

Asociace komunikačních agentur v ČR



POSLÁNÍ AKA



Hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr, jsou významným impulsem tržní ekonomiky a základem existence rozmanitých, nezávislých a cenově dostupných medií.

Přispívat k profesionalitě komerční komunikace podporou vzdělávání a rozšiřování praxe těch, kteří ji vytváří.

Vytvářet platformu pro setkávání a diskuse o rozvoji komerční komunikace v celé šíři politických, společenských i sociálních vztahů, profesních potřeb a zájmů.

Podporovat respektování zásad etického kodexu a dobrovolné samoregulace komerční komunikace.

SNAŽIT SE, ABY TAKOVÉTO REKLAMY NA TRHU NEBYLY...

Partneři AKA

Unie vydavatelů (UVDT)

- UVDT je sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku. Člen Světové asociace novin (WAN), Mezinárodní federace periodického tisku (FIPP), člen Evropské federace vydavatelů časopisů (FAEP), člen - pozorovatel Evropské asociace vydavatelů novin (ENPA), přidružený člen Mezinárodní asociace tiskových rad (AIPCE). UVDT vznikla v roce 1990 jako sdružení vydavatelů pěti deníků s názvem Unie vydavatelů denního tisku. O dva roky později bylo zavedeno řádné členství také pro vydavatele časopisů a v roce 1995 došlo ke zkrácení názvu na Unie vydavatelů s ponecháním loga UVDT.
- Základními cíli činnosti UVDT jsou:
- rozvoj a vytváření podmínek pro svobodnou vydavatelskou činnost a prosazování principů svobody tisku
- hájení profesionálních zájmů vydavatelů a pracovníků ve sdělovacích prostředcích - zastupování vydavatelů vůči státním orgánům i jiným institucím a osobám a v mezinárodních organizacích, jejichž činnost je spojena s vydáváním tisku
- reprezentace a propagace společných zájmů a aktivit členů

Více na www.uvdt.cz



Asociace televizních organizací (ATO)



Asociace televizních organizací byla založena 1. 3. 1997 a je zájmovým sdružením právnických osob. Členové asociace jsou Česká televize, Česká nezávislá televizní společnost, spol. s r.o. a Prima Plus, a.s. Hlavním důvodem, pro který byla ATO založena, je koordinace peplemetrového výzkumu s jeho realizátorem, firmou Taylor Nelson Sofres Media. Výzkum elektronického měření sledovanosti TV v ČR metodou peplemetrů probíhá na základě kontraktu uzavřeného s realizátorem a jeho výsledky jsou užívány nejen hlavními uživateli ale také subjekty reklamního a mediálního trhu. Peplemetrový projekt byl oficiálně zahájen dne 1. 6. 1997. Členem asociace může být pouze právnická osoba s předmětem činnosti v oblastech výroby televizních pořadů a televizního vysílání.

Více na www.ato.cz.

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)



- Hlavním úkolem Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) je podpora a prosazování Internetu jako plnohodnotného a perspektivního média. Zakládajícími členy je šest významných společností, které působí v oblasti internetové reklamy, v nejbližší době očekáváme a uvítáme zapojení řady dalších členů ze strany internetových médií i zadavatelů reklamy.
- Hlavním úkolem Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) v nejbližším období je stát se zadavatelem a garantem jednotného výzkumu návštěvnosti internetu. Tento jednotný výzkum bude sloužit jako zdroj základních společných údajů o sledovanosti internetu v České republice ("one currency") a věříme, že bude mít velký význam pro stabilitu internetového reklamního trhu.

Rada pro reklamu (RPR)



- RADA PRO REKLAMU byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy k dosažení čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky.
- Samoregulací reklamy chápeme nezasahování státu do oblasti reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, reflektující vývoj a změny na reklamním trhu. RADA má v současnosti 19 členů, kteří tvoří Valnou hromadu.
- Více na www.rpr.cz.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK)



- AČRA M.K. je dobrovolným, nepolitickým sdružením fyzických a právnických osob, které se zabývají reklamními a marketingovými službami. AČRA M.K. je jedinou profesní organizací, která od svého vzniku v roce 1992 sdružuje výhradně české reklamní agentury. AČRA M.K. je členem RPR - Rady pro reklamu. Její členové jsou povinni respektovat jak obecná ustanovení, tak i Kodex reklamy a jeho etická pravidla (normy). AČRA M.K. je členem Hospodářské komory ČR. Hlavním cílem Asociace je již od počátku zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace.
- Vytvoří činnost k prosazování co nejvyšší profesionality v činnosti členů a snaží se prosazovat příznivé image reklamy u české veřejnosti. Chrání profesní zájmy svých členů, lobbuje v jejich prospěch a pomáhá vytvářet profesionální platformu českých reklamních agentur.
- Více na www.acra-mk.cz

Kancelář ověřování nákladu tisku - Audit Bureau of Circulations (ABC ČR)



- V České republice zajišťuje ověřování nákladu tisku ABC ČR (Audit Bureau of Circulations - Kancelář ověřování nákladu tisku). ABC ČR je členem IF ABC - (International Federation of Audit Bureaux of Circulations) Mezinárodní federace kanceláří ověřování nákladu tisku. Členové této federace jsou statutem zavázáni k dodržování mezinárodních standardů při publikování ověřených údajů.
- Ověřování nákladu tisku probíhá v České republice od března 1993, kdy tuto službu začala organizačně a metodicky zajišťovat UVDT. Od 1. ledna 1997 zajišťuje zveřejňování nákladu tisku v plném rozsahu sdružení právnických osob ABC ČR, které je neziskovou organizací s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů - UVDT), reklamních agentur (Asociace komunikačních agentur - AKA) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky- ČSZV).
- Více na www.abccr.cz.

Sdružení agentur pro výzkum trhu (SIMAR)

- SIMAR je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. SIMAR věnuje hlavní pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami.
- Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. Kontroluje dodržování těchto standardů a výsledky pravidelně zveřejňuje.
- SIMAR poskytuje klientům členů sdružení a uživatelům výzkumu trhu GARANCE za kvalitu výzkumů provedených členy SIMAR.
- Více na www.simar.cz.



Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV)

- APSV ČR založilo dne 22.3.1992 v Chebu 19 provozovatelů , kteří začali vysílat již v průběhu roku 1991 na základě tzv. "experimentálních licencí". APSV ČR je sdružením právnických a fyzických osob. Je to organizace s dobrovolným členstvím a principem výběrovosti. APSV sdružuje jinak konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (Rada ČR pro RaTv, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi a.s., ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV je důležitou informační a propagační základnou v oblasti soukromého vysílání.
- APSV pořádá školení, semináře a workshopy. V České republice jsou jen 2 soukromé rozhlasové stanice, které odmítly členství. Členem se může stát jakákoli právnická či fyzická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, která:
 - je držitelem licence k soukromému vysílání a běží jí zákonná lhůta k zahájení vysílání nebo vysílání již provozuje
 - splní formální podmínky přijetí požadované stanovami APSV
 - její členství bylo schváleno Kongresem APSV
 - APSV má 63 řádných členů.
- Více na www.apsv.cz.



Asociace Public Relations agentur (APRA)

- APRA je sdružením Public Relations agentur, které poskytují služby v oblasti péče o veřejné vztahy s cílem dávat do souladu soukromé a veřejné zájmy, přispívat k porozumění mezi lidmi, skupinami a institucemi a usilovat o harmonizaci různorodých názorů a postupů. APRA je členem ICCO - mezinárodní asociace sdružující národní asociace PR agentur.
- Poslání asociace a zaměření činnosti APRA:
- vyžaduje od svých členů dodržování všech základních profesionálních a etických standardů ve smyslu Etického kodexu IPRA (Mezinárodní asociace Public Relations), Římské charty ICCO (International Communications Consultancy Organisation) v platném znění
- vytváří prostor pro diskusi a řešení společných odborných a jiných problémů, pečuje o rozvoj oboru a vzdělávání svých členů a organizuje za tím účelem semináře, konference a nejrůznější setkání
- garantuje profesionalitu členů Asociace a dbá o vysokou odbornost členů a lidí zaměstnaných v členských PR agenturách
- reprezentuje zájmy svých členů vůči mezinárodním organizacím
- Více na www.apra.cz.



Asociace producentů v audiovizi (APA)



- Asociace producentů v audiovizi byla založena v roce 1994 a sdružuje producenty a produkční společnosti jak z oblasti českého filmu, tak z oblasti filmové, filmového servisu a reklamy.
- Hlavním cílem činnosti asociace je ochrana a prosazování zájmů producentů, jednání s profesními svazy, ochrannými autorskými organizacemi či orgány státní správy. Asociace také spolupracuje při řešení právních a daňových problémů týkajících se filmové výroby a podílí se na tvorbě legislativních norem v této oblasti.

- Asociace producentů je členem mezinárodních producentských organizací FIAPF a CFP-E. FIAPF sdružuje asociace filmových producentů, CFP-E je mezinárodní organizace reklamních producentů.
- Pište na apa@iol.cz



České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV)

- České sdružení pro značkové výrobky bylo založeno 10. června 1993. Členem se mohou stát společnosti zapsané v obchodním rejstříku vedeném rejstříkovým soudem České republiky a vyrábějící v ČR značkové výrobky a výlučná obchodní zastoupení zahraničních výrobců, jejichž výrobky jsou na území České republiky chráněny ochrannou známkou a kteří nemají na území ČR vlastní výrobní zázemí.
- Základním posláním sdružení je ochrana a podpora společných zájmů výrobců značkových výrobků v oblastech, které ovlivňují výrobu, uvádění na trh, distribuci a prodej značkových výrobků v České republice.

Činnost sdružení je zaměřena především na následující klíčové oblasti:



- oblast legislativy, s prioritním zaměřením na harmonizaci národních právních předpisů s právem Evropské unie
- oblast trhu a prodeje, především vztahy výrobce-prodejce a monitoring vývoje obchodní sítě v České republice
- problematiku tarifních a netarifních omezení obchodu, se zvláštním důrazem na liberalizaci obchodu v rámci Středoevropské dohody o volném obchodu (CEFTA), naplňování Česko-slovenské dohody o celní unii a proces integrace České republiky do Evropské unie
- oblast komerčních komunikací, především prostřednictvím aktivního zapojení do struktur tripartity zadavatelé-reklamní agentury-média
- Pište na cszv@telecom.cz.

Asociace třídimenzionální reklamy (A3DR)

- Asociace třídimenzionální reklamy vznikla v lednu roku 1997 jako sdružení firem, které v České republice působí na poli 3-dimenzionální reklamy. Cílem A3DR je především zkvalitnění a větší profesionalita v poskytovaných službách, lepší přehlednost výrobců a poskytovatelů těchto služeb. Prezentace činnosti A3DR a jejich členů navenek a budování příznivého image pro klienty. Prezentace společných zájmů členů vůči masovým médiím. Školící, informační a expertní činnost pro klienty. Koncentrování a interní sdělování informací o nesolidních firmách a společný postup vůči těmto subjektům. Organizování či účast na odborných akcích a veletrzích. Podpora využití potenciálu českých výrobců pro potřeby 3DR. Spolupráce se zahraničními organizacemi třídimenzionální reklamy.
- Z dlouhodobého hlediska chceme změnit pohled zadavatelů na třídimenzionální reklamu jako na tzv. podlinkovou reklamní aktivitu. Dosahované obraty totiž jednoznačně zařazují náš obor mezi ostatní plnohodnotné části marketingového mixu.

Více na www.a3dr.cz



Asociace pro venkovní reklamu (AVR)

- Asociace pro venkovní reklamu České republiky byla založena v březnu 1993, tedy v době, kdy vrcholila vlna vzniku nových společností venkovní reklamy. Nárůst počtu firem vyvolal potřebu ustavení socioprofesionální asociace, která by zastřešovala, zastupovala a hájila společné zájmy svých členů. Po prvních letech své existence, které byly poznamenány obvyklými dětskými nemocemi, došlo v únoru 1998 k podstatné obměně členské základny i managementu asociace.

Více na www.avr.cz.



Resumé:

Z výčtu všech sdružení a asociací, které se zabývají vlastní organizací a komunikací se spotřebiteli je zřejmé, že je těch „institutů“ nějak moc. Bylo by účelnější mít vytvořeno jedno sdružení s povinným členstvím, aby byla možná i kontrola činnosti a postih porušování pravidel – jakéhosi obecného etického kodexu. To žel, v současné liberální struktuře společnosti, možné není.



Soutěže mediálních aktivit jednotlivých agentur, národních i mezinárodních

EFFIE

- Effie znamená efektivnost reklamy (efficiency). EFFIE je jedinou soutěží, kde se oceňuje nejen kreativita, ale především výsledky kampaní. Vyhrávají kampaně, které úspěšně zkombinovaly všechny aspekty marketingového programu : plánování, průzkum trhu, media, kreativitu a management rozpočtu.
- Podle evropského monitoringu reklamy (GWA 2000) je EFFIE nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. V České republice byla EFFIE poprvé uspořádána v roce 1997, kdy ARA (Asociace reklamních agentur - dnes AKA) získala licenci od AMA N.Y. První české Effie se účastnilo 13 agentur, které přihlásily 23 kampaní. V minulém roce již soutěžilo o přízeň poroty 21 agentur a 64 kampaní ve čtyřech kategoriích.

Louskáček

- je prestižní soutěž o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu, kterou každoročně pořádá **Art Directors Club** České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur a Asociací producentů v audiovizí.
- Louskáček je součástí Art Directors Club of Europe Awards, protože vítězné práce automaticky postupují do této významné evropské soutěže, která se koná v Londýně.

BoB

- Soutěž BoB (Best of Best) vznikla ve Velké Británii, kde ji organizuje Institute of Practitioners in Advertising (IPA). Pouze tato asociace má tedy právo pověřit zahraniční partnerskou asociaci jejím pořádáním, případně organizaci této soutěže v té které zemi zastavit.
- Jde o typ soutěžního projektu, jehož posláním a smyslem je ocenit nejlepší jednotlivce působící v nejvýznamnějších kreativních funkcích členských agentur asociace, případně jejich týmů, a to na základě výsledků jejich práce v uplynulém roce.
- Soutěž BoB v Česku vyhlašuje v licenci IPA Asociace komunikačních agentur ČR (AKA) společně s týdeníkem Strategie.

AKA Awards

- Soutěž AKA Awards je vyhlašována pro původní reklamní práce, které byly realizovány v období od 1.7.2015 do 30.6.2016.
- Pořadatelem je Asociace komunikačních agentur ČR (AKA). Prezidium AKA jmenuje Organizační výbor, zodpovědný za řádný průběh a produkční zabezpečení soutěže. Organizační výbor plní také funkci arbitra v případě sporů a stížností podaných účastníky soutěže.
- Soutěže se mohou účastnit pouze agentury, které jsou řádnými členy AKA.
- Přihlásit do soutěže je možno prostřednictvím webové aplikace na adrese www.akaawards.cz Samotná procedura přihlašování soutěžních prací a návod k ovládání aplikace je obsahem Manuálu k AKA Awards.
- Každá agentura obdrží před začátkem soutěže svoje unikátní heslo pro vstup do aplikace.
- Z důvodu velké náročnosti na datové přenosy při prohlížení všech přihlášených prací, obdrží každá agentura CD se všemi přihláškami.
- Agentura v žádném případě nepřiděluje hlasy svým přihláškám (technicky ošetřeno).
- Hodnocení soutěže je dvoukolové. Přihlášené práce hodnotí agentury. V prvním kole hodnocení každá agentura disponuje třemi hlasy pro každou subkategorii a to i v případě, že do soutěže nepřihlásí žádnou práci. Agentura nemůže přidělit jedné hodnocené práci více než jeden hlas. Na základě tohoto hodnocení vznikne seznam nominovaných prací, postupujících do druhého kola.
- Ve druhém kole každá z agentur disponuje jedním hlasem pro každou subkategorii. Hodnotí se práce nominované z prvního kola.
- Oceněny budou práce, které dosáhly ve druhém kole nejvyššího počtu přidělených hlasů. V případě rovnosti počtu hlasů bude uděleno více cen.

Je zřejmé, že principy soutěživosti zvyšují kvalitu práce komunikačních agentur. Stojí za to na jednotlivých webových stránkách sledovat činnost a úspěšnost mediálních agentur a předpokládat trendy, kterými se bude dále vyvíjet komunikační proces mezi tvůrci a recipienty (diváky, čtenáři).

Děkuj za pozornost.

(stolicny@gmail.com)

