

Obchodní sdělení v televizním vysílání propagující alkohol a hazardní hry

v 1. pololetí roku 2020

V rámci naplňování priority Rady pro rok 2020 „Riziková mediální prezentace návykových látek a aktivit podporujících vznik závislosti“ se Úřad Rady zaměřil, mimo další analytické aktivity, na zjišťování toho, jak významně je v televizním vysílání v současnosti zastoupena reklama propagující alkoholické nápoje a hazardní hry.

Konkrétně Úřad zajímalo, kolik sponzorských označení a reklam na hazard a alkohol bylo odvysíláno v období od 1. ledna 2020 do 30. června 2020 na programech České televize¹ (ČT1, ČT2, ČT sport, ČT art), dále uváděny jako „skupina ČT“, na vybraných programech provozovatele TV NOVA s.r.o. (NOVA, Nova 2, Nova Cinema, Nova Action, Nova Gold), dále uváděny jako „skupina NOVA“, na vybraných programech provozovatele FTV Prima spol. s r.o. (Prima, Prima KRIMI, Prima love, Prima COOL, Prima ZOOM, Prima MAX), dále uváděny jako „skupina FTV Prima“, a na programech provozovatele Barrandov Televizní Studio² a.s. (Televize Barrandov, KINO BARRANDOV, BARRANDOV KRIMI), dále uváděny jako „skupina Barrandov“. U reklamy propagující alkohol se pozornost Úřadu zaměřila rovněž na to, v jakém rozsahu byla zastoupena reklama primární na straně jedné (přímá propagace alkoholického nápoje) a reklama sekundární na straně druhé (propagace alkoholického nápoje byla v obchodním sdělení druhotná; zpravidla se jedná o reklamu na obchodní řetězec, v jejímž rámci je alkoholický nápoj nabízen ve slevové akci). A konečně Úřad zajímalo, které alkoholické nápoje byly ve sledovaném období nabízeny prostřednictvím obchodních sdělení v televizním vysílání a také, kterých 5 alkoholických nápojů bylo v první polovině roku 2020 v televizním vysílání propagováno nejčastěji.

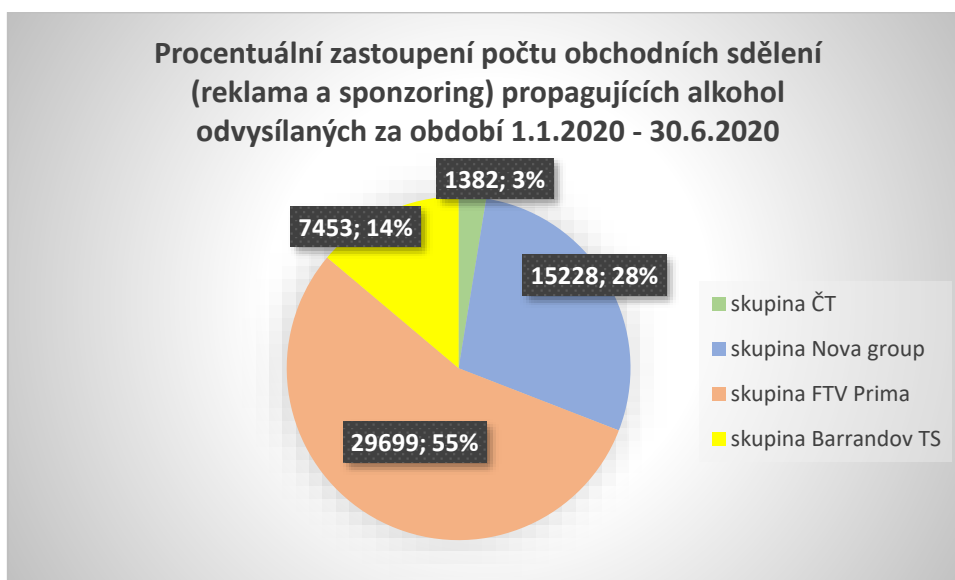
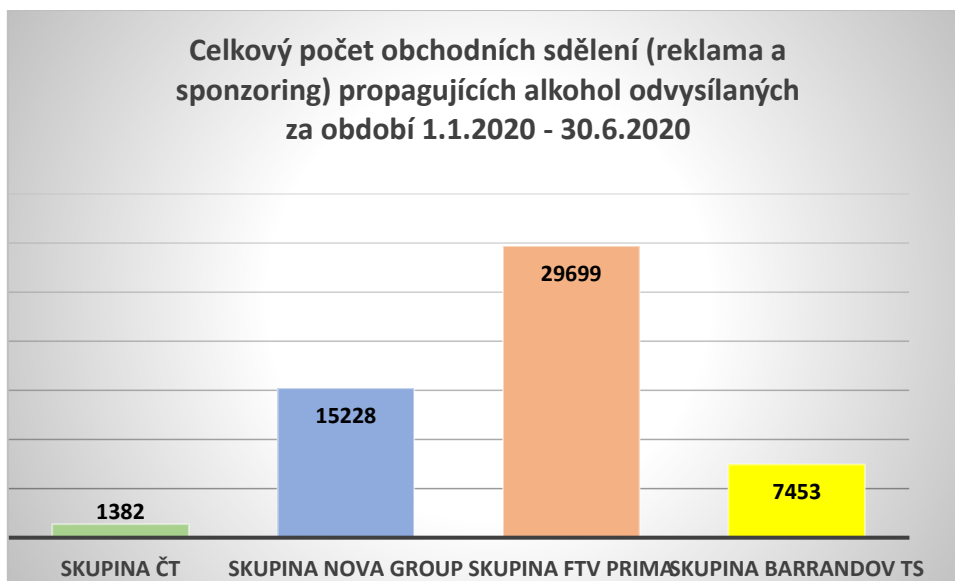
Odpovědi na nastolených 12 zjišťovacích okruhů poskytla agentura Admosphere, se kterou Rada v oblasti monitoringu obchodních sdělení letitě spolupracuje.

- 1. Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících alkohol (primárně i sekundárně) odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny ČT, skupiny NOVA, skupiny FTV Prima a skupiny Barrandov? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení? Kolik odvysílaných spotů bylo primární a kolik sekundární propagací alkoholických nápojů?***

01.01.2020 – 30.06.2020	Počet
skupina ČT	1382
skupina Nova	15228
skupina FTV Prima	29699
skupina Barrandov	7453

¹ V souvislosti s údaji vztahujícími se k České televizi, resp. ke „skupině ČT“, je nutno stále mít na zřeteli významné zákonné omezení pro vysílání reklamy na jejích programech.

² Pro upřesnění je třeba připomenout, že program Barrandov NEWS, který zdánlivě spadá do stejné skupiny, je provozován jiným subjektem – společností Barrandov MUZIKA, s.r.o.



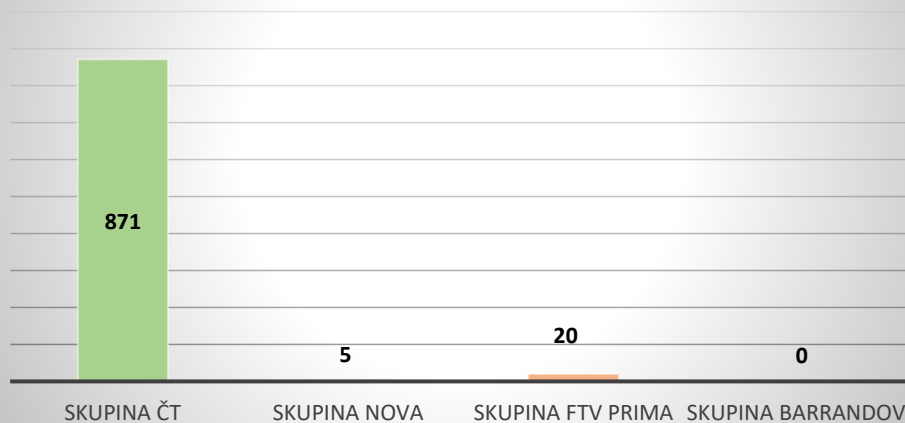
Z údajů je zřejmé, že obchodní sdělení propagující alkohol byla nejčastěji zastoupena ve vysílání programů skupiny FTV Prima. Počet spotů odvysílaných na programech skupiny FTV Prima byl vyšší než součet spotů odvysílaných na programech všech třech zbývajících skupin. Tuto skutečnost lze jen částečně přičítat faktu, že skupina FTV Prima je největší (čítá 6 programů). Skupina NOVA má jen o jeden program méně, přitom na programech FTV Prima bylo zařazeno takřka dvojnásobné množství obchodních sdělení na alkohol než na programech skupiny NOVA. Nízký počet obchodních sdělení na programech skupiny ČT pochopitelně souvisí se zákonným omezením reklamy na programech veřejnoprávní televize.

Doplňme, že celkový součet obchodních sdělení propagujících alkohol na programech všech 4 skupin ve sledovaném období byl **53 762**.

Následující tabulkové přehledy a grafy ukazují, kolik z odvysílaných obchodních sdělení propagujících alkohol činila sponzorská označení (dále též „sponzoring“) a kolik reklamní spoty.

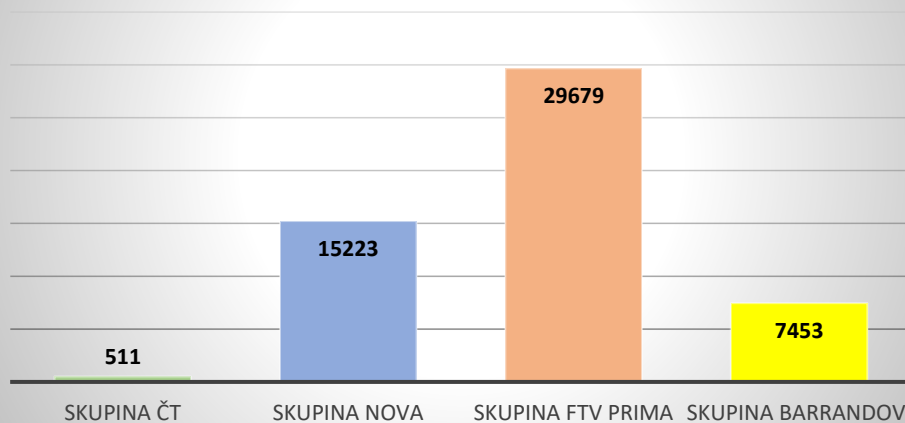
Programy	Počet sponzoringů
skupina ČT	871
skupina Nova	5
skupina FTV Prima	20
skupina Barrandov	0

Počet sponzoringů propagujících alkohol odvysílaných za období 1.1.2020 - 30.6.2020



Programy	počet reklam
skupina ČT	511
skupina Nova	15223
skupina FTV Prima	29679
skupina Barrandov	7453

Počet reklam propagujících alkohol odvysílaných za období 1.1.2020 - 30.6.2020



Výše uvedené údaje velmi dobře ilustrují, jakým způsobem se Česká televize vypořádává s přísným zákonným omezením pro vysílání reklamy. Na programech veřejnoprávního provozovatele dochází k „přelití“ reklamních investic do sponzoringu, který zákon o vysílání nijak časově ani početně neomezuje. Na druhou stranu je ale třeba podotknout, že jakkoli je zřejmá snaha ČT maximálně využívat institut sponzorování, nelze pozorovat nějaké extrémní. Vzhledem k tomu, že zákon skutečně množství ani délku sponzoringu neupravuje, mohla by teoreticky být ve vysílání programů České televize sponzorská označení zastoupena ještě mnohem četněji.

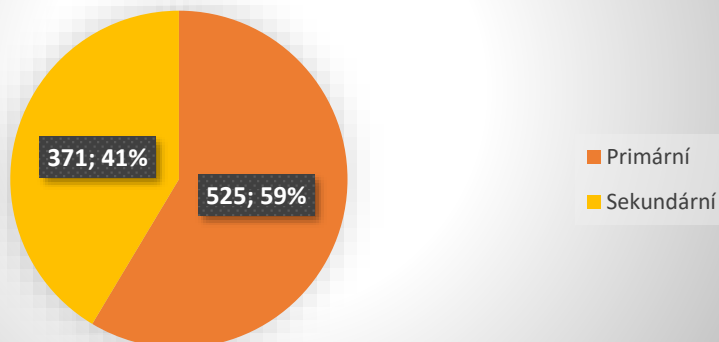
Doplňme, že z celkového počtu 53 762 obchodních sdělení propagujících alkohol bylo **896 sponzoringů a 52 866 reklam**.



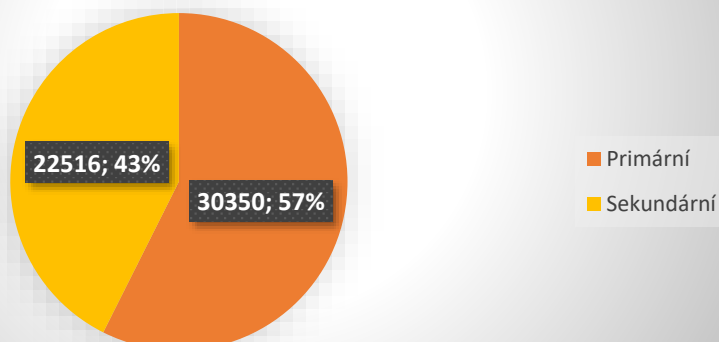
Další tabulka a graf ukazují, kolik z obchodních sdělení propagujících alkohol nabízelo alkoholické nápoje primárně (přímá propagace konkrétního alkoholického nápoje) a kolik jich bylo nabízeno sekundárně v rámci obchodních sdělení propagujících primárně obchodní řetězce (slevové akce na alkohol v obchodních řetězcích Penny, Kaufland, Lidl, Billa, Tesco atd.).

01.01.2020 – 30.06.2020	Počet	Počet
Typ sdělení	Primární	Sekundární
SPONZORING	525	371
SPOT	30350	22516

Podíl primární a sekundární propagace v rámci celkového počtu odvysílaných sponzoringů propagujících alkohol (programy skupin ČT, Nova, FTV Prima a Barrandov) v období 1.1.2020 - 30.6.2020



Podíl primární a sekundární propagace v rámci celkového počtu odvysílaných reklam na alkohol (programy skupin ČT, Nova, FTV Prima a Barrandov) v období 1.1.2020 - 30.6.2020



Z uvedených údajů plyne, že alkohol je produktem, který je velmi často propagován i v sekundární rovině. Všechny velké obchodní řetězce se pokoušejí zákazníky nalákat do svých prodejen prostřednictvím nabídek na zlevněný alkohol, přičemž nabízena je touto formou celá škála alkoholických nápojů (pivo, vína, šumivá vína, destiláty, likéry atd.).

- II. *Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících alkohol (primárně i sekundárně) odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny ČT? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení? Kolik odvysílaných spotů bylo primární a kolik sekundární propagací alkoholických nápojů?*

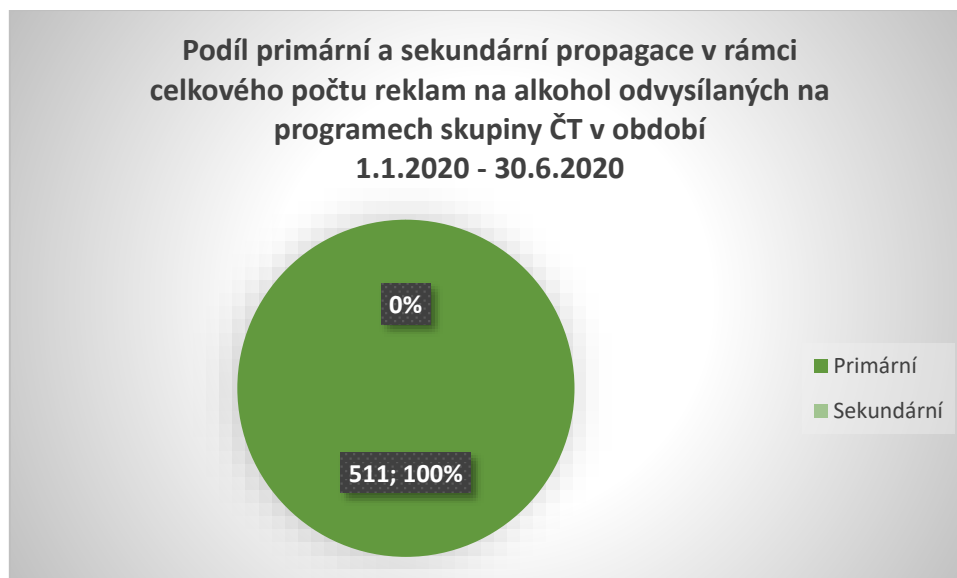
Jak již bylo uvedeno výše, ve sledovaném období byla obchodní sdělení propagující alkohol ve vysílání programů skupiny ČT zastoupena 1 382 spoty, z čehož bylo 871 sponzoringů a 511 reklam.



01.01.2020 – 30.06.2020		
Typ sdělení	Počet Primární	Počet Sekundární
SPONZORING	500	371
SPOT	511	0



Podíl primární a sekundární propagace v rámci celkového počtu reklam na alkohol odvysílaných na programech skupiny ČT v období 1.1.2020 - 30.6.2020

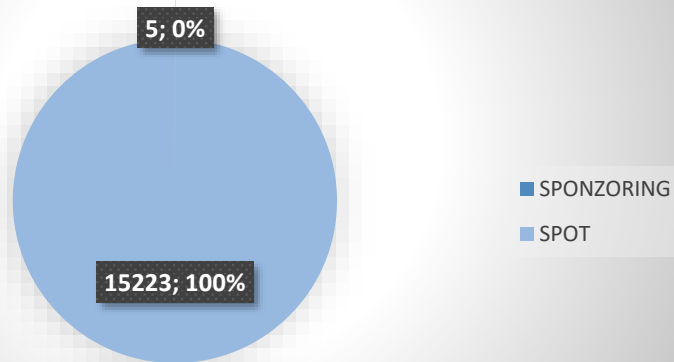


Zajímavým zjištěním z uvedených údajů je skutečnost, že za celé první pololetí roku 2020 nebyl na programech ČT zařazen žádný reklamní spot, který by nabízel alkohol v sekundární rovině (v rámci slevové akce obchodního řetězce), vždy se jednalo o přímou propagaci konkrétního alkoholického nápoje. Naproti tomu u sponzoringů byla sekundární propagace zastoupena poměrně častěji. V případě sponzoringu se sekundární propagace uplatňuje zpravidla prostřednictvím „hromadných sponzoringů“, tedy označeními sponzora, která upozorňují na více sponzorů současně.

III. Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících alkohol (primárně i sekundárně) odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny Nova? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení? Kolik odvysílaných spotů bylo primární a kolik sekundární propagací alkoholických nápojů?

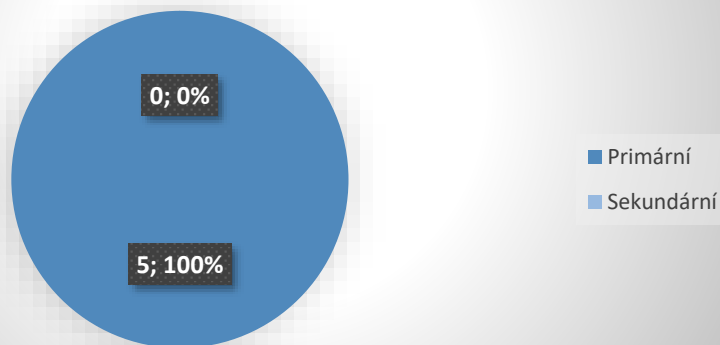
Celkový počet obchodních sdělení propagujících alkohol na programech skupiny Nova ve sledovaném období byl 15 228 spotů, z toho pouhých 5 bylo sponzoringem, zbývajících 15 223 byla reklama.

Podíl reklamy a sponzoringů propagujících alkohol
odvysílaných na programech skupiny Nova v období
1.1.2020 - 30.6.2020

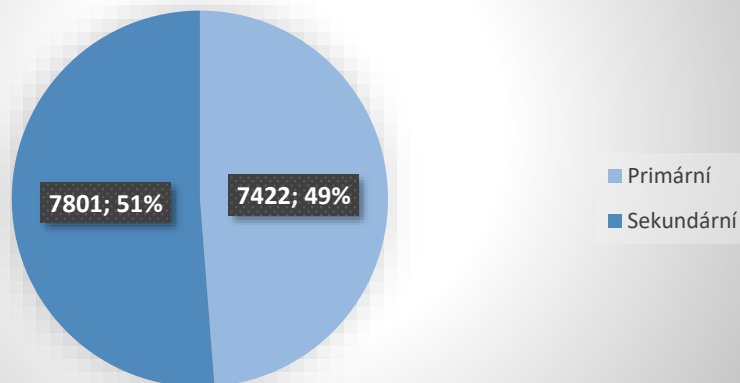


01.01.2020 – 30.06.2020	Počet	Počet
Typ sdělení	Primární	Sekundární
SPONZORING	5	0
SPOT	7422	7801

Podíl primární a sekundární propagace v rámci
celkového počtu sponzoringů propagujících alkohol
odvysílaných na programech skupiny Nova v období
1.1.2020 - 30.6.2020



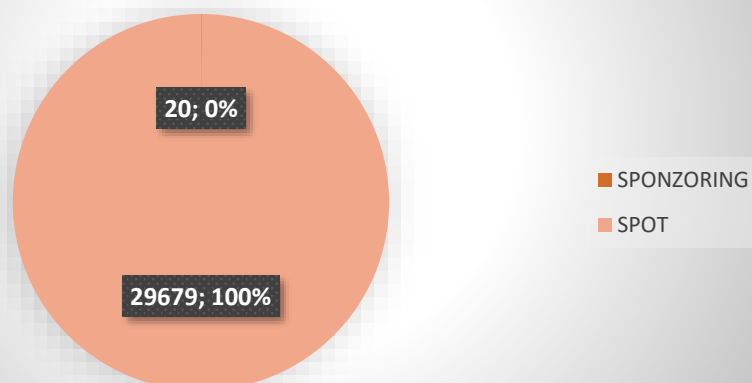
Podíl primární a sekundární propagace v rámci celkového počtu reklam na alkohol odvysílaných na programech skupiny Nova v období 1.1.2020 - 30.6.2020



IV. Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících alkohol (primárně i sekundárně) odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny FTV Prima? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení? Kolik odvysílaných spotů bylo primární a kolik sekundární propagací alkoholických nápojů?

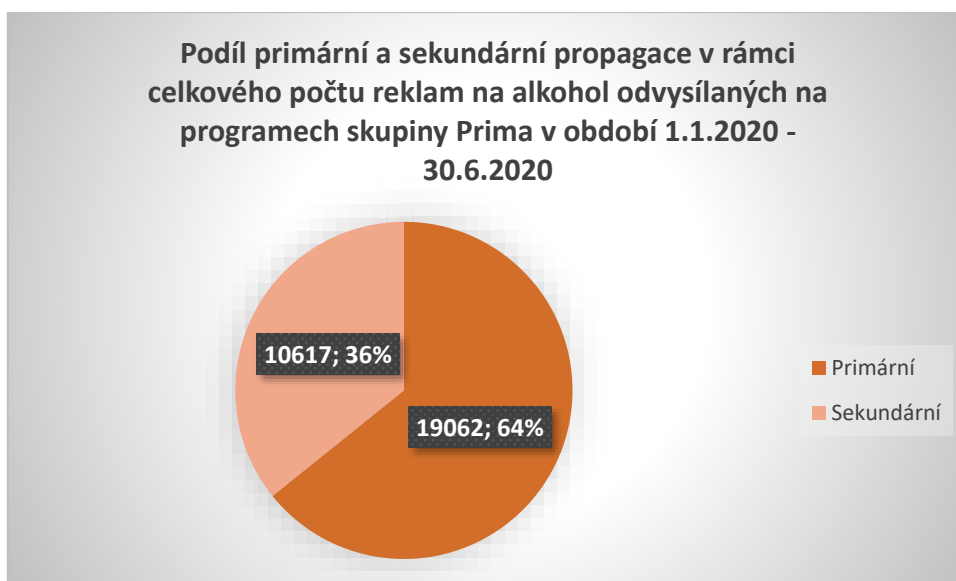
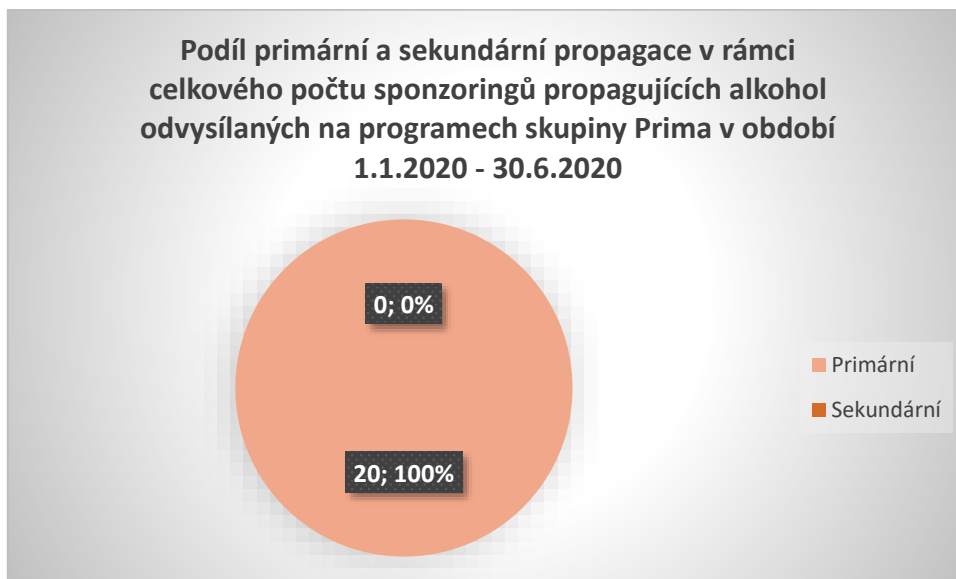
Celkový počet obchodních sdělení propagujících alkohol na programech skupiny FTV Prima ve sledovaném období byl 29 699, z toho 20 bylo sponzoringem, zbývajících 29 679 byla reklama.

Podíl reklamy a sponzoringů propagujících alkohol odvysílaných na programech skupiny Prima v období 1.1.2020 - 30.6.2020



01.01.2020 – 30.06.2020	Počet	Počet
Typ sdělení	Primární	Sekundární

SPONZORING	20	0
SPOT	19062	10617



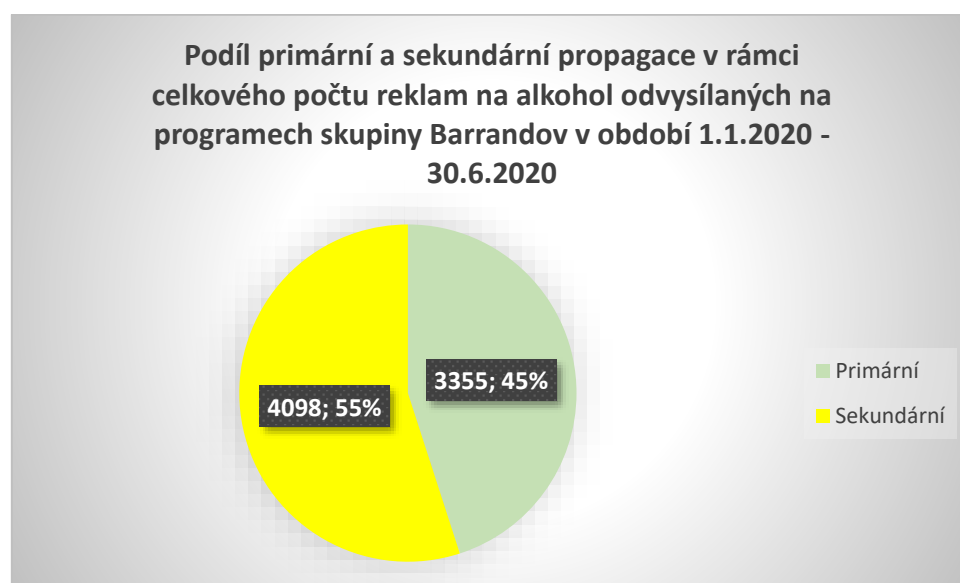
Ve vysílání programů skupiny FTV Prima ve sledovaném období činila sekundární propagace alkoholických nápojů v rámci slevových akcí obchodních řetězců přibližně třetinu z celkového počtu reklam propagujících alkohol.

- V. ***Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících alkohol (primárně i sekundárně) odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny Barrandov? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení? Kolik odvysílaných spotů bylo primární a kolik sekundární propagací alkoholických nápojů?***

Celkový počet obchodních sdělení propagujících alkohol na programech skupiny Barrandov ve sledovaném období byl 7 453, přičemž šlo pouze o reklamu, sponzoring nebyl zastoupen.



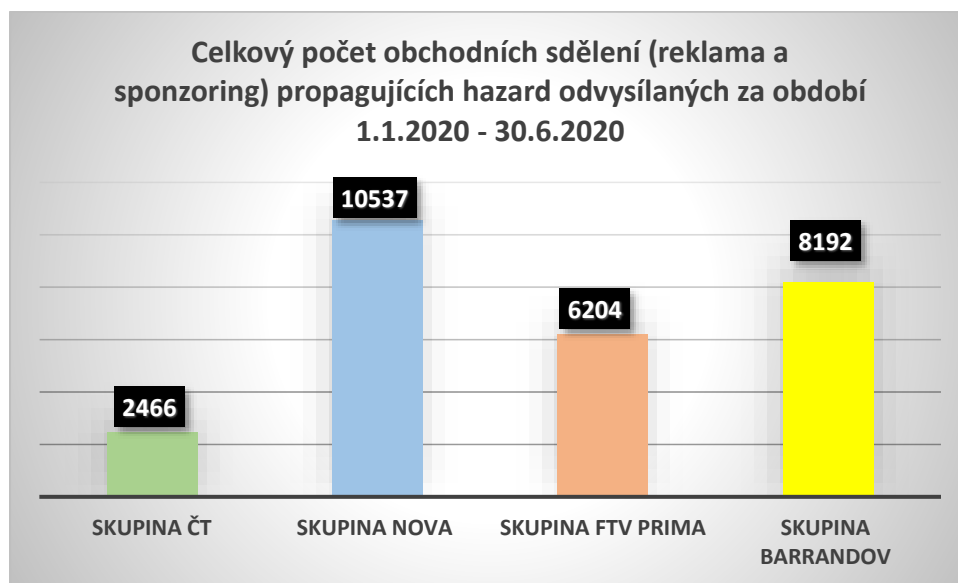
01.01.2020 – 30.06.2020	Počet	Počet
Typ sdělení	Primární	Sekundární
SPONZORING	0	0
SPOT	3355	4098



Z uvedeného je zřejmé, že na programech skupiny Barrandov ve sledovaném období mírně převažovaly reklamy propagující alkohol v druhotné rovině, tedy v rámci slevových nabídek v obchodních řetězcích.

VI. *Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklama a sponzorských označení) propagujících hazardní hry odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny ČT, skupina Nova, skupiny FTV Prima a skupiny Barrandov? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení?³*

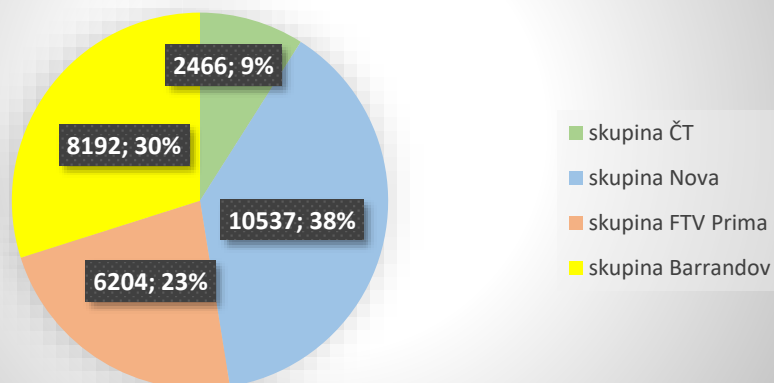
01.01.2020 – 30.06.2020	Počet
skupina ČT	2466
skupina Nova	10537
skupina FTV Prima	6204
skupina Barrandov	8192



V uvedeném přehledu poněkud překvapuje značně vysoký počet obchodních sdělení propagujících hazardní hry na programech skupiny Barrandov, vezmeme-li v úvahu, že do této skupiny spadá nejnižší počet televizních programů (tři oproti šesti ve skupině FTV Prima a pěti ve skupině Nova). Poměrně nízké zastoupení reklam na hazard lze naopak sledovat na programech skupiny FTV Prima.

³ V kategorii obchodních sdělení propagujících hazardní hry není sledováno dělení na primární a sekundární propagaci, jelikož hazardní hry jsou předmětem sekundární propagace jen ve výjimečných případech.

Procentní zastoupení počtu obchodních sdělení
(reklama a sponzoring) propagujících hazard
odvysílaných za období 1.1.2020 - 30.6.2020

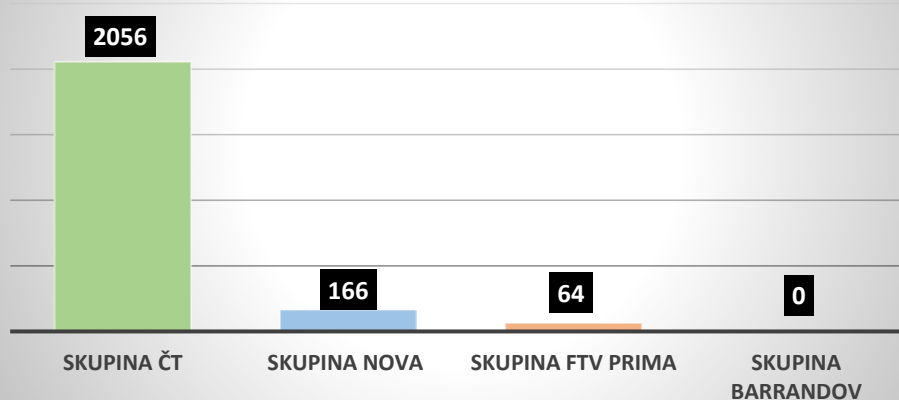


Doplňme, že celkový součet obchodních sdělení propagujících hazardní hry na programech všech 4 skupin ve sledovaném období byl **27 399**.

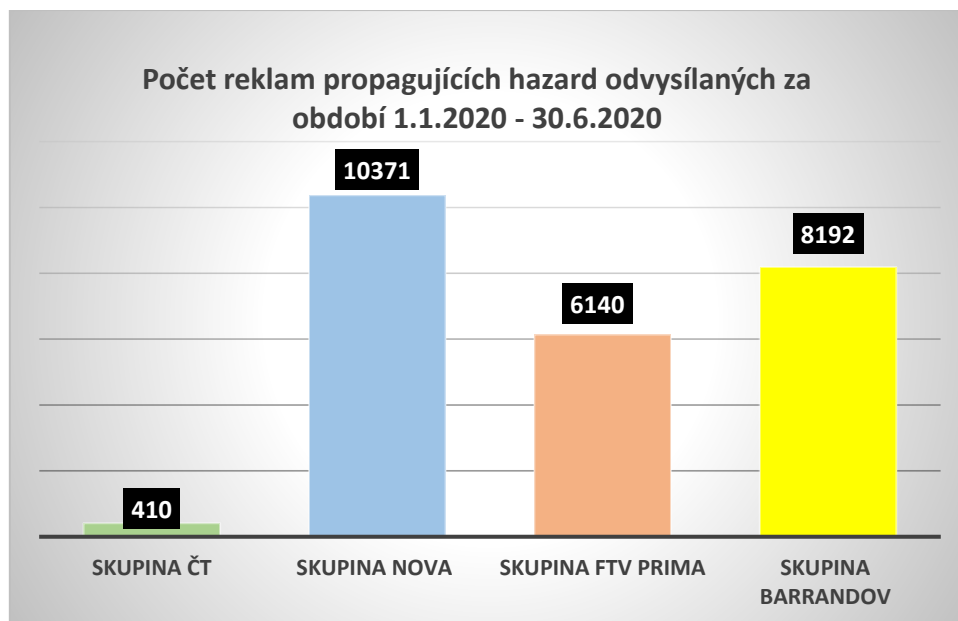
Následující tabulkové přehledy a grafy ukazují, kolik z odvysílaných obchodních sdělení propagujících hazardní hry činil sponzoring a kolik reklamní spoty.

Programy	počet sponzoringů
skupina ČT	2056
skupina Nova	166
skupina FTV Prima	64
skupina Barrandov	0

Počet sponzoringů propagujících hazard odvysílaných za
období 1.1.2020 - 30.6.2020



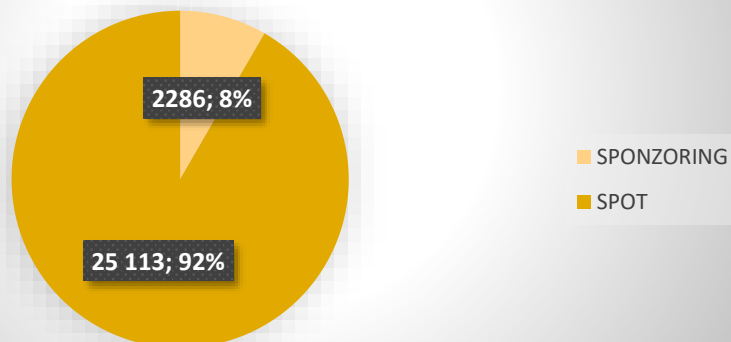
Programy	počet reklam
skupina ČT	410
skupina Nova	10371
skupina FTV Prima	6140
skupina Barrandov	8192



Data zohledňující počet odvysílaných sponzoringů a reklam propagujících hazardní hry potvrzují trend, který byl patrný již u alkoholové reklamy, že se Česká televize maximálně snaží využívat institut sponzorování, jelikož zákon výrazně omezuje její možnosti zařazovat do vysílání reklamu. U propagace hazardních her je tato tendence dokonce ještě výraznější, což souvisí zejména se sponzorováním na programu ČT sport.

Doplňme, že z celkového počtu 27 399 obchodních sdělení propagujících hazardní hry bylo **2 286 sponzoringů a 25 113 reklam.**

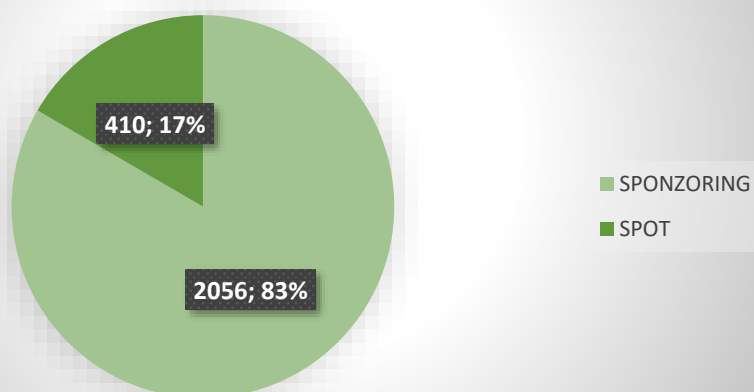
Podíl reklam a sponzoringů v rámci celkového počtu odvysílaných obchodních sdělení propagujících hazard (programy skupin ČT, Nova, FTV Prima a Barrandov) v období od 1.1.2020 - 30.6.2020



VII. Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících hazardní hry odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny ČT? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení?

Jak již bylo uvedeno výše, ve sledovaném období byla obchodní sdělení propagující hazardní hry ve vysílání programů skupiny ČT zastoupena 2 466 spoty, z čehož bylo 2 056 sponzoringů a 410 reklam.

Podíl reklam a sponzoringů propagujících hazard odvysílaných na programech skupiny ČT za období 1.1.2020 -30.6.2020



VIII. Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících hazardní hry odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na

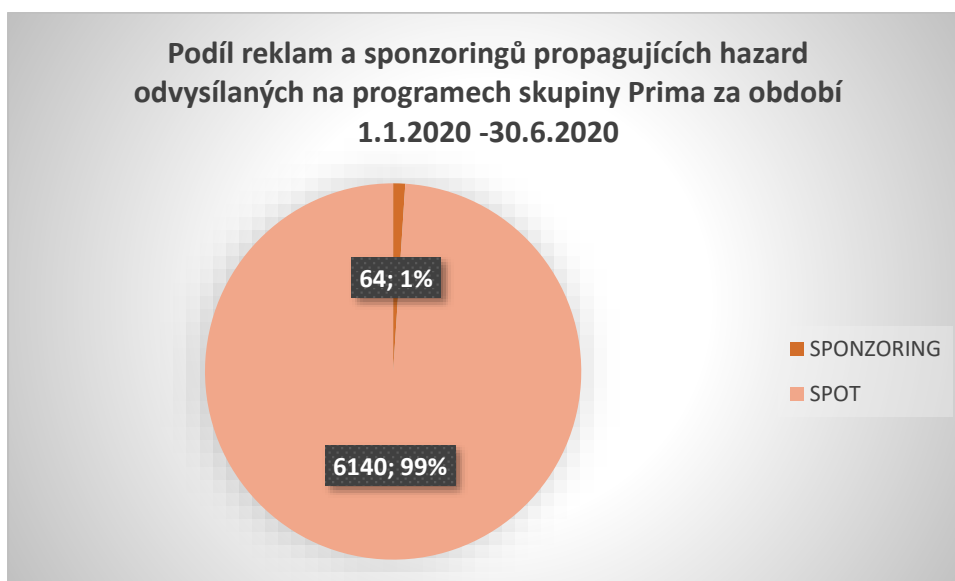
programech skupiny Nova? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení?

Ve sledovaném období byla obchodní sdělení propagující hazardní hry ve vysílání programů skupiny NOVA zastoupena 10 537 spoty, z čehož bylo 166 sponzoringů a 10 371 reklam.



IX. Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících hazardní hry odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny FTV Prima? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení?

Na programech skupiny FTV Prima bylo ve sledovaném období odvysíláno celkem 6 204 obchodních sdělení propagujících hazardní hry. Z toho bylo 64 sponzoringů a 6 140 reklam.



- X. Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících hazardní hry odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny Barrandov? Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení?**

Do vysílání programů skupiny Barrandov bylo zařazeno 8 192 obchodních sdělení propagujících hazardní hry. Šlo pouze o reklamu, sponzoring nebyl zastoupen.



- XI. Jaké značky alkoholických nápojů byly v prvním pololetí 2020 propagovány v televizním vysílání prostřednictvím reklamy a sponzoringu v rámci primární propagace?**

Firemní značka
ARGUS
AROMA GOLD
Becherovka
BERNARD
Bohemia Sekt
BOŽKOV
Budějovický Budvar
CINZANO
FERNET STOCK
Frisco
Gambrinus
Grant's

HANÁCKÁ
HEINEKEN
HOLBA
JACK DANIEL'S
Jägermeister
Krušovice
Litovel
Pilsner Urquell
RADEGAST
Stará myslivecká
Starobrno
Staropramen
STRONGBOW
Svijany
Templářské sklepy Čejkovice
Tullamore Dew
Velkopopovický Kozel
VINAŘSTVÍ BALOUN
VINAŘSTVÍ STARÝ VRCH
VINIUM
Vinofol

XII. *Jaká je TOP 5 firemních značek alkoholických nápojů, které byly v roce 2020 nejčastěji propagovány v televizním vysílání prostřednictvím reklamy v rámci primární propagace?*

01.01.2020 – 30.06.2020
Firemní značka
Jägermeister
Starobrno
Krušovice
Budějovický Budvar
Bohemia Sekt

TOP 5 nejvíce propagovaných alkoholických nápojů v televizním vysílání v 1. pololetí roku 2020 vychází z počtu odvysílaných reklamních spotů a sponzoringů. Odlišně by žebříček vypadal, pokud by byl sestaven podle celkové ceny odvysílaných reklam. Pro naše účely byl ovšem záměrně zvolen přístup dle četnosti spotů, jelikož nás zajímá rozsah expozice diváků nabídkám konkrétních alkoholických nápojů. Uvedených pět značek ve sledovaném období bylo ve vysílání prezentováno nejčastěji.

Závěr:

Předložený materiál poskytuje přehled o zastoupení obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje a hazardní hry v televizním vysílání.

Uvedené údaje jsou nepochybně vysoké, proto nás zajímalo, nakolik je divák každodenně vystaven tomuto typu reklamy. Za tímto účelem byla data zprůměrována k jednomu vysílacímu dni, resp. k jednomu programu.

Jestliže v 1. pololetí bylo na vyhodnocovaných programech odvysíláno 53 762 obchodních sdělení propagujících alkohol, pak v každém dni bylo na těchto programech dohromady průměrně zařazeno 295 obchodních sdělení propagujících alkohol. Tedy 12 v každé hodině.

Bylo-li uvedených 53 762 obchodních sdělení odvysíláno na celkem 18 programech, pak to v průměru znamená 2 987 obchodních sdělení na jediný program a tedy více než 16 obchodních sdělení propagujících alkohol na 1 programu za 1 den.

Obchodních sdělení propagujících hazardní hry bylo v 1. pololetí na všech sledovaných programech odvysíláno 27 399. V každém dni bylo na těchto programech dohromady průměrně zařazeno 151 obchodních sdělení propagujících hazardní hry. Tedy 6 v každé hodině.

Bylo-li uvedených 27 399 obchodních sdělení odvysíláno na celkem 18 programech, pak to v průměru znamená 1 522 obchodních sdělení na jediný program a tedy více než 8 obchodních sdělení propagujících hazardní hry na 1 programu za 1 den.

Takto zprůměrované údaje mají samozřejmě jen omezenou vypovídací hodnotu, nicméně hrubou orientaci v dané oblasti poskytují. Při posuzování toho, nakolik je český divák prostřednictvím televizní reklamy vystaven persvazivním technikám prodejců alkoholických nápojů a provozovatelů hazardních her, nesmíme zapomínat, že pro tuto studii bylo vybráno jen 18 televizních programů, ale pro běžného českého diváka jsou dostupné desítky dalších televizních programů, do jejichž vysílání jsou samozřejmě obchodní sdělení propagující alkohol a hazardní hry rovněž zařazovány.