeme nalézt počátky product placementu ve filmu „*At' žijí duchové*”, kde se objevil produkt Pribináček. Film z devadesátých let minulého století „*Sněženky a machři*” propagoval lyžařskou značku (Kalista, 2011)

V České republice byl product placement upraven Zákonem č. 132/2010 o audiovizuálních mediálních službách (Ministerstvo kultury České republiky, 2010).

### **3.3.3 Legislativní úprava product placementu v České republice**

Do roku 2010 bylo použití product placementu považováno za skrytou reklamu. Product placement a jeho použití je v České republice povoleno a právně regulováno od 1. června 2010, kdy vešel v platnost Zákon č.132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách. Uvedený zákon stanovil podmínky pro použití tohoto reklamního nástroje. Product placement nesmí být používán v dětských a zpravodajských pořadech. Nesmí také propagovat tabákové výrobky a léky na předpis (Ministerstvo kultury České republiky, 2010).

### **3.3.4 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je regulační orgán, který byl dle definice Ministerstva kultury zřízen jako: „*Správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené právními předpisy.*” (Ministerstvo kultury České republiky, 2010).

Jak již bylo řečeno v kapitole o historii product placementu, v roce 2010 byl vydán zákon o audiovizuálních mediálních službách, který upravuje použití umístění produktu mimo jiné i v televizních a rozhlasových pořadech. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je orgán,

který dohlíží mimo jiné i na správné používání product placementu ve smyslu tohoto zákona. RRTV vydala „Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu“, které popisuje, jak PP používat a označovat. Dokument upřesňuje, ve které produkci televizního vysílání je možné umístit produkt.

Product placement je třeba označit příslušným piktogramem, který bude v pravém dolním rohu zaujímat na dobu pěti vteřin alespoň 15% televizní obrazovky, aby byl dostatečně viditelný. Takové označení má podobu bílé písemné zkratky PP na černém podkladu. Každý program musí být následně označen informací: *"Tento program obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb."* ve stejném formátu, jako piktogram. Nedoporučuje se diváky více informovat o firmě, či produktu (Ministerstvo kultury České republiky, 2010).

Zákaz product placementu platí dle zákona o audiovizuálních mediálních službách pro následující produkty: *„Umístovány nesmějí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a rovněž nesmějí být umístěny produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků - Umístovány nesmějí být léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.“* (Ministerstvo kultury České republiky, 2010).

### **3.3.5 Product placement vs. skrytá reklama**

Před rokem 2010 byly v mediální tvorbě zobrazovány různé výrobky, služby, či značky firem, které často vedly k diskuzím, zda se jedná o zobrazení skryté reklamy, či nikoliv. Jak již bylo řečeno v kapitole o právní úpravě product placementu, dnem 1. 6. 2010 vešel v platnost zákon, který jasně povolil product placement, definoval a určil konkrétní podmínky pro jeho použití. Tato právní úprava také stanovila jasnou hranici a odstranila tak nerovnosti s doposud zaměňovanou skrytou reklamou. Zákon o audiovizuálních mediálních službách definoval skrytou reklamu jako *„Slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu.“* (Epravo.cz, 2010).



V souvislosti s využitím product placementu je tedy důležité odlišovat skrytou reklamu. Skrytá reklama je většinou charakterizována jako reklama, která propaguje produkt nebo službu a není označena, což představuje porušení zákona. Někdy je však velmi složité určit a dokázat, co je umělecký záměr tvůrce a co už patří do skryté reklamy. V případě product placementu jde o zařazení produktu na výrazné místo ve filmu nebo v televizním pořadu, přičemž za základní formy umístění produktu považujeme zahrnutí jména produktu nebo loga do popředí nebo pozadí filmové scény (Vysekalová, Mikeš, 2010).

### 3.3.6 Propagace prostřednictvím product placementu

Propagace značky formou využití product placementu se může v praxi realizovat více způsoby. Mezi nejčastější Frey ve své publikaci „*Marketingová komunikace*“ řadí následující formy:

- zobrazení firemní značky nebo sponzorského odkazu v titulcích na konci pořadu,
- umístění loga v průběhu televizní kampaně a jako součást vývěsek v kinech, vložení loga do propagačních materiálů, či na soundtracku k filmu,
- vsunutí marketingového obsahu do spotu v rádiovém vysílání nebo na internetových stránkách,
- zviditelnění značky reklamního partnera při příležitosti tiskové konference,
- distribuce vstupenek a poukazů jako výherních cen v soutěži za účelem zvýšení prodeje (Frey, 2008).

Kalista představuje product placement jako efektivní prostředek k oslovení klienta, který se odehrává v době jeho aktivního odpočinku. Účinnost zvyšuje i zábavná forma zprávy cílená na emoce. Všechny uvedené formy patří k nové vlně komunikace se zákazníkem. Částečně tak nahrazují stereotyp reklamních nástrojů, které v záplavě konkurence ztrácejí potřebnou účinnost a razanci. Spojení značky s filmem, nebo pořadem má mnohem intenzivnější vliv než její uvedení v kontextu s hudebním festivalem nebo sportovní událostí. Vložené finanční prostředky přitom bývají podobné nebo dokonce nižší. Film může na rozdíl od hudební, či sportovní akce přetrvávat několik desetiletí a stále oslovovat nové diváky (Kalista, 2011).

Evropská unie přijala zákon, který umožňuje pracovat s product placementem jako s jedním z vedlejších marketingových nástrojů. Na product placement můžeme narazit

v podstatě všude, nejen ve filmu, ale např. i v kinech, počítačových hrách, tištěných médiích, výtvarném umění nebo v hudebním průmyslu (Jakubíková, 2008).

### 3.3.7 Cena product placementu

Product placement představuje placenou formu propagace určité značky. Jedná se tak o jeden ze způsobů financování filmů. Na menších trzích, jako například v České republice, bývá často problém získat na natočení filmu dostatek finančních prostředků a proto producenti získávají podporu všude, kde se naskytne příležitost. S nabídkou product placementu často oslovují (ať už sami, nebo prostřednictvím reklamních agentur) zástupce firem a sponzorů, kteří by mohli do rozpočtu přispět (Kyša, 2010).

Přestože celkové částky za product placement v České republice často dosáhnou hranice několika milionů korun, nejedná se o hlavní způsob financování filmů. Příjmy z product placementu se pohybují nejčastěji kolem 10% z celkového rozpočtu. Tento podíl je ale nutné brát s rezervou, protože vždy záleží na konkrétním typu filmu (Kyša, 2010).

V zahraničí se za umístění produktu zaplatí zpravidla mnohem vyšší částky. Má zde totiž vybudovanou mnohem delší tradici a způsob jeho začlenění do děje bývá díky létům praxe lépe propracovaný. Případ, kdy byl celý rozpočet filmu financován pouze prostředky získanými z product placementu, se však ani tam téměř neobjevuje. Výjimkou potvrzující pravidlo je americký film „*The Greatest Movie Ever Sold*” z roku 2011, který se podařilo financovat pouze z příjmů z umístění produktů (Mezinárodní festival dokumentárních filmů, 2011).

### 3.3.8 Výhody a nevýhody využití product placementu

Product placement, stejně jako jiné formy komerční komunikace, s sebou přináší jak pro zadavatele PP, tak pro producenty pořadů, řadu výhod, ale i některé nevýhody. Tato kapitola je zaměřena na pozitiva a negativa z pohledu jeho využití při výrobě televizních pořadů.

#### Výhody

Z pohledu televizních stanic jsou výhody jasné. Umístění produktu do televizního filmu, inscenace, nebo dokumentu zajistí další příliv financí a tím dochází ke snižování nákladů na tvorbu pořadu. Jedná se o nový zdroj financování, který může navýšit rozpočet pro dané

vysílání. Pořad si tak může dovolit například nákladnější úpravu, střih, lepší obsazení a propagaci. V případě nefinanční kompenzace je náhrada za product placement převedena na základě materiálního vyrovnání. I tato barterová forma umístění produktu může značně snížit finanční zatížení výroby pořadu.

Pokud je product placement dobře provedený, tzn. je součástí děje, vtipně a harmonicky do něj zapadá, může znamenat přínos i pro samotný film či pořad, protože dobře začleněný produkt dokáže zlepšit zážitek z díla a zvýšit zapamatovatelnost filmu (Lehu, 2007).

### **Nevýhody**

Tak, jako všechny typy reklam, i product placement nepřináší jen samé výhody, ale má i své nevýhody. Špatný efekt přináší product placement zejména v případech, kdy je výrobek nevhodně vsazen do díla. Produkt je výraznější, než samotný děj filmu, či postava a v tu chvíli působí kýčovitě a spíše diváka a cílového zákazníka odradí. V tomto případě film I značku publikum nepřijme dobře, a významně sníží kvalitu pořadu. (Lehu, 2007).

Pro tvůrce televizních pořadů může být nespokojenost diváka klíčovým problémem a podstatnějším rizikem, než případné pokuty ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Filmy, ve kterých jsou produkty začleněny nevhodně a násilným způsobem, ztrácejí na sledovanosti a umístění produktu tak nakonec vyzní kontraproduktivně. Nižší sledovanost filmu totiž způsobí menší zájem inzerentů o umístění produktu v dalších vyráběných pořadech a požadovaný ekonomický efekt se vytratí.

Pokud si televize nepohlídají intenzitu zobrazení produktu a neurčí maximální hranici, mohou místo filmu snadno vytvořit teleshopping, který vyvolá spíše odpor ze strany diváků a problémy s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.

## 4 Analytická část

### 4.1 Charakteristika České televize

Česká televize byla zřízena 1. ledna 1992. Podle zákona České národní rady č. 483/1991 Sb., o České televizi se jedná o „*poskytovatele veřejného televizního vysílání celoplošně na území celé České republiky*“ (Česká televize, 2015). Další zákony, které upravují provoz České televize, jsou zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání. (Česká televize, 2015)

Česká televize není závislá na státním rozpočtu. Poslanecká sněmovna volí Radu České televize, která následně volí statutární orgán, kterým je generální ředitel České televize a který je volen na období šesti let. Kontrolní orgán tvoří patnáctičlenná Rada České televize. Členové rady jsou voleni Poslaneckou sněmovnou na funkční období šesti let.

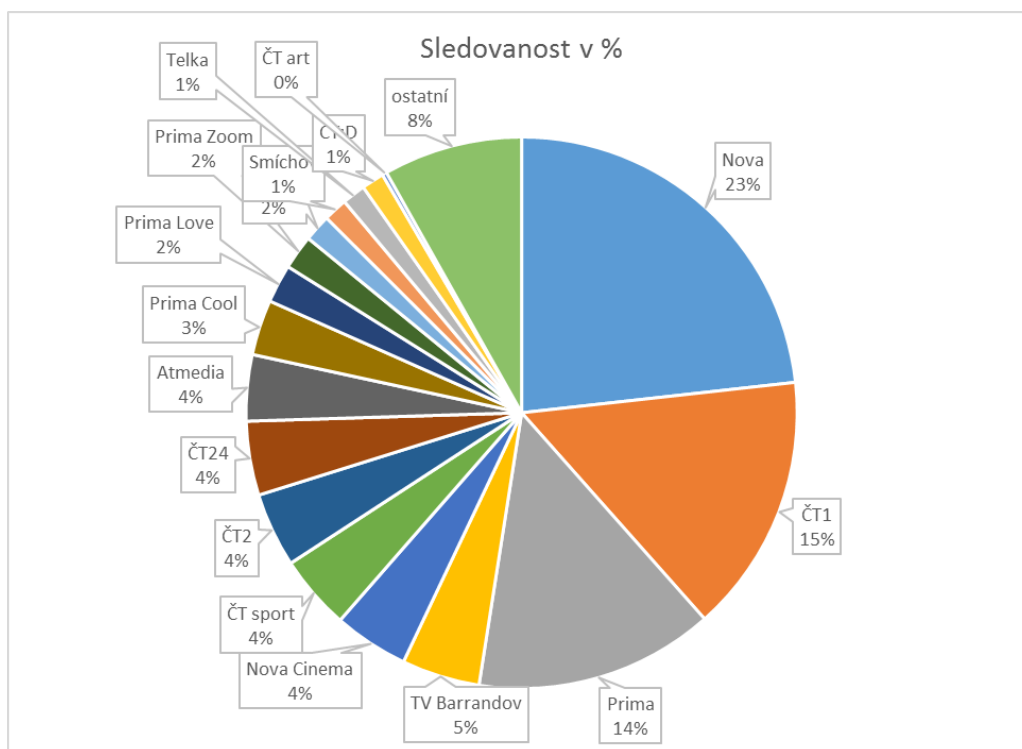
Česká televize v současné době vysílá šest programů. Jedná se o plnoformátové ČT1 a ČT2, zpravodajské ČT24, dětský kanál ČT:D, kulturně zaměřený ČT art a sportovní ČT sport. (Česká televize, 2015)

#### 4.1.1 Sledovanost České televize

Úroveň sledovanosti vysílaných pořadů tvoří jakousi vizitku každé televizní stanice. Jedná se o měřítko úspěšnosti, které přináší informaci o preferencích diváků. Sledovanost je důležitá i pro sestavení programu. Díky vysoké sledovanosti stoupají i tržby. Vyšší výnosy následně umožní nabídnout pořad, jehož výroba nebo nákup vysílacích práv je finančně náročnější.

Televizní stanice se snaží prezentovat nabídkou programů s kvalitní a žánrově bohatou skladbou vysílaných pořadů, která zaujme širší škálu veřejnosti. Na základě marketingového průzkumu sledovanosti České televize bylo zjištěno, že diváci oceňují především kvalitní zpravodajství s vysokým počtem objektivních informací, které se nesnižují k bulvárnosti. Dle výzkumů České televize je nejvyšší míra sledovanosti především u diváků s vysokoškolským vzděláním. Naopak jedinci se základním vzděláním preferují ostatní televizní stanice. (Česká televize, 2015).

Obrázek 1 - Sledovanost televizních stanic, 2014

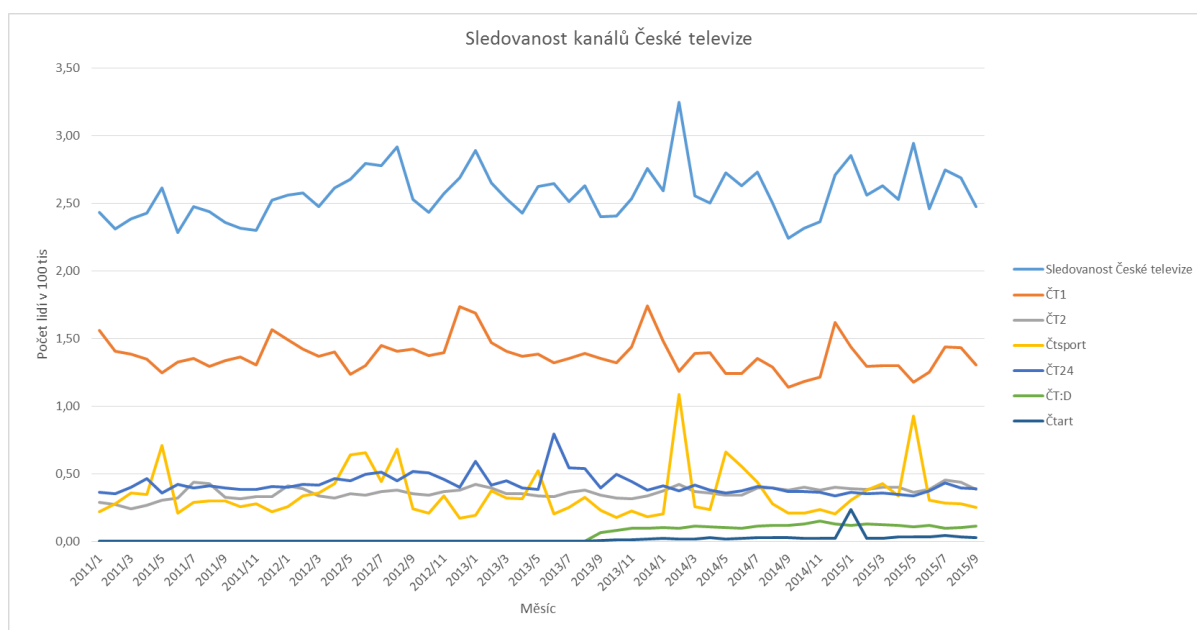


(Mediaguru, 2014)

Česká televize dosahovala v roce 2014 se svými šesti kanály dohromady 30% míry sledovanosti u diváků ve věku starších, než 15 let. Po televizi Nova je tudíž druhou nejsledovanější televizní institucí.

Nejvyšší hodnotou se na dosahované míře sledovanosti podílel kanál ČT1 se svými 15%. Dalšími nejvyhledávanějšími stanicemi jsou ČT sport, ČT24 a ČT2, každá se 4% diváků. Stanice s nejmenším podílem sledovanosti jsou nové stanice ČT:D a ČTart, které působí na televizním trhu teprve od roku 2013. Jejich hodnoty se pohybují kolem 1% míry sledovanosti.

Obrázek 2- Sledovanost kanálů České televize



(Česká televize, 2015)

Marketingové průzkumy, konané v letech 2011 – 2015, dlouhodobě vykazují sledovanost kanálů České televize v průměru okolo 250.000 diváků denně. Nejvyšší úroveň sledovanosti dosáhla Česká televize v únoru 2013, kdy její pořady sledovalo kolem 320.000 diváků každý den. Naopak jako divácky nejslabší v marketingových průzkumech vyšel říjen roku 2014, kdy se na kanály České televize dívalo denně asi 224.000 diváků.

Stabilně nejvíce diváků, v průměru více než 140.000 denně, sleduje televizní pořady, vysílané na kanálu ČT1. Nejvýše vyskočila sledovanost v prosinci 2013, kdy dosáhla úrovně 175.000 diváků. Nejvíce se propadla v září 2014 na úroveň 140.000.

Na pořady, vysílané na profilových televizních kanálech ČT2, ČTsport a ČT24, se každý den dívalo ve zkoumaném období v průměru okolo 40.000 diváků. Programy na nově zpuštěných kanálech ČTart a ČT:D sledovalo podle průzkumů denně průměrně 25.000 lidí. Uvedené průzkumy sledovanosti byly prováděny u věkové skupiny diváků nad 15 let.

#### 4.1.2 Zdroje příjmů České televize

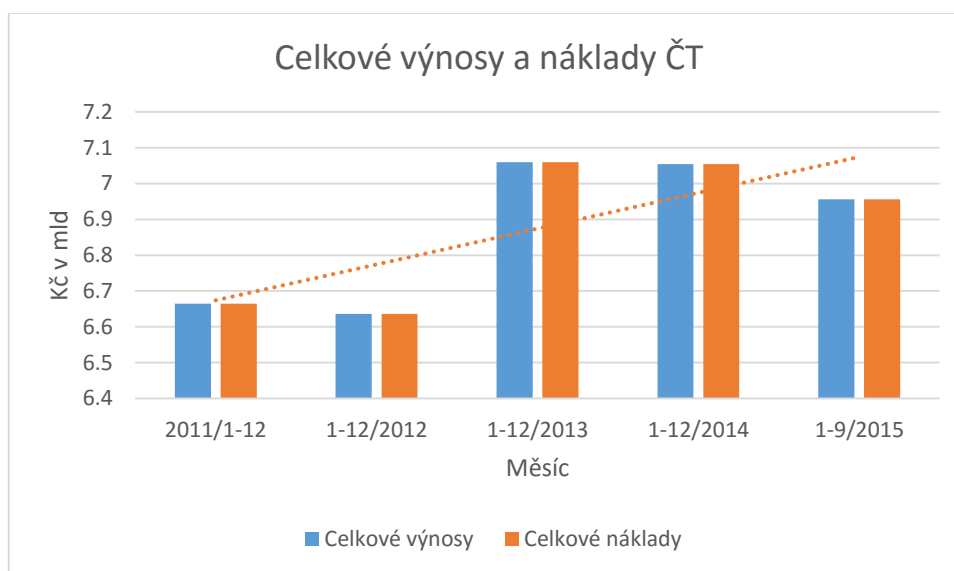
Následující kapitola se zaměřuje na zdroje financování České televize. Sběr dat k této kapitole probíhal především z veřejně dostupných souborů o výsledku hospodaření, nalezených na stránkách České televize.

Výnosy České televize tvoří především televizní poplatky a výnosy z vlastní podnikatelské činnosti. Nejvyšší příjmové položky představují platby za reklamu, sponzoring

a product placement, barterové operace, prodej práv a ostatní výnosy, ke kterým se počítá vymáhání televizních poplatků a úroky (Česká televize 2015).

Náklady České televize zastupují mzdy zaměstnanců, odpisy dlouhodobého majetku, externí náklady na výrobu, odpisy ocenitelných práv, platby DPH a ostatní režijní náklady (Česká televize 2015).

Obrázek 3 - Celkové výnosy a náklady ČT



(Česká televize, 2015, příloha)

Graf vývoje hospodářského výsledku ukazuje, že veškeré náklady České televize jsou plně kryty výnosy. Hospodářský výsledek České televize je roven nule, tudíž televizní stanice není ztrátová, ani zisková. Nejvyšší náklady i výnosy ve sledovaném období měla Česká televize v roce 2013, naopak nejnižší o rok dříve v roce 2012. Obecně lze říci, že náklady mají spolu s výnosy za posledních 5 let stoupající trend.

#### 4.1.3 Reklamní aktivity České televize

Veškeré reklamní aktivity jsou v rámci České televize legislativně regulovány. Od roku 2011, konkrétněji 22. listopadu tohoto roku, dochází ke zrušení veškeré spotové reklamy na nejsledovanějších kanálech ČT1 a ČT24. Na všechny ostatní formy reklamy, které nesouvisí se spotem, se však toto omezení nevztahuje. Sponzoring a product placement zůstává na těchto

kanálech povolen. ČT2 a ČTsport spotovou reklamu i nadále povolují, avšak limitují ji na 0,5% denního vysílacího času (Česká televize, 2014).

Legislativním omezením, které vedlo ke snížení objemu spotové reklamy, mělo za následek ukončení spolupráce mezi Českou televizí a reklamním zprostředkovatelem agenturou Media Master. Reklamní prostor si nadále začala prodávat přímo Česká televize sama.

Výhodou České televize je, že většinu svých pořadů tvoří v rámci vlastní produkce, tudíž má v souvislosti s product placementem dostatek prostoru. Natáčení pořadů však probíhá v předstihu, proto je třeba product placement sjednat alespoň půl roku před vysíláním, což může zájemcům o umístění produktu ve vysílání působit potíží (Česká televize, 2013).

#### **4.1.4 Možnosti prezentace v České televizi**

Česká televize nabízí reklamní prostory v rámci své produkce celkem v sedmi formách. Jedná se o spotovou reklamu, sponzoring pořadu, product placement, minipořady, injektáže, teletext a internet.

##### **Spotová reklama**

Jak již bylo zmíněno, legislativní omezení dovolilo využít spotovou reklamu pouze na televizních kanálech ČT2, ČTsport. Jedná se o rezervaci záběru v délce 10 až 60 vteřin. Cena se odvíjí od délky sdělení a doby vysílání (Česká televize, 2015).

##### **Sponzoring**

Sponzoring pořadu je možný zajistit na kanálech ČT1, ČT2, ČTsport a ČTart. V této variantě dochází k prezentaci firmy prostřednictvím cílené komerční komunikace, která v divácké veřejnosti vzbudí propojená značky, produktu, či služby s vysílaným programem (Česká televize, 2015).

##### **Minipořady**

V rámci sponzoringu Česká televize nabízí i reklamu prostřednictvím minipořadů. Tyto krátkometrážní pořady jsou zaměřené na specifické téma s informačního a zároveň zábavního rázu. Doprovodným prvkem jsou sponzorské vzkazy před a po pořadu. Sdělení formou minipořadů lze zařadit do ČT1, ČT2 a Čtsport (Česká televize, 2015).



### **Injektáž**

Specifickou podobou sponzoringu jsou injektáže. Komerční vzkaz je vložen formou obrazového loga do vysílání pořadu. Injektáž je umístěna v pravém dolním rohu na dobu 5 sekund a pokrývá velikost cca 1/16 obrazovky. (Česká televize, 2015)

### **Teletext**

Teletext jsou textové informace dostupné na kanálech ČT1, ČT2 a ČTsport s neomezenou kapacitou, online aktualizací a libovolným prostorem pro reklamní kampaň. (Česká televize, 2015)

### **Internetové vysílání**

Další možností firemní prezentace v České televizi je reklama prostřednictvím internetového vysílání, které probíhá na stránkách ČT. Jedná se o krátké video, které se automaticky přehraje před, nebo po spuštění hledaného záznamu. (Česká televize, 2015)

### **Product placement**

Product placement je umístění konkrétního produktu, či služby do pořadu s cílem danou firmu nebo značku zviditelnit. Propagace touto formou je možná, stejně jako u sponzoringu, na kanálech ČT1, ČT2, ČTsport a ČTart (Česká televize, 2015). Tato bakalářská práce se nadále orientuje pouze na propagaci značky produktu či služby v rámci product placementu.

## **4.1.5 Product placement v České televizi**

Jak již bylo zmíněno v kapitole o možnostech prezentace v České televizi, ČT nabízí mimo jiné i možnost zakomponování product placementu do vysílání pořadu. Podmínky pro využití tohoto reklamního nástroje se mimo výše uvedeného zákona o audiovizuálních mediálních službách, vážou i na doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Způsob umístění produktu je zpravidla vždy upraven individuálně sjednanou dohodou (Česká televize, 2015).

## **4.1.6 Pořady s možností product placementu v České televizi**

Česká televize uvádí ve své nabídce pro využití product placementu především magazíny, které se pro tuto formu reklamy nejvíce hodí z důvodu časté opakovatelnosti, vysoké

absorpce vložených produktů a poměrně krátké doby přípravy natáčení pořadu. Níže jsou uvedené příklady vysílaných pořadů, vhodných pro použití product placement.

### **Kluci v akci**

Jedná se o magazínový pořad, který se zabývá vařením a přípravou kulinářských specialit. Cílovou skupinou pro product placement jsou především ženy ve střední příjmové skupině a lidé z měst. Nejčastější produkty, které se objevují v magazínu je potravinářské zboží, kuchyňské spotřebiče, zdravá výživa a nádobí.

### **Sama doma**

Pořad, který je vysílán živě, je zaměřen převážně na ženy. Účinkují v něm známé osobnosti a zástupci různých společností, kteří hovoří v rámci daného tématu i o konkrétním produktu, či značce. Pořad nejčastěji prezentuje kosmetické výrobky, potraviny, módní produkty a výživu. Magazín je cílen spíše na populaci s nižším a středním vzděláním.

### **Hobby naší doby**

Magazín, který se tematicky věnuje volnému času, kutilství, sběratelství a dalším zájmovým činnostem. Prezentuje především potravinářské produkty, výživy, potřeby pro zahradničení a pracovní nástroje. Pořad je určen pro ženy v domácnosti a pro muže.

### **Dobré ráno**

Živě vysílaný pořad, zaměřený na kulturní tipy, hudbu a sdělování aktuálních informací, je doplněný o rozhovor se známou osobností. Program je zaměřen na ženy s malými dětmi, lidé s vyššími příjmy i vzděláním. Pořad nejčastěji prezentuje kosmetické výrobky, potraviny, módní produkty a výživu.

## **4.1.7 Způsob umístění Product placementu v pořadech České televize**

Následující kapitola objasní způsoby prezentace product placementu v rámci produkce České televize. Zájemci o product placement mohou zkombinovat aktivní, či pasivní obsazení, dominantní, nebo nedominantní záběr, s možnou verbální zmínkou v libovolné délce záběru a případným spojením s VIP osobností.

### **Aktivní a pasivní obsazení**

V první řadě se jedná o aktivní a pasivní product placement. Méně nápadná verze umístění produktu do programu je formou pasivního product placementu. V tomto případě výrobky figurují v pořadu jako kulisy a pouze napomáhají vytvořit autentické prostředí, aby vše působilo jako v běžném životě. Produkt je staticky umístěn v pozadí a není s ním nijak manipulováno. Druhý způsob, který Česká televize ve své produkci využívá, je agresivnější aktivní product placement. V rámci této formy jsou product nebo služba aktivně využívány v rámci děje. Prvek je zapojen, komentován a často používán v rámci scénáře. V tomto případě se ovšem může stát, že jeho použití překročí míru dobrého vkusu, stane se příliš nápadným a přehnaně propagovaným a nedosáhne předpokládaného účinku. (Česká televize, 2015).

### **Dominantní a nedominantní záběr**

V kontextu product placementu se rozlišuje i dominantnost záběru. Pokud je v rámci natáčení produkt usazen v popředí tak, že zabírá větší část obrazovky a divák jej může identifikovat, jedná se o dominantní způsob umístění produktu. V opačném případě, pokud je výrobek v zadní části záběru a nedá se přesně určit jeho značka, využívá zákazník nedominantního záběru. (Česká televize, 2015).

### **Verbální a neverbální zmínka**

Další variantou aktivního product placementu je i jeho verbální zmínka. V tomto případě může dojít k vyslovení značky, nebo komentování vlastností produktu, podle nichž se výrobek, nebo služba snadno identifikuje. Pokud se produkt nijak slovně nezmíní, ani necharakterizuje, jedná se o neverbální formu (Česká televize, 2015).

### **Délka záběru**

Produkt může být na televizní obrazovce prezentován v různě dlouhém časovém úseku. Minimální délka záběru jsou tři vteřiny, maximální krajní délka není v pravidlech jednoznačně vymezená a závisí na dohodě. (Česká televize, 2015).

### **Spojení s hlavní či VIP postavou pořadu**

Product placement může být také prezentován hlavní postavou pořadu. Významná či populární osobnost se stává tváří značky a je spojována s jejími konkrétními produkty. (Česká televize, 2015).

#### **4.1.8 Cenová tvorba PP v rámci ČT1**

Následující kapitola popisuje specifika, která ovlivňují cenu v nabídce product placementu v rámci produkce České televize.

Cena product placementu závisí na několika faktorech. V první řadě záleží na způsobu jeho ztvárnění - jak detailně a dlouho bude produkt v záběru, zda jde o aktivní, či pasivní formu, dále na počtu zobrazení a v jaké situaci to bude. Dále se ceny liší také podle atraktivity připravovaného filmu, herců, kteří jsou obsazeni, režiséra filmu, odhadu budoucí návštěvnosti či sledovanosti. Cenová nabídka se může pohybovat v rozmezí od deseti tisíců korun až po sta tisíce. (Česká televize, 2015).

ČT k tvorbě ceny za umístění product placementu přistupuje systematicky v rámci svých cenových pravidel. Hodnota vložené značky do vysílání se pohybuje v rozmezí od 50.000,- Kč do 100.000,- Kč za díl. Základní cena se zvyšuje, nebo snižuje podle dohodnuté kombinace způsobů použití PP. Jak již bylo zmíněno v kapitole o způsobu umístění product placementu, produkt může být vložen aktivně, pasivně, s dominantním, či nedominantním záběrem, ve spojení s hlavní postavou pořadu, s verbální zmínkou, ve standardním časovém úseku (3 vteřiny), či déle. Kombinace těchto faktorů stanoví individuální konečnou cenu za vystavení produktu do vysílání. (Česká televize, 2015)

#### **Koeficient pro výpočet ceny product placementu**

Jak je již uvedeno v kapitole o způsobu umístění product placementu v České televizi, produkt lze v pořadu situovat několika způsoby. Kombinací těchto variant lze stanovit cenu.

Cenová tvorba vychází v první řadě ze vzorce. Výpočet využívá koeficient, který je přidělen pro každou variantu umístění produktu, či služby. Následně se předběžná cena individuálně upraví.

Tabulka 1 - Koeficient výpočtu ceny product placementu

Základ			Koeficient
Pasivní obsazení	Dominantní záběr	Délka 3 sec.	
Nedominantní záběr			0,7
Aktivní obsazení			1,5
Verbální zmínka (kalkulace samostatně)			1
Délka záběru 4-8 vteřin			2
Délka záběru 9-15 vteřin			3

(Pálková, 2010)

Při výpočtu se vychází ze základní jednotky, kterým je dominantní záběr pasivního obsazení produktu o délce 3 vteřiny. Ten se následně násobí koeficientem přiděleným podle firmou požadovaných forem product placementu. V případě nedominantního záběru je cena 70%. Aktivní obsazení zvýší jednotkovou cenu o 50%. Verbální zmínka o produktu zdraží jednou tolik. Prodloužená délka záběru násobí cenu dle počtu vteřin koeficientem 2, nebo 3 (Pálková, 2010).

## 4.2 Tvorba regresního modelu

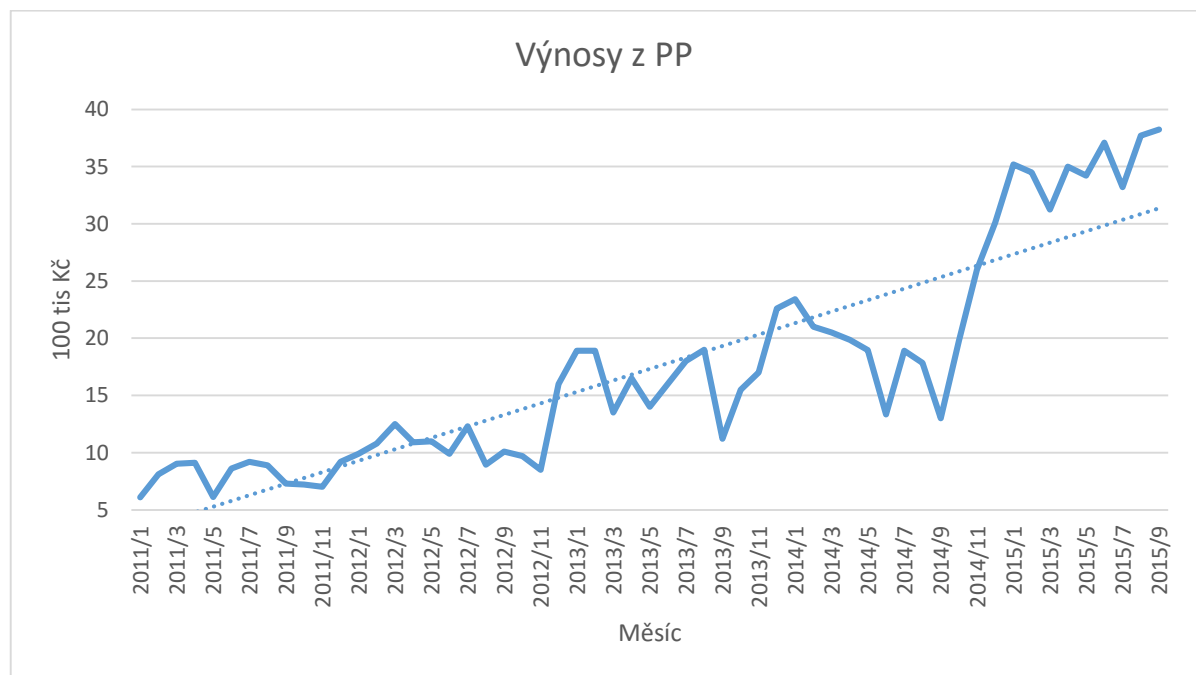
Následující kapitola hodnotí výnosy z product placementu a identifikuje faktory, které jej mohou ovlivňovat nejvíce. Pro tento model jsme zvolili sledovanost ČT, průměrnou cenu za product placement a sponzoring.

### 4.2.1 Formulace modelu

Výnosy z product placementu mohou být ovlivněny sledovaností České televize, průměrnou cenou product placementu a průměrnou cenou sponzoringu. Výnosy z product placementu budou tedy v modelu označeny jako závislá proměnná a ostatní jako nezávislá proměnná.

### 4.2.2 Charakteristika proměnných

Obrázek 4 - Závislá proměnná - Výnosy z product placementu



(Česká televize, 2015, příloha)

V grafu jsou zobrazeny výnosy z product placementu od začátku roku 2011, kdy se zákonem upravený product placement začal využívat. Nejvyšších výnosů dosahuje v září 2015 (3.823.600 Kč) a nejnižších na počátku roku 2011 (810.000 Kč). Stoupající trend vývoje výnosů z PP ukazuje popularitu této formy reklamy.

Obrázek 5- Nezávisle proměnná - Sledovanost České televize

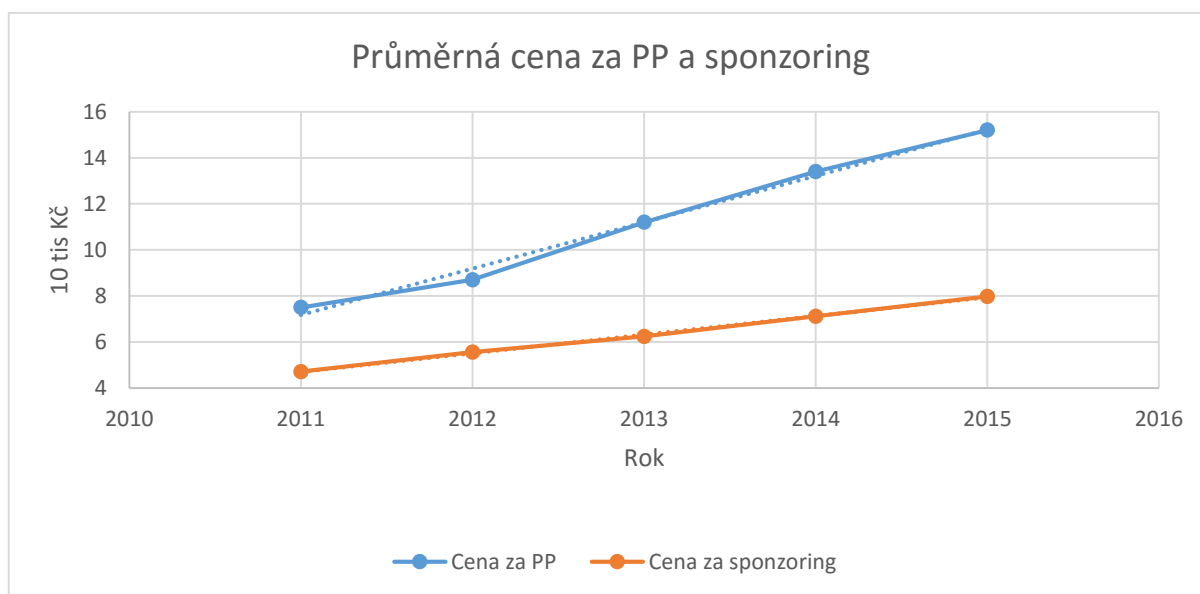


(Česká televize, 2015, příloha)

Graf nabízí vývoj měsíčních hodnot sledovanosti České televize. Zobrazuje počty diváků kanálů České televize v období let 2010 až 2015. Nejvyšších hodnot graf dosahuje v únoru 2014 a květnu 2015. Naopak největší propad sledovanosti Česká televize zaznamenala v červnu 2011 a říjnu 2014. Trend sledovanosti v posledních letech České televize stoupá.

Graf byl pořízen na základě údajů z marketingového průzkumu České televize.

Obrázek 6 - Nezávisle proměnné – průměrná cena za product placement, průměrná cena za sponzoring



(Česká televize, 2015, příloha)

Výše uvedený graf zobrazuje porovnání ročního vývoje průměrných cen product placementu a sponzoringu v České televizi. Z grafu je jasně patrný vývojový trend a průměrné ceny za product placement i sponzoring v posledních pěti letech rostou.

Tabulka 2 - Popisná statistika

	<b>Výnosy PP (100 tis)</b>	<b>Sledovanost (lidé)</b>	<b>Průměrná cena za PP (10 tis)</b>	<b>Průměrná cena za sponzoring (10 tis)</b>
<b>Počet pozorovaných hodnot</b>	57.00	57.00	57.00	57.00
<b>Aritmetický průměr</b>	17.31	2.57	10.99	6.24
<b>Medián</b>	15.50	2.56	11.20	6.24
<b>Minimum</b>	6.11	2.24	7.50	4.71
<b>Maximum</b>	38.24	3.25	15.20	7.98
<b>Rozptyl</b>	87.05	0.03	7.70	1.23
<b>Směrodatná odchylka</b>	9.41	0.19	2.80	1.12
<b>Variační koeficient</b>	0.54	0.07	0.25	0.18

(vlastní zpracování dat, České televize, 2015)

Tabulka zobrazuje základní popisné statistické charakteristiky sledovanosti a ekonomických parametrů PP a sponzoringu v České televizi.

Nejvyšší hodnota rozptylu je zaznamenána u výnosů z product placementu. Proto má tato proměnná i nejvyšší směrodatnou odchylku. Data se od sebe v průměru liší o 941.000 (Kč).

Druhé nejvyšší hodnoty rozptylu a směrodatné odchylky dosahuje průměrná cena product placementu. Průměrná variabilita zde činí 70.700 (Kč).

Z tabulky je patrné, že nejkompaktnější data můžeme sledovat u nezávisle proměnné průměrné ceny sponzoringu. Hodnota variačního koeficientu je totiž velice nízká (0,07= 7%).

Na druhou stranu nejvíce rozptýlená data vykazuje závisle proměnný Zisk z product placementu (0,54 = 54%).



## 4.2.3 Regresní model

### Představení proměnných

$y_t$  – Zisk z product placementu (100 tis. Kč)

$x_1$  – Sledovanost České televize

$x_2$  – Průměrná cena za product placement (10 tis. Kč)

$x_3$  – Průměrná cena za sponzoring (10 tis. Kč)

### Výstup z programu Gretl

#### Model 1

Model 1: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)

Dependent variable: VynosyPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-30.8197	9.22509	-3.3409	0.0015	***
Sledovanost	1.01887	3.26388	0.3122	0.7561	
CenazaPP	0.351883	1.67089	0.2106	0.8340	
Cenazasponzoring	6.6788	4.23828	1.5758	0.1210	
Mean dependent var	17.30989	S.D. dependent var		9.412753	
Sum squared resid	898.2865	S.E. of regression		4.116892	
R-squared	0.818952	Adjusted R-squared		0.808704	
F(3, 53)	79.91341	P-value(F)		1.15e-19	
Log-likelihood	-159.4665	Akaike criterion		326.9329	
Schwarz criterion	335.1052	Hannan-Quinn		330.1089	
rho	0.669541	Durbin-Watson		0.684274	

White's test for heteroskedasticity -

Null hypothesis: heteroskedasticity not present

Test statistic: LM = 19.8231

with p-value =  $P(\text{Chi-square}(8) > 19.8231) = 0.0110265$

## **Funkce**

Následující rovnice zobrazuje funkci proměnných tohoto modelu.

$$y_t = -30.8197 + 1.01887 x_{1t} + 0.351883x_{2t} + 6.6788x_{3t} + \varepsilon_t$$

### **4.2.3.1 Interpretace modelu**

#### **Index determinace**

Index determinace ( $R^2$ ) je dán koeficientem determinace. Ne vypracovaném modelu výše je vidět, že hodnota  $R^2$  je 0.818952. Tato hodnota lze vyjádřit procentní hodnotou 81,90%. Z tohoto údaje je zřejmé, že 81,90% odchylky závislé proměnné bylo vysvětleno pomocí vypracovaného modelu.

#### **Testování hypotéz: p-hodnota**

$$\alpha = 0.05$$

$\gamma_0: 0.0015 < 0,05$	$H_0$ je zamítnuta a tudíž je parametr (konstanta) statisticky významný.
$\gamma_1: 0.7561 > 0,05$	$H_0$ je přijata a tudíž je parametr (Sledovanost) statisticky nevýznamný.
$\gamma_2: 0.8340 > 0,05$	$H_0$ je přijata a tudíž je parametr (Průměrná cena za product placement) statisticky nevýznamný.
$\gamma_3: 0.1210 > 0,05$	$H_0$ je přijata a tudíž je parametr (Průměrná cena za sponzoring) statisticky nevýznamný.

#### **Korelace**

$$\text{Durbin} - \text{Watson} = 0.684274$$

Výsledek korelace není optimální, pohybuje se daleko od ideální hodnoty 2.

Z modelu 1 je zřejmé, že má několik nedostatků a není ideálním modelem. Na první pohled můžeme říci, že žádná z nezávislých proměnných není statisticky významná. Model vysvětluje 81,9% odchylky závislé proměnné, což je vysoké číslo a ukazuje tak kolik procent modelu bylo vysvětleno. Hodnota 0,7 nasvědčuje tomu, že dochází k poměrně velké pozitivní autokorelaci. Výsledky z modelu neukazují, že by docházelo ke kolinearitě. První model také nezobrazil optimální hodnoty autokorelace a heteroskedasticity. Proto musely být vytvořeny

další modely. Bylo třeba model dále upravit a vybrat jeho nejvhodnější modifikaci. Konečnou variantu modelu (model 2), do kterého byly vloženy logaritmy hodnot výnosů z product placementu je možné vidět níže.

### Model 2 - upravený

Model 2: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)

Dependent variable: l\_VynosyPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	2.49594	0.351223	7.106	2.77e-09	***
Sledovanost	0.259430	0.143077	1.8132	0.0754	*
CenazaPP	0.168719	0.00962897	17.5220	6.15e-024	***
Mean dependent var	5.016984	S.D. dependent var		0.524529	
Sum squared resid	1.992266	S.E. of regression		0.192078	
R-squared	0.870694	Adjusted R-squared		0.865905	
F(2, 54)	181.8065	P-value(F)		1.03e-24	
Log-likelihood	14.70320	Akaike criterion		-23.40640	
Schwarz criterion	-17.27725	Hannan-Quinn		-21.02440	
rho	0.248095	Durbin-Watson		1.449190	

Variance Inflation Factors

Minimum possible value = 1.0

Values > 10.0 may indicate a collinearity problem

Sledovanost 1.103

CenazaPP 1.103

### Funkce

Následující rovnice popisuje funkci proměnných tohoto modelu.

$$y_t = 2.49594 + 0.259430x_{1t} + 0.168719x_{2t} + \varepsilon_t$$

### **Interpretace modelu**

Pokud budou obě nezávislé proměnné rovny 0, pak výnos z product placementu bude  $(2,49594 \cdot 100)$  249,594 tisíc Kč.

Pokud se sledovanost (v tisících) zvýší o jednotku, pak se výnos z product placementu zvýší o  $(0,25943 \cdot 100)$  25,943 (v tisících Kč).

Pokud se cena za product placement zvýší o jednotku, pak se výnos z product placementu zvýší o  $(0,168719 \cdot 100)$  16,8719 (v tisících Kč).

### **Index determinace**

Index determinace ( $R^2$ ) je dán koeficientem determinace. Ve vypracovaném modelu výše je vidět, že hodnota  $R^2$  je 0.870694. Z tohoto údaje je zřejmé, že 87,07% odchylky závislé proměnné bylo vysvětleno pomocí vypracovaného modelu.

### **Testování hypotéz: p-hodnota**

$$\alpha = 0.05$$

$\gamma_0: 2,77e-09 < 0,05$   $H_0$  je zamítnuta a tudíž je parametr (konstanta) statisticky významný.

$\gamma_1: 0,0754 > 0,05$   $H_0$  je přijata a tudíž je parametr (Sledovanost) statisticky nevýznamný.

$\gamma_2: 6,15e-024 < 0,05$   $H_0$  je zamítnuta a tudíž je parametr (Průměrná cena za product placement) statisticky významný.

### **Korelace**

$$\text{Durbin-Watson} = 1,45$$

Výsledek korelace se blíží k ideální hodnotě 2.

## **4.2.4 Výsledek regresního modelu**

Východiskem byl předpoklad, že dvě nezávislé proměnné (sledovanost a průměrná cena product placementu) budou mít pozitivní efekt na závislou proměnnou (výnos z product placementu). To znamená, že pokud hodnoty těchto nezávislých proměnných vzrostou, zvýší se i hodnota závisle proměnné. Na druhou stranu pokud hodnoty těchto nezávislých proměnných klesnou, sníží se i hodnota závisle proměnné. Zbývající nezávislá proměnná (průměrná cena sponzoringu) bude mít záporný efekt na závislou proměnnou.

## **Model 1**

První model tyto předpoklady nepotvrdil. Žádná nezávislá proměnná není označena jako statisticky významná, protože byla přijata nulová hypotéza a alternativní hypotéza přijata nebyla. Model označil všechny nezávisle proměnné jako hodnoty s pozitivním efektem na závisle proměnnou (výnos z product placementu), což nebylo předpokládáno. První model také nezobrazil optimální hodnoty autokorelace a heteroskedasticity. Proto musely být vytvořeny další modely.

## **Model 2**

V druhém modelu byla data závisle proměnné (výnosy z PP) upravena logaritmem. Předpoklad, že průměrná cena product placementu a sledovanost bude pozitivně ovlivňovat výnosy z product placementu, se potvrdil. Data ceny sponzoringu byla odebrána za účelem zobrazení co nejpřesněji skutečnosti, tudíž se předpoklad, že bude mít negativní efekt na výnos z product placementu, se v tomto případě nepotvrdil.

Model prokázal velkou statistickou významnost pro průměrnou cenu product placementu, nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta a alternativní hypotéza o závislosti přijata.

Sledovanost velmi těsně překročila hranici statistické nevýznamnosti, nulová hypotéza o nezávislosti byla přijata a alternativní hypotéza o závislosti přijata nebyla.

Průměrná cena sponzoringu se projevila jako statisticky velmi nevýznamná, nulová hypotéza o nezávislosti byla přijata a alternativní hypotéza o závislosti zamítnuta.

Model vysvětluje 87,07% odchylky závislé proměnné, což je vysoké číslo a ukazuje tak, kolik procent modelu bylo vysvětleno. Autokorelace má hodnotu 1,45, což se blíží hodnotě 2, kdy nedochází k žádné autokorelaci. V tomto modelu je autokorelace mírně pozitivní. Kolinearita byla v modelu ošetřena a nedochází k ní.

V průběhu regresní analýzy byly vytvořeny další modely, které však nevykazovaly přesné výsledky. Výstupy z těchto modelů jsou připojeny v příloze.

### 4.3 Souhrn analytické části

Analytická část bakalářské práce zkoumala vlivy faktorů na výnos z product placementu, jejich intenzitu a pozitivní, či negativní efekt.

V rámci regresní analýzy závislosti výše výnosů z product placementu na sledovanosti televizních kanálů České televize a průměrné ceně product placementu a sponzoringu byly vytvořeny následující modely.

První model nebyl přijat jako vhodný, protože nepřinesl přesvědčivé výsledky při analyzování použitých naměřených hodnot.

Druhý model hodnotil zlogaritmované hodnoty proměnné výnosy z product placementu. Takto upravený model předložil přesnější a přesvědčivější výsledky, dle kterých došlo k jednoznačné silné závislosti mezi výnosy z product placementu a průměrnou cenou product placementu. Výnosy z product placementu velmi těsně překročily hranici závislosti na sledovanosti České televize. Průměrná cena sponzoringu se ukázala jako statisticky nevýznamná.

Předpoklad, že průměrná cena product placementu a sledovanost budou pozitivně ovlivňovat výnosy z product placementu, se potvrdil. Vliv cen sponzoringu, u kterých se předpokládal negativní dopad na výnosy z product placementu se nepotvrdil.

## 5 Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na hodnocení využití nástroje reklamního product placement v rámci mediální tvorby České televize. V úvodních kapitolách se řešerše věnovala základním pojmům, kterých se téma týká. Product placement tak mohl být zasazen do teoretických souvislostí, na základě kterých byla vypracována analytická část.

Druhá polovina bakalářské práce věnovala pozornost použití product placementu v rámci produkce České televize. Bylo zjištěno, že tento marketingový nástroj tvoří nemalou část výnosů České televize. Po přijetí zákonné úpravy audiovizuálních mediálních služeb se product placement stal jedním z nejdynamičtější rostoucích nástrojů reklamní propagace. Atraktivita tohoto způsobu reklamy rostla a spolu s ní se zvyšovaly i výnosy České televize, což si zasloužilo hlubší prozkoumání.

Hlavním cílem práce bylo identifikovat faktory, které by mohly ovlivňovat výnos z product placementu. Pro tento výzkum byla zvolena data získaná z České televize, sledovanost, průměrná cena za product placement a sponzoring. Pro zpracování a hodnocení dat z výzkumu byl vybrán model s nejkvalitnějším výstupem a co nejmenším množstvím statistických chyb. Model se statisticky nejpřesnějšími výsledky prokázal vysvětlení z 87%.

Z výsledku výzkumu lze dospět k závěru, že průměrná cena product placementu velmi silně ovlivňuje výnos z product placementu. Její efekt je pozitivní. To znamená, že rostoucí průměrná cena za vložený product placement zvyšuje i jeho výnos. Sledovanost České televize se pohybuje velmi těsně nad hranicí nezávislosti a její vliv se ukázal jako relativně malý. U sponzoringu se výše ceny na výnosy České televize z product placementu prakticky neprojevila.

Relativně čerstvě zákonem upravený a povolený product placement je na televizních obrazovkách stále ještě nováčkem, nicméně jeho obliba stoupá. Působí na diváky mnohem přirozeněji, protože je do mediální produkce zakomponován zábavnou a inovativní formou. Správné uchopení je však otázkou vkusu. Pořady nejsou v absorpci reklam bezedné.

Product placement má před sebou v rámci české mediální tvorby ještě dlouhou cestu. Poptávka po populárním marketingovém nástroji však stále roste a tento stav přináší na reklamní trh pro televizní a filmové společnosti, které se věnují filmové produkci, vysoký výnosový potenciál. Vzhledem k pozitivnímu vlivu ceny product placementu na jeho výnos,

který byl identifikován a ověřen v analytické části bakalářské práce, lze předpokládat stoupající trend výnosů z product placementu v České televizi.



## 6 Seznam použité literatury

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: nové trendy 3.0.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

HINDLS, Richard. *Statistika pro ekonomy.* 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 415 s. ISBN 8086946436.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací: nové trendy 3.0.* 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KALISTA, Martin a Pavel HORŇÁK. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech: nové trendy 3.0.* Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace.* Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie: nové trendy 3.0.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7408-022-7

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing.* 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2010, xxiii, 613, [105] p. ISBN 0136079415

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business.* London: Kogan Page, 2007, ix, 266 p. ISBN 978-0-7494-4940-7.

PAVLÍK, Jiří. *Aplikovaná statistika.* 8. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2005, 172 s. ISBN 80-708-0569-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., 2010, *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 214 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-134-8

## **Elektronické zdroje**

Česká televize. *Česká televize si bude reklamu prodávat sama*. [online]. 2013 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/novinky/?id=6713>

Česká televize. *Divácký profil*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/profil-divaku/>

Česká televize. *Metodika elektronického měření, Sledovanost a spokojenost*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/>

Česká televize. *Product placement*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/product-placement/>

Česká televize. *Rozpočet*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/rozpocet/>

Česká televize. *Sledovanost*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/grafy-divackeho-ohlasu-kolace/>

Česká televize. *Sponzoring*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>

Česká televize. *Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize* [online]. 2014 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=2>

Česká televize. *Vybrané ukazatele hospodaření*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vybrane-ukazatele-hospodareni/>

Česká televize. *Výroční zprávy*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vyrocni-zpravy/>

Česká Televize. *Základní informace o ČT*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

Česká televize. *Zákonný rámeček*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>

Masarykova Univerzita Ekonomicko-správní fakulta. *gretl – uživatelská příručka*. [online]. 2009 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://pef.czu.cz/~maiert/manul-gretl.pdf>

Epravo.cz. *Product placement se konečně dočká právní úpravy*. [online]. Praha, 2010 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-se-konecne-docka-pravni-upravy-60969.html>

Mediaguru. *Nova obhájila v roce 2014 pozici jedničky, dvojkou je ČT* [online]. 2014 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/nova-obhajila-v-roce-2014-pozici-jednicky-dvojkou-je-ct/#.VkmcAnarSUK>

Mezinárodní festival dokumentárních filmů. *Nejlepší film, jaký byl kdy prodán*. [online]. 2011 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.dokument-festival.cz/database/movie/5120%7CThe-Greatest-Movie-Ever-Sold>

Ministerstvo kultury České republiky. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. [online]. 2010 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-515/>

Ministerstvo kultury České republiky: *Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)*. [online]. Praha, 11. 10. 2010 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani\\_Sbirka-zakonu.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani_Sbirka-zakonu.pdf)

PÁLKOVÁ, Martina, 2010. *Product placement. Základní charakteristika a pravidla pro jeho použití v České televizi a TV Barrandov*. [online]. 1. 6. 2010 [cit. 2015-11-11]. [http://www.mediamaster.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement\\_2010.pdf](http://www.mediamaster.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf)

## **7 Přílohy**

### **Seznam příloh**

7.1 Příloha 1 - Modely .....	53
7.2 Příloha 2 - Data České televize.....	57

## 7.1 Příloha 1 - Modely

Model 1: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)

Dependent variable: VynosyPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-308.197	92.2509	-3.3409	0.0015	***
Sledovanost	10.1887	32.6388	0.3122	0.7561	
CenazaPP	3.51883	16.7089	0.2106	0.8340	
Cenazasponzoring	66.788	42.3828	1.5758	0.1210	
Mean dependent var	173.0989	S.D. dependent var		94.12753	
Sum squared resid	89828.65	S.E. of regression		41.16892	
R-squared	0.818952	Adjusted R-squared		0.808704	
F(3, 53)	79.91341	P-value(F)		1.15e-19	
Log-likelihood	-290.7138	Akaike criterion		589.4276	
Schwarz criterion	597.5999	Hannan-Quinn		592.6036	
rho	0.669541	Durbin-Watson		0.684274	

White's test for heteroskedasticity -

Null hypothesis: heteroskedasticity not present

Test statistic: LM = 19.8231

with p-value =  $P(\text{Chi-square}(8) > 19.8231) = 0.0110265$

Model 2: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)

Dependent variable: VynosyPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-292.805	77.314	-3.7872	0.0004	***
CenazaPP	1.93159	15.7828	0.1224	0.9030	
Cenazasponzoring	71.3176	39.4873	1.8061	0.0765	*
Mean dependent var	173.0989	S.D. dependent var		94.12753	
Sum squared resid	89993.81	S.E. of regression		40.82343	
R-squared	0.818619	Adjusted R-squared		0.811901	
F(2, 54)	121.8581	P-value(F)		9.59e-21	
Log-likelihood	-290.7662	Akaike criterion		587.5324	
Schwarz criterion	593.6615	Hannan-Quinn		589.9144	
rho	0.668025	Durbin-Watson		0.685789	

White's test for heteroskedasticity -

Null hypothesis: heteroskedasticity not present

Test statistic: LM = 15.2985

with p-value =  $P(\text{Chi-square}(4) > 15.2985) = 0.00412044$

Model 3: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)

Dependent variable: VynosyPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-224.17	76.3061	-2.9378	0.0049	***
Sledovanost	27.7976	31.0846	0.8943	0.3752	
CenazaPP	29.6475	2.09198	14.1720	<0.0001	***
Mean dependent var	173.0989	S.D. dependent var		94.12753	
Sum squared resid	94037.43	S.E. of regression		41.73049	
R-squared	0.810469	Adjusted R-squared		0.803450	
F(2, 54)	115.4572	P-value(F)		3.14e-20	
Log-likelihood	-292.0188	Akaike criterion		590.0376	
Schwarz criterion	596.1668	Hannan-Quinn		592.4196	
rho	0.685541	Durbin-Watson		0.658581	

White's test for heteroskedasticity -

Null hypothesis: heteroskedasticity not present

Test statistic: LM = 20.046

with p-value = P(Chi-square(5) > 20.046) = 0.00122515

Model 4: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)

Dependent variable: VynosyPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-319.376	74.7756	-4.2711	<0.0001	***
Sledovanost	8.09705	30.8145	0.2628	0.7937	
Cenazasponzoring	75.6453	5.18846	14.5795	<0.0001	***
Mean dependent var	173.0989	S.D. dependent var		94.12753	
Sum squared resid	89903.82	S.E. of regression		40.80301	
R-squared	0.818801	Adjusted R-squared		0.812090	
F(2, 54)	122.0071	P-value(F)		9.34e-21	
Log-likelihood	-290.7377	Akaike criterion		587.4753	
Schwarz criterion	593.6045	Hannan-Quinn		589.8573	
rho	0.668208	Durbin-Watson		0.686168	

White's test for heteroskedasticity -

Null hypothesis: heteroskedasticity not present

Test statistic: LM = 15.9491

with p-value = P(Chi-square(5) > 15.9491) = 0.00699097

Model 5: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)  
Dependent variable: l\_VynosoPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	2.15131	0.426658	5.0422	<0.0001	***
Sledovanost	0.187209	0.150953	1.2402	0.2204	
CenazaPP	0.0615552	0.077278	0.7965	0.4293	
Cenazasponzoring	0.273923	0.196019	1.3974	0.1681	
Mean dependent var	5.016984	S.D. dependent var		0.524529	
Sum squared resid	1.921468	S.E. of regression		0.190405	
R-squared	0.875289	Adjusted R-squared		0.868230	
F(3, 53)	123.9939	P-value(F)		6.08e-24	
Log-likelihood	15.73441	Akaike criterion		-23.46883	
Schwarz criterion	-15.29662	Hannan-Quinn		-20.29283	
rho	0.243443	Durbin-Watson		1.469441	

White's test for heteroskedasticity -

Null hypothesis: heteroskedasticity not present

Test statistic: LM = 10.6167

with p-value = P(Chi-square(8) > 10.6167) = 0.22438

Model 6: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)  
Dependent variable: l\_VynosoPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	2.49594	0.351223	7.1064	<0.0001	***
Sledovanost	0.25943	0.143077	1.8132	0.0754	*
CenazaPP	0.168719	0.00962897	17.5220	<0.0001	***
Mean dependent var	5.016984	S.D. dependent var		0.524529	
Sum squared resid	1.992266	S.E. of regression		0.192078	
R-squared	0.870694	Adjusted R-squared		0.865905	
F(2, 54)	181.8065	P-value(F)		1.03e-24	
Log-likelihood	14.70320	Akaike criterion		-23.40640	
Schwarz criterion	-17.27725	Hannan-Quinn		-21.02440	
rho	0.248095	Durbin-Watson		1.449190	

White's test for heteroskedasticity -

Null hypothesis: heteroskedasticity not present

Test statistic: LM = 5.66523

with p-value = P(Chi-square(5) > 5.66523) = 0.340168



Model 7: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)  
Dependent variable: l\_VynosoPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	1.95575	0.347754	5.6239	<0.0001	***
Sledovanost	0.150619	0.143307	1.0510	0.2979	
Cenazasponzoring	0.428865	0.0241296	17.7734	<0.0001	***
Mean dependent var	5.016984	S.D. dependent var		0.524529	
Sum squared resid	1.944471	S.E. of regression		0.189760	
R-squared	0.873796	Adjusted R-squared		0.869122	
F(2, 54)	186.9390	P-value(F)		5.36e-25	
Log-likelihood	15.39526	Akaike criterion		-24.79051	
Schwarz criterion	-18.66136	Hannan-Quinn		-22.40852	
rho	0.256946	Durbin-Watson		1.449033	

White's test for heteroskedasticity -  
Null hypothesis: heteroskedasticity not present  
Test statistic: LM = 6.41287  
with p-value = P(Chi-square(5) > 6.41287) = 0.268091

Model 8: OLS, using observations 2011:01-2015:09 (T = 57)  
Dependent variable: l\_VynosoPP

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	2.43413	0.362393	6.7168	<0.0001	***
CenazaPP	0.032391	0.0739788	0.4378	0.6632	
Cenazasponzoring	0.357152	0.185089	1.9296	0.0589	*
Mean dependent var	5.016984	S.D. dependent var		0.524529	
Sum squared resid	1.977228	S.E. of regression		0.191351	
R-squared	0.871670	Adjusted R-squared		0.866917	
F(2, 54)	183.3945	P-value(F)		8.41e-25	
Log-likelihood	14.91913	Akaike criterion		-23.83826	
Schwarz criterion	-17.70910	Hannan-Quinn		-21.45626	
rho	0.279422	Durbin-Watson		1.403548	

White's test for heteroskedasticity -  
Null hypothesis: heteroskedasticity not present  
Test statistic: LM = 6.74538  
with p-value = P(Chi-square(4) > 6.74538) = 0.149971

## 7.2 Příloha 2 - Data České televize

ROK	Měsíc	Výnosy z PP ve 100 tis. Kč	Sledovanost v 100 tis div.	Průměrná cena za PP v 10 tis Kč	Průměrná cena za sponzoring v 10 tis Kč
2011	1	61.0500	2.4336	7.5000	4.7120
	2	81.0700	2.3116	7.5000	4.7120
	3	90.2100	2.3865	7.5000	4.7120
	4	91.0600	2.4301	7.5000	4.7120
	5	61.0900	2.6156	7.5000	4.7120
	6	86.0100	2.2829	7.5000	4.7120
	7	92.0000	2.4771	7.5000	4.7120
	8	89.0000	2.4379	7.5000	4.7120
	9	73.0200	2.3587	7.5000	4.7120
	10	72.0600	2.3177	7.5000	4.7120
	11	70.2100	2.2986	7.5000	4.7120
	12	92.0000	2.5233	7.5000	4.7120
2012	1	99.0000	2.5616	8.7000	5.5600
	2	108.0000	2.5747	8.7000	5.5600
	3	125.0000	2.4771	8.7000	5.5600
	4	109.0000	2.6139	8.7000	5.5600
	5	110.0000	2.6766	8.7000	5.5600
	6	99.0000	2.7959	8.7000	5.5600
	7	123.0000	2.7776	8.7000	5.5600
	8	89.6000	2.9152	8.7000	5.5600
	9	101.0000	2.5285	8.7000	5.5600
	10	97.0000	2.4344	8.7000	5.5600
	11	85.0000	2.5695	8.7000	5.5600
	12	160.0000	2.6870	8.7000	5.5600
2013	1	189.0000	2.8926	11.2000	6.2400
	2	189.2000	2.6539	11.2000	6.2400
	3	135.0000	2.5320	11.2000	6.2400
	4	165.0000	2.4283	11.2000	6.2400
	5	140.0000	2.6269	11.2000	6.2400
	6	160.0000	2.6478	11.2000	6.2400
	7	180.0000	2.5137	11.2000	6.2400
	8	190.0000	2.6330	11.2000	6.2400
	9	112.0000	2.4022	11.2000	6.2400
	10	155.0000	2.4092	11.2000	6.2400
	11	170.0000	2.5337	11.2000	6.2400
	12	226.0000	2.7567	11.2000	6.2400
2014	1	234.0000	2.5912	13.4000	7.1200
	2	210.0000	3.2471	13.4000	7.1200
	3	205.0000	2.5564	13.4000	7.1200
	4	198.7000	2.5041	13.4000	7.1200
	5	189.5000	2.7245	13.4000	7.1200
	6	133.5000	2.6313	13.4000	7.1200
	7	189.0000	2.7341	13.4000	7.1200
	8	178.5000	2.5006	13.4000	7.1200
	9	130.0000	2.2428	13.4000	7.1200

	10	198.0000	2.3169	13.4000	7.1200
	11	260.0000	2.3639	13.4000	7.1200
	12	301.0000	2.7097	13.4000	7.1200
2015	1	352.0000	2.8517	15.2000	7.9800
	2	345.0000	2.5607	15.2000	7.9800
	3	312.5000	2.6313	15.2000	7.9800
	4	350.0000	2.5311	15.2000	7.9800
	5	342.0000	2.9440	15.2000	7.9800
	6	371.0000	2.4614	15.2000	7.9800
	7	332.0000	2.7454	15.2000	7.9800
	8	377.0000	2.6888	15.2000	7.9800
	9	382.3600	2.4763	15.2000	7.9800

### Výnosy České televize

Rok	Celkové výnosy
2015	6 956 000 000,00 Kč
2014	7 054 000 000,00 Kč
2013	7 060 000 000,00 Kč
2012	6 636 203 000,00 Kč
2011	6 664 625 000,00 Kč

### Sledovanost v 100 tis. Obyvatel

Měsíc	Sledovanost České televize	ČT1	ČT2	Čtsport	ČT24	ČT:D	Čtart
2011/1	2.4336	1.562574	0.28743	0.21775	0.36582	0	0
2011/2	2.3116	1.405794	0.273494	0.277849	0.354497	0	0
2011/3	2.3865	1.385761	0.242138	0.357981	0.40066	0	0
2011/4	2.4301	1.345695	0.27001	0.347529	0.466856	0	0
2011/5	2.6156	1.24553	0.303108	0.708123	0.358852	0	0
2011/6	2.2829	1.326533	0.323141	0.209911	0.423306	0	0
2011/7	2.4771	1.355276	0.438113	0.288301	0.395434	0	0
2011/8	2.4379	1.296919	0.427661	0.300495	0.412854	0	0
2011/9	2.3587	1.339598	0.324883	0.298753	0.395434	0	0
2011/10	2.3177	1.364857	0.315302	0.255203	0.382369	0	0
2011/11	2.2986	1.303016	0.331851	0.277849	0.385853	0	0
2011/12	2.5233	1.565187	0.331851	0.222105	0.404144	0	0
2012/1	2.5616	1.491152	0.413725	0.255203	0.401531	0	0
2012/2	2.5747	1.422343	0.390208	0.337948	0.424177	0	0
2012/3	2.4771	1.368341	0.336206	0.35711	0.415467	0	0
2012/4	2.6139	1.403181	0.32227	0.425919	0.462501	0	0
2012/5	2.6766	1.235078	0.353626	0.639314	0.448565	0	0
2012/6	2.7959	1.301274	0.342303	0.654992	0.497341	0	0

2012/7	2.7776	1.451086	0.371046	0.441597	0.51389	0	0
2012/8	2.9152	1.405794	0.378014	0.682864	0.448565	0	0
2012/9	2.5285	1.424085	0.350142	0.238654	0.515632	0	0
2012/10	2.4344	1.375309	0.340561	0.20904	0.509535	0	0
2012/11	2.5695	1.397955	0.371046	0.338819	0.46163	0	0
2012/12	2.6870	1.737645	0.377143	0.1742	0.398047	0	0
2013/1	2.8926	1.687127	0.422435	0.190749	0.59228	0	0
2013/2	2.6539	1.469377	0.392821	0.37453	0.417209	0	0
2013/3	2.5320	1.406665	0.351884	0.323141	0.450307	0	0
2013/4	2.4283	1.36747	0.351013	0.315302	0.394563	0	0
2013/5	2.6269	1.383148	0.336206	0.523471	0.384111	0	0
2013/6	2.6478	1.322178	0.329238	0.201201	0.795223	0	0
2013/7	2.5137	1.355276	0.361465	0.253461	0.543504	0	0
2013/8	2.6330	1.391858	0.379756	0.324012	0.537407	0	0
2013/9	2.4022	1.354405	0.343174	0.232557	0.397176	0.067067	0.007839
2013/10	2.4092	1.323049	0.32227	0.175942	0.495599	0.082745	0.009581
2013/11	2.5337	1.438021	0.317044	0.227331	0.440726	0.098423	0.012194
2013/12	2.7567	1.742871	0.338819	0.182039	0.379756	0.098423	0.014807
2014/1	2.5912	1.479829	0.372788	0.205556	0.411112	0.100165	0.021775
2014/2	3.2471	1.255111	0.421564	1.084395	0.371917	0.096681	0.01742
2014/3	2.5564	1.390116	0.366691	0.255203	0.415467	0.111488	0.01742
2014/4	2.5041	1.395342	0.360594	0.236912	0.378885	0.105391	0.027001
2014/5	2.7245	1.242917	0.344045	0.66196	0.356239	0.101036	0.018291
2014/6	2.6313	1.239433	0.342303	0.555698	0.371917	0.097552	0.024388
2014/7	2.7341	1.355276	0.394563	0.437242	0.404144	0.114101	0.028743
2014/8	2.5006	1.28908	0.393692	0.27872	0.392821	0.117585	0.028743
2014/9	2.2428	1.141881	0.377143	0.20904	0.368433	0.117585	0.028743
2014/10	2.3169	1.183689	0.401531	0.206427	0.368433	0.131521	0.025259
2014/11	2.3639	1.213303	0.377143	0.237783	0.363207	0.14807	0.024388
2014/12	2.7097	1.616576	0.402402	0.204685	0.334464	0.127166	0.024388
2015/1	2.8517	1.440634	0.387595	0.303108	0.36582	0.119327	0.23517
2015/2	2.5607	1.296048	0.384982	0.377143	0.350142	0.13065	0.021775
2015/3	2.6313	1.302145	0.398047	0.42679	0.35711	0.122811	0.024388
2015/4	2.5311	1.29779	0.399789	0.337077	0.347529	0.116714	0.032227
2015/5	2.9440	1.178463	0.363207	0.926744	0.337077	0.107133	0.031356
2015/6	2.4614	1.250756	0.384111	0.30485	0.372788	0.117585	0.031356
2015/7	2.7454	1.436279	0.451178	0.285688	0.434629	0.09581	0.041808
2015/8	2.6888	1.435408	0.438984	0.280462	0.395434	0.103649	0.03484
2015/9	2.4763	1.304758	0.384111	0.249977	0.39195	0.114972	0.030485