

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

tudijní program:

6208 – Ekonomika a management

tudijní obor:

Podniková ekonomika

Televizní trh a kabelové televize UPC v ČR

Television market and cable TV's UPC in the Czech Republic

DP - PE - KMG – 2004 43

MARTIN PECH

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146075101

edoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., KMG

onzultant: Martin Rausch, manažer přímého prodeje, UPC, a. s.

očet stran: 70 Počet příloh: 3

atum odevzdání: 28. prosince 2003

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Martina P e c h a

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Televizní trh a kabelové televize UPC v ČR

Pokyny pro vypracování:

1. Mediální trh
2. Možnosti vstupu na zahraniční trh
3. Představení společnosti UPC
4. Metody pronikání na trh, nové produkty
5. Závěr a doporučení firmě

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Strnad, P.; Myslivcová, S.: Průmyslový marketing. Technická univerzita v Liberci, Liberec 2001
- Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Grada Publishing, Praha 1992
- Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2000
- Zikmund, W. G.; d'Amico, M.: Marketing. West Publishing Company, St. Paul 1992
- Světlík, J.: Marketing - cesta k trhu. EKKA, Zlín 1992

Vedoucí diplomové práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

Konzultant: Martin Rausch

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. za jeho pomoc při psaní této práce a jeho cenné připomínky a náměty vycházející z jeho bohatých znalostí a zkušeností.

Také bych chtěl poděkovat konzultantovi panu Martinu Rauschovi ze společnosti UPC, manažeru přímého prodeje pro ČR, Ing. Jiřímu Hruškovi, a všem lidem z firmy UPC, kteří mi pomohli s vypracováním této práce.

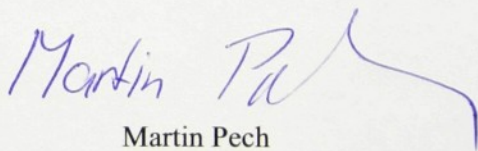
PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.


Martin Pech

V Liberci dne 12. prosince 2003

RESUMÉ:

Tato diplomová práce se zabývá analýzou současné situace na trhu televizního vysílání a reklamy, hodnotí sledovanost jednotlivých televizních programů v České republice a možnosti jejího měření.

Poukazuje na způsob proniknutí zahraničního investora na český trh, stanovení marketingových strategií, jeho působení na potenciální zákazníky, získání tržního podílu a rozvoj technologií v oblasti televizního vysílání.

Dále práce vysvětluje vstup zahraniční společnosti UPC zabývající se prodejem a vysíláním televizních programů. Zaměřila se na nový neprozkoumaný trh a pokouší se dosáhnout co největšího úspěchu v této oblasti. To, jakou strategii si zvolí pro svoji činnost silně ovlivní její setrvání a úspěchy na mediálním trhu.

SUMMARY:

This project deals with analysis of contemporary situation on the market of TV broadcasting and advertisement, amount of people who in particular time are watching individual TV programs in Czech republic and the process of it's measurement.

It shows the way of entering of an foreign investor on the czech market, defining marketing strategy, it's influence on potential customers, gaining of a market rate and development of technology in the area of TV broadcasting.

The project further analyse the entrance of a foreign company UPC interested in sale and broadcasting of TV programs. It aimed on a new unexplored market and tries to get the highest success in this area. The way, the company chooses for it's activity will influence it's survival and medial market successes.

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	8
1. Úvod.....	9
2. Mediální trh	10
2.1 <i>Analýza televizního trhu v uplynulých letech.....</i>	<i>10</i>
2.1.1 Vznik peplemetrového panelu v ČR – elektronické měření sledovanosti	11
2.1.2 Zkracování délky televizních spotů.....	17
2.1.3 Rozbor tří nejsledovanějších televizních stanic v ČR	18
2.1.4 Proč Nově vadí reklama a vyšší poplatky pro ČT	19
2.2 <i>Cílenost reklamy.....</i>	<i>21</i>
2.2.1 Nový trend v definici cílových skupin	21
2.2.2 Hledání nových forem reklamní komunikace	22
2.2.3 Reklama na kabelových televizích	22
3. Určení strategie pro vstup na trh.....	24
3.1 <i>Vůdčí postavení na úseku nákladů a cen.....</i>	<i>24</i>
3.2 <i>Diferenciace výrobků, vůdčí postavení na úseku kvality.....</i>	<i>24</i>
3.3 <i>Soustředění se na mezery na trhu.....</i>	<i>25</i>
4. Zahraníční investice	27
4.1 <i>Důvod zahraniční investice</i>	<i>27</i>
4.1.1 Nejdůležitější motiv: proniknutí na trh.....	27
4.1.2 Náklady	28
4.1.3 Získání informací.....	28
4.1.4 Možnost nalezení partnera.....	29
4.1.5 Fáze rozběhu.....	29
4.1.6 Výběr kvalitního personálu	30
5. Kabelové televize	31
5.1 <i>Odlišnosti kabelového vysílání od anténního.....</i>	<i>31</i>
6. United Pan-Europe Communications (UPC).....	33
6.1 <i>Vstup společnosti UPC na český trh – vznik UPC ČR, a. s.....</i>	<i>35</i>
6.2 <i>Marketingový mix.....</i>	<i>38</i>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ČSU	Český statistický úřad
ČNTS	Česká nezávislá televizní společnost
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
GRP	souhrnné % cílové skupiny oslovené reklamou
MML	Market&Media&Lifestyle
UPC	United Pan-Europe Communications
tj.	to je
TV	televize
tzv.	tak zvaný
MPEG	Motion Picture Experts Group - experti vytvořili kódování
atd.	a tak dále
DVB-T	digitální televizní zemské vysílání
např.	například
mld.	miliard
r.	rok
č.	číslo
a. s.	akciová společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
ATO	asociace televizních organizací
TNS	Taylor Nelson Sofres
DTH	Direct to home – přímo domů
U.K.	United Kingdom – Velká Británie
TVR	Television rating - sledovanost

1. ÚVOD

Mediální sféra je velice důležitá pro všechny druhy činností včetně podnikání. Mediální prostředky jako televize, noviny, rozhlas, internet ovlivňují chování všech lidí. Lidí, tedy potenciálních zákazníků pro firmy na trhu. Právě činnost a úspěch těchto společností velkou měrou závisí na tom, jak je široká veřejnost vnímá. A tyto společnosti si to velice dobře uvědomují. Jejich chování je zaměřeno na zviditelnění svých činností, k čemuž používají právě mediální prostředky.

Na dalším místě se objevují právě ony mediální prostředky, které zmíněné chování lidí silně ovlivňují. Samozřejmě i tyto společnosti se chovají co nejvíce ekonomicky a jejich hlavním cílem je, stejně jako ostatních, dosažení zisku (výjimku tvoří např. Česká televize).

Mezi těmito subjekty vznikají jak smlouvy o spolupráci, tak samozřejmě konkurenční boje o nejvýhodnější pozici na trhu a dosažení nejlepších ekonomických výsledků. V této práci se zaměřuji na mediální sféru v oblasti televizního vysílání a činností s ní spojené, jako je zadávání televizních reklam. Jedná se o vstup kabelových televizí a jejich nabídku placených specializovaných programů, u nichž vysílání probíhá většinou bez reklam.

To znamená, že kabelové televize tvoří zisk především z poplatků uživatelů kabelového vysílání, zatímco veřejnoprávní pomocí koncesionářských poplatků (ČT) a komerční televize (NOVA, PRIMA) ze zadávání reklam.

V této práci sleduji, jak se televizní trh v České republice vyvíjí a zaměřím se na vstup kabelové televize na zdejší trh.

2. MEDIÁLNÍ TRH

Mediální oblast je pro všechny firmy velice důležitou složkou. Týká se především marketingové politiky a reklamy. Proto společnosti svádí velké souboje o to, kdo bude mít vliv na obyvatele dané oblasti, státu (ČR). Předním a nejvlivnějším médiem je televize - jednotlivé televizní společnosti prodávající vysílací čas na reklamu.

2.1 Analýza televizního trhu v uplynulých letech

Od roku 1999 přinesl růst hrubého domácího produktu zvýšení investic do všech druhů reklamy. Největší podíl si ukrojila televize. Analýzu televizní reklamy provedu od roku 1998.

Nejsilnějším inzertním médiem je od r. 1998 televize. Tehdy poprvé reklamní výdaje proudící do televize překonaly do té doby tradičně dominující tisk. Prognózy pro rok 1999 nebyly zpočátku příznivé, očekával se první historický pokles reklamních investic. Růst inflace předstihoval poprvé tempo růstu hrubého domácího produktu, na našem mediálním trhu se odrážely všechny aspekty negativního vývoje makroekonomiky. Docházelo k polarizaci na silné a slabé, přičemž slabší subjekty a zejména zadavatelé s rychloobrátkovým zbožím snižovali výdaje na komunikaci. Zvrat v nepříznivé situaci nastal na podzim 1999. Velkým impulsem byla rozsáhlá mediální kampaň související s uvolněním monopolu České pojišťovny na povinné ručení automobilů. Výdaje na reklamu vzrostly, a zaznamenaly tak v celkovém ročním součtu meziroční nárůst ve výši 2,7 %. Celkový objem investic do nákupu reklamního prostoru dosáhl v r. 1999 12,67 mld. Kč. Z toho na televizi připadlo 42,8 %, na tisk 40,3 %, 7,5 % z reklamního koláče tvořila venkovní reklama, 7,2 % pohltit rozhlas a 0,7 % se investovalo do nejdynamičtějšího média - internetu.

2.1.1 Vznik peplemetrového panelu v ČR – elektronické měření sledovanosti

Pro stanovení ceny za reklamní čas v televizi je rozhodující počet a správný segment diváků, kteří v době vysílání reklamy televizi sleduje. Proto bylo nutné měřit sledovanost v českých televizích. 1. 3. 1997 byla založena Asociace televizních organizací (ATO). Založila ji Česká televize, Česká nezávislá televizní společnost, spol. s r. o. a Společnost Premiéra TV, a. s.. ATO je zájmovým sdružením právnických osob. Hlavním důvodem, pro který byla ATO založena, bylo zahájení prvního výzkumu elektronického měření sledovanosti televize v České republice (peplemetrový výzkum) a koordinace tohoto peplemetrového výzkumu s jeho realizátorem, firmou Taylor Nelson Sofres Media pro období let 1997 - 2002. V průběhu existence ATO byla její činnost rozšířena o zajišťování a ochranu společných zájmů členů sdružení i v dalších oblastech souvisejících s provozováním televizního vysílání. Zároveň došlo ke změně členské základny. V současné době jsou řádnými členy ATO - Česká televize, FTV PREMIÉRA spol.s r. o., CET 21 spol. s r. o. a Asociace komunikačních agentur České republiky.

Vzniklo elektronické měření sledovanosti pomocí tzv. Peplemetrů. Měření sledovanosti TV touto metodou se provádí na reprezentativním vzorku celé České republiky. Výběrový vzorek je zvolen proto, že doposud prakticky není možné provést měření sledovanosti celé populace v České republice. Měření na menším vzorku je výhodné nejen vzhledem k nákladům, ale také k možnosti rychlé obměny a kontroly tohoto vzorku. Přitom je ovšem důležitá neustálá kontrola struktury tohoto vzorku vzhledem k jeho reprezentativnosti, stejně tak jako jeho informační hodnota.

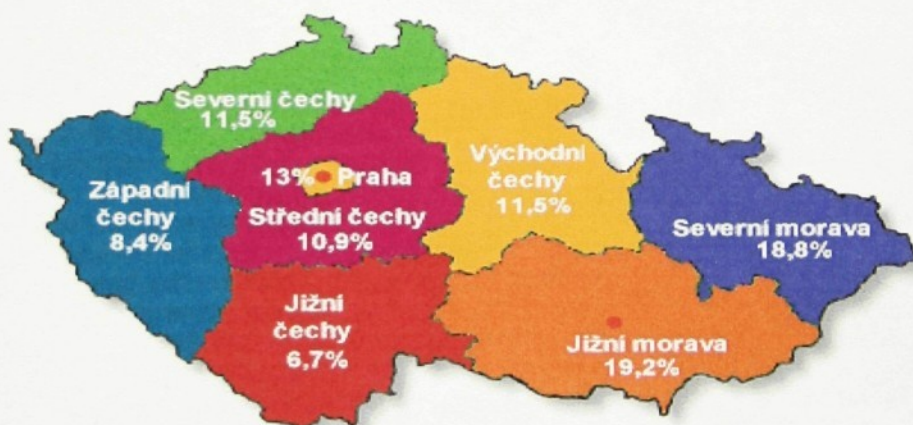
Ohlas diváků se měří ve speciálních hodnotách. K těm základním patří sledovanost (TVR) a podíl na sledovanosti (share).

Sledovanost (TVR) - Television Rating - kolik diváků jisté sociodemografické skupiny projeví o televizní nabídku zájem a věnovalo se jejímu sledování - je to poměr počtu diváků dané cílové skupiny sledujících tento kanál za určitý časový úsek k celkovému počtu osob v této cílové skupině v populaci vyjádřený v procentech, nebo v tisících.

Podíl na sledovanosti (share) - Audience Share (či Market Share) tato hodnota se odvozuje od sledovanosti a vyjadřuje rozdělení diváckého zájmu o jednotlivé televizní kanály. Udává se v procentech a vypovídá o tom, jaké procento diváků dané cílové skupiny, kteří jsou v danou dobu u televizorů, sleduje konkrétní pořad či časový úsek na té které stanici.

Aby mohl být správným způsobem vytvořen reprezentativní panel domácností a jednotlivců, je nejprve třeba zjistit celkovou strukturu domácností a jednotlivců, jejímž obrazem má vybraný panelový vzorek být. Za tímto účelem byl v září až prosinci 1996 uskutečněn tzv. Zaváděcí výzkum na vzorku 10 000 domácností. Výsledky Zaváděcího výzkumu byly na základě obecně známých údajů z ČSÚ projektovány na celou populaci, na všechny domácnosti. Tento výzkum sloužil nejen k tomu, aby co nejlépe popsal celou populaci, ale zejména populaci, která bude cílovou skupinou pro peplemetrové měření sledovanosti TV. Měření pomocí peplemetrů – sledují 660 domácností (1 736 jednotlivců). Z toho je 51,7 % žen a 48,3 % mužů.

Obrázek č. 1 - Geografické rozložení panelu v ČR



Pramen: Asociace televizních organizací

Vzhledem k tomu, že se jedná o měření sledovanosti televize, zajímavá je v tomto výzkumu nejen sociální a demografická struktura vybraných domácností, ale i její mediální chování, počet TV aparátů v domácnosti, vlastnictví videa, satelitní antény či předplatné u

kabelových společností. Nedílnou součástí je i zjištění možnosti příjmu jednotlivých TV kanálů, což po přepočtení udává hustotu sledování jednotlivých kanálů v České republice.

Okolo 98 % domácností v ČR vlastní TV. Tato populace je tedy cílovou skupinou pro měření. Další důležitou oblastí pro „Zaváděcí výzkum“ bylo zjištění sady rozhodujících faktorů ovlivňujících televizní chování domácností a jednotlivců. Tyto se stávají kontrolními charakteristikami panelu. Zaváděcí výzkum má význam i ve smyslu vytvoření zásobárny potenciálních panelových domácností.

Velikost panelového vzorku byla dohodnuta na celkem 660 domácností tj. 1 736 jednotlivců. Tvorba panelu byla provedena z domácností, které prošly Zaváděcím výzkumem. Panel byl vybudován během února až dubna 1997 a uveden do zkušebního provozu 17.dubna 1997. Později se velikost panelu ustavila na počtu 600 domácností.

Panel jako živá struktura prochází každodenními změnami, které je třeba neustále monitorovat. Stejně tak dochází i ke změně populace, kterou má panelový vzorek reprezentovat. Proto je třeba neustálou kontrolou a konfrontací zachovávat aktuálnost panelového vzorku vzhledem k celé populaci.

Peplemetrový panel v ČR je vytvořen a kontrolován tak, aby reprezentoval populaci vlastníci TV. Aby byla zajištěna co nejlepší geografická reprezentativnost, je vzorek navázán na specifické body. To umožňuje pružně a správně reprezentovat přijímané kanály. Zvláště ty, jejichž pokrytí vzrůstá např. přijímáním signálů z dalších vysílačů, zavedením kabelové služby nebo satelitním příjmem.

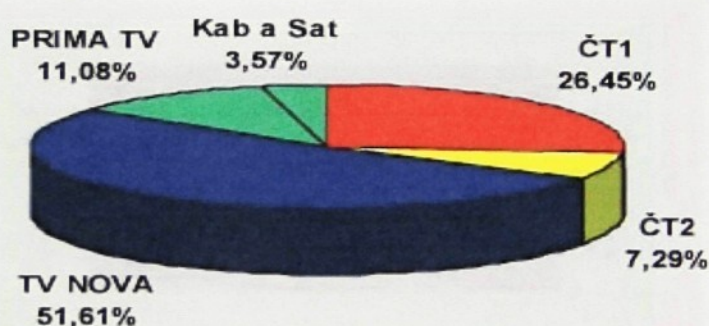
Peplemetrové měření sledovanosti v současné době provádí firma Mediaresearch pro Asociaci televizních organizací (ATO). Do dubna 2002 prováděla peplemetrový výzkum firma Taylor Nelson Sofres Media. Peplemetrový výzkum se provádí v současné době v 1200 domácnostech, jejichž skladba je reprezentativní vůči české populaci ve věku od 4 let výše. Do dubna 2002 se peplemetrový výzkum prováděl pouze v 600 domácnostech, ale i tak byla peplemetrová data reprezentativní vůči české populaci.

Peoplemetr zaznamenává sledovanost každou vteřinu vysílání konkrétní stanice a ze sledovanosti jednotlivých sekund se vypočítává minutová sledovanost. Z ní se pak odvozuje sledovanost delších časových úseků (jakou jsou pořady, dny atd.) Sledovanost daného pořadu je tedy průměrem sledovanosti všech minut, během nichž byl pořad vysílán. Elektronické měření sledovanosti (peoplemetrové měření) je metodou velice rychlou. Data z tohoto měření jsou k dispozici již druhý den.

Výsledky peoplemetrového měření v ČR v letech 1998 - 2002

Graf č. 1

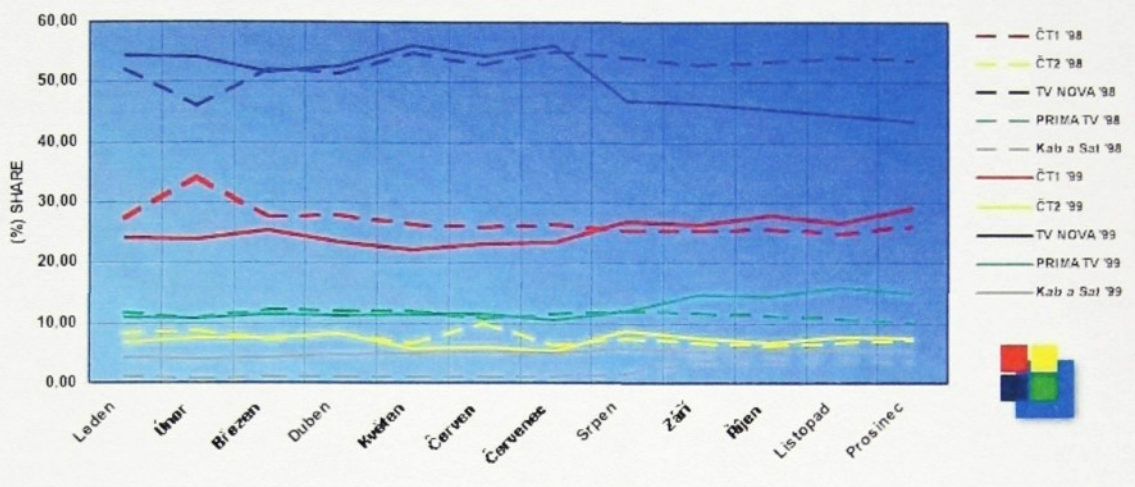
Sledovanost dospělí 15+, rok 1998,



Pramen: Taylor Nelson Sofres

Graf č. 2

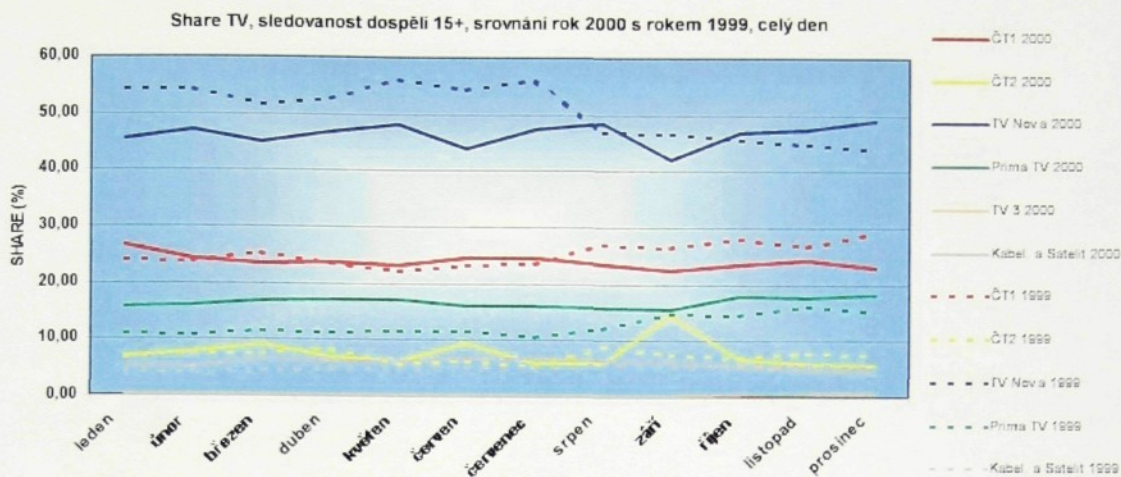
Vývoj sledovanosti: dospělí 15+, srovnání rok 1998 - 1999



Pramen: Taylor Nelson Sofres

V roce 2000 zafungovaly očekávané revitalizační impulsy, jako byl plánovaný vstup třetího operátora mobilní telefonní sítě na náš trh, hokejový šampionát, fotbalové EURO 2000 a olympijské hry v Sydney. Uvedené fenomény způsobily nárůst sledovanosti a tím pádem také poptávky po reklamním prostoru. Podíly jednotlivých médií na reklamních investicích se v roce 2000 nijak výrazně nezměnily. Z očekávaného růstu těžily všechny druhy médií. Nárůst televizní reklamy v r. 2000 oproti r. 1999 byl okolo 5 % (z 5,43 na 5,71 mld. Kč). Její největší konkurent, tisk dosáhl nárůst pouze 4,7 % (z 5,1 na 5,34 mld. Kč).

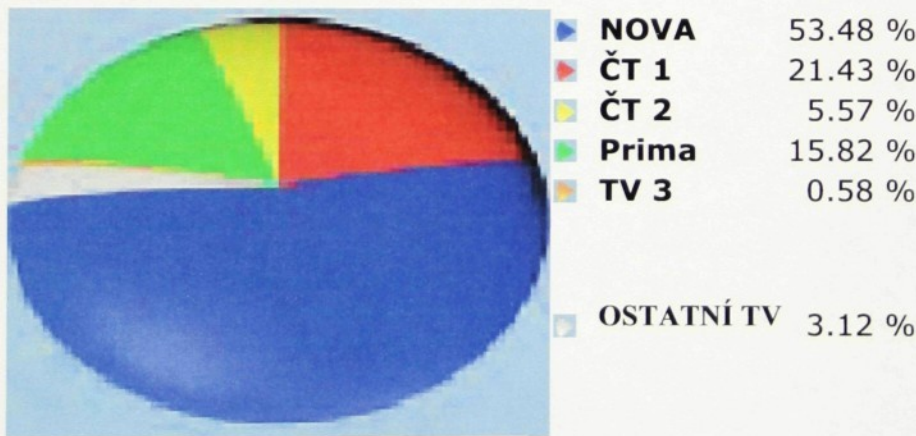
Graf č. 3 Srovnání roku 1999 s rokem 2000



Pramen: Taylor Nelson Sofres

Graf č. 4

Podíl na sledovanosti 1. 1. - 30. 6. 2001 - sledovanost dospělí 15+

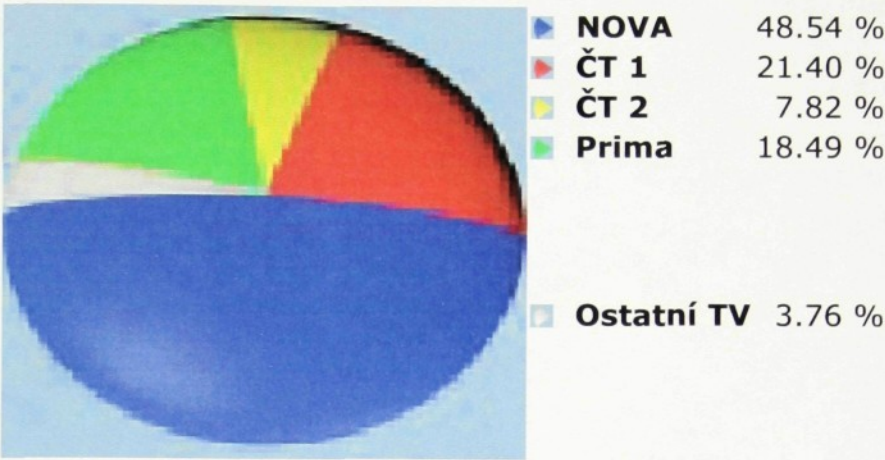


Pramen: Asociace televizních organizací

Na grafech si můžeme všimnout, že podíl sledovanosti televize Nova postupem času klesá. Část diváků se přesunula ke sledování programu ČT 2 a TV Prima. Podíl sledovanosti ČT 1 je nadále velmi podobný, kolem 21,4 procenta.

Graf č. 5

Podíl na sledovanosti 1. 1. – 30. 6. 2002 - sledovanost dospělí 15+



Pramen: Asociace televizních organizací

Vedení TV Nova se pokusilo v roce 2002 přerušit pokles sledovanosti nově vyrobenými zábavnými pořady. Zábavné pořady se pak významně podílely na příznivém trendu sledovanosti TV NOVA v druhé polovině roku 2002. Při porovnání televizní reklamy, je patrné zvýšení výkonu reklamy na TV NOVA v roce 2002, které plyne právě z vyšší sledovanosti stanice a související vyšší sledovanosti vysílané reklamy. Příznivý trend sledovanosti TV NOVA i vyšší zájem zadavatelů reklamy i v období sezónního poklesu, v období přelomu června a července 2002, potvrzuje pevnou pozici stanice TV NOVA na českém televizním trhu.

2.1.2 Zkracování délky televizních spotů

Nižší ceny na TV trhu v kombinaci s oživením ekonomiky způsobily v roce 1999 převis poptávky nad nabídkou, kde zejména v oblasti hlavního času (prime time) docházelo k přetlaku a neuspokojení části zadavatelů. Vyprodanost reklamního prostoru v atraktivních časech se začala projevovat v České televizi už počátkem roku 1999, v březnu už byla téměř stoprocentní. V dubnu a květnu naplnily zákonné limity reklamy i komerční TV Nova a Prima TV. Nedostatek reklamního prostoru vedl v konečném důsledku ke zkracování délky stopáže reklamních spotů, a to z průměrných 24,4 na 23,1 vteřin. K dosažení požadovaného reache (počet diváků cílové skupiny, kteří sledují daný kanál během zkoumaného časového úseku alespoň po dobu předem určeného počtu minut, nebo

procent tohoto časového úseku, vyjádřený v procentech této cílové skupiny, nebo v tisících) bylo potřeba většího počtu reklamních zásahů. Celkový počet realizovaných GRP (souhrnné % cílové skupiny oslovené reklamou) vzrostl v 2. polovině roku 2000 v porovnání s 1. pololetím o 23 %.

Uvedená situace zkomplikovala život mediálním agenturám, které plánují většinou nejsledovanější pořady s vyšší hodnotou share (procento lidí sledujících pořad). Kromě nižší cenové hladiny může být příčinou tohoto jevu i větší rozptyl diváků mezi jednotlivými televizními stanicemi, ke kterému došlo po otřesu televizního trhu v souvislosti s budováním TV Nova.

2.1.3 Rozbor tří nejsledovanějších televizních stanic v ČR

TV NOVA - od konce srpna roku 1999 až do března 2000 chyběla Nově peoplemetrová data o sledovanosti, což ztížilo a omezilo proces plánování a nákupu reklamy u inzertně nejsilnější České televize. Mediální agentury pracovaly pouze s odhady sledovanosti. Smlouva o poskytování výstupů z elektronického měření byla uzavřena se společností ČNTS, s níž se Vladimír Železný rozešel. Nyní je TV Nova přidruženým členem Asociace televizních organizací (ATO), která peoplemetrový výzkum provozuje.

Podle výzkumu Market & Media & Lifestyle (MML) společnosti Median se projevil pokles sledovanosti u TV Nova mezi 5. 7. a 3. 10. 1999. V tomto období se Nova vyrovnávala s faktem, že byla odchodem na Barrandov odříznuta od části pořadů. Musela pozměnit programovou skladbu a vyvinout nové formáty. Nova se programově změnila. Ve schématu ubyly nové hollywoodské filmy, posílila se orientace na levné one-man-show (show jednoho člověka). Sledovanost Novy se zlepšila v období "Filmového léta" roku 2000, ale mohlo to být i proto, že na českém trhu stále ještě neexistuje jiná opravdová alternativa komerční televize.

PRIMA TV - oproti roku 1999 výrazně narostla v roce 2000 sledovanost Prima TV. V lednu 2000 dosahoval její podíl na celkové sledovanosti téměř 16 %, později až 17, či dokonce 18 %. Prima byla stanicí, která zaznamenávala nejvýraznější dynamiku růstu. Využila propadu roku 1999 ve sledovanosti Novy (cca o 10 %) a nabídla komerčnímu

divákovi obdobný program. Oproti svým začátkům její programové schéma již odpovídá moderní evropské komerční stanici.

ČT - sledovanost České televize zůstává v podstatě stabilní. Za pozitivní lze považovat v roce 2000 viditelný posun od nezáživných pořadů k poměrně kvalitní zábavě.

Český divák je však často nespokojen a ptá se, proč platí koncesionářské poplatky, když ČT vysílá reklamu. Navíc poptávka firem po reklamním čase stále převyšuje nabídku. Uvedená situace nespokojené poptávky po televizní reklamě nastoluje logicky otázku, zda nezměnit legislativní omezení a neuvolnit České televizi více prostoru pro vysílání reklamních spotů. Dnes v ČR může vysílat veřejnoprávní televize 6 minut reklamy do hodiny a nesmí přerušovat pořady. Pro srovnání např. polská a rumunská veřejnoprávní televize vysílá 12 minut a ruská dokonce 15 minut reklam v hodině.

2.1.4 Proč Nově vadí reklama a vyšší poplatky pro ČT

V průběhu listopadu a prosince 2003 proběhne v poslanecké sněmovně bitva o vyšší koncesionářské poplatky pro Českou televizi a vyšší kvótu reklamy na veřejnoprávní televizi. Vládní návrhy zákonů o koncesionářských poplatcích a ČT se dostávají pod palbu kritiky komerčních televizí, zejména TV Nova. Právě Nově totiž vyšší zisky ČT mohou nepřímo uškodit. Důvodů je několik a všechny dohromady mohou vést k jedinému: poklesu podílu TV Nova na trhu a nižším ziskům z prodeje reklamních časů.

Důvod 1: Více peněz na výrobu pořadů

Pokud by Česká televize mohla od koncesionářů vybírat 95 místo současných 75 korun měsíčně, a zvýšila by se kvóta vymezená pro reklamní spoty z jednoho na tři procenta celkového vysílacího času, znamenalo by to více peněz pro výrobu pořadů. ČT v současné době vysílá více repríz než premiér, ale i tak vyrábí nejvíce vlastní tvorby ze všech českých televizí. Pokud by měla k dispozici ještě více peněz, mohla by se věnovat náročnějším projektům, například dlouhodobému vytváření vlastních formátů, které by později mohla prodávat jako licencované pořady do zahraničí. Oproti tomu komerční televize nikdy nebudou do výroby pořadů investovat více, než je nezbytně nutné – samy by se okrádaly o zisk.

Důvod 2: Digitalizace

Pokud by se podařilo v parlamentu prosadit zvýšení poplatků i podílu reklamy v ČT, televize by získala potřebné peníze pro digitalizaci vysílání. Je zřejmé, že digitalizaci v České republice může nastartovat pouze veřejnoprávní televize. Zájmem komerčních stanic je pokud možno co nejdéle udržet stav, kdy se na trhu nebudou moci objevit další konkurenti. Digitalizace umožní vznik pěti až deseti dalších celoplošných televizí, včetně dvou až tří veřejnoprávních kanálů. Česká televize je v plánech na digitalizaci nejdál, už dva roky pracuje na projektu zpravodajského kanálu ČT3 a vzdělávacího programu ČT4. Pokud by se peníze pro ČT na digitalizaci nesehnaly, a celý proces by stál na komerčních televizích, čeští diváci by se digitálních kanálů zřejmě nikdy nedočkali.

Důvod 3: Velký zájem zadavatelů reklamy o ČT

Česká televize je pro zadavatele reklamy velmi atraktivní médium. Na rozdíl od Novy a Primy totiž může nabídnout širokou paletu cílových skupin, včetně hodně žádaných mladých diváků v produktivním věku, s vyššími příjmy, vzděláním a touhou nakupovat značkové zboží. Veřejnoprávní televize nesmí pořady přerušovat reklamními bloky a v jedné hodině může odvysílat maximálně šest minut reklamy. Komerční televize mohou v hodině vymezit reklamě 12 minut a pořad mohou přerušit po každých 20 minutách. Zvýšení reklamního limitu pro ČT i minut věnovaných reklamě v jedné vysílací hodině by mohlo uspokojit poptávku zadavatelů reklamy o atraktivní vysílací časy v prime timu (hlavní čas – kolem 20. hodiny), na které se pomalu dělají pořadníky. Prozatímní generální ředitel však na poslední tiskové konferenci prohlásil, že v případě zvýšení reklamní kvóty by nezvyšoval objem reklamy v prime timu, ale v ostatních časech.

Důvod 4: Vyšší sledovanost ČT

Všechny tři výše zmíněné důvody by vedly k dalšímu nárůstu sledovanosti ČT a jejího podílu na trhu. Pro komerční televize, zejména pro Novu, by to znamenalo další pokles (podíl Novy od roku 1999, kdy se Vladimír Železný rozešel se CME, neustále mírně klesá – z původních 50 procent na nynějších přibližně 43). Při prodeji reklamy na komerčních televizích přitom rozhoduje dosažená sledovanost, takže čím větší pokles podílu na trhu, tím nižší zisk.

2.2 Cílenost reklamy

Pro český televizní trh je typické zaměření na většinového diváka z kategorie 15+ (diváci nad 15 let). To je jeden z důvodů, proč je reklama cílena nejčastěji do hlavních vysílacích časů, kde se nejpravděpodobněji vyskytuje potenciální příjemce reklamního sdělení.

2.2.1 Nový trend v definici cílových skupin

Klasické cílení reklamy podle sociodemografických dat, jako je např. věk, pohlaví, výše příjmu apod., už dnes inzerentům nestačí. Stále častěji se dožadují charakteristik reálného chování spotřebitelů. Zajímají je údaje o životním stylu, které jsou příslibem většího dopadu na nákupní chování. Na našem trhu mají k dispozici výzkumy Market & Media & Lifestyle a Výzkum chování účastníků peplemetrového panelu.

Tyto služby si mohou dovolit jen silné společnosti. Proto podíl silných zadavatelů reklamy proporcionálně narůstá. Největší příjmy proudí do televize už tradičně ze sektoru potravin, drogerie, čistících prostředků a léčiv, vybavení domácností a kanceláří, bankovníctví, automobilového průmyslu, stavebnictví apod. Vyrůstá výrazně inzerce z oboru telekomunikací, což je doprovodným jevem pozvolného nástupu nové ekonomiky a prvním znamením signalizujícím blížící se konec monopolu Českého Telecomu. Od roku 1999 výrazně přispívá do pokladen televizí kampaň Českého Mobilu.

Vzhledem k zaplněnosti reklamního času může nárůst investovaných prostředků vycházet pouze z nárůstu cen. Televize se stává vhodným médiem jen pro velké klienty. Ti mají nemají šanci v televizi vyniknout. Ceny za bod GRP na TV Nova se vyšplhaly na 16 tis. Kč, v listopadu až na 16,5 tis. Kč. Ostatní televize samozřejmě na konkurenci reagovaly. ČT zvýšila ceny reklamních bloků v průměru o 5 % průběžně každý měsíc až do listopadu, kdy se růst zastavil. Ceny Primy za bod GRP se pohybují zhruba 20 % pod cenou Novy. Nejmladší televize TV3 zatím pracuje stále na bázi smluvních cen.

Znovuoživení ekonomiky na konci roku 2000 vyvolalo rostoucí trend spotřeby domácností. Lidé více utrácí, využívají nabídek na splátkový prodej a střední zadavatelé začínají znovu inzerovat. Pro zadavatele s omezenými rozpočty je typické soustřeďovat se na jarní a podzimní vlnu nákupů, což posiluje sezonalitu a způsobuje mezisezonní propady

v reklamních výdajích. Sezonalitu ovlivňují i silní zadavatelé, u kterých dochází k útlumu v období letních dovolených a zimních svátků. Pravidelné sezonní vrcholy jsou patrné v dubnu až květnu, na podzim pak v říjnu a listopadu.

2.2.2 Hledání nových forem reklamní komunikace

Vyprodanost reklamních časů posílila úlohu jiných forem komunikace. Prosazují se reklamní miniseriály a tandemové spoty. Postupně posiluje reklama formou dělené obrazovky (tzv. split screen), roste poptávka po sponzoringu a více se využívá jako nosič reklamního sdělení i teletext a internet.

Webové stránky jsou tvořeny všude, kde se dá. Subjektů, které mají svou webovou prezentaci, stále přibývá. Tím pádem proudí do médií více peněz, vznikají nová oddělení (interactive oddělení), stoupá počet zakázek, roste počet klientů, zvyšují se příjmy a v neposlední řadě i možnosti. Následkem toho je vyšší i konkurenční boj a dravost jednotlivých subjektů stoupá.

2.2.3 Reklama na kabelových televizích

Kabelové programy jsou u nás výrazně limitovány nízkou rozšířeností kabelu (22 %). Situace se však zlepšuje zavedením digitálního satelitního vysílání, které nastartovala společnost UPC v září roku 2000 (UPC DIRECT). Zbavuje diváky závislosti na kabelu, umožňuje pronájem satelitního zařízení. Příjem programů však není levná záležitost a zdaleka ne všechny vysílají reklamu. Jejich celkový podíl na sledovanosti tvoří zatím zhruba 7 % a podíl na reklamě je zanedbatelný. V květnu 2000 začaly České radiokomunikace s prvními experimenty v šíření televizního signálu digitální cestou. Otázka digitálního vysílání je mimořádně aktuální. Digitalizací dojde k fragmentaci publika, pro celoplošné televize už bude obtížnější nashromáždit tolik diváků před obrazovkou. Modernějšími diváky jsou zcela určité tzv. junioři (18 až 24 let), kteří jsou nakloněni změnám a touží po moderní televizi. Ti se zřejmě částečně přelijí na placené monotematické televize, a inzerenti tak mohou do jisté míry přijít o svoji nejžádanější cílovou skupinu. Podobný jev je možné sledovat na německém trhu.

Ke kabelovým televizím lze přiřadit i novou komerční televizi TV3, která zahájila vysílání 25. května 2000. Lze ji přijímat i terestricky (klasicky anténou), ale zatím ve velmi omezené míře. TV3 se snaží všemožně vycházet vstříc inzerentům, ale zatím má velmi nízké pokrytí. Od září 2000 je TV3 zkušebně testována v peoplemetrovém projektu měření televizní sledovanosti. Zatím se podle parametrů ostatních stanic nezdá, že by TV3 ubírala diváky komukoli.

3. URČENÍ STRATEGIE PRO VSTUP NA TRH

V následujícím textu se práce zabývá vstupem zahraniční firmy na mediální trh v České republice. Určení strategie pro vstup a působení na novém trhu je velice důležité. Na strategii jsou založeny všechny ostatní činnosti a odvíjejí se od ní rozhodnutí vrcholového managementu. Firmy mají možnost vybrat si mezi třemi základními strategiemi.

3.1 Vůdčí postavení na úseku nákladů a cen

Základní strategie vůdčího postavení na úseku nákladů nebo cen si klade za cíl dosáhnout nejnižších nákladů na jeden kus výrobku ve srovnání s konkurencí. Je to možné pouze tehdy, jestliže firma bude přísně uskutečňovat snižování nákladů pomocí specializace práce, zlepšením výrobních postupů, inovacemi při výrobních postupech, hodnotovou analýzou, analýzou všeobecných nákladů a výrobní standardizací.

„Vůdčí postavení na úseku cen předpokládá často vysoký podíl na trhu. To znamená, že strategií vůdčího postavení na úseku cen ve vztahu k celému trhu se řídí jen málo firem. Přesto i za takovýchto podmínek mnoho podniků pracuje úspěšně, kdežto jiné zaznamenávají očividné ztráty v oblasti výnosů a likvidity. V úspěšných podnicích jsou problémy řešeny příznivě z hlediska nákladů díky průbojné metodě a díky tomu, že si uvědomují vnitropodnikové potenciály. Touto metodou je hodnotová analýza. Jde při ní o snížení materiálových nákladů bez snížení kvality při plnění funkce výrobku. Materiálními objekty hodnotové analýzy jsou kompletní výrobky nebo jednotlivé díly jak ze sériové výroby, tak i z výroby jednotlivých kusů. Optimalizace se při tom dosahuje díky novátorským řešením funkce výrobků nebo také nasazením moderních technologií a materiálů. Konstrukční zjednodušení, redukce dílů a typů, jakož i radikální standardizace celých výrobních řad zajišťují vůdčí postavení na úseku nákladů a cen.“ [1]

3.2 Diferenciace výrobků, vůdčí postavení na úseku kvality

Odlišením výrobku nebo vůdčím postavením na úseku kvality má být vybudováno výlučné, mimořádné postavení pro nějaký výrobek nebo pro nějaký výkon poskytovaný podnikem. Kupující nebo uživatelé mají shledávat, že výrobek nebo jeho kvalita je

výlučná, jedinečná. Dá se toho dosáhnout např. technologií výroby, službou zákazníků, stálostí dodávek, technickou poradenskou službou v souvislosti s používáním výrobku nebo speciální koncepcí odbytu. Výlučné postavení na základě odlišení výrobku, nebo vůdčího postavení na úseku kvality povede zpravidla k vyššímu rozpětí a vyšším příspěvkům na úhradu, přestože budou srovnatelné náklady na marketing vyšší. Pro firmu se odlišení výrobku jako součást základní strategie ukazuje jako mimořádně úspěšné např. tehdy, jestliže ve svém odvětví disponuje příslušně známou značkou se silným postavením. S využitím této značky by na základě hluboké specializace mohla provozovat diferencovanou orientaci jak na úseku palety výrobků, tak i ve vztahu ke kvalitě výrobků. Strategie by potom mohla být zaměřena na to, aby získala nové zákazníky schopné nakupovat, kteří kladou důraz na kvalitu a u nichž cena, za jakou výrobek nakoupí, nehraje žádné prvořadé kritérium. V centru snah o odlišení by kromě intenzivních marketingových aktivit měla být především orientace na kvalitu. V oborech, ve kterých je nutno pružně reagovat na módní změny je nutno vzdát se výroby ve vlastním podniku v případech, kdy se firma nemůže přikoupením přizpůsobit módním trendům s časovou výhodou.

U celkově stagnujícího trhu se tato strategie nemůže splnit pro všechny firmy nabízející výrobky. Při určování strategie je nutné k této okolnosti odpovídajícím způsobem přihlédnout.

3.3 Soustředění se na mezery na trhu

Tato základní strategická koncepce spočívá ve specializaci na nějakou mezeru na trhu, jako například na určité druhy výrobků, skupiny odběratelů, na určité úseky cen, množství objednávek nebo zeměpisné oblasti. V rámci takovéto mezery na trhu může potom opět převládat orientace na náklady, nebo užitnou hodnotu.

Politika orientace na tržní mezery znamená, že si v důsledku záměrného zúžení trhu firma může vybudovat postavení, které bude schopna ubránit a získat výhody v konkurenci. Strategie orientovaná na mezery trhu se projevily jako úspěšné zvláště pro podniky střední velikosti.

Specializace na vybrané úseky trhu, na způsob, jakým budou výrobky používány a jaký budou podávat výkon, jakož i soustředění se na určité silné stránky vlastního podniku patří k rozhodujícím podmínkám strategie, úspěšné vůči konkurentům a kupujícím nebo uživatelům.

Strategie zaměřená na mezery na trhu a orientovaná na užitek naráží u mnohých firem na dílčích trzích na omezení v důsledku relativního nasycení trhu. Další zvyšování obratu, podmíněné vědomým omezením odbytového potenciálu, a tím obchodních partnerů již není možné. Vzhledem k takovýmto situacím je nutné být iniciativní pokud jde o rozšiřování programu, které představuje pro cílovou skupinu výrazné usnadnění její orientace a které tak může být přijímáno pozitivně. Nový sortiment musí důsledně přihlížet také k silným stránkám podniku, na kterých spočívá úspěch dosavadní strategie zaměřené na mezery na trhu.¹

¹ Majaro, S.,: Základy marketingu , G. Publishing, s. r. o., 1. vydání, Praha, 1996, ISBN 80-7169-294-2

4. ZAHRANIČNÍ INVESTICE

Úspěch firem lze odvodit z toho, že se neomezují pouze na pronikání na trh z místa svého sídla, nýbrž že pronikají se svými investicemi do ostatních zemí.

4.1 Důvod zahraniční investice

Vybudování zahraničních investic je významným krokem pro každý podnik, neboť tato činnost s sebou nese značné náklady a značná rizika. Zajištění zahraniční investice klade velké požadavky na finanční sílu, osobní vybavenost a především na management. Vedení podniku si musí ujasnit, proč tento krok podniká, popřípadě čeho tím má dosáhnout.

„Zahraniční investice vyžadují mnoho včasných a dlouhodobých příprav a plánování. Musí být dobře promyšleny a naplánovány. Aby se mohly ujasnit možnosti a hranice při budování zahraničního výrobního pracoviště, musí být shromážděno dostatečné množství informací a musí být zhodnocena celá řada rizik. Znamená to důsledné prověření vlastních motivů k investování a motivů konkurence. „ [2]

4.1.1 Nejdůležitější motiv: proniknutí na trh

Čím více chce firma proniknout na trh, o to více je odkázána na to, aby měla vybudovanou vlastní pobočku na trhu. Pokud chce tuto činnost řídit od stolu ze své země a přenechat veškeré zařizování obchodním zástupcům a importérům a odpovídat tak jejich prostřednictvím na zahraniční nabídky, narazí na přirozené hranice.

Téměř dvě třetiny venku zřízených podniků jsou základem k tomu, aby se odbyt mohl postupně zajišťovat prostřednictvím zástupce, delegáta, až nakonec zřízením vlastní pobočky.

Výhody vlastní pobočky jsou:

- kontrola odbytu vlastními nástroji,
- lepší a rychlejší přehled o vývoji marketingu,
- možnost přizpůsobit svůj marketing lokálním tržním podmínkám,

- okamžité reakce na jednání zákazníka.

To platí obzvláště pro servisní služby zákazníků spojené s výrobky a všeobecnou péčí o zákazníka.

4.1.2 Náklady

Z hlediska výše nákladů hledají firmy svá stanoviště, která budou spojena s jeho zřízením. Investováním do zahraničí se mzdové náklady nových investorů výrazně zvyšují. Na rozdíl od toho však leží mzdové náklady, především v řadě rozvojových zemí, ale také v některých evropských zemích (ČR), hluboko pod úrovní mezd ve vyspělých ekonomikách.

Nákladové hledisko není směrodatné tehdy, když je firma schopna pozdvihnout produktivitu v hostitelské zemi svými investicemi nad tamější obvyklý průměr, anebo když její investice přispějí v relativně krátké době k celosvětovým tendencím změny úrovně nákladů.

4.1.3 Získání informací

Pro zahraničního investora mají informace a konzultace neobyčejný význam. Úspěch projektů závisí na dobrých informacích. Nedostatek nebo špatné informace mohou zahraniční investici zmařit nebo přispět k jejímu ztroskotání. Zahraniční investoři potřebují nejrozumnější informace. Ty závisí na druhu a rozsahu projektu, na situaci v zemi, kde se bude investovat, na předpisech, které pro onu zemi platí. Podle zkušeností mají zahraniční investoři relativně velkou potřebu informací a odborných konzultací. Není však vždy jednoduché profiltrovat četné informace z různých zdrojů a poskytnutých zpráv. Mnoho středních podniků kapituje před velkým množstvím a rozdílností informací a obtížemi najít ty nejdůležitější a nejpotřebnější. V některých případech se zdá systém „dojet na místo, uvidět a rozhodnout se“ mnohem účinnější a dynamičtější. Tyto cesty jsou však spojeny s velkými náklady a při špatné přípravě doma přinášejí v nejlepším případě jen náhodné výsledky. V případě důkladné přípravy je tento postup na místě.

4.1.4 Možnost nalezení partnera

Volba formy podniku v zahraničí závisí, pokud není firma omezena zákonnými ustanoveními hostitelské země, na podnikatelsko-politických cílech zahraničního investora. Rozhodujícími kritérii nebo ovlivňujícími faktory pro volbu určité formy podniku jsou:

- vliv na podnik v hostitelské zemi,
- přizpůsobení se poměrům v hostitelské zemi,
- zákonné předpisy v hostitelské zemi,
- státní podpůrná opatření.

Zahraniční investor si musí již na začátku plánovací fáze zodpovědět otázku, zda je z podnikatelského hlediska účelnější:

- právně samostatná pobočka,
- 100% sesterská společnost,
- společný podnik (joint venture) s většinovou, stejnou nebo menšinovou účastí.

Rozhodnutí o založení nesamostatné pobočky, popř. provozovny nebo 100% sesterské společnosti závisí především na právních a daňových úvahách. Investor musí rozhodnout, zda je účelnější, když bude vykonávat výlučnou kontrolu a řízení mateřská organizace, nebo když sesterská organizace bude v silné hospodářské závislosti na kmenovém podniku.

4.1.5 Fáze rozběhu

Investice a speciálně zahraniční investice neprobíhají v praxi bez těžkostí. Znalost zkušeností jiných investorů může přispět k tomu, že očekávané problémy jsou již předem zahrnuty do podnikatelského rozpočtu a omezeny na minimální míru. Tím se šetří peníze a čas a za jistých okolností se tak dá předejít ztroskotání zahraniční investice. Příčiny problémů v provozní a administrativní oblasti jsou:

- slabá místa v managementu,
- nedostatek dobrého personálu,
- nedostatečné zajištění surovinami a pomocným materiálem,
- nedostatek dodavatelů,

- problémy byrokracie a papírová válka zpomalují provádění investic, právní nejistota, restriktivní celní, devizové a dovozní zákony ztěžují podnikatelskou činnost.

4.1.6 Výběr kvalitního personálu

Úspěch investic v zahraničí závisí výraznou měrou na výběru a kvalifikaci domácího i z domova vyslaného personálu. Zvlášť velké nároky jsou kladeny na management. Problémem bývá již příprava vhodného managementu, který musí být schopen obstát v cizích jazykových i kulturních kruzích a motivovat dobře personál. Zahraniční zkušenosti, organizační schopnosti, odborné znalosti a schopnost je uplatňovat i ve ztížených podmínkách, talent k improvizaci a disciplína jsou nejžádanějšími vlastnostmi pro management v zahraničí. Vyslání vlastního personálu je zvláště důležité v přípravné a rozběhové fázi. To platí především pro technické pracovní síly. Místní pracovní síly jsou nepostradatelné vzhledem ke svým znalostem domácích poměrů. V rozvojových zemích tamní zákony často předepisují vybudování druhého stupně řízení s místními manažery.

Problémy s personálem lze řešit pomocí:

- vybudování interních podnikových vzdělávacích a postgraduálních programů pro zajištění potřebné kvalifikace pracovních sil v hostitelské zemi,
- vlastní vzdělávání v zahraniční sesterské nebo mateřské organizaci,
- včasná příprava, motivace a podpora zahraniční činnosti odborníků v mateřské organizaci,
- dobrý pracovní kontakt mezi mateřskou a sesterskou organizací,
- úzká spolupráce se vzdělávacími institucemi v hostitelské zemi (např. se školami a univerzitami),
- pomoc a usnadnění vyřizování formalit při udělování povolení ke vstupu, popř. pobytu,
- zapojení schopných a výkonných osobních poradců nebo zprostředkovatelů.

5. KABELOVÉ TELEVIZE

5.1 Odlišnosti kabelového vysílání od anténního

Kvalita vysílání po kabelových rozvodech, které jsou položeny pod zemí, je vyšší a možnost digitalizace má v budoucnu divákům umožnit zcela nové služby. Například ve Velké Británii dnes zákazníci mohou hrát na obrazovce různé hry nebo si při sportovních přenosech vybrat záběr té kamery, který jim zrovna vyhovuje. Mohou si též nechat přes kabelovou televizi hlídat byt.

Většina současných operátorů investuje značné prostředky do modernizace svých sítí, které doposud umožňovaly pouze jednosměrné šíření televizních a rozhlasových signálů. Rekonstruované sítě musí umožnit obousměrné šíření signálů a velkou přenosovou kapacitu (internet).

V budoucnu hodlá UPC nabízet novou službu Near-Video-On-Demand, jež má divákovi umožnit výběr programů na zakázku, a to v čase, který si sám zvolí. Divák si tak bude moci koupit pouze jeden vybraný pořad. I přesto, že český trh není středem pozornosti UPC, tato služba se zde časem objeví.

Největší rozdíl je však v tom, že kabelové televize se soustředí na specializované placené programy, což je jejich hlavní příjem, zatímco komerční televize mají hlavní příjem z prodeje časů pro reklamu. U veřejnoprávní televize (ČT) jsou důležité koncesionářské poplatky, o jejichž výši se často vedou debaty.

Na českém trhu působí několik desítek kabelových televizí, které umožňují divákům nové možnosti televizní zábavy, které dříve využívat nemohli. Tyto firmy pomocí technických zařízení, o kterých se zmíním, přivádějí do domácností placené specializované programy.

Kabelové televize je možno rozdělit do dvou základních skupin – regionální a celostátní kabelové televize. Zde jsou některé z nich:

Dattelkabel, a. s. - kabelová televize,

Elsat spol. s r. o. - kabelová televize a poskytovatel připojení k Internetu,

Intercable Group - kabelová televize,

Intercable Moravia, s.r.o. - kabelová televize a telekomunikace, zřizovatel, provozovatel televizních kabelových rozvodů,

Kabel Ostrov - kabelová televize v Ostrově u Karlových Varů,

Kabelová televize Jeseník s.r.o. - provozovatel kabelové televize v Jeseníku,

Kabelová televize Klášterec nad Ohří s.r.o. - televizní studio Focus. Nabídka a ukázka služeb televizního studia,

Kabelová televize Kopřivnice, s.r.o. - výstavba a provozování kabelových televizí. Výroba a vysílání reklamních filmů, šotů, propagačních filmů,

Kabelová televize Ostrava-Jih spol. s r.o. - provozovatel kabelové televize v oblasti Ostrava-jih,

Kabelová televize, spol. s r.o. - kabelová televize Ostrava, dodavatel TV signálu a poskytovatel připojení k internetu,

KELI spol. s r.o. - kabelová televize,

NTV cable, s.r.o. - kabelová televize,

Pilskabel TV a.s. - provozovatel kabelové televize v Plzni a plzeňského informačního kanálu Pink,

UPC ČESKÁ REPUBLIKA, A.S. – největší poskytovatel kabelové a satelitní televize, telefonních služeb a přístupu k vysokorychlostnímu internetu.

Jak již jsem uvedl u jednotlivých firem, kabelové televize se zabývají širokým spektrem nabízených služeb. Provozují připojení kabelové televize, satelitní přijímání programů, připojení na internet, telefonní linky, atd. Vybral jsem firmu UPC Česká republika, a.s., pro kterou vytvořím náhled na její činnost a nové možnosti na českém trhu.

6. UNITED PAN-EUROPE COMMUNICATIONS (UPC)

UNITED PAN-EUROPE COMMUNICATIONS (zkráceně UPC) se sídlem v Amsterdamu je jednou z nejrychleji rostoucích evropských společností podnikajících v oblasti širokopásmové komunikace. Vlastní a provozuje největší telekomunikační širokopásmovou síť v Evropě. Infrastruktura je založena na systému AORTA (Always on Real Time Access Architecture), který v budoucnu spojí do jediné sítě všechny pobočky UPC. Firma je majitelem více než 12 tisíc kilometrů optických kabelových sítí a přes 36 tisíc kilometrů sítě koaxiálních kabelových sítí, z nichž asi 22 tisíc kilometrů je upraveno pro obousměrný tok dat. UPC má také smluvně zajištěn dlouhodobý pronájem kapacity koaxiálního vedení, které zajišťuje spojení přes Atlantik s trhem Severní Ameriky.

UPC je kapitálově propojena se společností UnitedGlobalCom, Inc. sídlící v americkém Denveru. Akcie UPC jsou registrovány na amsterodamské burze cenných papírů a na americkém burzovním trhu NASDAQ. 7,9 % akcií UPC vlastní firma Microsoft, která se aktivně podílí na vývoji progresivních technologií, jako je např. digitální kabelová technologie koncových zařízení, Internet a interaktivní video.

UPC v současnosti působí v 17 zemích Evropy a Izraeli. Centrála společnosti pro region střední a východní Evropy sídlí v maďarské Budapešti. Společnost má v Evropě a Izraeli na 8 tisíc zaměstnanců. Základní jmění společnosti představuje 4 653 516 000 Kč. Firma se zabývá následujícími oblastmi.

Kabelová televize

V současné době je základní činností UPC distribuce televizních a rozhlasových programů v kabelových sítích. 31 společností patřících UPC nabízí 24 hodin denně více než 230 programů. Služby kabelové televize UPC využívá v současnosti 6,284 milionu předplatitelů. K 30. červnu 2000 činil počet domácností v dosahu kabelové sítě UPC 9,535 milionu, 40 % z nich je napojeno na síť, která umožňuje obousměrný přenos dat.

Telekomunikační služby

Společnost poskytuje hlasové telefonní služby prostřednictvím dceřiné firmy Priority Telecom, která obsluhuje 362 tisíc uživatelů. Priority Telecom zřídila divizi Priority

Wireless, která se zabývá možnostmi využití moderní bezdrátové technologie, včetně mobilní telekomunikace a jiných alternativních přenosových prostředků. Priority Wireless je držitelem licencí ve Španělsku, Norsku, Švýcarsku, Finsku a Francii. Služby Priority Telecom jsou v současnosti dostupné v Holandsku, Francii, Norsku a Rakousku. Spolu s rozšířením rozsahu sítě a liberalizací telekomunikačních služeb je plánován vstup na další evropské trhy.

Internet

UPC zabezpečuje prostřednictvím vlastního portálu vysokorychlostní připojení na Internet, tuto službu zajišťuje internetová divize chello, která představuje největší evropský systém poskytování internetových služeb prostřednictvím širokopásmových kabelových sítí. Přenos dat se uskutečňuje prostřednictvím kabelových modemů, které umožňují mnohem rychlejší spojení než klasické telefonní modemy. Tuto službu si v současnosti předplácí na 230 tisíc uživatelů. Chello v současnosti působí v šesti evropských zemích (Rakousku, Belgii, Francii, Holandsku, Norsku a Švédsku), plánuje však další rozšíření. Díky nájemním smlouvám zavádí UPC své internetové služby také v Severní a Jižní Americe a Austrálii. V prosinci 1999 získala divize chello ocenění *“Best European Consumer ISP”* (Nejlepší evropský dodavatel internetových služeb). V červenci 2000 se chello spojilo s firmou Excite@Home.

Satelitní televize

Satelitní vysílání televizních programů (Direct to home), které UPC provozuje v Polsku, má v současnosti předplaceno na 378 tisíc uživatelů. Společnost zajišťuje rovněž výrobu televizních programů prostřednictvím své divize UPCTv, která kupuje a vyrábí televizní programy, jenž jsou následně dodávány kabelovým sítím UPC a jiný evropským provozovatelům kabelové televize.

Tvorba televizních programů

Společností, která pro UPC vytváří televizní programy, uvádí na trh a distribuuje tématické programy současně v digitálním a analogovém přenosu, je UPCTv. UPCTv vytváří a kupuje programy, které jsou následně dodávány kabelovým sítím UPC a jiným operátorům v celé Evropě.

Od roku 1991 UPC a UnitedGlobalCom Inc. utvořily celkem 26 televizních programů, z nichž sedm uvedly do provozu v roce 1999. Televizní programy jsou obohaceny o místní produkci v jazyce státu, v němž jsou vysílány. Mnohé z nich budou vysílat 24 hodin denně.

UPC dokončuje stavbu moderního vysílacího centra v Amsterdamu, které společnosti dovolí zavádět tematické programy v různých zemích Evropy. Dosud byly uzavřeny smlouvy o distribuci programů UPC v Rakousku, Belgii, Holandsku a Norsku.

6.1 Vstup společnosti UPC na český trh – vznik UPC ČR, a. s.

UPC Česká republika, a. s. patří do celosvětové skupiny společností UPC (United Pan-Europe Communications). Důvody vstupu na zahraniční trh jsem definoval v teoretické části, jedná se tudíž především o rozšiřování služeb na nových trzích, získávání nových zákazníků, vývoj nových služeb, například výrobu nových programů atd.

Společnost UPC Česká republika, a. s. se sídlem v Praze je největší českou a jednou z největších středoevropských komunikačních společností. Vznikla na sklonku roku 1990 a jako první zahájila – tehdy pod názvem Kabel Plus, a. s. - televizní vysílání v kabelových sítích na území České a Slovenské republiky. Během prvních let své činnosti nejenže získala stejný počet uživatelů jako všechny ostatní kabelové televize v ČR dohromady, ale navíc dosáhla řady technických prvenství. Mezi ně patří zejména přenos digitalizovaných a komprimovaných televizních, rozhlasových a datových signálů pomocí satelitu či zprovoznění komunikační sítě nejen pro kabelové televize, ale i pro datové a hlasové služby.

V říjnu 1999 se tehdejší Kabel Plus, a. s. stal součástí přední evropské komunikační společnosti United Pan-Europe Communications (UPC), která většinový podíl ve výši 99,9 % koupila od jejího tehdejšího většinového vlastníka – americké společnosti MediaOne International. UPC byla v té době na českém trhu již známa jako majitel společnosti Kabel Net, která poskytuje služby kabelové televize v Praze a Brně. Další akvizicí UPC v České republice byla společnost Dattelkabel, a. s., kterou UPC získala v červenci 2000 od společnosti Nuon International Projects B.V. S účinností od 1. září 2000 dochází ke změně názvu společnosti Kabel Plus, a. s. na UPC Česká republika, a. s.

UPC Česká republika, a. s. má v současnosti společný management, pracovní tým a zákaznické středisko se dvěma výše zmíněnými, právně samostatnými společnostmi: Kabel Net a Dattelkabel, a. s..

Skupina UPC v České republice dodává služby kabelové televize do více než 412 000 domácností (z toho Dattelkabel, a. s. do 57 000) v 84 českých městech. V dosahu její kabelové sítě se nachází na 769 000 domácností. Je rovněž držitelem licence na poskytování telefonních služeb v Liberci, kde provozuje přibližně 4000 firemních a soukromých telefonních stanic. Internetové služby prostřednictvím společnosti Dattelkabel využívá přes 2000 účastníků. Od září roku 2 000 zavedla společnost UPC Česká republika, a. s. novou službu UPC Direct - „Přímo domů“: vysílání speciální programové nabídky přes satelit.

Klíčové události v historii UPC v České republice:

- 1991 Založení společnosti Kabel Plus, a. s.
- 1991 Založení dvou dceřiných společností Kabel Plus, a. s. na Slovensku
- 1991 Vznik poboček Kabel Plus, a. s. v Ostravě, Olomouci, Brně, Praze, Českých Budějovicích, Hradci Králové a Liberci
- 1992 Zprovoznění mikrovlnného distribučního systému AML Hughes v Ostravě
- 1993 Založení společnosti Kabel Net jako součásti UPC
- 1996 První nabídka telefonních služeb v rámci pilotní licence v Liberci
- 1998 Vzniká Dattelkabel, a. s.
- 1999 UPC se stává majoritním vlastníkem Kabel Plus, a. s.
- 2000 (leden) Kabel Net a Kabel Plus vytvořily společný pracovní tým a zákaznická střediska
- 2000 (červen) UPC převzala Dattelkabel
- 2000 (září) Kabel Plus se přejmenoval na UPC Česká republika

Současnost UPC

„Společnost v nejbližší době díky českému trhu nezbohatne, přesto ze všech sil bojuje o co největší tržní podíl. Ovládla kabelové televize Kabel Plus, Kabel Net i Dattel kabel. Od podzimu 2000 mohutně nastupuje i v oblasti satelitní digitální televize, jež se podle

odborníků zatím nemůže vyplácet. Jedním z hlavních cílů je dosažení absolutního prvenství, pokud jde o spouštění zmíněného satelitního digitálního vysílání s českými programy. Přitom již od roku 1997 provozovala satelitní balíček Czech Link veřejnoprávní Česká televize. Avšak Czech Link nenabízí více než běžně přijímané programy České televize a Primy. Navíc byl v tomto balíčku pouze filmový kanál Hallmark. Toto digitální vysílání ČT slouží především k hlavní distribuci televizního signálu na vysílače a individuálnímu příjmu v místech, kde je špatná kvalita analogového příjmu.“ [3]

Díky marketingové politice nákupu konkurenčních společností, s níž má UPC bohaté zkušenosti z Evropy, si tato firma vydobyla oproti jiným kabelovým společnostem výhodnou výchozí pozici. Je s převahou jedničkou na českém trhu. Začínají se objevovat náznaky monopolu. Proto se trh částečně rozdělil mezi dva největší provozovatele – UPC a Intercable. Například Brno si tyto dvě společnosti rozdělily – západ má UPC a východ Intercable. I přesto se někde kabelové televize do vzájemného souboje pustily. Jde o místa či čtvrtě, kde už delší dobu působí více firem, třeba Praha 8 či Praha 9. Někteří tamní zákazníci proto mohou mít pocit, že spolurozhodují o výsledku konkurenčního boje. I když už v bytě měli kabely UPC, nyní je tam instalují i technici z TES Media. Zástupci firmy chodili stejně jako obchodní zástupci UPC přesvědčovat obyvatele tamních sídlišť o výhodnější cenové nabídce. Ta však byla pouze dočasná. Jednalo se především o získání vysokého počtu zákazníků, stejně jako v minulosti u Kabelu Plus (nyní UPC).

Všeobecně se však dá říci, že provoz kabelové televize není považován za nijak mimořádně výnosný obchod. Obyčejně trvá pět až sedm let, než se v tomto podnikání začnou vracet investice. Proto se jednotlivé kabelové televize vyhýbají tvrdé konkurenci na jednom místě, která by přinesla cenovou válku, o kterou nemají zájem. To by nejvíce vyhovovalo zákazníkům, kterým se přičítá postupné zdražování všech hlavních kabelových televizí.

Kabelové televize mají pochopitelně i další možnost, jak expandovat. Mohou natáhnout kabely do dalších míst. Na kabelovou televizi je momentálně napojeno okolo 25 procent domácností. Jenže nové kabely jsou velmi nákladnou variantou. Místa s nejvyšší

koncentrací obyvatel jsou již obsazená a mimo ně to nikoho příliš neláká. Více se v těchto oblastech uplatní satelitní přijímače.

UPC jako největší evropský provozovatel kabelové televize může dokonale využívat své zahraniční vazby. Vstupní branou do střední Evropy však nebyla ČR, ale velký polský trh. Pak zamířila v roce 2000 do Maďarska, Česka a Slovenska. Ve všech těchto zemích UPC už předtím pohlcovala tamní provozovatele kabelových televizí.

UPC a jiné české kabelové televize se chystají na to, že svým zákazníkům zprostředkují internet a telefonní služby. Konkurenčním telekomunikacím z technického hlediska zase nic nebrání, aby naopak nabídly obraz. To platí zvláště v případě Českého Telecomu, který už dnes disponuje napojením na většinu českých domácností. Pro UPC je tedy do budoucna důležité prorazit především jako zprostředkovatel internetu (přenos hlasu a dat). Úspěch UPC závisí na tom, do jaké míry dokáže přilákat české diváky k této formě vysílání. Sledovanost kabelových televizí je v České Republice zatím nízká (7 - 8%).

6.2 Marketingový mix

Soubor nástrojů, pomocí nichž firmy vytváří strategie. Nástroje 4P:

PRODUCT (výrobek) – o co se jedná – služba, výrobek. Záleží na designu, vlastnosti výrobku, obalu, zajišťování servisu, kvalitě, značce, záruce, doprovodné službě. Jakákoliv nabídka, která je poskytnuta na trhu:

- hmotné výrobky,
- služby,
- osoba a jejich seskupení – poradenské služby, fotbalový klub, (společenská, kulturní služba),
- myšlenka – patent, zapojení se do kampaně proti něčemu (bezpečnost řízení vozidel), prosadit novou myšlenku, ideu,
- je tvořen podstatou, kvůli, které je vyráběn a další, např. služby, obal, apod.,
- Výrobová koncepce – značka, obal, design. Zvláštní prvky – vlastnost výrobku (možnost konkurenční výhody),

- design – designéři by měli být součástí podniku. Design by měl být součástí každého výrobku,
- značka – nenechat zestárnout značku,
- obal – ochranná funkce, pěkné na pohled – prodejní funkce.

PRICE (cena) – stanovení cen - zaváděcí ceny, psychologické motivy (např. Baťovy ceny),

PLACE (distribuce) – způsoby prodeje (přímo nebo maloobchod), interiér prodejny, logistiky, atmosféra prodeje, vše, co se týče prodeje

PROMOTION (komunikace)

- reklama,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- podpora prodeje.

6.2.1 Komunikace se zákazníkem

Z celého marketingového mixu se zaměřím na 4. P – promotion, tedy komunikaci. Podstatou komunikace je určitý přenos sdělení od zdroje k příjemci. Celý proces komunikace má 7 fází:

Zdroj – jakýkoli jednatel či organizace, která vytváří sdělení a rozhoduje o jeho obsahu. U osobní formy prodeje je to prodejce či obchodní zástupce, který cosi sděluje.

Zakódování – převedení do srozumitelné formy pro příjemce. Vytvoření různých obrázků, fotografií a otázek, kterým bude příjemce rozumět.

Sdělení – množství informací, které jsou sdělené příjemci. Sdělení závisí na 3 faktorech:

- příjemci – jiné sdělení bude pro jednotlivce, jiné pro organizace.
- charakteru – jiné bude, když budeme chtít jen něco sdělit nebo když budeme chtít vyvolat zájem.

- formě komunikace – může působit racionálně, kde se zdůrazňuje spolehlivost, nízké náklady. Někdy převládá působení na emoce či morální působení (daruj krev, zachrániš život).

Přenos – přechod od zdroje k příjemci. Jsou využívána média (TV, Internet).

Dekódování – přenos informace do srozumitelné formy pro příjemce (jak tomu příjemce porozumí).

Příjemce – osoba, která přijímá dané sdělení, vybírá si z velkého množství sdělení, podle toho, co je mu nejbližší podle jeho zájmů.

Výsledkem je zpětná vazba – činnost, když si daný výrobek koupí nebo stačí i vyvolání zájmu, bude shánět informace.

Na všechny články působí šum, který ruší přenos např. špatné adresy v rámci přímého marketingu.

AIDA – dosažení stupně

Cílem komunikace je postupně dosáhnout těchto skutečností:

AWARENESS – upoutání pozornosti – zákazník zjišťuje, že výrobek existuje, snaží se získat více informací o výrobku,

INTEREST – vzbuzení zájmu,

DESIRE – vyvolání přání,

ACTION – dosažení akce.

6.2.2 Reklama

Placená forma neosobní masové komunikace. Jejím cílem je především informovat spotřebitele a ovlivnit tak jejich chování. Cílem také může být vytvořit silnou značku nebo zvýšení poptávky. Na základě zvýšené poptávky dochází ke zvýšení tržeb, posílení finanční pozice. Motivace vlastních pracovníků, kteří pracují ve firmě, která je všeobecně známá. Reklama se může zaměřovat na široký okruh spotřebitelů nebo se zaměřit na určitou cílovou skupinu. Je šířena podle médií. Reklama může plnit funkci:

- informační – má svoji převahu ve fázi zavádění výrobku, kdy je důležité seznámit zákazníky s novým výrobkem,
- připomínací – ve fázi zralosti. Nemusí být sdělovány všechny informace, ale jen natuknout,
- přesvědčovací – u nás není dovolená. Slouží k vyzdvižení vlastností našeho výrobku na úkor konkrétně jmenovaného konkurenčního.

Rozpočet na reklamu

Většinou na reklamu to, co zůstane v rámci rozpočtu na výrobek. Srovná se prodej v minulém období a určí se %, které bude věnováno na reklamu. Manažer porovnává s konkurencí nebo účelově vyčíslí jednotlivé položky a kolik jich využije.

Tvorba reklamního sdělení

Záleží na úspěšnosti a tvořivosti jednotlivých autorů, tj. každý návrh by měl splňovat tyto vlastnosti:

- účelný – měl by být sestaven pro určitou skupinu,
- důvěryhodný – měl by opravdu fungovat,
- odlišný – od konkurence.

Měl by zahrnovat strategii firmy:

- image,
- hudební znělka,
- posudky,
- doporučení známých osobností,
- emoce a prožitky.

Další parametry reklamy

Důležitý je výběr médií a počet reklam v období.

Záleží na tom, o čem chceme informovat. Ne všechna média jsou vhodná pro všechny produkty. Záleží také na cílovém publiku zda je reklama pro mládež (rozhlasové stanice pro mládež), nebo pro důchodce. Dále jsou rozhodující náklady média, pružnost média –

jak rychle toto médium dokáže provést změny ve sdělení. Rozhlas a TV rychle, v tisku pomalejší.

- Frekvence média – jak často je možné přenášet informace určitým médiem
- Úroveň média – jaká je image média v očích veřejností (jiná u Blesku a jiná u Mladé fronty)
- Úroveň trhu – jaké % zákazníků dokáže reklama oslovit

TV

- výhody – vysoce sledované, účinné, může být využito jak pro široké spotřebitele, tak pro cílovou skupinu. Můžeme ztvárnit jak tvar výrobku, pohyb, zvuk. Široké pokrytí trhu,
- nevýhody – dosti vysoké náklady, proto je snahou, aby bylo co nejkratší. Spousta lidí při reklamách přepíná programy. Každý den jsou stanovené jiné částky a jiné částky jsou také v jinou dobu během dne.

Rozhlas

- výhody – hodně rozhlasových stanic. Každá stanice má svůj okruh posluchačů a také v jinou časovou dobu. Relativně levné a pružné médium. Má masovou posluchovost. Provádí modifikace reklam i během dne,
- nevýhody – není možné výrobek vidět, pouze zvuky.

Tištěná reklama

Měla by mít určitý titulek s příslibem, že je nový. Nesmí obsahovat negace (nejezte v restauraci), většinou obsahuje obrázek (nápaditý) – děti, zvířata (barevné fotky účinnější než kresby), příběh svědectví, názor slavného. Dole je pak logo, značka firmy, popř. kontakt. Titulek nahoře, protože čteme z leva doprava.

Noviny

- výhody – mohou být využity jak pro specifické čtenáře, z hlediska zájmů a věku. Sdělení může jít do hloubky. Podrobnější informace a cena závisí na popularitě novin,
- nevýhody – dost často bývá nekvalitní papír a černobílé fotky. Nedlouhá trvalost novin. Někdo může stránku s reklamou úplně otočit, což snižuje její účinnost.

Časopisy

- výhody – jsou považovány jako médium pro volný čas. Zaměření může být jak všeobecné, tak specifické. Jejich trvanlivost je delší. Lepší tisk a kvalita papíru. Větší tvořivost a umělecké vyjádření,
- nevýhoda – omezená pružnost pro delší uzávěrku čísla časopisu.

Billboardy

- výhody – doporučuje se 600 ks na celou ČR, vhodné je jaro a léto v zimě je brzy tma,
- nevýhody – negativní názory ohledně bezpečnosti, přírody.

Letáky, reklamní tašky a jiné

Např. Internet a reklamní okna či proužky.

6.2.3 Podpora prodeje

Cílem je stimulovat prodej výrobků prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama a podpora prodeje by se měla doplňovat. Charakteristikou je, aby zákazník výrobek vyzkoušel. Provádí se pomocí ochutnávek, vzorků. Cílem je aby výrobek vyzkoušeli nebo aby se zvýšil prodej. Snaha o to, aby koupili opět. Patří sem i různé dárky. Podpora prodeje má rychlejší a intenzivnější odezvu. Nevýhodou je krátké trvání. Touto metodou nezískáme věrné zákazníky.

Public relations

Vztahy s veřejností. Cílem není zvýšit prodej či tržby, ale vytváření příznivých představ o firmě. Patří sem účast na veletrzích a výstavách, soutěžích, sponzorství, den otevřených dveří, projevy. Firmy mívají svého tiskového mluvčího, zajišťují vztah s médii.

- výhodou – v TV - mají větší důvěryhodnost, větší délka sdělení, u sponzorství mají nižší náklady,
- nevýhody – pokud články píše nezávislý novinář, je těžké kontrolovat, co novináři napíší.

Prolínání všech forem. Pokud určitá firma pro nás dělá reklamu, měla by provádět i public relations.

Přímý marketing

Přímá adresná komunikace se zákazníky, která je založená na reklamě a má zvýšit prodej výrobků. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonů, TV, novin.

- prostřednictvím pošty – např. katalogový prodej – firmy mají databázi zákazníků, přijde jiná firma a chce uskutečnit katalogový prodej,
- telemarketing – forma teleshoppingů – reklama na výrobek a můžeme ihned telefonicky objednávat,
- přes telefon – u nás není moc rozšířeno.

Výhody – silné zacílení (konkrétní jméno), zaměření se na určitý segment,

Nevýhody – bývá málo využitelný pro širokou veřejnost.

Osobní prodej

Forma komunikace, která je založena na osobní komunikaci s 1 nebo několika málo zákazníky. Cílem je prodat daný výrobek, popř. poskytnout informace o vlastnostech výrobku, co může přinést. V rámci osobního prodeje je důležitá osoba prodejce. Firmy provádí zaškolování, aby nejen poskytl informace, ale aby znal vše o firmě. Prodejce by se měl vcítit do zákazníka, aby vycítil, co zákazník požaduje. Musí vyvolat nadšení u zákazníků. Tvrdí se, že z 10 zákazníků 9 odmítne. Prodejce musí umět komunikovat, dobře vystupovat, s taktem.

Fáze osobního prodeje:

- segmentace trhu – průzkum potenciálních zákazníků. Vytipování osob, nebo firem, které daný výrobek užijí,
- kontakt – formou dopisu nebo telefonu a domluví se 1. schůzka. Prodejce musí zjistit co nejvíce informací o zákazníkovi,
- prezentace výrobku – v jejím průběhu podává informace o výrobku, předvádí, pokud není předvedení možné ukáže obrázek, zmenšený model. Možné aplikování modelu AIDA. V rámci prezentace mají zákazníci řadu připomínek,
- uzavření kontraktu – zákazník souhlasí s koupí výrobku. Využívá se celá řada technik od pomoci s uzavřením smlouvy až po vystavení objednávky,
- další kontakty či další obchody – může k nim dojít.

6.3 Marketingový mix u firmy UPC

Product (výrobek) – zprostředkování placených programů a jejich přívod zákazníkům do bytů – umožnění sledování. Služba je nadstandardní, klienty jsou většinou bohatší lidé, nebo lidé, kteří mají rádi kvalitní program.

Velká výhoda firmy je složitost vzniku její konkurence. Přívod signálu do domácností je umožněn kabely položenými pod zemí. To znamená, že pokud by chtěla nová společnost vstoupit na trh, musela by vynaložit vysoké vstupní náklady na vybudování podobné sítě.

Price (cena) – cena služeb se velice často mění. Na počátku, ještě před vstupem firmy UPC na český trh zde existovala společnost Cable Plus, která první začala vysílat kabelovou televizi. Její první ceny byly velice nízké. Důvodem bylo to, že společnost potřebovala maximalizovat růst prodeje. To je také jeden z cílů cenové politiky. Firma si přála maximalizovat množství prodaného zboží. Stanovila co nejnížší ceny – pronikala na trh. Tyto ceny postupem času rostly, protože zaváděcí ceny byly příliš nízké na pokrytí všech nákladů.

Place (místo prodeje) – způsobů prodeje kabelové televize je hned několik. Každého půl roku navštíví obchodní zástupce domácnost, která buď je uživatelem některé služby kabelové televize, nebo není uživatelem, ale má možnost připojení – jsou nataženy sítě. Obchodní zástupci nabízejí většinou výhodnější podmínky přihlášení kabelové televize. Každý podzim a jaro totiž probíhá tzv. Kampaň, kdy mají potenciální zákazníci slevy a jiné výhody.

Obchodní zástupce navštíví zákazníka, vysvětlí mu možnosti uzavření smlouvy a využívání služeb kabelové televize. Pokud se klient rozhodne možnosti využít, zástupce je oprávněn smlouvu uzavřít přímo u klienta v bytě. Obchodní zástupce sepiše smlouvu (formulář smlouvy viz. Příloha č. 2), zatelefonuje na centrální telefonní ústřednu do Prahy, kde nahlásí nového klienta a domluví termín připojení a objedná techniku, který dotyčného zákazníka připojí. Tak urychlí připojení klienta ke kabelové televizi a běžná praxe je taková, že zákazník může programy sledovat již za 2 až 4 dny.

Další možnost je objednání služeb přes internet. Na internetových stránkách www.upc.cz si klient může přečíst vše důležité. Na stránkách jsou popsány programy, ceny za jednotlivé skupiny programů i akce, ve kterých je možné využít slev. Zákazník může na internetu vyplnit objednávku (viz. Příloha č. 3), kterou po internetu odešle na centrálu do Prahy. Tam již vytisknou smlouvu a ve trojím provedení ji zašlou klientovi klasickou poštou. Klient smlouvu podepíše, jednu kopii si nechá a zbytek zašle zpět. Poté již operátor objedná u technického spolupracovníka připojení nového zákazníka.

Podobná možnost je objednání služeb po telefonu. Je to stejné, klient zatelefonuje na číslo telefonního operátora, tam nahlásí, o kterou službu má zájem, místo bydliště a pak je již procedura shodná jako objednání po internetu.

Pro zvýšení možnosti objednání si a vyzkoušení programů kabelové televize zavedla firma UPC také novinku. Jedná se o koutek UPC, který byl vytvořen v prodejnách elektro. Tam je velká obrazovka s připojením na kabelovou televizi a prodavači jsou vyškoleni pro prodej a informování potenciálních klientů, kteří projeví zájem dozvědět se něco o UPC. Na těchto místech lze též uzavřít smlouvu na kabelovou televizi.

Osobní prodej

Jak již jsem uvedl, jedním ze způsobů informovanosti a prodeje služeb UPC je osobní prodej. Pro tuto práci jsou najímáni obchodní zástupci, kteří jsou zaměstnáni na živnostenský list. Tito pracovníci musí projít školením, na kterém se učí techniku prodeje.

Z vlastní zkušenosti vím, že důležité je poznat potenciálního klienta ve smyslu co ho baví, co se mu líbí atd. Pokud totiž obchodní zástupce navštíví možné klienty v jejich bytě, má na vzbuzení zájmu relativně krátkou dobu. Za tento čas je nutné, aby poznal, které programy by klient rád užíval, kolik je ochoten za programy platit, kolik osob bydlí v bytě a jaké mají zájmy. Dá se říci, že nejdůležitější jsou informace, s kterými se učí obchodní zástupci pracovat. Jejich cílem je vzbudit takový zájem, že se dotyčný člověk rozhodne okamžitě využít možnosti a objedná si programy kabelové televize. Důvod je jasný, televizní programy jsou podle mých zkušeností službou nadstandardní, až luxusní. A tento druh služby si lidé často kupují podle okamžitého rozhodnutí, třeba jen dočasně. Například u služeb UPC se stává, že si zákazník objedná více programů pouze přes období zimních

měsíců, kdy je více doma, večery jsou dlouhé. Na léto si nabídku opět sníží, či dokonce celou odhlásí. Důvodů je několik. Spousta lidí jezdí v létě na chaty, jsou dlouho venku, protože je déle světlo, jezdí na dovolené.

Proto je u některých zákazníků těžké vytvořit věrnostní programy. I tak se však o věrnostní program UPC pokouší, pomocí kupónů na slevy v některých obchodech a službách, jako je např. Oskar, Čedok, aj.

6.3.1 Metody informování a získávání nových zákazníků pro UPC

Velice důležité jsou pro firmy jako je kabelová televize informace ohledně potenciálních zákazníků. Podle mých znalostí je důležité provést dokonalou segmentaci trhu. Již nyní je z mé práce zřejmé, že produkt UPC je především pro mladší zákazníky, nebo pro zákazníky zajímající se o nové služby, technologie. Podle tohoto zjištění je pak důležité zaměřit reklamu právě na tyto skupiny. Proto se firma pouští do rozsáhlých marketingových kampaní. Využívá billboardy, infocentra, call centra, reklamy v tisku, www stránky. V této oblasti je nutné využívat širokou škálu reklamních kanálů a marketingové náklady jsou v řádu desítek milionů Kč. Mezi využíváním různých reklamních kanálů chybí reklamy na televizních obrazovkách ostatních českých programů – ČT, NOVA, PRIMA. Firma této reklamy nevyužívá, televizní reklamu vysílá pouze na svých programech, kde láká zákazníky na další programy, které je možno přikoupit. Pokud se zamyslím nad možností využití televizní reklamy, je zde několik možností, které využívají jiné firmy. Pro UPC by pravděpodobně nebylo výhodné pouštět stále stejnou reklamu. Je atraktivnější natočit více reklam, které na sebe navazují jako určitý miniseriál. V lidském podvědomí je spojení podobných reklam lepší než stálé opakování jedné reklamy dokola.

Reklama společnosti UPC

Firma UPC se orientuje na reklamu tiskovou a reklamu v rozhlasu. Součástí reklamních aktivit firmy je také telemarketing. Telefonní operátoři kontaktují své zákazníky a informují je o novinkách, slevách a všech možnostech, které mohou využít. Podle mého názoru by firma mohla vyzkoušet také reklamu televizní. Na svých programech kabelové televize již tuto reklamu využívá, ale ta je pouze pro stávající klienty, kteří si mohou některou službu přiojednat. Většina domácností, kteří sledují základní 4 české programy –

ČT 1, ČT 2, Nova, Prima, tuto možnost nemají. Problémem je však výše cen za celostátní reklamu v televizi.

Public relations

K dosažení kladného pohledu veřejnosti na firmu se UPC aktivně zapojila do podpory charitativních projektů pro rok 2000/2001 v mnoha regionech republiky.

Mezi ně patří:

- příspěvek na vybudování speciálního sportovního koutku pro děti-vozičkáře v areálu sdružení JITRO v Olomouci,
- poskytnutí prostředků na digitalizaci učebních textů pro nevidomé středoškoláky a vysokoškoláky pro nadaci prof. Vejdovského v Litovli,
- příspěvek na zhotovení mříží do oken, část elektroinstalace do budovaného bezbariérového sídla spolku TREND pro vozičkáře v Olomouci a další.

Společnost UPC Česká republika, a. s. a Sdružení Sue Ryder také uzavřely smlouvu o spolupráci. UPC poskytne 4 milióny Kč na výstavbu speciálního pavilonu pro spoluobčany trpící Alzheimerovou chorobou.

UPC poskytne výše uvedenou částku oproti dokladům prokazujícím použití finančních prostředků na jednotlivé etapy stavby v Praze 4. Předpokládané dokončení stavby je plánováno na jaro roku 2003.

6.3.2 Potíže při stanovení nových cen

V roce 2000 firma UPC razantně zvýšila ceny svých služeb a musela čelit nespokojenosti diváků. Zvýšení cen šetřil Úřad na ochranu hospodářské soutěže. UPC se bránila zejména tím, že trh kabelových televizí není možno posuzovat odděleně od celého telekomunikačního trhu. To znamená, že se investice do modernizace sítí projeví na cenách jejích služeb.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ČR však potvrdil, že ceny kabelové televize Dattelkabel, a. s. platné do konce roku 2000 byly tzv. cenami „predátorskými“

(dumpingovými). Pokutou ve výši 7 800 000 Kč potrestal nového vlastníka, který usiluje o nápravu stavu, tedy UPC.

6.3.3 Programové nabídky UPC

Kabelová a digitální televize UPC poskytuje předplatitelům široké spektrum televizních programů z domova i ze zahraničí. Umožňuje příjem desítek televizních kanálů z celého světa bez nutnosti vlastnit jakoukoli anténu. Příjem signálu po kabelu je velice kvalitní a navíc je zákazníkům poskytován technický servis, zabezpečující maximální pohodlí při sledování jejich oblíbených pořadů. V široké paletě televizních kanálů kabelových televizí UPC si vybere takřka každý. V nabídce je výběr toho nejlepšího, co výrobci českých a světových televizních stanic poskytují. Struktura stanic sahá od zpravodajských, dokumentárních, sportovních, přes dětské, filmové, hudební až po erotické. Televizní stanice jsou seskupeny do několika programových nabídek, které si zákazník předplácí podle svého vkusu a náročnosti.

Programová nabídka MINI je nejlevnější variantou kabelové televize. Obsahuje všechny české televizní stanice doplněné o Regionální informační stanici (Infokanál), některé programy z okolních států a tzv. promokanál, na kterém je možné se seznamovat s programy z rozšířené nabídky Klasik.

Nejoblíbenější programovou nabídkou UPC je programová nabídka KLASIK, obsahující na tři desítky různých televizních stanic (podle bydliště zákazníka). Z tohoto počtu je téměř polovina v českém jazyce. Nabídka KLASIK obsahuje pochopitelně i programy nabídky MINI (viz. příloha č. 1).

Pro náročnější diváky jsou určeny takzvané prémiové kanály kabelové televize. Ty jsou placeny zvlášť a je možné je kombinovat s nabídkou programů KLASIK (vyjma HBO, který je možno přikoupit i k nabídce MINI).

HBO je televizní kanál vysílající celosvětovou vysoce kvalitní filmovou tvorbu. Přináší filmové hity, které znáte z kin, ale i exkluzivní záznamy koncertů pěveckých hvězd, stejně

tak jako záznamy exkluzivních sportovních utkání, např. v boxu. Všechny pořady na HBO jsou dabovány do českého jazyka a nejsou rušeny reklamou.

Erotiku lze sledovat na programu Private Gold.

6.3.4 Neúspěšná strategie při prosazování programu Sport1

6. října 2000 bylo zahájeno vysílání sportovní stanice Sport 1. Tento program produkovala společnost Sport, s. r. o. a firma UPC ho kupovala a nabízela svým zákazníkům za měsíční poplatek. Program nabízel zcela nový druh zábavy - byl zaměřený především na kopanou a hokej. Probíhaly na něm atraktivní přenosy z české fotbalové ligy a dalších domácích a světových významných sportovních událostí. Program byl určen pouze pro zákazníky kabelových televizí UPC a satelitního vysílání UPC Direct.

Přítomnost Sportu1 na trhu způsobila významnou změnu cen vysílacích práv. Do doby, než program Sport1 vkročil na český trh, měla nejsledovanější televize Nova exkluzivitu na fotbalovou Gambrinus ligu a také přímým přenosem vysílala zápasy kanadsko-americké profesionální hokejové ligy NHL. Sport1 však získal exkluzivitu na vysílání v Česku a na Slovensku, televize Nova naopak o výlučnost přenosů z fotbalové ligy přišla a od podzimu roku 2000 se musela o kopanou dělit s UPC. Za kvalifikační zápasy fotbalové reprezentace Česká televize nabízí většinou 70 tisíc švýcarských franků (kvalifikace MS v Bulharsku), zatímco Sport byl ochoten zaplatit až 150 tisíc amerických dolarů. Také za práva na vysílání NHL zaplatila UPC (neboli firma Sport, s. r. o.) mnohem více, a proto již televize Nova nemohla přenosy vysílat.

Sport1 v dubnu 2001 uskutečnil marketingovou kampaň, která kromě billboardů zahrnovala i tištěnou reklamu a spoty v rozhlasových stanicích. Prodej Sportu1 se tak zvýšil o čtvrtinu na 700 nových předplatitelů týdně. Právě počet předplatitelů je pro UPC nejdůležitějším měřítkem hodnocení. Sledovanost není tak prioritní jako číslo abonentů, které je základním kritériem obchodní aktivity v oblasti kabelových televizí. Marketingová kampaň se však nepovedla. Prodejnost programu nedosáhla plánované výše a firma Sport, s. r. o., která program vytvářela a dále prodávala se dostala do velkých finančních problémů. Projekt se nezdařil a program Sport1 ukončil svou činnost a byl z nabídky

kabelové televize vyřazen. Důvodů, které vidím za neúspěchem tohoto programu je několik. Především se dá říct, že český divák ještě není připraven na takovýto druh zábavy, především ještě není zvyklý za tuto zábavu platit. Cena samotného programu Sport1 byla Kč 289,- měsíčně, firma UPC ho však nabízela pouze ve spojení s další nabídkou programů. To znamenalo, že člověk musel zaplatit téměř Kč 1000,- měsíčně, aby mohl program společně s ostatními sledovat. Tato cenová bariéra rozhodla s největší pravděpodobností o neúspěchu. Tehdejší reklamní kampaň byla výrazná. Upoutávky byly na bilboardech, ve sportovních časopisech i ostatním tisku.

Podle mého názoru bude ještě pár let trvat, než budou ochotni lidé v ČR masově užívat a platit za podobné služby, které nabízel Sport1.

Po neúspěchu Sportu1 se UPC rozhodla prodat techniku a vysílací práva na atraktivní sportovní přenosy. Ačkoli Sport 1 ukončil vysílání k 31. říjnu roku 2001, firma měla potíže s prodejem stanice, kterou ke svému vysílání využívala. Důvodem byly především vysoké ceny, neboť Sport1 využíval nejmodernější televizní techniku. Cena digitálního televizního studia Sportu1 v Praze byla okolo 300 milionů korun. Taková částka byla pro všechny české televizní stanice příliš vysoká. Proto se UPC rozhodla - podobně jako před ní ČNTS nenabízet studio celé, a techniku rozdělila do několika balíků. Největší z nich, jehož cena převyšovala 180 milionů korun, nabídla České televizi. Ta nabídku předběžně přijala, obchod však později zamítla Rada ČT. V současnosti je již část prodána, některá technika je však stále na prodej.

Práva na sportovní přenosy do televize Galaxie Sport

Vysílací práva k atraktivním sportovním přenosům, konkrétně hokejové NHL, fotbalové Bundesligy a některých dalších fotbalových soutěží získala společnost RTV Galaxie vlastněná Martinem Kindernayem, která provozovala televize TV3.

Kindernay počítal s přejmenováním TV3 na televizi Galaxie.. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání ale odebrala RTV Galaxii licenci pro vysílání v Praze a Hradci Králové, přičemž se Kindernayovou žádostí o změnu licenčních podmínek vůbec nezabývala. Radní ale nezaslali písemné vyrozumění o odebrání licence, takže TV3 se připravila na sportovní přenosy od UPC. V současné době je již Galaxie Sport v nabídce kabelové televize UPC.

6.3.5 Současná marketingová strategie - zvýhodňování cen

Aby UPC zvětšila pokušení pořídit si některý z programových balíků UPC, pravidelně připravují pro zákazníky lákavé nabídky. Příkladem je, že všichni, kdo si předplatí některý z programových balíků, zaplatí za něj po dobu 3 měsíců 66 % běžně stanovené ceny.

Prakticky to znamená, že objedná-li si zákazník nabídku KLASIK, nebo některý z prémiových kanálů HBO, a Private Gold (či jejich libovolnou kombinaci), tak bude všechny tyto nově objednané služby využívat se slevou 33% po dobu prvních 3 měsíců. Tato speciální nabídka bývá úmyslně propagovaná jako časově omezená, aby zákazníci urychlili své rozhodování (pokud možno pozitivní pro UPC). Zákazníci mohou objednávat služby jak osobně na pobočkách firmy, tak dokonce i po telefonu, který je na všech reklamních letácích uveden a na internetových stránkách také nechybí.

Budoucnost UPC

Výzkum potvrzuje, že požadavky spotřebitelů v Evropě na kabelovou televizi, alternativní telekomunikační služby a přístup na Internet budou v následujících letech prudce narůstat. UPC touží po tom být v čele této technologické revoluce. V současné době je jediným operátorem, který může v takovém počtu evropských zemí současně – prostřednictvím stejné kabelové sítě – zajistit přenos obrazu, zvuku a údajů. UPC se vyznačuje moderním stylem řízení, technologickými zkušenostmi, velkým rozsahem poskytovaných služeb a silným finančním zázemím. Má výbornou pozici a velké možnosti, díky nimž hraje hlavní úlohu ve vývoji a investování do multimediální budoucnosti Evropy.

7. NOVÁ SLUŽBA - UPC DIRECT – DIGITÁLNÍ TELEVIZE

Vůbec jako první firma přišla UPC s možností digitálního satelitního vysílání (UPC Direct), jež se stává alternativou kabelové televize a přináší i programy v češtině. 14. září roku 2000 UPC oznámila uvedení digitální satelitní televizní služby v České republice pod názvem UPC Direct. Nová služba se vyznačuje nebývale širokou programovou náplní stanovenou s ohledem na preference českých diváků. Toto satelitní vysílání využívá vysoce kvalitní digitální technologie, které představují nejdokonalejší existující metody přenosu obrazu a zvuku. V praxi to znamená, že programová nabídka složená z česky i cizojazyčně mluvených programů (některé z nich jsou vysílány až trojjazyčně) je šířena přes satelitní transpondér přímo do přijímacího zařízení koncového uživatele. Řada programů je vysílána v češtině nebo s českými titulky. Některé z nich jsou určeny pouze pro digitální satelitní televizi a nejsou jinak běžně dostupné.

V ČR je 2,5 milionu domácností, které nemají přístup ke kabelové televizi. Právě ty chce UPC Direct zlákat. Zájem o satelitní příjem firma očekává především tam, kde lidé nemají přístup ke kabelové televizi a zároveň jsou relativně dobře finančně zajištěni. Například jsou to území s rodinnými domky v Praze 4 či Praze 6.

7.1 Výhody a nevýhody digitální satelitní televize

Digitální satelitní televize je nejmodernější způsob příjmu televizních a rozhlasových programů. S ohledem na průzkum si obyvatelé domácností vybavených signálem digitální satelitní televize nejvíce cení těchto předností :

- kvalitní obraz a zvuk,
- nerušené sledování televize bez starosti o údržbu a servis,
- možnost vybrat si z bohaté nabídky programů,
- největší počet televizních programů v češtině, řada z nich je určena pouze pro digitální satelitní televizi a není běžně dostupná i ze satelitu,
- možnost sledovat nejatraktivnější satelitní programy (i kódované) ve vysoké kvalitě,
- přenos multimedií a propojení s Internetem

- v blízké budoucnosti možnost využití sítě digitální satelitní televize rovněž pro řadu netelevizních služeb (Internet, telefony, měření tepla, ostraha bytu apod.).

Nevýhody:

- vysoká cena nové přijímací technologie,
- zatím nedostatečný zájem provozovatelů vysílacích sítí a výrobců přijímací technologie,
- není zcela jasné, zajistí-li plné geografické pokrytí.

Digitální technologie je budoucností televizních a rozhlasových přenosů, budoucností, kterou se UPC Direct vydal spolu se svým hlavním předsevzetím a to digitální přenos programů na bázi DTH přímo ke konečnému uživateli. DTH je anglická zkratka slovního spojení "Direct To Home" volně přeloženo "Přímo domů". UPC Direct nabízí mnohoprogramovou placenou službu dodávky programů přenášeny digitálně, přes satelitní vysílání.

Technika digitální televize

Výhodou vysílání přes satelit je 100% pokrytí daného území a zlepšení kvality signálu. Signál je vyslán z vysílacího studia, které je lokalizováno v Maidstone, U.K., na UPLINK.

UPLINK je pozemní stanice ze zařízení, které tento signál rozkládá (digitalizuje) na 1 a 0, kóduje signál v systému CA (podmíněný přístup) CRYPTOWORKS, multiplexuje (soustředí) vysílané signály a servisní signál do jednoho souboru a tento komprimuje v mezinárodně uznávaném standardu MPEG-2 a vysílá tento soubor na satelitní transpondér.

TRANSPONDÉR prostřednictvím přijímací antény přijímá soubor signálu vysílaného z uplinku, tento soubor zesiluje, převádí na jiný kmitočet (11,7GHz) a přes vysílací anténu vysílá na přijímací zařízení uživatele. Na transpondéru, umístěném na satelitu (cca 36 000 km nad povrchem Země), je k dispozici v případě digitálního komprimovaného vysílání až 10 kanálů pro šíření TV, rádia a dalších služeb. Počet transpondérů na satelitu je různý (podle typu satelitu a požadavků jeho provozovatele), např. ASTRA 1H je vybavena 20 transpondéry.

PŘIJÍMACÍ ZAŘÍZENÍ uživatele se skládá ze satelitní antény, digitálního satelitního přijímače s dálkovým ovládáním a přístupové (dekódovací) karty. Satelitní signál směřuje ze satelitu na anténu. Digitální dekodér přijatý soubor signálů dekoduje, rozděljuje na jednotlivé vysílané kanálové a servisní signály. Přístupová karta umožňuje přístup k vybrané nabídce uživatele.

Konkrétní zařízení poskytované firmou UPC je:

Digitální přijímač s dálkovým ovládáním - Typ Philips DSX 6010 je multimediální přijímač s vestavěným dekodérem CRYPTOWORKS. Je vybaven 1 vstupem (F-konektor), s rozsahem SR 15-30 Ms/s a FEC 1 - 7/8. Má 2x AV scart.

Obr.č. 2

Digitální přijímač



Pramen: www.upc.cz

Přístupová karta - UPC Direct chrání programovou nabídku systémem CA CRYPTOWORKS. Originální přístupová karta je zasunuta do otvoru čtecího zařízení digitálního přijímače a je aktivována na zákaznickém centru UPC. Informace o aktivaci kódu je zaslána do vysílacího zařízení a přes satelitní transpondér do přijímacího zařízení zákazníka.

Obr. č. 3

Přístupová karta

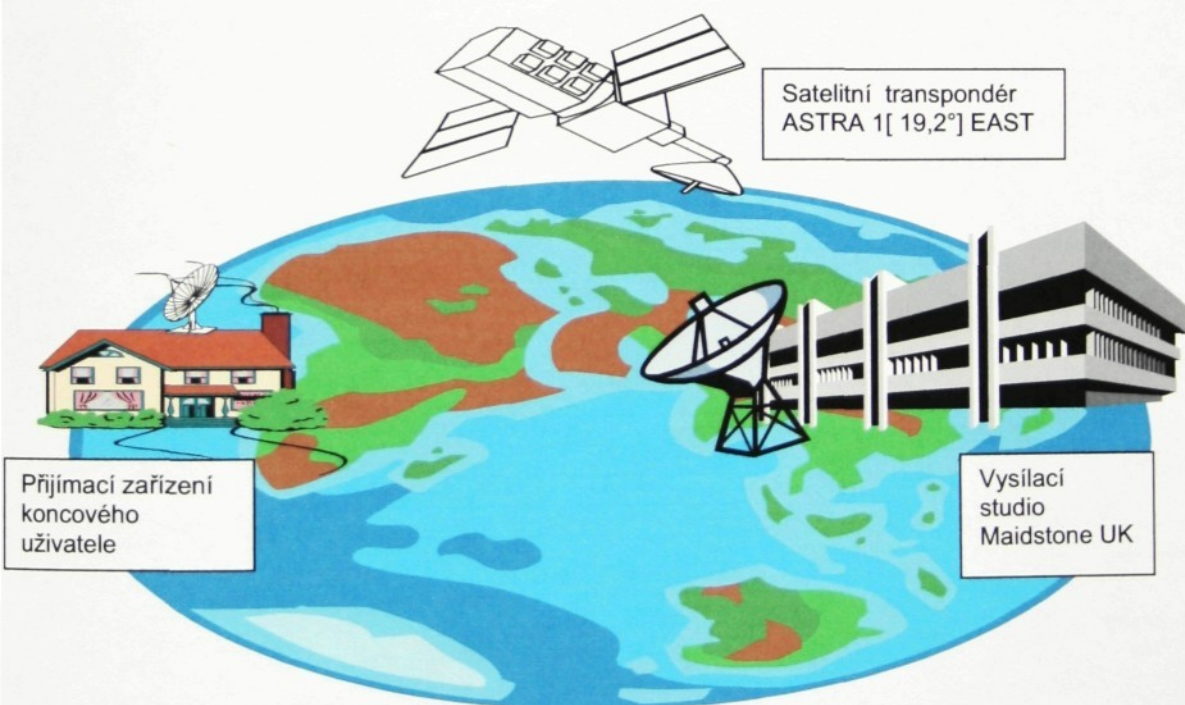


Pramen: www.upc.cz

Vzhledem k tomu, že je již na trhu možné koupit digitální přijímač, UPC také pronajímá samotnou přístupovou kartu, kterou aktivuje na požádání klienta.

Obr. č. 4

Grafické znázornění příjmu digitálního signálu



Pramen: Dattelkabel, a. s.

7.2 Marketingová strategie při zavádění UPC Direct

V průběhu července 2000 bylo nutno připravit konečné obchodní procesy, pracovní formuláře a tréninkové materiály.

Počátkem července 2000 manažeři začali kontaktovat potenciální partnery:

- Ve spolupráci s obchodními zástupci PHILIPS CZ oslovili 129 tzv. Star Dealers prodejen.
- 4.7.2000 rozeslali 290 firmám nabídku spolupráce (respondenti získáni filtrem z komerčních databází – Evropská databanka, Databox; + servisní partneři PHILIPS CZ)

Cílem této akce bylo kromě oslovení prodejců také kontaktování servisních firem.

- Postupně začali komunikovat s významnými řetězci a super(hyper)markety: Datart, KBexpert, OKAY, TESCO, Ahold atd.

Po rozdělení ČR do prodejní regionů (dle počtu obyvatel, počtu prodejen a také v logické vazbě na uspořádání regionů CATV) od srpna 2000 byli najati 4 regionální manažeři prodeje:

Obr. č. 5 - Regiony

- Radek Nedbal (Region1)
- Aleš Masopust (Region2)
- Jiří Novák (Region3)
- Pavel Baran (Region4)



Pramen: UPC

Od začátku srpna do poloviny září 2000 probíhaly intenzivní celodenní tréninkové semináře (organizace ve spolupráci s PHILIPS CZ). V tomto období proběhlo 20 seminářů (zejména Praha, Ostrava, Brno)

Obsahová náplň tréninkových seminářů:

- podstata služby UPC Direct a jejího poskytování,
- způsob zavádění služby UPC Direct,

- prodejní procesy, smlouva o zprostředkování prodeje,
- technická část.

Ke konci roku 2000 bylo autorizováno k instalaci 393 servisních firem. Postupně regionální manažeři prodeje kontaktovali další potenciální partnery prodeje UPC Direct.

Jako další významný informační zdroj byly 15. září 2000 uvedeny do provozu oficiální stránky www.upcdirect.cz. Stránky jsou určeny klientům i potenciálním klientům v ČR. Zájemce může zjistit podrobné informace o podstatě služby UPC Direct, o tom jak ji lze získat (vyhledávání nejbližšího prodejního místa pomocí mapového systému), o všeobecných podmínkách a smlouvě samé, o možnostech a způsobech plateb, o technických podrobnostech atd. Stránky jsou odkazy propojeny s oficiálními stránkami firmy - www.upc.cz.

V říjnu 2000 začali regionální manažeři s hledáním vhodného partnera pro realizaci přímého prodeje UPC Direct v ČR. V první polovině prosince realizovali prostřednictvím firmy Mediatel realizovali telemarketingový prodej v lokalitě Praha a okolí. Telemarketingový hovor byl v podstatě pokračováním direct mailu, který respondenti obdrželi 3 týdny před tím. Z více než 600 oslovených kladně reagovali pouze 3 zájemci. Proto byla akce po prvních 3 dnech ukončena. Hlavním blokem byla cena a nemožnost přijímací zařízení předem vidět, vyzkoušet si jej. Ukázalo se, že povědomí o službě UPC Direct není na takové úrovni, aby bylo v této chvíli ekonomicky výhodné provádět aktivní telemarketingový prodej.

Na konci roku 2000 byla uvedena do provozu on-line objednávku na www stránkách. Zákazník zde má možnost se slevou z aktivačního poplatku objednat UPC Direct s tím, že přijímací zařízení mu je doručeno do dvou dnů instalačním technikem.

Při vstupu na nové trhy se však vždy objeví problémy, které musí firmy co nejrychleji řešit. Potíže, které vznikly společnosti UPC byly nečekané. Před zavedením UPC Direct firma zahájila masivní reklamní kampaň. O služby zákazníci projeví relativně vysoký zájem a firma se začala potýkat s nedostatkem přijímačů, jež byla schopna nabídnout.

Proto firma snížila výdaje na reklamu svých služeb. Plánované investice na reklamu od září do prosince 2000 (3 miliony dolarů) se snížily o milion dolarů. Tento problém byl rychle vyřešen novou objednávkou firmě Philips na koupi potřebných digitálních přijímačů.

7.2.1 Programová nabídka

Základní nabídka UPC Direct obsahuje až 150 programů a jmenuje se “Rodina”. “Rodina” stojí 555 Kč měsíčně a lze si k ní přikoupit v různých kombinacích dva prémiové kanály: filmový kanál HBO za 339 Kč a erotický program Privat Gold za 256 Kč. Při odběru více prémiových kanálů se poskytuje sleva. Počet kanálů ve všech typech nabídky se bude zvyšovat. K získávání informací o jednotlivých placených programech slouží elektronický programový průvodce. Předplatitelé mohou navíc zdarma sledovat až 100 dalších televizních a rozhlasových stanic běžně dostupných na satelitu Astra. Služba UPC Direct má tu výhodu, že předplatitelé nemusejí investovat do přijímacího zařízení (satelitní anténa, digitální satelitní přijímač a přístupová karta). Společnost UPC Česká republika, a. s. jim je propůjčí proti složení vratné zálohy. Zákazník tak zaplatí pouze aktivační poplatek a poplatek za instalaci zařízení.

Masové rozšíření UPC Direct však zatím nehrozí. I když se zákazník rozhodne investovat do instalace přijímacího zařízení, aktivace dekódovací karty a složí vratnou zálohu za pronájem satelitní antény (rovněž dva tisíce korun), měsíční poplatek za programové nabídky je stále dost vysoký. Proto UPC nabízí celou řadu zvýhodnění, o kterých jsem se zmínil.

Kabelové televize v zahraničí

Ve Francii, Španělsku, Švédsku a Itálii se na rozvoji digitálních multiplexů přímo podílí účastí v založených konsorciích veřejnoprávní televize, národní telekomunikační operátoři a vertikálně koncentrované mediální koncerny. Tento trend je rovněž patrný i v dalších zemích. Tam, kde existuje silné zázemí pro kabelovou televizi a kde již zahájily činnost digitální družicové multiplexy, je vznik digitální zemské televize oddalován a probíhají experimentální vysílání bez vyjasněné majetkové struktury a programového zaměření multiplexů. Řada zemí nyní intenzivně připravuje legislativní úpravu digitální zemské televize a pouze Británie, Švédsko, Řecko přijaly komplexní legislativní úpravu. Některé

státy (Itálie, Španělsko) přímo podporují další koncentraci a omezení soutěže, aby jejich národní projekty mohly konkurovat mezinárodním mediálním koncernům. Výměnou za omezení soutěže je např. vyžadováno dotování přijímacích dekodérů.

7.3 Odhad vývoje televizního vysílání

Odhady kabelových televizí vyslovují různé prognózy rozvoje televizního vysílání do roku 2010 a její dělení mezi kabelovou (C), družicovou (S) a zemskou (T). Jedna z variant vypadá takto:

Tabulka č. 1

Odhad Tv vysílání do budoucna

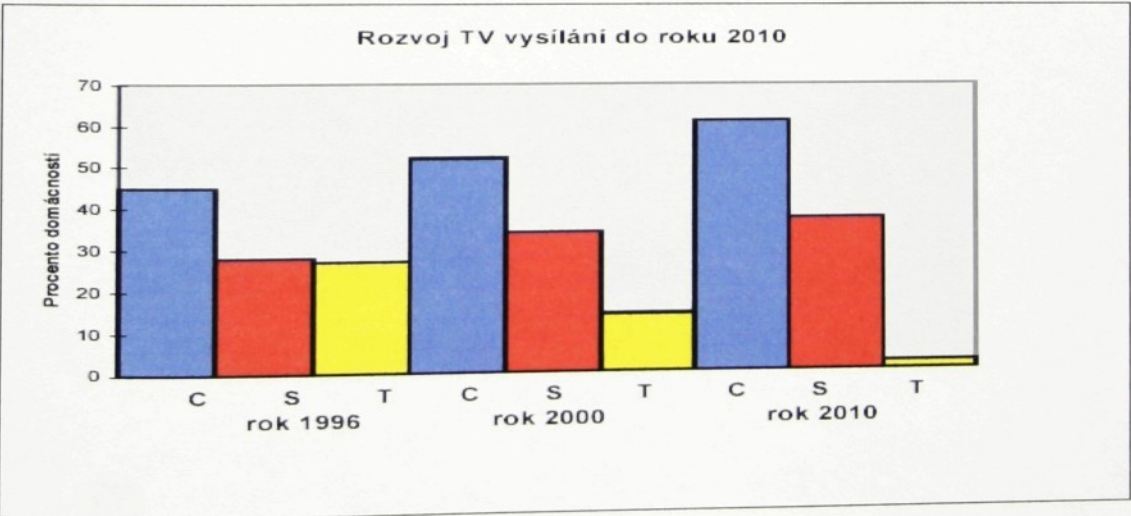
1996			2000			2010		
C	S	T	C	S	T	C	S	T
45	28	27	52	34	14	61	37	2

Pramen: Rada pro televizní a rozhlasové vysílání v ČR

Poslední řádek vyznačuje % domácností užívající tu či onu alternativu vysílání.

Graf č. 6

Odhad Tv vysílání



Pramen: Rada pro televizní a rozhlasové vysílání v ČR

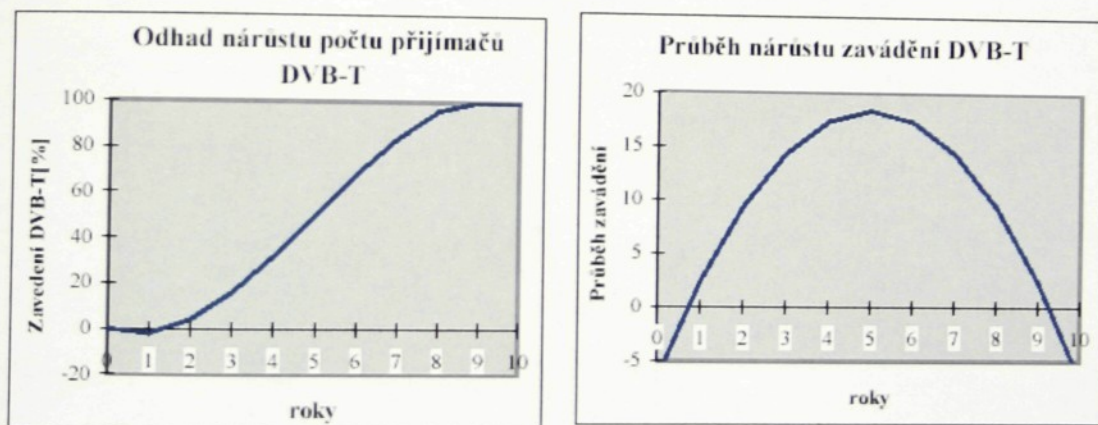
Tato prognóza se vztahuje zejména na evropské poměry s poměrně vysokou hustotou kabelové televize a s její všeobecnou oblibou. V zemích, kde kabelové rozvody nejsou natolik rozšířené, se preferuje zemská digitální televize jako primární prostředek šíření, kabely a družice pouze v roli sekundární. To je například situace v Anglii, kde je celý proces zavádění digitální televize řízen vládou a institucemi na této úrovni.

Digitalizace v České republice

V ČR nebude zavádění DVB-T (digitální televizní zemské vysílání) zvláště rychlé, spíše se kloníme k 50 %-ní penetraci za 10 let (viz. Graf č. 7 – pravý graf – mezní přírůstky, levý graf – celkové zavádění DVB –T). Tuto relativně pomalou tendenci by mohl urychlit atraktivní programový materiál nového media při zrychlené výstavbě alespoň jedné sítě. Urychlenou výstavbu by však musel podpořit stát, protože plné pokrytí soukromými sítěmi nelze z důvodů vysokých nákladů očekávat.²

Graf č. 7

Průběh nárůstu zavádění DVB-T v ČR pro časové období 10 let



Pramen: Testcom, Rada pro televizní a rozhlasové vysílání v ČR

Legislativní postup při zavedení digitální televize v ČR

V ČR je důležité rozhodnout, jestli je nutný speciální zákon o digitálním vysílání nebo doplnění stávajících regulačních mechanismů. Ministerstvo kultury ve svém pracovním návrhu předpokládá úpravu digitální televize zvláštním zákonem. To snižuje přehlednost právní úpravy, neboť není důvod oddělovat digitální televizi od jiných forem vysílání.

² Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání – Zpráva o digitalizace v České republice – 6. kapitola

Vztah České televize k digitalizaci

Do konce června roku 2004 by měla Česká televize zahájit provoz veřejnoprávního multiplexu (balík programů vysílajících digitálně na stejném kmitočtu), v jehož rámci spustí kromě stávajících programů ČT 1 a ČT 2 také připravované kanály ČT 3 a ČT 4. Tak je to uvedeno v návrhu novely zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, který v polovině května 2003 předložilo ministerstvo kultury a ministerstvo dopravy a spojů. Stane se tak ale pouze v případě, že vláda a parlament zákon schválí ještě v roce 2003, podepíše jej prezident a novela vstoupí v platnost od 1. ledna roku 2004.

Zákon má odlišné nároky na veřejnoprávní televizi a komerční stanice. Zatímco Česká televize bude muset nynější programy ČT 1 a ČT 2 šířit jak digitálně, tak analogově až do doby, než analogové vysílání v České republice definitivně skončí (u nových kanálů ČT tato povinnost nebude), komerční stanice si budou moci vybrat. Veřejnoprávní multiplex, jehož provozovatelem bude ČT, bude zahrnovat i digitální vysílání všech programů Českého rozhlasu. Ten má přejít na digitální vysílání do tří let od chvíle, kdy začne platit nový „digitální“ zákon.

7.3.1 Digitální programy budou přechodně pokrývat 50 % domácností

Předkladatelé počítají s přechodným obdobím, ve kterém vzniknou zatím pouze dva digitální multiplexy – jeden veřejnoprávní a druhý komerční. Jeho provozovatele určí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na základě licenčního řízení podobného stávajícím řízením na rozhlasové a televizní licence. Rozdíl je pouze v tom, že takový vlastník nebude stanice přímo provozovat, ale bude jim pronajímat místo v multiplexu. Podle zákona nesmí licenci k provozování multiplexu získat provozovatel rozhlasového a televizního vysílání, ani kabelových televizí, protože by mohl v rámci multiplexu zvýhodňovat některé stanice. Zároveň se ani nebude moci majetkově podílet na jakémkoli televizním vysílání.

Rada bude licenci na provozování multiplexu udělovat na dobu 12 let, a dva roky před jejím vypršením začne vlastníkovu běžet čtyřměsíční lhůta pro podání žádosti o její prodloužení. Pro celoplošný multiplex se počítá s pokrytím 98 procent domácností, v přechodném období ale půjde pouze o 50 procent s tím, že se pokrytí bude postupně zvyšovat. Podobným způsobem budou vznikat vedle celoplošných také místní multiplexy

pro potřeby regionálních a lokálních televizí a rádií. V jejich případě bude Rada postupovat obdobně jako u celoplošných multiplexů.

7.3.2 Náklady do roku 2007

Veřejnoprávní multiplex zahrne kromě televizních kanálů a stanic Českého rozhlasu také dodatečné služby, z nichž ČT počítá s tvorbou elektronického programového průvodce, magazínu počasí a dalšími novinkami. Celkové pořizovací náklady na veřejnoprávní multiplex nemají přesáhnout 350 milionů korun, jeho měsíční provoz pak přijde na zhruba jednu miliardu Kč. Vybudování prvního celoplošného komerčního multiplexu vyjde na 1,48 miliardy korun, přičemž vláda bude ze státního rozpočtu hradit pouze náklady na zjištění kmitočtů pro digitální vysílání (45 milionů Kč) a řešení případného rušení analogových sítí digitálními vysílači (13 milionů Kč).

Ještě vyšší náklady ponесou domácnosti, které si budou muset pořídit digitální televizní přijímače nebo takzvané set-top-boxy. Ministerští úředníci předpokládají, že do roku 2007 by mělo jít o pět miliard korun (pokud si digitální televizor koupí 500 tisíc domácností). Dalších 2,96 miliardy korun proinvestují provozovatelé prvních dvou celoplošných multiplexů na jejich vybudování a údržbu. Celkové náklady se během prvních čtyř let vyšplhají na více než osm miliard korun. Termín definitivního ukončení analogového vysílání na území České republiky podle zákona určí vláda tak, aby jej veřejnost znala minimálně s tříletým předstihem.

7.4 Internet u kabelové televize UPC

Výhodou kabelových sítí je možnost dosahovat vyšších rychlostí v přenosu dat, což přináší rychlejší přístup k internetu než u klasického připojení modemem přes telefonní linky. Velkou předností internetu prostřednictvím kabelového rozvodu jsou paušální měsíční poplatky za nonstop připojení 24 hodin denně.

UPC již ve svých největších sítích kabelové televize poskytuje přístup k internetu a další internetové služby. Internet prostřednictvím kabelových rozvodů je v současné době v provozu v České republice, Polsku, Maďarsku, Nizozemí, Rakousku, Belgii, Francii, Norsku, Švédsku, Austrálii a Chile.

Internet po kabelu v České republice funguje v rozvodech sítí Dattelkabelu v některých částech Prahy. Postupně bude toto připojení zaváděno do dalších sítí UPC. Zavádění Internetu po kabelových rozvodech vyžaduje rekonstrukci stávajících sítí kabelové televize tak, aby umožňovaly obousměrný přenos dat. Tyto rekonstrukce byly v Praze a Brně zahájeny na jaře roku 2000 a jen v prvním roce si vyžádaly 1 miliardu korun.

8. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ FIRMĚ

V této práci jsem shrnul průběh posledních pěti let na českém trhu televizního vysílání a vysvětlil základní rozdíl mezi klasickou komerční nebo veřejnoprávní televizí a novým typem specializovaných televizí. Zabýval jsem se měřením sledovanosti televizí pomocí peoplemetrů a zadáváním reklam na obrazovkách.

V nejbližších týdnech bude důležité, jak parlament ČR rozhodne o koncesionářských poplatcích a množství reklamy na České televizi. Tyto navýšené finanční zdroje (poplatky + zisky z reklamy) mohou pomoci zvýšit produkci pořadů ČT a tím také zajistit vyšší sledovanost programů ČT 1 a ČT 2. Proti tomu vystupují komerční televize (Prima, Nova).

Práce dále poukazuje na jednoho z mnoha investorů do České republiky. Základní předpoklady pro vstup na český trh musí splnit všechny firmy a to, jak uspějí je většinou otázkou dlouhodobé strategie a dlouhodobých výsledků. Pro kabelovou televizi to platí především. To, jak uspěje UPC na českém trhu bude hodnoceno v období několika následujících letech.

Kabelová televize UPC se za poslední měsíce více zviditelnila. Investovala značné peněžní prostředky do reklamy a všeobecné informovanosti obyvatel na českém trhu. Lidé nyní začínají objevovat rozmanité možnosti a výhody kabelového a satelitního vysílání. Tyto výhody se budou do budoucna pravděpodobně rychleji rozvíjet. Již v současnosti si většina lidí dělí svůj čas k odpočinku na pro ně nejvýhodnější aktivity. U televizní obrazovky však stále tráví mnoho času. I přesto se diváci začínají pomalu a podle svých možností zaměřovat na svůj oblíbený pořad či dokonce program. To je cílem firmy UPC. Nejde o to, aby lidé sledovali televizi celý den, ale aby si mohli vybrat to, co je baví. Tuto orientaci a specializaci umožňuje právě kabelová televize a jí nabízené speciálně orientované programy.

I přes množství výhod ve vysílání kabelové televize má firma UPC potíže v “myšlení” lidí, potenciálních zákazníků. V oblastech, kde na počátku svého podnikání zavedla síť a začala vysílat, stanovila velice nízké ceny. Jednalo se o cenovou politiku – získání co

nejvyššího počtu zákazníků. Tato nízká cena nebyla dlouhodobě udržitelná a postupně se zvyšovala. Tak je tomu dodnes. Z tohoto důvodu má část lidí negativní postoj k UPC.

Proto bych doporučoval zlepšit vztahy k veřejnosti. Důležité je změnit veřejné klima okolo společnosti a zvýšit informovanost. Ve spojení s firmou UPC vyšlo více článků negativních než pozitivních. Lze zmínit například potíže s antimonopolním úřadem.

Proto je důležité přeorientovat pohled lidí na UPC tak, aby byla nejdůležitější kvalita. Podle mých zkušeností a zjištění je služba kabelové televize produktem nadstandardním, až luxusním. Ceny za užívání programů se podle mých zjištění dlouhodobě snižovat nebudou. Proto je důležité zaměřit se na kvalitu vysílaných programů. Již nyní jsou vysílány specializované programy na sport, přírodu, hudbu, filmy a tento trend bude nadále pokračovat. Firma UPC by měla postupně také zvyšovat počet těchto programů v nabídce.

Neméně důležitá je také informovanost potenciálních zákazníků o službách UPC. K tomuto účelu slouží zákaznická centra, internetové stránky, telemarketing, rozhlasové reklamy a množství propagačních materiálů v podobě letáků. V této oblasti by mělo dojít ke zlepšení především telefonního centra. Zákazníci jsou často nespokojeni s tím, že se nemohou “dovolat”. Na telefonního operátora se před nimi dovolalo více klientů a oni musí dlouho čekat. Tyto nepříjemné skutečnosti zákazníky silně ovlivňují. Nápravou by mělo být zaměstnání více operátorů na frekventované časy.

V závěru své práce jsem se zaměřil na dlouhodobý proces digitalizace televizního vysílání. V této oblasti již společnost UPC začala podnikat, nicméně masový růst počtu lidí využívajících digitální přenos se bude zvyšovat právě v následujících deseti letech. Proces digitalizace se nevyhne ani veřejnoprávní televizi (ČT), ani komerčním televizím (Nova).

Podle mých zjištění mohu říci, že v této oblasti je UPC již částečně napřed a má určitou výhodu v oblasti digitálního satelitního vysílání – UPC Direct. V této oblasti je důležité, aby UPC postupem času zpřístupnila možnost digitální kabelové televize více lidem. Důležité je informovat o nutnosti budoucí digitalizace po celé České republice.

Další rozšířené názory jsou ohledně užívání programů kabelové televize spojených do bloků. Jak jsem uvedl, jde o základní nabídku MINI (10 programů), KLASIK (30 programů). U UPC Direct je to balík programů RODINA (okolo 150 programů).

Zákazníci by si chtěli vybrat pouze některé programy a ty platit. To v současné době není technicky možné, také z důvodu stále málo rozšířeného digitálního vysílání. Společnost UPC se musí nadále zabývat vývojem technologie. Cílem je umožnit v budoucnu nejen vybrat si konkrétní programy, ale technika by měla umožnit objednání třeba pouze konkrétního pořadu (filmu, sportovního přenosu). To je však zatím pohled do vzdálené budoucnosti.

Další názory jsou na vysílání UPC Direct, které sice vysílá množství programů jak v češtině, tak v cizích jazycích, v nabídce však kromě televize PRIMA chybí ostatní české programy (ČT, NOVA). To je také bariéra pro zákazníky k pořízení této digitální služby. UPC by se měla pokusit dohodnout zařazení těchto programů do nabídky rodina. Podle mého názoru by to přispělo k většímu zájmu o tuto službu.

Pro současnou politiku společnosti UPC je podstatné sledovat rozhodnutí Parlamentu ČR, který musí přijmout novelu zákona pro digitální vysílání, nebo dokonce úplně nový zákon. Podle něho se bude řídit celý televizní trh v ČR.

SEZNAM LITERATURY

Majaro, Simon: Základy marketingu

Grada Publishing, spol. s r. o., 1. vydání, Praha, 1996, ISBN 80-7169-294-2

Dr. W.Kranz, Hubert: Pronikáme na náročné trhy

Průmysl a obchod, Profit a. s., 1. vydání, Praha, 1992, ISBN 80-85-603-14-4

Dr. Wermuth, Dieter: Pronikáme na náročné trhy

Průmysl a obchod, Profit a. s., 1. vydání, Praha, 1992, ISBN 80-85-603-14-4

Eller, Rolland: Pronikáme na náročné trhy

Průmysl a obchod, Profit a. s., 1. vydání, Praha, 1992, ISBN 80-85-603-14-4

Doc. ing. Kotrbová, Helena: Marketingový mix: cenová politika

VŠE v Praze, 1. vydání, Praha, 1993, ISBN 80-7079-795-9

Asociaci televizních organizací (ATO) – její publikace a internetová stránka www.ato.cz

Taylor Nelson Sofres Media – výroční zprávy, publikace, internetová stránka
www.tnssofres.cz

UPC - interní materiály společnosti, marketingové a reklamní podklady

Internetové stránky : www.upc.cz

Internetové stránky marketingových společností Taylor Nelson Sofres

[1]

„Vůdčí postavení na úseku cen předpokládá často vysoký podíl na trhu. To znamená, že strategií vůdčího postavení na úseku cen ve vztahu k celému.....“

Dr. W.Kranz, Hubert: Pronikáme na náročné trhy
vydání, Praha, 1992

[2]

„Zahraniční investice vyžadují mnoho včasných a dlouhodobých příprav a plánování. Musí být dobře promyšleny a naplánovány. Aby se mohly ujasnit možnosti a hranice

Dr. Wermuth, Dieter: Pronikáme na náročné trhy
1. vydání, Praha, 1992

[3]

„Společnost v nejbližší době díky českému trhu nezbohatne, přesto ze všech sil bojuje o co největší tržní podíl. Ovládla kabelové televize Kabel Plus, Kabel Net i Dattel kabel

Žižka Jan, EURO, 2000, 20. listopadu, číslo 47, strana č. 36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 programová nabídka společnosti UPC

Příloha č. 2 formulář smlouvy o dodávce služeb kabelové televize

Příloha č. 3 on-line objednávka na internetu

Příloha č. 1

Programová nabídka společnosti UPC

televizní programy

kanál	žánr	jazyk	stereo
1	všeobecný, pro celou rodinu	Č	x
2	všeobecný, pro náročné	Č	x
3 VA	zábavný, pro celou rodinu	Č	x
4 MA TV	zábavný, pro celou rodinu	Č	x
5 NEWS	zpravodajství	A	
6 KANÁL	informace z regionu	Č	
7 KO	hudební	Č	x
8 MO - ARD	promo	N	
9	všeobecný, rodinný	N	
10 N 7	všeobecný, rodinný	P	x
11 LMARK	rodinný, filmy, seriály	Č	x
12 KTRUM	dokumenty, příroda, historie	Č	
13 K KIDS	pro děti a mládež	Č	
14 V	hudební	A	x
15 SPORT	sport	Č,A,N	
16	sport	N	
17 MAL PLANET	příroda	Č, A	
18 1	hudební	A	x
19 SPORT NEWS	sportovní zpravodajství	A	
20 ZZO	vážná hudba,jazz,world music	F	x
21 DERKANAL	filmy, dětské kreslené seriály	N	
22 5	všeobecný	F	
23 LITY TV	všeobecný, rodinný	Č	
24 8	zpravodajství	S	
25 TI.GEOGRAPHIC	dokum., příroda, historie	A	
26 N	zpravodajství	A	
27 kčíza	všeobecný, zábava	S	x
28 O 7	všeobecný, zábava	N	x
29 AXIE SPORT	sport	Č	
30 COVERY	dokumenty, příroda, historie	Č	
31 O	prémiový filmový kanál	Č	x
32 O2	prémiový filmový kanál	Č	x

rozhlasové stanice

název stanice	MHz	název stanice
Jizera	87,60	V.O.X.
Rádio Country	89,50	ČRo 3
Frekvence 1	91,20	Rádio City
Evropa 2	94,00	MTV
Rádio Classic	98,70	Bonton
ČRo 2/Ústí n.L.	100,30	RCL
Impuls	104,30	Delta
ČRo 1	106,90	ČRo 2
Proglas	103,50	

ceník pro rok 2003

název služby	televizní programy	vstupní poplatek	pravidelný poplatek denní	měsíční
KLASIK	1 až 30	0 - 500 Kč	13 Kč	389
MINI	1 až 10	0 - 1000 Kč	5 Kč	148
HBO + HBO2	31 - 32		9 Kč	278

Kontakt: **486 141 122**

UPC Česká republika, a. s.

divize Severní Čechy
Sázavská 2
460 10 Liberec 3

PROGRAMOVÁ NABÍDKA KABELOVÉ TELEVIZE UPC



ábava

komunikace

inf

Filmy, zábava, sport, erotika, příroda,
vzdělávání, muzika, dětské pořady, zpravodaj

Příloha č. 2

Formulář smlouvy o dodávce služeb kabelové televize

o smlouvy (přiděluje zák. centrum)

uzavřená dne

verze

504

kód kampaně

UPC Česká republika, a. s.
Závišova 5, Praha 4, DIČ: 004-00562262
zapsanou v OR vedeném MS v Praze, sp. zn. B.5452

(dále jen POSKYTOVATEL)

ŽIVATELEM – místo instalace:

příjmení/obchodní jméno	jméno/zastoupená			titul	rodné číslo/narozen(a)/IČO
ám./tř./...	název ulice, náměstí, třídy, nábřeží	č. popisné	č. orientační	podlaží	byt číslo
obec	e-mail				číslo OP/DIČ
					číslo pasu

ADRESA – není-li totožná s výše uvedenou adresou:

příjmení/obchodní jméno	jméno/zastoupená			telefon domů
ám./tř./...	název ulice, náměstí, třídy, nábřeží	č. popisné	č. orientační	podlaží
obec				telefon do zaměstnání/fax
				mobil

ADRESA – není-li totožná s místem instalace:

ám./tř./...	název ulice, náměstí, třídy, nábřeží	č. popisné	č. orientační	podlaží
obec				

ŽBY:

MINI

☐ KLASIK

☐ HBO

☐ Private Gold

☐

SOB PLATBY:

příkazem z účtu

☐ inkasem z účtu

účet č.

/

specif. symbol

poštovní poukázkou

☐ SIPO

spoj. číslo SIPO

SOB PLATBY:

1 měsíc

☐ 3 měsíce

☐ 12 měsíců

VSTUPNÍ POPLATKY:

Kč

DOPLNKOVÁ ZAŘÍZENÍ:

	potřebuje	počet	celkem záloha (splatná před instalací)
			Kč
			Kč

při uzavření smlouvy
koncové místo
instalováno

☐ je

☐ není

termín instalace

PODMÍNKY:

prohlašuje, že:

a) se seznámil s obsahem smluvních podmínek poskytování služeb kabelové televize a bere na vědomí, že jsou součástí Smlouvy o dodávce služeb kabelové televize a zavazuje se je dodržovat;

b) se seznámil s aktuálním ceníkem poskytovatele, a bere jej na vědomí;

c) v okamžiku uzavření této smlouvy nedluží za ostatní služby jemu poskytované poskytovatelem;

d) uděluje poskytovateli oprávnění ke zpracovávání svých osobních údajů dle čl. 8.6 smluvních podmínek poskytování služeb kabelové televize;

e) byl seznámen s možnou potřebou doplňkových zařízení pro příjem objednaných služeb.

POSKYTOVATELE Ing. Simona Benešová
elka zákaznického centra, na základě plné moci

číslo a podpis obch. zástupce/prodejního místa

podpis UŽIVATELE

PLATBY – hotovostní platby:

příjmení	podpis	účel platby – vstupní poplatky	účel platby – jiné
jméno		účel platby – zálohy	celkem Kč

ČL 1 PŘEDMĚT SMLOUVY

- Poskytovatel se zavazuje dodávat uživateli signál programů, které jsou obsaženy v aktuální programové nabídce poskytovatele a které si uživatel objednal jejich označením na přední straně této smlouvy, jakož i služby s tím související (dále jen „objednané služby“), a uživatel se zavazuje za objednané služby platit příslušné poplatky v souladu s podmínkami uvedenými v této smlouvě.
- Poskytovatel se zavazuje dodávat signál objednaných služeb do účastnické zásuvky nebo předáváčího místa vně nebo uvnitř nemovitosti na adrese uvedené na přední straně této smlouvy jako místo instalace (dále jen „koncové místo“).
- Objednané služby uvedené na první straně této smlouvy mohou být změněny dohodou smluvních stran v rozsahu možnosti aktuální programové nabídky poskytovatele. Návrh na změnu objednaných služeb je smluvní strana povinna sdělit druhé smluvní straně písemným oznámením nebo telefonicky zpravidla ve lhůtě nejmenší 30 (třicet) dnů před zamýšlenou účinností navrhované změny. Uskutečnění platby pravidelných poplatků uživatelem v souladu s navrhovanými změnami dojde k přijetí návrhu poskytovatele ze strany uživatele. K akceptaci navrhované změny poskytovatelem dojde provedením příslušné změny navrhované uživatelem v účtovacím systému poskytovatele. Změna objednaných služeb nelze zpravidla provést častěji než jedenkrát za 3 (tři) kalendářní měsíce.
- Poskytovatel tímto prohlašuje, že má potřebná oprávnění k výkonu všech práv a povinností podle této smlouvy.

ČL 2 PROGRAMOVÁ NÁPLŇ SLUŽEB

- Poskytovatel si vyhrazuje právo měnit, popř. rušit programovou nabídku, programovou náplň, přiřazení vysílacích kmitočtů jednotlivým programům, zejména při změně obecně závazných právních předpisů nebo podmínek programových smluv uzavřených s příslušnými dodavateli programů nebo při jiné překážce bránící dodávce objednaných programů, která vznikla nezávisle na vůli poskytovatele.
- Informace o programové nabídce jsou veřejně přístupné v zákaznickém centru poskytovatele (dále jen „ZC“) nebo prostřednictvím internetové stránky poskytovatele www.upc.cz.
- Uživatel bere na vědomí, že poskytovatel nenese odpovědnost za druh a obsah vysílanců programů, změny v jejich časovém rozvrhu či jejich dostupnost.

ČL 3 ZAŘÍZENÍ PRO POSKYTOVÁNÍ OBJEDNANÝCH SLUŽEB

- Technická zařízení pro dodávku objednaných služeb a jejich součástí jsou ve výlučném vlastnictví poskytovatele (dále jen „zařízení poskytovatele“) a ten je oprávněn je podle svého uvážení měnit, doplňovat, přemísťovat či upravit.
- Zařízení uživatele pro příjem objednaných služeb např. televizi nebo rozhlasový přijímač, video, monitor či jiný přístroj (dále jen „koncové zařízení uživatele“), se připojuje výhradně ke koncovému místu. Uživatel není oprávněn připojovat ke koncovému místu více než jedno koncové zařízení uživatele. Poskytovatel neodpovídá za funkčnost či provoz koncového zařízení uživatele.
- Poskytovatel může půjčit uživateli doplňková zařízení např. konvertor, dekodér apod. (dále jen „doplňková zařízení“) proti zaplacení zálohy podle aktuálně platného ceníku poskytovatele.
- Uživatel se zavazuje řádně používat zařízení poskytovatele i doplňková zařízení, zejména nepojívat k zařízení poskytovatele a k doplňkovým zařízením žádné přístroje, které k tomu nejsou určeny nebo které nesplňují požadavky příslušných bezpečnostních, technických či jiných platných právních předpisů.
- Uživatel je povinen vrátit doplňkové zařízení poskytovateli nejpozději do 7 (sedmi) dnů od ukončení smlouvy, a to na své náklady a nebezpečí. Za účelem vrácení zařízení poskytovatele se uživatel musí spojit se ZC.
- Jestliže uživatel nevrátí doplňkové zařízení ve lhůtě uvedené v předchozím odstavci nebo jej vrátí ve stavu nefunkčním nebo ve stavu, který zjevně neodpovídá běžnému opotřebení, je poskytovatel oprávněn účtovat uživateli jednorázovou smluvní pokutu ve výši 100 % jeho hodnoty uvedené v ceníku v den uzavření smlouvy.
- Uživatel není oprávněn se zařízením poskytovatele ani s doplňkovými zařízeními jakýmkoliv způsobem nakládat. Uživatel nesmí zejména změnit místo jeho instalace bez vědomí poskytovatele, poskytovat jej jako zástavu nebo jej vyvézt mimo území České republiky. Uživatel není oprávněn do zařízení poskytovatele ani do doplňkových zařízení jakkoli zasahovat ani umožnit takové zásahy třetí osobě, která k takovým zásahům neobdržela od poskytovatele písemné oprávnění.
- Uživatel je povinen informovat ZC o zcizení, krádeži, ztrátě, zničení nebo poškození zařízení poskytovatele nebo doplňkového zařízení nejpozději do 24 (dvaceti čtyř) hodin od vzniku takové události. Dojde-li ke zničení, odcizení nebo poškození zařízení nebo jeho části dle předchozí věty, má uživatel právo na jeho výměnu, a to po zaplacení náhrady škody poskytovateli.
- Poskytovatel se zavazuje uživateli vrátit zálohu nejpozději do 60 (šedesát) dnů po vrácení úplného a nepoškozeného doplňkového zařízení poskytovateli.

ČL 4 UŽÍVÁNÍ OBJEDNANÝCH SLUŽEB UŽIVATELEM

- Uživatel se zavazuje poskytnout poskytovateli veškerou součinnost potřebnou pro plnění předmětu této smlouvy.
- Uživatel je povinen zpravidla předem, nejpozději však do 7 (sedmi) dnů, informovat ZC o každé změně údajů uživatele nebo údaje uvedených ve smlouvě (zejm. telefonní spojení a adresy pro doručování korespondence).
- Je-li pro realizaci dodávky objednaných služeb nutná odborná spolupráce s dodavatelem koncového zařízení uživatele, je uživatel povinen ji na své náklady zabezpečit.
- Uživatel tímto uděluje poskytovateli souhlas s prováděním prací souvisejících s dodávkou objednaných služeb, opravou, úpravou, montáží, údržbou, seizením, doplněním, změnou, přemístěním, revizí, měřením či demontáží apod. zařízení poskytovatele a doplňkového zařízení v prostorách místa instalace, a pokud to bude nezbytné pro plnění předmětu této smlouvy, i do ostatních prostorů nemovitosti, ve které se nachází koncové místo, a to za přítomnosti uživatele či jeho zástupce.
- Uživatel se zavazuje uživatele objednané služby výhradně pro svou vlastní potřebu a není oprávněn k jakémukoliv jinému využití objednaných služeb bez předchozího písemného souhlasu poskytovatele. Uživatel se zavazuje nepodnikat žádné pokusy o příjem jiných než objednaných služeb poskytovatele a služeb, k jejich příjmu není oprávněn. Takové pokusy uživatele jsou považovány za podstatné porušení této smlouvy.
- Pokud zařízení poskytovatele nebo doplňkové zařízení bylo předáno třetí osobě bez vědomí poskytovatele nebo pokud uživatel veřejně zpřístupní programovou nabídku nebo její část, popř. zařízení jinak zneužil v rozporu se smluvními podmínkami, je uživatel povinen zaplatit poskytovateli smluvní pokutu ve výši 10 000 (deset tisíc) Kč za každé takové porušení. Takové jednání uživatele je považováno za podstatné porušení této smlouvy.
- Za účelem plnění této smlouvy se uživatel zavazuje umožnit na požádání poskytovateli nebo poskytovatelem pověřené firmě přístup do prostor místa instalace po celou dobu trvání této smlouvy, jakož i v souvislosti s jejím ukončením.

ČL 5 ODSTRANOVÁNÍ PORUCH A ZÁVAD (REKLAMACE)

- Uživatel je povinen ohlásit poruchy v dodávce objednaných služeb, závady na zařízení poskytovatele a na doplňkovém zařízení (dále jen „závada“) ZC neprodleně po jejich zjištění.
- Poskytovatel se zavazuje odstranit závadu na své straně, zneumožňují-li uživateli zcela využívat služeb dle čl. 1.1., do 2 (dvou) pracovních dnů od jejího ohlášení ZC, pokud mu v tom nezabrání objektivní důvody, zejména neumožnění přístupu ke koncovému místu, přerušení dodávky elektrické energie apod. Krátkodobé přerušení možnosti využívat služeb obvykle netrvají déle než 2 (dva) pracovní dny se nepovažuje za porušení této smlouvy.
- Veškeré stížnosti a námitky se zavazuje poskytovatel řešit dle reklamčního řádu a platných právních předpisů. Uživatel i poskytovatel se zavazují dodržovat platný reklamční řád. Reklamční řád je k dispozici ve všech autorizovaných místech prodeje služeb a na internetové stránce poskytovatele. Informace o reklamčním řádu podá také ZC. Podání reklamace nezabývá uživatele povinností platit pravidelné a jiné poplatky či platby dle smlouvy, smluvních podmínek nebo ceníku.
- Poskytovatel je oprávněn omezit ze závažných technických nebo provozních důvodů poskytování služeb na dobu nezbytně nutnou.
- Náklady na odstranění závady nese – nastanou-li reklamční řád jinak – poskytovatel s výjimkou případů, kdy závadu způsobí uživatel nebo je-li závada způsobena poruchou na koncovém zařízení uživatele. V takovém případě je poskytovatel oprávněn účtovat uživateli a uživateli je povinen uhradit poskytovateli náklady na odstranění závady dle platného ceníku poskytovatele.
- Uživatel se zavazuje uhradit poplatky podle aktuálně platného ceníku servisních poplatků poskytovatele za jakýchkoliv servisní úkony vyžádané uživatelem nad rámec odstranění závad či poruch zařízení, které nese poskytovatel na své náklady podle článku 5 této smlouvy.

ČL 6 POPLATKY ZA OBJEDNANÉ SLUŽBY A PLATEBNÍ PODMÍNKY

- Uživatel je povinen platit (a) vstupní poplatky a (b) pravidelné poplatky v souladu s aktuálně platným ceníkem nejpozději do 15 (patnácti) dnů od data obdržení výtvoření; datum zadaného plnění je při opakovaném poskytování služby první den fakturovaného období. Na počátku poskytování jednotlivých služeb, včetně změn dle čl. 1.3., 6.4. a 6.5. této smlouvy, je datum zadaného plnění uvedeno na příslušném výtvoření.
- Vstupní poplatky se uživatel zavazuje uhradit zpravidla ke dni zprovoznění objednaných služeb, nejpozději však do 15 (patnácti) dnů od data obdržení prvního výtvoření.
- Uživatel může obdržet mimořádné výtvoření v souvislosti se změnou data fakturace, programové nabídky, výše bez předchozího písemného vyrozumění. Uživatel je povinen uhradit takové mimořádné výtvoření ve lhůtě do 15 (patnácti) dnů od data obdržení výtvoření.

- Způsob a interval platby pravidelných poplatků mohou být měněny dohodou smluvních stran. Návrh na změnu platby nebo intervalu platby pravidelných poplatků je smluvní strana povinna sdělit druhé smluvní straně písemným oznámením ve lhůtě nejmenší 30 (třicet) dnů před zamýšlenou účinností navrhované změny. Uskutečnění platby pravidelných poplatků uživatelem v souladu s navrhovanými změnami dojde k přijetí návrhu poskytovatele ze strany uživatele. K akceptaci navrhované změny poskytovatelem dojde provedením příslušné změny navrhované uživatelem v účtovacím systému poskytovatele.
- Poskytovatel je oprávněn kdykoli za trvání této smlouvy navrhnout uživateli změnu výše pravidelných poplatků, písemným sdělením nové výše pravidelného poplatku uživateli ve lhůtě nejmenší 30 (třicet) dnů předem. Úhrn pravidelného poplatku v jeho nové výši uživatelem je považováno za souhlasný projev vůle uživatele s touto změnou a taková změna se stává pro obě smluvní strany platnou a účinnou.
- Uživatel je povinen platit poplatky dané aktuálním ceníkem, jiné než poplatky dle čl. 6.1., ve lhůtě do 15 (patnácti) dnů od data události, která je pro povinnost zaplacení poplatku rozhodná, pokud smlouva, smluvní podmínky nebo ceník nestanoví jinak.
- Všechny poplatky uvedené ve smlouvě, smluvních podmínkách a ceníku bude uživatel hradit na bankovní účet poskytovatele uvedený nejpozději v prvním výtvoření, pokud není dohodnuto jinak, a to ve sjednaných lhůtách. U všech plateb vůči mimořádného výtvoření se v pochybnostech má za to, že výtvoření bylo uživatelem doručeno pětý den po jeho adrese. Zaplacením poplatku se rozumí den připsání poplatku v jeho plné výši na účet poskytovatele.
- Uživatel nemá právo provádět jakékoliv srážky nebo změny poplatků a jiných plateb. Jestliže uživatel neprovede úhrn pravidelného poplatku nebo jiné platby dle smlouvy, smluvních podmínek nebo ceníku řádně a včas a prodlení s platbou bude delší než 7 (sedm) dnů, poskytovatel může uživateli bez předchozího oznámení omezení nebo přerušit poskytování objednaných služeb. Nezávisle na tom má poskytovatel právo od smlouvy odstoupit s okamžitou účinností způsobem uvedeným v čl. 7.7. těchto smluvních podmínek a žádat okamžitou náhradu škody a zaplacení smluvních pokut dle smlouvy, smluvních podmínek a ceníku. Zaplatí-li plátce nebo uživatel celou dlužnou částku, popř. jiné platby dle ceníku nebo smluvních podmínek poskytovatel v příměné lhůtě obdrží dodávku objednaných služeb na jeho písemnou žádost.
- Poskytovatel je oprávněn provést započtení svých pohledávek vůči uživateli, vyplývajících ze smlouvy, a to prostřednictvím oznámením o započtení vůči záloze dle čl. 6.3. s účinky dohody o započtení, přičemž přednostně se započte neurazná smluvní pokuta, dlužné poplatky, popř. náhrada škody způsobená poskytovateli.
- Pro případ prodlení s platbami uživatele je poskytovatel oprávněn účtovat jednorázovou smluvní pokutu ve výši 0,1 % z dlužné částky za každý i započtený den prodlení. Zaplacením smluvních pokut není omezen nárok poskytovatele na náhradu škody v plné výši v penězích.
- Pravidelné poplatky uhrazené uživatelem na základě smlouvy dopředu, za období, po které uživatel v souvislosti s ukončením služby již objednané služby nevyužíval, nepodléhá vrácení pouze v případě ukončení smlouvy odstoupením ze strany poskytovatele. V ostatních případech bude uživateli vrácen příslušný přeplatek na jeho písemnou žádost ve stejném termínu jako záloha dle čl. 6.3.
- Poskytovatel náleží po dobu platnosti smlouvy právo na úhradu pravidelných poplatků na základě smlouvy, smluvních podmínek a ceníku nezávisle na tom, zda uživatel skutečně využíval objednané služby.
- Smluvní pokuty je uživatel povinen zaplatit ve lhůtě splatnosti uvedené v čl. 6.3. Zaplacením smluvních pokut není omezen nárok poskytovatele na náhradu škody v plné výši v penězích dle ceníku.
- Ceník je nedílnou součástí smlouvy a je uživateli rovněž k dispozici na internetové stránce poskytovatele www.upc.cz a ZC.

ČL 7 TRVÁNÍ A ZÁNIK SMLOUVY

- Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou.
- Tato smlouva je platná ode dne jejího podpisu oběma smluvními stranami a účinná dnem zahájení dodávky služeb.
- Uživatel i poskytovatel jsou oprávněni tuto smlouvu vypovědět bez udání důvodu, nejdiže však po uplynutí 3 (tří) celých kalendářních měsíců ode dne účinnosti této smlouvy. Vypovědní lhůta je 35 (třicet pět) dnů a začíná plynout od následujícího po dni, kdy byla druhé smluvní straně doručena písemná výpověď.
- Poskytovatel je oprávněn tuto smlouvu vypovědět v případě, že uživatel nepřijme návrh na změnu pravidelných poplatků účinný podle čl. 6.5. této smlouvy. Vypovědní lhůta je 30 (třicet) dnů a začíná plynout dnem následujícím po dni, kdy uživateli doručena písemná výpověď poskytovatele.
- Uživatel je oprávněn tuto smlouvu vypovědět (a) v případě změny programové nabídky (podle čl. 2.1 této smlouvy), (b) v případě, že neakceptuje návrh na změnu pravidelných poplatků učiněný poskytovatelem podle čl. 6.5. této smlouvy. Vypovědní lhůta je 30 (třicet) dnů a začíná plynout dnem následujícím po dni, kdy byla poskytovateli doručena písemná výpověď uživatele.
- V případě pochybnosti se má za to, že výpověď byla doručena druhé smluvní straně 3. (pátý) den po odeslání.
- Poskytovatel je oprávněn odstoupit od této smlouvy (a) v případě prodlení uživatele s platbou poplatků či výši plateb podle této smlouvy po dobu delší než 7 (sedm) dnů, nebo (b) v případě podstatného porušení povinností uživatele vyplývajících z této smlouvy, nebo (c) jestliže poskytovatel ztratil oprávnění k poskytování služeb, které tvoří předmět smlouvy, nebo (d) pokud dojde k ukončení smlouvy mezi poskytovatelem a vlastním případně oprávněným plátcem, nebo (e) nastanou-li při instalaci koncového místa nepřehledné okolnosti, které poskytovateli znemožňují dodávku objednaných služeb do 60 (šedesát) dnů od podpisu této smlouvy, nebo (f) z jiných technických důvodů na straně poskytovatele zneumožňují poskytovateli plnit předmět této smlouvy po dobu delší než 30 (třicet) dnů, a nedojde-li k dohodě smluvních stran nebo (g) odvolá-li uživatel zmocněnou osobu dle čl. 8.6 této smlouvy, nebo (h) uživatel uvede ve smlouvě nepravdivý údaj, neoznámi-li poskytovateli změnu adresních údajů ve smlouvě nebo bezdůvodně odmítá výkon přiměřenou součinnosti. Odstoupení od této smlouvy je účinné doručením písemného odstoupení poskytovatele, od kterého uživatel na adresu uvedenou ve smlouvě, popř. – oznámil-li uživatel po dobu platnosti smlouvy změnu svých údajů – na poslední známou adresu uživatele.
- Uživatel je oprávněn odstoupit od této smlouvy v případě, že poskytovatel přestane dodávat objednané služby po dobu delší než 30 (třicet) dnů. Odstoupení od této smlouvy je účinné doručením písemného odstoupení uživatele od této smlouvy poskytovateli.
- Smluvní strany se dohodly, že v případě ukončení této smlouvy jsou aktivní, popř. vstupní poplatky nevratné s výjimkou ukončení této smlouvy v souladu s ustanovením čl. 7.7(e), kdy se poskytovatel zavazuje vrátit uživateli všechny zaplacené poplatky, a to do 60 (šedesát) dnů ode dne ukončení této smlouvy.
- Po dobu plynutí vypovědní lhůty je poskytovatel oprávněn účtovat uživateli pravidelné poplatky, popř. jiné poplatky podle této smlouvy, a uživatel je povinen takové poplatky řádně platit. Zánik smlouvy nemá vliv na nárok poskytovatele na zaplacení dlužných částek za objednané služby ke dni ukončení této smlouvy.
- Vznikne-li v případě výpovědi nebo odstoupení od této smlouvy uživateli přeplatek na pravidelných poplatcích, poskytovatel povinen tento přeplatek na základě písemné výzvy uživatele uživateli vrátit do 60 (šedesát) dnů od doručení výzvy poskytovateli s výjimkou případu postupu dle čl. 6.11.
- Po ukončení této smlouvy se poskytovatel zavazuje bez zbytečného odkladu své zařízení demontovat a uživatel se zavazuje poskytnout nezbytnou součinnost k takové demontáži. V případě, že uživatel neumožní demontáž zařízení poskytovateli, má poskytovatel nárok na náhradu způsobené škody.

ČL 8 SPOLEČNÁ A ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- Uživatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu poskytovatele převést nebo postoupit práva a povinnosti vyplývající uživateli z této smlouvy na třetí osobu.
- Uživatel tímto uděluje souhlas s postoupením práv a povinností vyplývajících poskytovateli z této smlouvy na jiné společnosti podrobenou jednotnému řízení ve smyslu ustanovení § 66a obchodního zákoníku.
- Tato smlouva může být měněna pouze písemnou dohodou smluvních stran nebo postupem uvedeným v čl. 1.3., 6.4. a 6.5. této smlouvy.
- V souladu s ustanovením § 262 odst. 1 obchodního zákoníku se smluvní strany dohodly, že jejich závazkový vztah uzavřený touto smlouvou a spory z ní vzniklé, se budou řídit obchodním zákoníkem.
- Uživatel prohlašuje, že byl při podpisu této smlouvy seznámen s platnými podmínkami poskytovatele pro poskytování objednaných služeb, zejména byl seznámen s nároky na požadované technické parametry koncových zařízení uživatele připojovaných ke koncovému místu, se způsobem užívání objednaných služeb, úhradou poplatků, odstoupením z této smlouvy a souhlasí s nimi.
- V souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. uděluje po dobu trvání této smlouvy uživatel poskytovateli oprávnění shromažďovat, zpracovávat, uchovávat a užívat jeho osobní údaje uvedené na přední straně této smlouvy (dále jen „osobní údaje uživatele“) pro účely informačních a účtovacích systémů poskytovatele a pro komunikaci s uživatelem o všech službách poskytovaných a v souvislosti s plněním předmětu této smlouvy poskytovatelem (zejména informování o nových službách poskytovaných a průzkumy spokojenosti s objednanými službami, marketingové akce prováděné poskytovatelem objednaných služeb, prodeje základní smlouvy s poskytovatelem popř. technické zásahy související s poskytováním objednaných služeb, prodeje základní smlouvy s poskytovatelem popř. jiné třetí osobě na základě smlouvy). V rozsahu výše uvedeného zmocnění je poskytovateli oprávněn předávat osobní údaje uživatele do jiných států. Správce osobních údajů uživatele podle zákona č. 101/2000 Sb. uvedených v této smlouvě je poskytovatel. Uživatel byl seznámen s tím, že poskytnutí osobních údajů je dobrovolné a je oprávněn zmocňovat kdykoliv odvolat s následky uvedenými v čl. 7.7. této smlouvy.
- Tato smlouva nahrazuje v plném rozsahu všechny předchozí smlouvy o dodávce služeb uzavřené mezi poskytovatelem a uživatelem.

0.9 způsob a interval plateb pravidelných poplatků je smluvní strana povinna sdělit druhé smluvní straně písemně

- 6.5 Poskytovateľ je oprávnený kedykoľvek za trvaní tejto zmluvy navrhnuť užívateľovi zmenu výšky pravidelných poplatkov písomným sdelením novej výšky pravidelného poplatku užívateľovi vo výške najmenej 30 (tridsať) dní pred začiatkom účtovania pravidelného poplatku v jeho novej výške užívateľom je povolené a požadované za súhlasný prejav vôle užívateľa s touto a takouto zmena sa stáva pre obe strany zmluvy platnou a účinnou.
- 6.6 Užívateľ je povinen platiť poplatky dané aktuálnym ceníkom, iné než poplatky dle čl. 6.1., vo výške do 15 (pätnásť) dní od dátumu, ktorá je pre povinnosť zaplacení poplatku rozhodná, pokiaľ zmluva, zmluvní podmienky alebo ceník inak.
- 6.7 Všetchny poplatky uvedené vo zmluve, zmluvných podmienkach a ceníku bude užívateľ hradíť na bankovní účet poskytovateľa nepožijede v prvom vyúčtovaní, pokiaľ nemá dohodnutú janku, a to v sedm dňoch od dátumu, na ktorý je vyúčtovanie vydané. U všetkých platieb mimoďaňného vyúčtovania sa v pochybnostiach má za to, že vyúčtovanie bolo užívateľovi doručené piaty deň po jeho zaplacení poplatku so zrušením daných platieb v jeho plne výši na účet poskytovateľa.
- 6.8 Užívateľ nemá právo prevádzať akokoľvek sázky alebo zmeny poplatkov a iných platieb. Jestliže užívateľ neposkytne pravidelného poplatku alebo iné platby dle zmluvy, zmluvných podmienok alebo ceníku ľadné a včas a úplne,

objednaných služeb. Nezávisle na tom má poskytovatel právo od smlouvy odstoupit s okamžitou účinností

- 6.9. Poskytovatel je oprávněn provést započtení svých pohledávek vůči uživateli, vyplývajících ze smlouvy, a z jednoho oznámením o započtení vůči záloze dle čl. 3.3 s účinky dohody o započtení, přičemž přednostně se započte nesplněním povinností uživatelem.
- 6.10. Pro případ prodloužení platnosti smlouvy je poskytovatel oprávněn účtovat jednorázovou smluvní pokutu ve výši 2 % z částky za každý započatý den prodloužení. Zaplacením smluvních pokut není omezen nárok poskytovatele na

škody v plně výši v penězích.

- Pravidelné poplatky uhradí uživatelům na základě smlouvy dopředu, za období, po které uživatel v souvislosti s takovými již objednané služby nevyužívá, nepožádají vrácení pouze v případě ukončení smlouvy dohodou mezi poskytovatelem. V ostatních případech bude uživatel vrácen příslušný přeplatek na jeho písemnou žádost ve stejné jako záloha dle čl. 3.9.
- 6.12 Poskytovatelí náleží po dobu platnosti smlouvy právo na úhradu pravidelných poplatků na základě smlouvy, s podmínkami a cenami nezávisle na tom, zda uživatel skutečně využívá objednané služby.
- 6.13 Smluvní pokuty je uživatel povinen zaplatit ve lhůtě splatnosti uvedené v čl. 6.3 Zaplacením smluvních pokut není nárok poskytovatele na náhradu škody v plné výši v penězích dle ceniků.
- 6.14 Ceník je nedílnou součástí smlouvy a je uživateli rovněž k dispozici na internetové stránce poskytovatele www.upc.cz.
- ## ČL. 7 TRVÁNÍ A ZÁKONČENÍ SMLOUVY
- 7.1 Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou.
- 7.2 Tato smlouva je platná ode dne jejího podpisu oběma smluvními stranami a účinná dnem zahájení dodávek služeb.
- 7.3 Uživatel i poskytovatel jsou oprávněni touto smlouvou vypovědět bez udání důvodu, nejdně však po uplynutí 3 let kalendářních měsíců ode dne účinnosti této smlouvy. Vypovědní lhůta je 35 (třicet pět) dní a začíná plynout následujícím po dni, kdy byla druhé smluvní straně doručena písemná výpověď.
- 7.4 Poskytovatel je oprávněn touto smlouvou vypovědět v případě, že uživatel nepřijme návrh na změnu pravidelných účinných podle čl. 6.5 této smlouvy. Vypovědní lhůta je 30 (třicet) dní a začíná plynout dnem následujícím po dni, uživateli doručena písemná výpověď poskytovatelem.
- 7.5 Uživatel je oprávněn touto smlouvou vypovědět (a) v případě změny programové nabídky (pode čl. 2.1 této smlouvy) (b) v případě, že neakceptuje návrh na změnu pravidelných poplatků učiněný poskytovatelem podle čl. 6.3 této smlouvy. Vypovědní lhůta je 30 (třicet) dnů a začíná plynout dnem následujícím po dni, kdy byla poskytovateli doručena výpověď uživatele.
- 7.6 V případě pochybnosti se má za to, že výpověď byla doručena druhé smluvní straně 5 (pět) dnů po odeslání

7.7 Poskytovatel je oprávněn odstoupit od této smlouvy (a) v případě prodlení uživatele s platbou poplatků či podle této smlouvy na dobu delší než 7 (sedm) dní nebo (b) v případě nedostatečné péče o systém.

- posle tuto smlouvu po dobu deseti (10) let, nebo (b) v případě poskytnutí služby pokračování vyplývající z této smlouvy, nebo (c) jestliže poskytovatelé ztratí oprávnění k poskytování služby, která tato smlouva, nebo (d) pokud dojde k ukončení smlouvy mezi poskytovatelem a vlastním případem oprávněnosti, nebo (e) nastanou-li při instalaci koncového místa nepřehledné okolnosti, které poskytovatelé dodávku objednaných služeb do 60 (šedesát) dnů od podpisu této smlouvy, nebo (f) z jiných technických důvodů poskytovatelé nemožných poskytovat službu předmět této smlouvy po dobu delší než 30 (třicet) dnů, a nedohodě smluvních stran nebo (g) odvolá-li uživatel zmocněnou osobu (č. 8.6 této smlouvy, nebo (h) uživatel uvede nepravdivý údaj, neoznámil poskytovateli změnu adresních údajů ve smlouvě nebo mu bezdůvodně odmítl přiměřenou součinnost. Odstoupení od této smlouvy je účinné doručením písemného odstoupení poskytovatelé smlouvy uživateli na adresu uvedenou ve smlouvě popl. - oznámil-li uživatel po dobu platnosti smlouvy změnu údajů - na poslední znanou adresu uživatele.
- 8.8 Uživatel je oprávněn odstoupit od této smlouvy v případě, že poskytovatelé přestane dodávat objednané služby po dobu delší než 30 (třicet) dnů. Odstoupení od této smlouvy je účinné doručením písemného odstoupení uživatele poskytovatelé.
- 8.9 Smluvní strany se dohodly, že v případě ukončení této smlouvy jsou aktivací, popl. vzápní poplatky nevratné. V ukončení této smlouvy v souladu s ustanovením čl. 7.7(e), kdy se poskytovatelé zavazuje vrátit uživateli výše zaplacené poplatky, a to do 60 (šedesát) dnů ode dne ukončení této smlouvy.
- 9.0 Po dobu plnění výpovědní lhůty je poskytovatelé oprávněn účtovat uživateli pravidelné poplatky popl. jiné poplatky této smlouvy, a uživatel je povinen takové poplatky řádně platit. Zánik smlouvy nemá vliv na nárok poskytovatelé zaplacení důlných částek za objednané služby ke dni ukončení této smlouvy.
- 9.11 Vznikne-li v případě výpovědi, nebo odstoupení od této smlouvy uživateli zbytek na pravidelných poplatcích,

poskytovatel povinen tento přeplatek na základě písemné výzvy uživatele uživateli vrátit do 60 (šedesát) dní od 60

- 7.12 Po ukončení této smlouvy se poskytovatel zavazuje bez zbytečného odkladu své zařízení demontovat a uživatele se demontovat nezbytnou součástí takové demontáže. V případě, že uživatel neumožní demontáž zařízení poskytovatel má poskytovatel nárok na náhradu způsobené škody.
- ČL 8 SPOLEČNÁ A ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ**
- 8.1 Uživatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu poskytovatele přivést nebo postoupit práva a povinnosti vyplývající uživateli z této smlouvy na třetí osobu.
- 8.2 Uživatel tímto uděluje souhlas s postoupením práv a povinností vyplývajících poskytovateli z této smlouvy na společnost podrobenou jednotnému řízení ve smyslu ustanovení § 66a obchodního zákoníku.
- 8.3 Tato smlouva může být měněna pouze písemnou dohodou smluvních stran nebo postupem uvedeným v čl. 13.6 a z této smlouvy.
- 8.4 V souladu s ustanovením § 262 odst. 1 obchodního zákoníku se smluvní strany dohodly, že jejich závazový vztah uplatňují touto smlouvou a spory z ní vzniklé, se budou řídit obchodním zákoníkem.
- 8.5 Uživatel prohlašuje, že byl při podpisu této smlouvy seznámen s platnými podmínkami poskytovatele pro poskytování objednaných služeb, zejména byl seznámen s nároky na požadované technické parametry koncových zařízení určených pro připojovaných ke koncovému místu, se způsobem užívání objednaných služeb, úhradou poplatků, odstraněním a souhlasí s nimi.
- 8.6 V souladu se zákonem č. 181/2005 Sb., o elektronické identifikaci, poskytovatel poskytl uživateli ověřovací prostředek

pro účely informatické správy osobních údajů. Zpracovávám, uchovávám a užívám jeho osobní údaje uvedené na přední straně této smlouvy (dále jen „osobní údaje“) pouze pro účely informatické správy osobních údajů. Zpracovávám a uchovávám tyto osobní údaje v elektronické podobě a v papírové podobě. Zpracovávám a uchovávám tyto osobní údaje v elektronické podobě a v papírové podobě. Zpracovávám a uchovávám tyto osobní údaje v elektronické podobě a v papírové podobě.

- 8.7. Tato Smlouva nahrazuje v plném rozsahu všechny předchozí smlouvy o dodávce služeb uzavřené mezi poskytovatelem a uživatelem.

UPC Česká republika, a. s.

Závišova 5, Praha 4, DIČ: 004-00562262
zapsanou v OR vedeném MS v Praze, sp. zn. B.5452

(dále jen POSKYTOVATEL)

UŽIVATELEM – místo instalace:

příjmení/obchodní jméno	jméno/zastoupená	titul	rodné číslo/narození(a)/IČO
název ulice, náměstí, třídy, nábřeží	č. popisné	č. orientační	podlaží
obec	e-mail	byť číslo	číslo OP/DIČ
			číslo pasu

KONTAKTNÍ ADRESA – není-li totožná s výše uvedenou adresou:

příjmení/obchodní jméno	jméno/zastoupená	telefon domů
název ulice, náměstí, třídy, nábřeží	č. popisné	telefon do zaměstnání/fax
obec	č. orientační	podlaží
		mobil

TRVALÝ POBYT UŽIVATELE – není-li totožný s místem instalace:

název ulice, náměstí, třídy, nábřeží	č. popisné	č. orientační	podlaží
obec			

UŽBY:

☐ MINI	☐ KLASIK	☐ HBO	☐ Private Gold	☐
-------------------------------	---------------------------------	------------------------------	---------------------------------------	--------------------------

ÚSOB PLATBY:

☐ příkazem z účtu	☐ inkasem z účtu	účet č.	/	specif. symbol
☐ poštovní poukázkou	☐ SIPO	spoj. číslo SIPO		

TERVAL PLATBY:

☐ 1 měsíc	☐ 3 měsíce	☐ 12 měsíců
----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

VSTUPNÍ POPLATKY:

Kč

DOPLNKOVÁ ZAŘÍZENÍ:

potřebuje	počet	celkem záloha (splatná před instalací)
		Kč
		Kč

při uzavření smlouvy koncové místo instalováno	☐ je ☐ není
--	--

termín instalace

POZNÁMKY:

--

Uživatel prohlašuje, že:

- se seznámil s obsahem smluvních podmínek poskytování služeb kabelové televize a bere na vědomí, že jsou součástí Smlouvy o dodávce služeb kabelové televize a zavazuje se je dodržovat;
- se seznámil s aktuálním ceníkem poskytovatele, a bere jej na vědomí;
- v okamžiku uzavření této smlouvy nedluží za ostatní služby jemu poskytované poskytovatelem;
- uděluje poskytovateli oprávnění ke zpracování svých osobních údajů dle čl. 8.6 smluvních podmínek poskytování služeb kabelové televize;
- byl seznámen s možnou potřebou doplňkových zařízení pro příjem objednaných služeb.

za POSKYTOVATELE Ing. Simona Benešová
vedoucíka zákaznického centra, na základě plné moci

číslo a podpis obch. zástupce/prodejeního místa

podpis UŽIVATELE

POTVRZENÍ HOTOVOSTI PLATBY:

příjmení	podpis	účel platby – vstupní poplatky	účel platby – jiné
jméno		účel platby – zálohy	celkem Kč

POZNÁMKA: Při předávání hotovosti si ve vlastním zájmu ověřte totožnost obchodního zástupce.

ČL. 1 PŘEDMĚT SMLOUVY

- Poskytovatel se zavazuje dodávat uživateli signál programů, které jsou obsaženy v aktuální programové nabídce poskytovatele a které si uživatel objednal jejich označením na přední straně této smlouvy, jakož i služby s tím související (dále jen „objednané služby“), a uživatel se zavazuje za objednané služby platit příslušné poplatky v souladu s podmínkami uvedenými v této smlouvě.
- Poskytovatel se zavazuje dodávat signál objednaných služeb do účastnické zásuvky nebo předávacího místa nebo uvnitř nemovitosti na adrese uvedené na přední straně této smlouvy jako místo instalace (dále jen „koncové místo“).
- Objednané služby uvedené na první straně této smlouvy mohou být změněny dohodou smluvních stran v rozsahu možnosti aktuální programové nabídky poskytovatele. Návrh na změnu objednaných služeb je smluvní strana povinna sdělit druhé smluvní straně písemným oznámením nebo telefonicky zpravidla ve lhůtě nejméně 30 (třicet) dnů před zamýšlenou účinností navržených změn. Uskutečněním platby pravidelných poplatků uživatelem v souladu s navrženými změnami dojde k přijetí návrhu poskytovatele. K akceptaci navrhované změny poskytovatelem dojde provedením příslušné změny navržené uživatelem v účtovacím systému poskytovatele. Změnu objednaných služeb nelze zpravidla provést častěji než jedenkrát za 3 (tři) kalendářní měsíce.
- Poskytovatel tímto prohlašuje, že má potřebná oprávnění k výkonu všech práv a povinností podle této smlouvy.

ČL. 2 PROGRAMOVÁ NÁPLŇ SLUŽEB

- Poskytovatel si vyhrazuje právo měnit, popř. rušit programovou nabídku, programovou náplň, přiřazení vysílacích kmitočtů jednotlivým programům, zejména při změně obecně závazných právních předpisů nebo podmínek programových smluv uzavřených s příslušnými dodavateli programů nebo při jiné překážce bránící dodávce objednaných programů, která vznikla nezávisle na vůli poskytovatele.
- Informace o programové nabídce jsou veřejně přístupné v zákaznickém centru poskytovatele (dále jen „ZC“) nebo prostřednictvím internetové stránky poskytovatele www.upc.cz.
- Uživatel bere na vědomí, že poskytovatel nenese odpovědnost za druh a obsah vysílaných programů, změny v jejich časovém rozvrhu či jejich dostupnost.

ČL. 3 ZAŘÍZENÍ PRO POSKYTOVÁNÍ OBJEDNANÝCH SLUŽEB

- Technická zařízení pro dodávku objednaných služeb a jejich součásti jsou ve výlučném vlastnictví poskytovatele (dále jen „zařízení poskytovatele“) a ten je oprávněn je podle svého uvážení měnit, doplňovat, přemísťovat či upravovat.
- Zařízení uživatele pro příjem objednaných služeb např. televizi nebo rozhlasový přijímač, video, monitor či jiný přístroj (dále jen „koncové zařízení uživatele“), se připojuje výhradně ke koncovému místu. Uživatel není oprávněn připojovat ke koncovému místu více než jedno koncové zařízení uživatele. Poskytovatel neodpovídá za funkčnost či provoz koncového zařízení uživatele.
- Poskytovatel může půjčit uživateli doplňková zařízení např. konvertor, dekodér apod. (dále jen „doplňková zařízení“) proti zaplacení zálohy podle aktuálně platného ceníku poskytovatele.
- Uživatel se zavazuje řádně používat zařízení poskytovatele i doplňková zařízení, zejména nepřípojovat k zařízení poskytovatele a k doplňkovým zařízením žádné přístroje, které k tomu nejsou určeny nebo které nesplňují požadavky příslušných bezpečnostních, technických či jiných platných právních předpisů.
- Uživatel je povinen vrátit doplňková zařízení poskytovateli nejpozději do 7 (sedmi) dnů od ukončení smlouvy, a to na své náklady a nebezpečí. Za účelem vrácení zařízení poskytovateli se uživatel může spojit se ZC.
- Jestliže uživatel nevrátí doplňkové zařízení ve lhůtě uvedené v předchozím odstavci nebo jej vrátí ve stavu nefunkčním nebo ve stavu, který zjevně neodpovídá běžnému opotřebení, je poskytovatel oprávněn účtovat jednorázovou smluvní pokutu ve výši 100 % jeho hodnoty uvedené v ceníku v den uzavření smlouvy.
- Uživatel není oprávněn se zařízením poskytovatele ani s doplňkovými zařízeními jakýmkoliv způsobem nakládat. Uživatel nesmí zejména změnit místo jeho instalace bez vědomí poskytovatele, poskytovatel jej jako zástavu nebo jej vyvézt mimo území České republiky. Uživatel není oprávněn do zařízení poskytovatele ani do doplňkových zařízení jakkoli zasahovat ani umožnit takové zásahy třetí osobě, která k takovým zásahům neodržela od poskytovatele písemné oprávnění.
- Uživatel je povinen informovat ZC o zcizení, krádeži, ztrátě, zničení nebo poškození zařízení poskytovatele nebo doplňkového zařízení nejpozději do 24 (dvaceti čtyř) hodin od vzniku takové události. Dojde-li ke zničení, odcizení nebo poškození zařízení nebo jeho části dle předchozí věty, má uživatel právo na jeho výměnu, a to po zaplacení náhrady škody poskytovateli.
- Poskytovatel se zavazuje uživateli vrátit zálohu nejpozději do 60 (šedesáti) dnů po vrácení úplného a nepoškozeného doplňkového zařízení poskytovateli.

ČL. 4 UŽÍVÁNÍ OBJEDNANÝCH SLUŽEB UŽIVATELEM

- Uživatel se zavazuje poskytnout poskytovateli veškerou součinnost potřebnou pro plnění předmětu této smlouvy.
- Uživatel je povinen zpravidla předem, nejpozději však do 7 (sedmi) dnů, informovat ZC o každé změně údajů uživatele nebo údaje uvedených ve smlouvě (zejm. telefonní spojení a adresy pro doručování korespondence).
- Je-li pro realizaci dodávky objednaných služeb nutná odborná spolupráce s dodavatelem koncového zařízení uživatele, je uživatel povinen ji na své náklady zabezpečit.
- Uživatel tímto uděluje poskytovateli souhlas s prováděním prací souvisejících s dodávkou objednaných služeb, opravou, úpravou, montáží, údržbou, seizením, doplněním, změnou, přemístěním, revizí, měřením či demontáží apod. zařízení poskytovatele a doplňkového zařízení v prostorách své instalace, a pokud to bude nezbytné pro plnění předmětu této smlouvy, i do ostatních prostorů nemovitosti, ve které se nachází koncové místo, a to za přítomnosti uživatele či jeho zástupce.
- Uživatel se zavazuje užívat objednané služby výhradně pro svou vlastní potřebu a není oprávněn k jakémukoliv jinému využití objednaných služeb bez předchozího písemného souhlasu poskytovatele. Uživatel se zavazuje nepodnikat žádné pokusy o příjem jiných než objednaných služeb poskytovatele a služeb, k jejichž příjmu není oprávněn. Takové pokusy uživatele jsou považovány za podstatné porušení této smlouvy.
- Pokud zařízení poskytovatele nebo doplňkové zařízení bylo předáno třetí osobě bez vědomí poskytovatele nebo pokud uživatel veřejně zpřístupní programovou nabídku nebo její část, popř. zařízení jinak zneužil v rozporu se smluvními podmínkami, je uživatel povinen zaplatit poskytovateli smluvní pokutu ve výši 10 000 (deset tisíc) Kč za každé takové porušení. Takové jednání uživatele je považováno za podstatné porušení této smlouvy.
- Za účelem plnění této smlouvy se uživatel zavazuje umožnit na požádání poskytovateli nebo poskytovatelem pověřené firmě přístup do prostor místa instalace po celou dobu trvání této smlouvy, jakož i v souvislosti s jejím ukončením.

ČL. 5 ODSTRÁNĚNÍ PORUCH A ZÁVAD (REKLAMACE)

- Uživatel je povinen ohlásit poruchy v dodávce objednaných služeb, závady na zařízení poskytovatele a na doplňkovém zařízení (dále jen „závada“) ZC neprodělně po jejich zjištění.
- Poskytovatel se zavazuje odstranit závadu na své straně, zneškodní-li uživateli zcela využívat služeb dle čl. 1.1., do 2 (dvo) pracovních dnů od jejich ohlášení ZC, pokud mu v tom nezábrání objektivní důvody, zejména neumožněním přístupu ke koncovému místu, přerušením dodávky elektrické energie apod. Krátkodobé přerušení možnosti využívání služeb obvykle netrvající déle než 2 (dva) pracovní dny se nepovažuje za porušení této smlouvy.
- Veškeré stížnosti a námitky se zavazuje poskytovatel řešit dle reklamčního řádu a platných právních předpisů. Uživatel i poskytovatel se zavazují dodržovat platný reklamční řád. Reklamční řád je k dispozici ve všech autorizačních místech prodeje služeb a na internetové stránce poskytovatele. Informace o reklamčním řádu podává také ZC. Podání reklamce nezabývá uživatele povinností platit pravidelné a jiné poplatky či platby dle smlouvy, smluvních podmínek nebo ceníku.
- Poskytovatel je oprávněn omezit ze závažných technických nebo provozních důvodů poskytování služeb na dobu nezbytně nutnou.
- Náklady na odstránění závady nese – nestanoví-li reklamční řád jinak – poskytovatel s výjimkou případů, kdy závadu způsobil uživatel nebo je-li závada způsobena poruchou na koncovém zařízení uživatele. V takovém případě je poskytovatel oprávněn účtovat uživateli a uživatel je povinen uhradit poskytovateli náklady na odstránění závady dle platného ceníku poskytovatele.
- Uživatel se zavazuje uhradit poplatky podle aktuálně platného ceníku servisních poplatků poskytovatele za jakýchkoliv servisních úkonů vyžádaných uživatelem nad rámec odstránění závad či poruch zařízení, které nese poskytovatel na své náklady podle článku 5 této smlouvy.

ČL. 6 POPLATKY ZA OBJEDNANÉ SLUŽBY A PLATEBNÍ PODMÍNKY

- Uživatel je povinen platit (a) vstupní poplatky a (b) pravidelné poplatky v souladu s aktuálně platným ceníkem nejpozději do 15 (patnácti) dnů od data obdržení výtvořiny; dnem zdanitelného plnění je při opakovaném poskytování služby první den fakturovaného období. Na počátku poskytování jednotlivých služeb, včetně změn dle čl. 1.3., 6.4. a 6.5. této smlouvy, je datum zdanitelného plnění uvedeno na příslušném výtvořině.
- Vstupní poplatky se uživatel zavazuje uhradit zpravidla ke dni zprovoznění objednaných služeb, nejpozději však do 15 (patnácti) dnů od data obdržení prvního výtvořiny.
- Uživatel může obdržet mimořádné výtvořiny v souvislosti se změnou data fakturace, programové nabídky, výše pravidelného poplatku, z administrativních příčin nebo v jiných odůvodněných případech (např. výtvořiny smluvní pokuty) bez předchozího písemného vyznamení. Uživatel je povinen uhradit takové mimořádné výtvořiny ve lhůtě do 15 (patnácti) dnů od data obdržení výtvořiny.

- Způsob a interval platby pravidelných poplatků mohou být měněny dohodou smluvních stran. Návrh na změnu způsobu nebo intervalu platby pravidelných poplatků je smluvní strana povinna sdělit druhé smluvní straně písemným oznámením ve lhůtě nejméně 30 (třicet) dnů před zamýšlenou účinností navrhované změny. Uskutečněním platby pravidelných poplatků uživatelem v souladu s navrženými změnami dojde k přijetí návrhu poskytovatele ze strany uživatele. K akceptaci navrhované změny poskytovatelem dojde provedením příslušné změny navržené uživatelem v účtovacím systému poskytovatele.
- Poskytovatel je oprávněn kdykoli za trvání této smlouvy navrhnout uživateli změnu výše pravidelných poplatků, a písemným sdělením nově výše pravidelného poplatku uživateli ve lhůtě nejméně 30 (třicet) dnů předem. Uprava pravidelného poplatku v jeho nové výši uživatelem je považována za souhlasný projev vůle uživatele s touto změnou a takováto změna se stává pro obě smluvní strany platnou a účinnou.
- Uživatel je povinen platit poplatky dané aktuálním ceníkem, jiné než poplatky dle čl. 6.1., ve lhůtě do 15 (patnácti) dnů data události, která je pro povinnost zaplacení poplatku rozhodná, pokud smlouva, smluvní podmínky nebo ceník nestane jinak.
- Všechny poplatky uvedené ve smlouvě, smluvních podmínkách a ceníku bude uživatel hrát na bankovní účet poskytovatele uvedený nejpozději v prvním výtvořině, pokud není dohodnuto jinak, a to ve sjednaných lhůtách. U všech plateb musí mimořádného výtvořiny se v pochybnostech má za to, že výtvořinou bylo uživateli doručeno pětý den po jeho odeslání. Zaplacením poplatku se rozumí den písemného poplatku v jeho plné výši na účet poskytovatele.
- Uživatel nemá právo provádět jakékoliv srážky nebo změny poplatků a jiných plateb. Jestliže uživatel neprovede úhradu pravidelného poplatku nebo jiné platby dle smlouvy, smluvních podmínek nebo ceníku dříve a včas a prodlouží se platba, bude delší než 7 (sedm) dnů, poskytovatel může uživateli bez předchozího oznámení omezené nebo přerušit poskytování objednaných služeb. Nezávisle na tom má poskytovatel právo od smlouvy odstoupit s okamžitou účinností způsobem uvedeným v čl. 7.7. těchto smluvních podmínek a žádat okamžitou náhradu škody a zaplacení smluvních podmínek a ceníku. Zaplatí-li platce nebo uživatel celou dlužnou částku, popř. jiné platby dle ceníku nebo smluvních podmínek, poskytovatel v přiměřené lhůtě obnoví dodávku objednaných služeb na jeho písemnou žádost.
- Poskytovatel je oprávněn provést započtení svých pohledávek vůči uživateli, vyplývajících ze smlouvy, a to jednostranně oznámením o započtení vůči záloze dle čl. 6.3. s účinky dohody o započtení, přičemž přednostně se započte neuzavřená smluvní pokuta, dlužné poplatky, popř. náhrada škody způsobené poskytovateli.
- Pro případ prodloužení s platbami uživatele je poskytovatel oprávněn účtovat jednorázovou smluvní pokutu ve výši 0,1 z dlužné částky za každý i započatý den prodloužení. Zaplacením smluvních pokut není omezen nárok poskytovatele na náhradu škody v plné výši v penězích.
- Pravidelné poplatky uhrazené uživatelem na základě smlouvy dopředu, za období, po které uživatel v souvislosti s ukončením smlouvy již objednané služby nevyužívá, nepodléhají vrácení pouze v případě ukončení smlouvy odstoupením ze strany poskytovatele. V ostatních případech bude uživatel vrácen příslušný přeplatek na jeho písemnou žádost ve stejném termínu jako záloha dle čl. 6.9.
- Poskytovateli náleží po dobu platnosti smlouvy právo na úhradu pravidelných poplatků na základě smlouvy, smluvních podmínek a ceníku nezávisle na tom, zda uživatel skutečně využíval objednané služby.
- Smluvní pokuty je uživatel povinen zaplatit ve lhůtě splatnosti uvedené v čl. 6.3. Zaplacením smluvních pokut není omezen nárok poskytovatele na náhradu škody v plné výši v penězích dle ceníku.
- Ceník je nedílnou součástí smlouvy a je uživateli rovněž k dispozici na internetové stránce poskytovatele www.upc.cz i ZC.

ČL. 7 TRVÁNÍ A ZÁNIK SMLOUVY

- Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou.
- Tato smlouva je platná ode dne jejího podpisu oběma smluvními stranami a účinná dnem zahájení dodávky služeb.
- Uživatel i poskytovatel jsou oprávněni tuto smlouvu vypovědět bez udání důvodu, nejdříve však po uplynutí 3 (tří) kalendářních měsíců ode dne účinnosti této smlouvy. Vypovědní lhůta je 35 (třicet pět) dnů a začíná plynout dle následujícím po dni, kdy byla druhé smluvní straně doručena písemná výpověď.
- Poskytovatel je oprávněn tuto smlouvu vypovědět v případě, že uživatel nepřijme návrh na změnu pravidelných poplatků uvedených podle čl. 6.5. této smlouvy. Vypovědní lhůta je 30 (třicet) dnů a začíná plynout dnem následujícím po dni, kdy uživateli doručena písemná výpověď poskytovatele.
- Uživatel je oprávněn tuto smlouvu vypovědět (a) v případě změny programové nabídky (podle čl. 2.1 této smlouvy), (b) v případě, že neakceptuje návrh na změnu pravidelných poplatků uvedených poskytovatelem podle čl. 6.5 této smlouvy. Vypovědní lhůta je 30 (třicet) dnů a začíná plynout dnem následujícím po dni, kdy byla poskytovateli doručena písemná výpověď uživatele.
- V případě pochybností se má za to, že výpověď byla doručena druhé smluvní straně 5. (pátý) den po odeslání.
- Poskytovatel je oprávněn odstoupit od této smlouvy (a) v případě prodloužení uživatele s platbou poplatků v jiných případech této smlouvy po dobu delší než 7 (sedm) dnů, nebo (b) v případě podstatného porušení povinností uživatele vyplývajících z této smlouvy, nebo (c) jestliže poskytovatel ztratil oprávnění k poskytování služeb, které tvoří předmět smlouvy, nebo (d) pokud dojde k ukončení smlouvy mezi poskytovatelem a vlastním příslušným správcem příslušné nemovitosti, nebo (e) nastanou-li při instalaci koncového místa nepřehledné okolnosti, které poskytovateli znemožňují dodávku objednaných služeb do 60 (šedesáti) dnů od podpisu této smlouvy, nebo (f) z jiných technických důvodů na poskytovatele znemožňujících poskytovateli plnit předmět této smlouvy po dobu delší než 30 (třicet) dnů, a nezávisle na dohodě smluvních stran nebo (g) odvolá-li uživatel zmocnění podle čl. 8.6 této smlouvy, nebo (h) uživatel uvede sm nepravdivý údaj, neoznámí poskytovateli změnu adresních údajů ve smlouvě nebo mu bezdůvodně odmítá poskytnout přiměřenou součinnost. Odstoupení od této smlouvy je účinné doručením písemného odstoupení poskytovatele ze smlouvy uživateli na adresu uvedenou ve smlouvě, popř. – oznámil-li uživatel po dobu platnosti smlouvy změnu adresy údajů – na poslední známou adresu uživatele.
- Uživatel je oprávněn odstoupit od této smlouvy v případě, že poskytovatel přestane dodávat objednané služby po dobu delší než 30 (třicet) dnů. Odstoupení od této smlouvy je účinné doručením písemného odstoupení uživatele od této smlouvy poskytovateli.
- Smluvní strany se dohodly, že v případě ukončení této smlouvy jsou aktivní, popř. vstupní poplatky nevratné s tím, že ukončení této smlouvy v souladu s ustanovením čl. 7.7(e), kdy se poskytovatel zavazuje vrátit uživateli všech) ze zaplacené poplatky, a to do 60 (šedesáti) dnů ode dne ukončení této smlouvy.
- Po dobu plynutí vypovědní lhůty je poskytovatel oprávněn účtovat uživateli pravidelné poplatky, popř. jiné poplatky této smlouvy, a uživatel je povinen takové poplatky řádně platit. Zánik smlouvy nemá vliv na nárok poskytovatele zaplacení dlužných částek za objednané služby ke dni ukončení této smlouvy.
- Vznikne-li v případě výpovědi nebo odstoupení od této smlouvy uživateli přeplatek na pravidelných poplatcích, poskytovatel povinen tento přeplatek na základě písemné výzvy uživatele uživateli vrátit do 60 (šedesáti) dnů od doručení výzvy poskytovatelem s výjimkou případu postupu dle čl. 6.11.
- Po ukončení této smlouvy se poskytovatel zavazuje bez zbytečného odkladu své zařízení demontovat a uživatel se zavazuje poskytnout nezbytnou součinnost k takové demontáži. V případě, že uživatel nemožností demontáž zařízení poskytovatele má poskytovatel nárok na náhradu způsobené škody.

ČL. 8 SPOLEČNÁ A ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- Uživatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu poskytovatele převést nebo postoupit práva a povinnosti vyplývající uživateli z této smlouvy na třetí osobu.
- Uživatel tímto uděluje souhlas s postoupěním práv a povinností vyplývajících poskytovateli z této smlouvy na jinou společnost podrobenou jednotnému řízení ve smyslu ustanovení § 66a obchodního zákoníku.
- Tato smlouva může být měněna pouze písemnou dohodou smluvních stran nebo postupem uvedeným v čl. 1.3. 6.4. a 6.5. této smlouvy.
- V souladu s ustanovením § 262 odst. 1 obchodního zákoníku se smluvní strany dohodly, že jejich závazkový vztah upravuje tato smlouva a spory z ní vzniklé, se budou řídit obchodním zákoníkem.
- Uživatel prohlašuje, že byl při podpisu této smlouvy seznámen s platnými podmínkami poskytovatele pro poskytování objednaných služeb, zejména byl seznámen s nároky na požadované technické parametry koncových zařízení uživatele připojovaných ke koncovému místu, se způsobem užívání objednaných služeb, úhradou poplatků, odstraněním závad a souhlasí s nimi.
- V souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. uděluje po dobu trvání této smlouvy uživatel poskytovateli oprávnění shromažďovat, zpracovávat, uchovávat a užívat jeho osobní údaje uvedené na přední straně této smlouvy (dále jen „osobní údaje uživatele“) pro účely informací a účtovacích systémů poskytovatele a pro komunikaci s uživatelem o všech službách poskytovatele a v souvislosti s plněním předmětu této smlouvy poskytovatelem (zejména informování o nových službách poskytovatele, průzkumy spokojenosti s objednanými službami, marketingové akce prováděné poskytovatelem nebo jinou třetí osobou na základě smlouvy s poskytovatelem popř. technické zásahy související s poskytováním objednaných služeb pravidelně poskytovatelem nebo jinou třetí osobou na základě smlouvy). V rozsahu výše uvedeného zmocnění je poskytovatel oprávněn předávat osobní údaje uživatele do jiných států. Správcem osobních údajů uživatele podle zákona č. 101/2000 Sb. uvedených v této smlouvě je poskytovatel. Uživatel byl seznámen s tím, že poskytnutí osobních údajů je dobrovolné a že je oprávněn zmocněním kdykoliv odvolat s následky uvedenými v čl. 7.7. této smlouvy.
- Tato smlouva nahrazuje v plném rozsahu všechny předchozí smlouvy o dodávce služeb uzavřené mezi poskytovatelem a uživatelem.
- Tato smlouva se vyhotovuje ve třech stejnopisech, z nichž poskytovatel uložil jeden originál a jeden stejnopis a uživatel

Příloha č. 3

On – line objednávka na internetu

Příloha číslo 3: on –line objednávka služeb na www.upc.cz

Jste již zákazníkem UPC?

☐ Ano ☒ Ne

Titul:		Příjmení:	
Jméno:		DIČ:	
Rodné číslo / IČO:		Číslo bytu:	
Podlaží:		Číslo popisné:	
Ulice:		Číslo orientační:	
PSČ:		Část obce:	
Obec:		Fax:	
Telefon domů:		Email:	
Telefon do zaměstnání:			

Osobní údaje plátce: (Vyplňujte pouze v případě, pokud jsou odlišné od údajů uvedených výše)

Titul:		Příjmení:	
Jméno:		DIČ:	
Rodné číslo / IČO:		Číslo bytu:	
Podlaží:		Číslo popisné:	
Ulice:		Číslo orientační:	
PSČ:		Část obce:	
Obec:			

Typ nabídky, o který máte zájem:

Způsob platby:

- ☐ MINI
- ☐ KLASIK
- ☐ MINI + HBO
- ☐ KLASIK + HBO
- ☐ KLASIK + Private Gold
- ☐ KLASIK + HBO + Private Gold

- ☐ Inkaso z účtu
- ☐ Poštovní poukázka
- ☐ Převodem
- ☐ SIPO

č.ú. nebo spojové číslo SIPO: