

# **Vývoj televizního reklamního trhu na Slovensku po zavedení peplemetrového měření**

Vladimír Mišauer

---

Bakalářská práce  
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimír MIŠAUER**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vývoj televizního reklamního trhu na Slovensku po zavedení peoplemetrového měření**

Zásady pro vypracování:

1. V teoreticko-metodologické části práce ozřejměte postavení televizního média jako významného nosiče reklamního sdělení.
2. Objasněte vývoj samotného segmentu televizního trhu.
3. Charakterizujte metody, které se používají k měření sledovanosti televizních stanic a vysvětlete princip peoplemetrového sběru dat.
4. V analytické části práce porovnejte předpoklady a realitu po spuštění peoplemetrů.
5. Analyzujte vývoj jednotlivých zadavatelů televizní reklamy před a po spuštění elektronického měření sledovanosti.
6. Porovnejte vývoj mediálních výdajů na Slovensku.
7. Charakterizujte programming televizních stanic po zavedení peoplemetrů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Burton, G., Jirák, J.: Úvod do studia médií.**

**McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace.**

**Jirák, J., Köpplová, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**15. ledna 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
PhDr. Magda Gregarová  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je věnovaná vývoji na slovenském mediálním a reklamním trhu po zavedení elektronického měření sledovanosti televizních stanic, tzv. peoplemetrů.

Teoretická část práce ozřejmuje postavení televizního média jako významného nosiče reklamního sdělení. Pojednává o metodice měření televizního trhu, popisuje její jednotlivé formy a vysvětluje rozdíly mechanického a elektronického sběru dat. Zároveň popisuje typy publika.

Praktická část je věnována porovnání odhadů a reality po spuštění peoplemetrů. Analyzuje vývoj mediálních výdajů na Slovensku, popisuje strukturu zadavatelů podle objemu investic a z pohledu hrubého zásahu cílové skupiny. Definiuje také základní rozdíly v nákupu TV stanic po zavedení peoplemetrů a charakterizuje vývoj programmingu.

Klíčová slova: Televizní trh. Typy publika. Deníčková metoda. Peoplemetry. Mediální výdaje. Nákup reklamy. Zadavatelé reklamy. Programming.

## **ABSTRACT**

This bachelors' thesis concentrates on the development on the Slovak media and advertising market after implementation of audience electronic measurement for the television stations by using so called People Meters.

The theoretical part of the thesis explains the position of the television media as an important carrier of advertising message. It deals with the methodics of measurement of the television market, describes its forms and explains the differences between mechanic and electronic collection of data. At the same time the thesis deals with the types of viewers.

The practical part is dedicated to the estimates and reality after the implementation of people meters. This part analyses media expenses in Slovakia, describes the structure of submitters according to the volume of investments and gross hits of the target group. It also defines the main differences in the purchase of the TV stations after the implementation of People Meters and defines the development of programming.

The key words: Television market. Types of viewers. The diary method. People meters. Media expenses. Advertisement purchasing. Advertisement submitters. Programming.

Touto cestou děkuji panu proděkanovi PhDr. Miroslavu Zelinskému, CSc. za vstřícnost a konstruktivní vedení mé bakalářské práce.

## Prohlášení

*Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma*

*" VÝVOJ TELEVIZNÍHO REKLAMNÍHO TRHU NA SLOVENSKU PO ZAVEDENÍ  
PEOPLEMETROVÉHO MĚŘENÍ "*

*jsem vypracoval samostatně.*

*Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval a uvádím je v  
příloženém seznamu literatury.*

**Ve Zlíně 4. 5. 2007**

.....

**Vladimír Mišauer**

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
<b>1 MEDIÁLNÍ PODNIKÁNÍ, TELEVIZE - DOMINANTNÍ SEGMENT .....</b>	<b>9</b>
1.1 TYPY PUBLIKA .....	10
1.2 MĚŘENÍ PUBLIKA.....	13
1.3 TELEVIZNÍ TRH.....	14
1.4 METODY MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI TV STANIC .....	16
1.4.1 Jak fungovaly deničky.....	16
1.4.2 Rozdíly obou metod.....	17
1.4.3 Jak fungují peplemetry .....	18
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>21</b>
<b>2 CHARAKTERISTIKA DIVÁCKÉHO TRHU V SR .....</b>	<b>22</b>
2.1 ODHADY A REALITA PO SPUŠTĚNÍ PEOPLEMETRŮ .....	23
2.2 MEDIÁLNÍ INFLACE .....	26
2.3 MEDIÁLNÍ VÝDAJE V SR.....	29
2.3.1 Vývoj podílu mediálních výdajů podle typu média .....	31
2.3.2 Rozdíl mezi reálnými a ceníkovými výdaji na reklamu v SR .....	32
2.3.3 Sezónnost mediálních výdajů.....	32
2.4 TOP 20 TV ZADAVATELŮ PŘED A PO PEOPLEMETRECH.....	33
2.5 NEJVĚTŠÍ ZADAVATELÉ Z HLEDISKA GRPs.....	36
2.5.1 Share TV stanic vs. share distribuovaných GRPs .....	39
2.6 ZÁKLADNÍ ROZDÍL V NÁKUPU TV STANIC PO ZAVEDENÍ PEOPLEMETRŮ .....	41
2.6.1 Nákup regionálních televizí a TA3.....	41
2.6.2 Nákup celoplošných televizí .....	41
2.7 PROGRAMMING TV STANIC PO ZAVEDENÍ PEOPLEMETRŮ.....	42
2.7.1 Nástup reality show.....	43
2.7.2 Tajemství programingu.....	44
2.7.3 Programming a personální rošády.....	45
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>51</b>

## ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení vývoje na slovenském mediálním a reklamním trhu po zásadní změně v měření sledovanosti klíčového segmentu – televizního trhu. V průběhu roku 2004 se po několikaletém odkladu podařilo na Slovensku zavést místo tzv. deníčkového způsobu zaznamenávání sledovanosti televizních stanic měření telemetrické, tedy měření sledovanosti prostřednictvím tzv. „peoplemetrů“.

Pro výběr tohoto tématu jsem se rozhodl z profesních a studijních důvodů. Polovinu z mé novinářské kariéry jsem totiž strávil prací v televizích. Nejprve jako zahraniční zpravodaj TV Prima na Slovensku, v Rakousku a Maďarsku a poté coby vedoucí vydání ve zpravodajské TV TA3 a TV Markíza. Od roku 2006 jsem se po pětileté přestávce vrátil zpět do zpravodajské TV TA3 a vůbec poprvé jsem nyní z pozice zástupce šéfredaktora, člověka zodpovědného za zpravodajství, konfrontován s exaktními údaji o sledovanosti. S peoplemetrovými daty jsem se dříve setkával pouze coby reportér v TV Prima. Při mých předcházejících zkušenostech s řízením zpravodajství ve slovenských televizích ještě peoplemetry nefungovaly, takže se s tímto přesným způsobem měření sledovanosti nyní setkávám pracovní poprvé.

V praktické části této práce porovnáám data, která byla generována deníčkovou formou sběru do září 2004 s údaji, které začaly být zveřejňovány na podzim stejného roku po spuštění projektu elektronického systému měření sledovanosti TV stanic společností TNS. Kromě samotných statistických údajů o sledovanosti se budu věnovat i otázce vývoje příjmů z inzerce jednotlivých provozovatelů televizního vysílání a také přínosu zavedení peoplemetrů pro zadavatele inzerce. V souvislosti se změnou získávání dat o sledovanosti se zaměřím i na nový přístup jednotlivých televizních stanic v programmingu vysílání.

Výsledkem této práce by mělo být zjištění jak ovlivnilo televizní a reklamní trh na Slovensku zavedení elektronického měření sledovanosti. Práce by měla odpovědět i na otázku dalšího vývoje nejvýznamnějšího segmentu při přerozdělování celkového reklamního rozpočtu, který se každým rokem na Slovensku zvětšuje.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 MEDIÁLNÍ PODNIKÁNÍ, TELEVIZE - DOMINANTNÍ SEGMENT

Existence médií je bez jakýchkoli pochybností bezprostředně spjata s reklamou. Podnikání v této specifické oblasti je až na výjimky veřejnoprávních médií typu BBC, či ČT závislé na příjmech z reklamy. Podle Graemeho Burtona, jednoho z předních teoretiků sociální komunikace, jsou v případě deníků náklady na výrobu pokryty z 30 až 60 procent příjmy z reklamy. U komerčních televizí pokrývají příjmy z reklamy více než 95 procent nákladů.<sup>1</sup> Z těchto údajů je zřejmé, že se média musí chovat tak, aby uspokojila své inzerenty. Na druhé straně však platí, že klíčem k úspěchu média je jeho divák, čtenář, posluchač, protože inzerent si kupuje reklamní plochu nikoli kvůli obsahu média, ale kvůli tomu, kolik „publika“ dokáže dané médium svou činností přilákat.

Odborná literatura uvádí, že 80 až 90 procent ze všech reklamních rozpočtů je určeno na nákup času a prostoru pro reklamu v médiích.<sup>2</sup> Přestože je televizní vysílání historicky nejmladším z klasických nosičů inzertního sdělení, patří televizím v globálních číslech první místo v rámci celkových investic do mediální reklamy. Na Slovensku, jehož televiznímu trhu se věnuje tato práce, se objem reklamního rozpočtu každým rokem neustále zvětšuje, přičemž televize si každoročně odkrajují více než dvě třetiny ze všech peněz směřujících na Slovensku do reklamy v médiích.

Příčinou této dominantní pozice televize na celkovém objemu mediálního reklamního trhu je nepochybně vysoká míra zapamatovatelnosti tohoto nástroje marketingové komunikace. Výzkumy bylo prokázáno, že komunikace obsahující současně obraz a zvuk dosahuje až 60 procentní zapamatovatelnosti. Zvukové sdělení si je schopno zapamatovat přibližně 20 procent příjemců. Vizuální informaci si zapamatuje asi 30 procent recipientů.<sup>3</sup> Televizní forma reklamy, audiovizuální sdělení, má tedy absolutně největší potenciál na efektivní komunikaci.

---

<sup>1</sup> BURTON, G. - JIRÁK, J. Úvod do studia médií, 2003, s. 103.

<sup>2</sup> *Studijní opory II*, UTB Zlín, 2005, s. 35.

<sup>3</sup> *Studijní opory II*, UTB Zlín, 2005, s. 31.

## 1.1 Typy publika

Vzhledem k tomu, že publikum je pro většinu médií základním předpokladem pro jejich další existenci, snaží se média poznat „kdo jsou jejich čtenáři, diváci, posluchači“. K získání odpovědi na tuto otázku slouží nejrůznější výzkumy, které se soustřeďují především na měření velikosti a složení jednotlivých skupin podle pohlaví, věkových či příjmových kategorií, návyků, postojů a preferencí.

Odborná literatura uvádí, že publikum je možné vnímat obecně jako pyramidu složenou z několika vrstev. „Při pohledu „seshora“ jsou lidé v publiku nerozlišitelní a všem se jim nabízí stejné sdělení. Pohled seshora skutečně nabízí představu, že mediální publikum může tvořit masu... Při tomto pohledu se publikum nutně jeví jako pasivní element mediální komunikace.

Při pohledu „z boku“ je patrné, že spodní vrstvu, základnu pyramidy, tvoří jedinečné lidské bytosti, z nichž se skládají jednotlivé vrstvy vyšších pater. Blíže základně jsou společenské skupiny – publika, jež mají svůj původ ve společnosti a jež tvoří různé společenské skupiny, popř. veřejnost jako nejobecnější skupinu stmelenu společným zájmem. Blíže vrcholu pyramidy jsou publika iniciovaná médii - nejrůznější skupiny spotřebitelů se společnými sociodemografickými či psychografickými charakteristikami, leč bez vlastní společenské existence.“<sup>4</sup>

Představy o publiku coby pasivní mase odmítá i jeden z nejuznávanějších mediálních analytiků Denis McQuail. Ten již ve druhé polovině minulého století přišel s teorií, že publikum není ani trochu pasivní, ale naopak využívá média k tomu, aby uspokojilo své potřeby. Tento přístup označovaný jako teorie „užívání a uspokojení“ (uses and gratifications) interpretuje motivy pro volbu jako uspokojení na základě každodenních sociálních poměrů a potřeb. Například ženy v domácnosti potřebují rady a touží po navrácení sebedůvěry, čtenáři novin potřebují denní dávku pocitu jistoty. „Užívání médií lze nejuvěstižněji charakterizovat jako interaktivní proces uvádějící do vztahu mediální obsah, individuální potřeby, vjemy, role, hodnoty a sociální kontext, v němž se daná osoba nachází.“<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> JIRÁK, J. - KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, 2003, s. 115.

<sup>5</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, 2002, s. 349.

Již zmiňovaný Graeme Burton však připomíná, že při posuzování platnosti teorie o užití a uspokojení by se nemělo zapomínat na její slabší stránky, například na existenci tzv. preferovaného čtení či nutnost sdílené znalosti kódů. Doporučuje proto při hodnocení zvažovat oba krajní pohledy. „Publikum není ani trpná oběť záludných médií, ale ani svrchovaný aktivní činitel, který suverénně ovládá příjem mediovaných sdělení a nakládá s nimi, jak se mu zlíbí.“<sup>6</sup>

Autoři rozpracovávající teorii užití a uspokojení (McQuail, Blumer a Brown) se však na rozdíl od zastánců pasivního vnímání pokusili potřeby mediálního publika pojmenovat a strukturovat. Rozdělili je do pěti základních kategorií, které jsou dle nich i odpovědí na vztah mezi interpersonální a masovou komunikací:

- potřeba informací a rad, založená jak na prosté zvědavosti, tak na praktických výhodách, které získává člověk tím, že si buduje obraz světa.
- potřeba udržet si pocit vlastní totožnosti tím, že si z médií ověřuje modelové role chování a snižuje tak pocit vlastní nejistoty.
- potřeba společenské interakce rozvíjejícího se povědomí o vlastním společenském chování a mezilidských vztazích opírající se o příklady z médií.
- potřeba nechat se bavit a rozptylovat, utéci od bezprostředních starostí, obav a úzkostí a dopřát si nejrůznější druhy potěšení.
- potřeba strukturovat si čas v každodenních běžných činnostech.<sup>7</sup>

O tom, že sledování médií je opravdu do značné míry záměrné svědčí i následující tabulka, která je sestavena na základě výzkumu reprezentativního vzorku diváků ve Velké Británii. Účastníkům výzkumu byla položena otázka „Když se díváte na televizi, jak často vás k tomu vede některý z těchto důvodů?“ Odpovědi v tabulce č. 1 jsou uváděny v procentech s tím, že odpověď „nevím“ není zařazena.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> BURTON, G. - JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*, 2003, s. 343.

<sup>7</sup> BURTON, G. - JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*, 2003, s. 342.

<sup>8</sup> BURTON, G. - JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*, 2003, s. 340.

Tab. 1. Proč lidé sledují televizi?

	Často	Občas	Výjimečně	Nikdy
Chci vidět konkrétní pořad, který mám rád	77	18	3	1
Chci vidět konkrétní pořad, o němž jsem hodně slyšel	41	48	9	1
Dívám se, protože je to příjemný způsob, jak strávit večer	34	39	17	10
Dívám se, protože se rád dívám na televizi	26	42	20	13
Dívám se, protože si myslím, že bych se mohl něco dozvědět	21	46	22	10
Dívám se, protože zrovna nemám nic lepšího na práci	15	32	33	20
Zapnu přístroj, abych měl společnost	14	26	27	32
Začnu se dívat na jeden pořad a pak zjistím, že se dívám celý	13	36	33	18
Dívám se, abych utekl před každodenními starostmi	13	27	32	27
Začnu se dívat, protože se dívá někdo jiný a zdá se, že ho to	11	42	29	17
Dívám se, abych "netrhal partu", když se dívají ostatní	11	34	29	25
Dívám se, když mi něco dobrého chybí	11	30	34	25
Mám to puštěné jako "šum", když dělám něco jiného	10	29	30	32
Některé pořady sleduji, protože vím, že se na něj dívají všichni,	7	24	38	31
Sedím u televize, abych nemusel dělat něco, co bych měl dě-	7	21	33	37
Dívám se, abych měl pokoj od lidí, kteří jsou kolem mě	4	11	30	54

## 1.2 Měření publika

Základními parametry publika z komerčního pohledu jsou jeho struktura a velikost. Každého inzerenta zajímá, jaké publikum je schopen prostřednictvím daného média oslovit. Tištěná média jako relevantní údaj používají kategorii prodaného, či ověřeného nákladu (počet vytištěných výtisků ověřených auditem, nebo počet skutečně prodaných výtisků dle reálné remitendy), nebo čtenost (odhad počtu čtenářů, kteří si přečtou jeden výtisk).

V případě rozhlasu a televizi se zkoumá sledovanost, neboli rating (v procentech vyjádřený podíl diváků, či posluchačů, kteří sledovali určitý program, ze všech potenciálních publik – vlastní rádio, či TV), nebo podíl na trhu, tedy share (v procentech vyjádřený podíl diváků, či posluchačů, kteří sledovali určitý program, ze všech reálných publik – měli puštěno rádio, či TV). U elektronických médií se dříve pro sledování těchto údajů používaly tzv. deníčkové výzkumy. Dnes k výzkumu sledovanosti slouží u rádií audiometry a v případě televizi peoplemetry.

McQuail stanovil čtyři základní oblasti, které jsou cílem komerčně orientovaných výzkumů konzumentů médií a jejich uživatelů:

- poznat počet zákazníků, spotřebitelů či příjemců sdělení nabízených daným médiem, či skupinou médií – inzerent má totiž často zájem oslovit své potenciální zákazníky prostřednictvím více médií;
- změřit, jakou naději má inzerent daného produktu na to, že zvoleným médiem bude „zasaženo“ co nejvíce potenciálních či skutečných spotřebitelů jeho produktu, popř., ověřovat, jakou šanci má daný produkt na trhu a jak by bylo možné tuto šanci zvětšit;
- odhadnout, nakolik je možné působením toho či onoho média manipulovat či usměrňovat chování publika při výběru nějaké služby či výrobku;
- soustavně vyhledávat nové možnosti uplatnění na trhu, ať už identifikací existujících sociálních skupin, nebo definováním potenciálních publik, jejichž vznik by média mohla iniciovat.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> JIRÁK, J. - KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, 2003, s. 113.

Komerční studium publika pro potřeby médií a jejich inzerentů však bývá často podrobováno ostré kritice. Mezi hlavní odpůrce představ o mediálním publiku určeném sociodemografickými rysy patří Ien Ang, profesorka kulturních a komunikačních studií a ředitelka Institutu pro kulturní výzkum na University of Western Sydney. Ve své práci *Zoufalé hledání publika* (*Desperately Seeking the Audience: How Television Viewership Is Known*) kritizuje převládající výzkumy kvůli tomu, že nakládají s publikem jako s abstraktní veličinou. Ang upozorňuje, že mediální organizace nemají zájem na poznání svého publika, pouze potřebují prokázat, že jsou schopny oslovit publikum určité velikosti a popsatebného složení. Používané techniky měření velikosti publika včetně peplemetrů podle ní nic nevyovídají o jeho povaze. „Fakt, že má člověk v divadle vstupenku na osmé místo zleva v jedenácté řadě, z něj činí statisticky zpracovatelnou součást daného obecnstva, ale vypovídá jen velmi málo o něm, o jeho potřebách, postojích, zvycích a obavách.“<sup>10</sup>

I přes výhrady kritiků sociodemografických postupů při měření publika je zřejmé, že z komerčních důvodů je tento postup nezbytný. Pokud nebude k dispozici jiná, v praxi reálně aplikovatelná technika měření, budou audity prodaných nákladů, či data sledovanosti z audiometrů a peplemetrů jediným průběžným podkladem o chování diváků, čtenářů a posluchačů masových médií. Toto konstatování potvrzuje ve své knize *Úvod do studia médií* i profesor Graeme Burton, který cituje z práce dvou svých britských kolegů P. Scannella a R. Lorimera, že „žádná metoda přímého a vyčerpávajícího studia publika neexistuje.“<sup>11</sup>

### 1.3 Televizní trh

Přestože se první pokusy s televizním vysíláním v Evropě datují do 30. let minulého století – první pravidelné vysílání na světě bylo spuštěno britskou BBC 2. 11. 1936 a sledovat ho tehdy mohlo prvních 300 majitelů televizorů. Nedílnou součástí života obyvatel zeměkoule se televize stala až o dvacet let později. Historickým milníkem se stal 2. červen 1953, kdy byla ve Westminsterském opatství korunována královna Alžběta II. V přímém přenosu sledovalo obřad v Británii 20 miliónů lidí a dále diváci v asi polovině zemí v Evropě. Odhaduje

---

<sup>10</sup> JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, 2003, s. 114.

<sup>11</sup> BURTON, G. - JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*, 2003, s. 344.

se, že korunovaci tehdy sledovalo přímo nebo ze záznamu až 277 milionů lidí. Podle literatury právě tímto momentem začala „doba televizní“.<sup>12</sup>

První pokusy s televizním vysíláním v bývalém Československu byly zahájeny už před 2. světovou válkou. Válečné události však vývoj v této oblasti na dlouhou dobu přerušily. Po válce byl výzkum obnoven. První pokusné televizní vysílání se uskutečnilo v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Za počátek televizního vysílání v tehdejší Československu je však označován 1. květen 1953, tehdy bylo totiž zahájeno první zkušební televizní vysílání z budovy Měšťanské Besedy v Praze. Zpočátku televize vysílala pouze tři dny v týdnu, v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 televize své pořady vysílala po celý týden.<sup>13</sup>

Dva roky po spuštění televizní vysílání v Praze začala vznikat regionální televizní studia. 31. prosince 1955 vzniklo studio v Ostravě. Až o další rok později bylo zahájeno televizní vysílání ze Slovenska zřízením Televizního studia Bratislava. V roce 1970 bylo spuštěno vysílání druhého programu ČST a v roce 1973 se začalo vysílat barevně. Přestože na Slovensku vzniklo samostatné televizní studio krátce po zahájení vysílání z Prahy a Ostravy, nebyla penetrace televizních přijímačů v obou částech Československa stejná. Zatímco v Česku byl počet 1 milionu diváků překročen už v roce 1961 a v roce 1965 přesáhl 2 miliony, na Slovensku se první miliontý divák objevil až v roce 1978. Tou dobou už bylo v českých zemích diváků čtyřikrát více.<sup>14</sup>

První reklamní vysílání v Československé televizi se rozběhlo už v roce 1966. Reklamní „breaky“ již tehdy uváděla známá znělka „Pana Vajíčko“, která se na televizních obrazovkách objevovala až do změny režimu. O skutečném vstupu inzerce na televizní obrazovku však můžeme v Československu mluvit právě až se změnou společenského a ekonomického zřízení po Listopadu 1989. Po zániku bývalé federace v roce 1993 došlo v Česku a na Slovensku k mírně odlišnému vývoji, který se projevil i na dynamice televizního trhu.

V České republice byl projekt duálního vysílání spuštěn už v roce 1994, kdy začala vedle veřejnoprávní České televize vysílat i komerční TV Nova souběžně s TV Premiéra, která

---

<sup>12</sup> *Studijní opory II*, UTB Zlín, 2005, s. 30.

<sup>13</sup> *Vývoj televizního vysílání v datech, archivní záběry, kuriozity*, 1996, <http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/>

<sup>14</sup> *História*, 2006, <http://stv.sk/stv/o-stv/historia/>

byla základem dnešního projektu komerční stanice TV Prima. Na Slovensku odstartoval plnohodnotný projekt komerční televize, vedle dvou kanálů veřejnoprávní STV, až koncem roku 1995 v podobě TV Markíza. Druhý celoplošný komerční kanál, stanice TV JOJ, byl spuštěn až v roce 2002. Je třeba však připomenout, že Slovensko má za sebou i dva krachy neúspěšných televizních projektů a to stanic VTV a TV Luna. Naopak o něco dříve než v Česku byla na Slovensku spuštěna celoplošná zpravodajská stanice TV TA3. Narozdíl od ČT 24, která vznikla na půdě veřejnoprávní ČT, je projekt TA3 soukromou aktivitou, který existuje už více jak 5 let.

## 1.4 Metody měření sledovanosti TV stanic

Do nástupu elektronického sběru dat měření sledovanosti televizních stanic, tzv. peplemetrů, které jsou staré již více jak 25 let, bylo sledování údajů o vývoji sledovanosti zpracováno na základě mechanického sběru dat, z nichž nejrozšířenější byla tzv. deníčková metoda.

### 1.4.1 Jak fungovaly deníčky

Na Slovensku byl zahájen denní kontinuální výzkum (DKV) už v roce 1973. První deníčkový výzkumný panel ČST Bratislava se věnoval pouze vybraným relacím Československé televize. V roce 1976 však došlo k značnému posunu metodiky DKV. Výzkumný panel měl 500 respondentů od 15 do 70 let a reprezentoval populaci z hlediska věku, pohlaví, vzdělání, velikosti bydliště a regionu. Panel byl měněn každé tři měsíce a distribuci a sběr deníčků zabezpečovali poštovní doručovatelé. Deníčky už v té době obsahovaly seznam všech relací ČST trvajících minimálně 10 minut a vysílaných na slovenském okruhu. Úlohou respondentů bylo označit spokojenost s relací známkami 1 až 5, přičemž 1 znamenala „velmi spokojený“ a 5 „velmi nespokojený“.<sup>15</sup> Samozřejmě, že hlavním motivem tohoto výzkumu ČST nebyla potřeba mít data pro prodej reklamy. Získané informace sloužily zejména ideologických potřebám tehdejší režimu, který se na jejich základě snažil usměrňovat tvorbu programové skladby ČST.

---

<sup>15</sup> JANČEK, J. *História merania sledovanosti na Slovensku*, 2004, <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=149>



Po změně režimu došlo v závěru minulého století k dalším změnám v realizaci DKV. Deníčky byly zasílané formou návratných obálek, panel byl rozšířen na 1000, později až 1100 respondentů, a měněn postupně. Čas sledovaných relací byl prodloužen na 15 minut. Do výzkumu byly zařazeny zahraniční TV stanice a kategorie respondentů se rozšířila o děti od 5 let.<sup>16</sup> Po vzniku TV Markíza byl spuštěn její vlastní deníčkový projekt agenturou Visio, který však ukázal výrazné rozdíly ve výsledcích obou deníčkových měření sledovanosti. Reklamní agentury v této situaci stále více žádaly zavedení elektronického měření dat.

K rozhodnutí zavést projekt telemetrického měření sledovanosti však došlo na Slovensku až po několikaletém zdržení v roce 2003. Hlavní příčinou byla neochota televizních stanic přistoupit na tento projekt. Televize se obávaly hlavně zreálnění svých pozic na trhu, což bylo podle účastníků jednání nejvíce zřejmé z chování lídra na trhu TV Markízy. Proto došlo na Slovensku ke spuštění peplemetrového průzkumu, a tedy standardizaci televizního trhu, až na podzim roku 2004, téměř 25 let po vzniku této technologie, deset let po jejím zavedení v sousedním Maďarsku a 7 let po spuštění v Česku.

#### 1.4.2 Rozdíly obou metod

Základním rozdílem mezi oběma metodami je způsob sběru dat a rychlost dostupnosti získaných údajů. Při deníčkovém způsobu respondenti uváděli zpětně, kterou stanicí a jak dlouho sledovali a jejich záznamy byly často ovlivněny stereotypy ve sledování TV stanic ve srovnání s jejich reálným chováním. „Pro deníčkovou metodu bylo kromě vzpomínek příznačné, že lidé neuváděli sledování jistých typů relací, například rádi zapomínali uvádět sledování erotických pořadů,“ vzpomíná na mechanický sběr dat výkonný ředitel významné slovenské mediální agentury Mediaedge:cia Ján Havelka. Peplemetry, které jsou elektronickým on-line snímáním skutečného sledování televize, samozřejmě zachytí reálný stav, tedy to co divák skutečně sleduje. Pro přehlednost uvádím tabulku č. 2, která zachycuje další základní rozdíly mezi oběma metodami v podmínkách Slovenska. Byla prezentována na marketingové konferenci týdeníku Trend v roce 2004 a jejím autorem je právě citovaný výkonný ředitel Mediaedge:cia Ján Havelka.

---

<sup>16</sup> JANČEK, J. *História merania sledovanosti na Slovensku*, 2004, <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=149>

Tab. 2. Základní rozdíly v měření sledovanosti

	Deníčková metoda	Peoplemetry
Způsob sběru dat	Dotazováním	Měřením
Měrná jednotka	15 minut	1 sekunda
Čas sběru	Druhý den	Průběžně
Dostupnost údajů	Cca 2 týdny	Druhý den ráno
Velikost panelu	700-1000 respondentů	800 domácností
Parametrizace	Demografie	Metoda náhodného výběru
Obměna panelu	100 % ročně	25 % ročně
Systémová chyba	Vysoká	Nízká
Zpětná kontrola měření	Nízká	Vysoká
Možnost auditu	Ne	Ano
Primární data	Ne	Ano

### 1.4.3 Jak fungují peoplemetry

Na Slovensku se jako v první zemi v Evropě začala používat na přenos dat z domácností technologie GPRS, jejíž výhodou je výrazně vyšší rychlost. Pro tento krok se společnost TNS SK, která realizuje peoplemetrové měření na Slovensku, rozhodla z praktických důvodů. „Kdyby jsme se nerozhodli pro GPRS, zúžilo by se nám významně výběrové kritérium při sestavování panelu. Na Slovensku je totiž problém s telefonizací zejména na venkově, kde má pevnou linku jen 60 procent obyvatel,“ vysvětluje rozhodnutí nepoužívat pro přenos dat obyčejný modem ředitel TNS SK Ivan Šimek.

Celý systém peoplemetrového měření je založený na technologii přímého měření frekvence – DFM. Na Slovensku byly do vybraných domácností instalovány peoplemetry TARIS 5000. Každé toto měřicí zařízení má svůj dálkový ovladač, který se podobá ovladači na televizor. Rozdíl je v tom, že na ovladači peoplemetru nejsou tlačítka přiřazená TV stanicím, ale členům domácností. Každý člen domácnosti má své tlačítko a pokud sleduje televizi,

zaregistruje se jeho stlačením. Při odchodu od televizoru se naopak odhlásí. „Pokud má domácnost více TV přijímačů, ke každému je namontovaný vlastní peplemetr a zároveň se upraví sledované parametry tak, aby se zabránilo dvojité sledovanosti. V praxi to vypadá tak, že rodina má jeden centrální peplemetr, který vyhodnocuje údaje ze všech přijímačů a posílá je do naší centrály,“ popisuje ředitel TNS SK Ivan Šimek.

Do peplemetrového měření je na Slovensku zapojeno přes 800 domácností, což představuje více než 2600 respondentů. Domácnosti do měřeného panelu byly vybrány v rámci základního průzkumu. Tyto primární vzorky jsou obvykle až desetkrát větší, než měřený panel. Výběr panelu je prováděn na základě dvou kritérií. Prvním je podle Šimka intenzita vztahu se sledovaností televize, přičemž se vybírají ty charakteristiky, které sledovanost nejsilněji ovlivňují. Kromě tohoto aspektu se zohledňují i veličiny, které zabezpečují jeho reprezentativnost z hlediska demografické a geografické struktury obyvatelstva. Zkušenosti z různých zemí podle Šimka ukazují, že celková sledovanost v domácnostech obvykle závisí hlavně od počtu televizorů, velikosti domácnosti, přítomnosti dětí v rodině a způsobu příjmu televizního signálu. Někdy se využívají také ukazovatele socio-ekonomického statusu, životního cyklu domácnosti a podobně. „Celý průzkum je živý organizmus, panel během roku rotuje, asi čtvrtina domácností se obměňuje, což je přibližně 200 domácností ročně, 4 týdně. Snažíme se tak neustále zachovat reprezentativnost výzkumu v důsledku sociodemografických změn populace,“ popisuje sběr dat v panelu Ivan Šimek.

Denní zpracování údajů se skládá z několika etap. Data nejprve prochází validačním procesem, při kterém se sledovanost každé domácnosti spojí s příslušnými TV stanicemi a demografickými údaji uloženými v databázi. V této fázi se také tvoří sumární informace, které vytváří historii chování domácností za účelem kontroly. Domácnostem a jednotlivcům v panelu se následně přiřazují váhy prostřednictvím procedury známé jako rámcové vážení. Následně se zkontrolované, vyčištěné a převážené údaje exportují do analytického softwaru InfoSysTV. Ten umožňuje poskytovat víceúrovňové výstupy, které si uživatel může sám konfigurovat. „Každý z účastníků peplemetrového projektu, tak má k dispozici komplexní nástroj pro plánování a analýzu informací pocházejících z on-line měření,“ vysvětluje možnosti tohoto 32-bitového softwaru ředitel TNS SK Ivan Šimek.

Kromě standardních analýz, jako je doba sledování televize, nebo podíly jednotlivých kanálů si uživatel může volit cílové skupiny, oblasti, dny v týdnu. Detailnější analýzy zahrnují dosah, loajalitu diváků, přenos nebo změnu diváků mezi časovými úseky. Složitý software

umožňuje pomocí plánovacího modulu simulovat plánované kampaně podle TV stanice, dne, časového pásma a získat tak odhad pokrytí a frekvence kontaktů. Denní a týdenní sledovanost může být graficky zobrazena ve formě křivek a může ilustrovat například silné programy podle hladiny sledovanosti. V denní analýze jsou data zobrazována jako sloupce a uživatelé mohou porovnávat jejich sledovanost v každé minutě dne. InfoSysTV také umožňuje vytvářet čistě programové analýzy podle žánru, délky programu či země jeho původu. Podobně je možné vytvářet analýzy reklamních spotů. Lze sledovat různé atributy jako jsou značka, výrobce, zadavatel reklamy či produktová kategorie.<sup>17</sup>

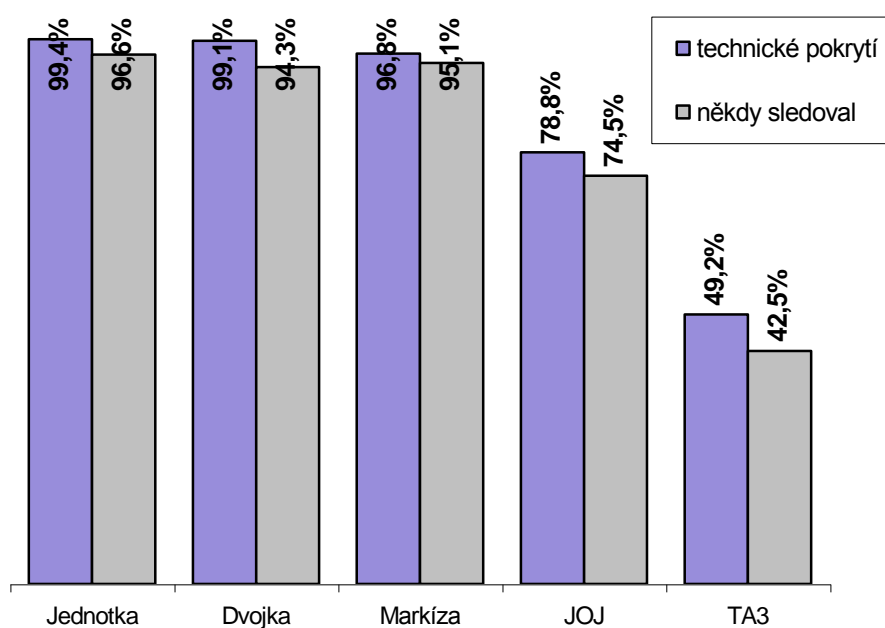
---

<sup>17</sup> *Meranie sledovanosti TV v Slovenskej republike*, 2002, s. 58

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 CHARAKTERISTIKA DIVÁCKÉHO TRHU V SR

Při spuštění projektu peplemetrového měření na Slovensku, které začalo v září roku 2004 bylo zjištěno, že pouze 1,05 procenta domácností z celkového počtu 1.644.728 nevlastní TV přijímač. Průměrnou domácnost tvoří 3,22 členů a vlastní 1,41 TV přijímače. Domácnosti na Slovensku podle této statistiky v průměru sledovaly televizi 46,6 hodiny týdně. Během pracovních dnů strávili Slováci před televizí v průměru 6 hodin denně, během víkendu vzrostl čas sledování televize na v průměru 8,5 hodiny za den. Podle interních údajů mediální agentury Unimedia uvedených v obrázku č. 1 měly v roce 2004 největší pokrytí na území Slovenska oba kanály Slovenské televize, nejmenší penetraci dosahovala zpravodajská stanice TV TA3, která je v podstatě šířena pouze pomocí kabelových rozvodů.



Obr. 1. Pokrytí TV stanic na území Slovenska v roce 2004

## 2.1 Odhady a realita po spuštění peplemetrů

Před spuštěním projektu elektronického měření na Slovensku zveřejnila společnost TNS SK, která jej realizuje, rozsáhlou prezentaci, která kromě jiného uváděla odhad dopadů změny metody na rozložení sledovanosti, který sumarizují v následujícím přehledu.<sup>18</sup>

### Co přinese přechod z deníčků na peplemetry?

- Nižší sledovanost ve špičce
- Vyšší sledovanost mimo špičky
- Nižší podíl (share) velkých TV kanálů a vyšší podíl malých kanálů na sledovanosti
- Nižší sledovanost nejpopulárnějších programů při zachování celkového pořadí
- Zvýšené hodnoty dosahu (reach) u malých kanálů, jakékoli změny v dosahu velkých kanálů jsou však nepředvídatelné
- Nárůst počtu sledovaných kanálů
- Významně vyšší podíl přepínání mezi jednotlivými kanály

Po spuštění projektu TNS SK, kterého se účastní v průměru denně 808 domácností, se jednotlivé předpovědi odborníků potvrdily. K dispozici je porovnání výstupů z třech měření v 37. týdnu roku 2004, kdy bylo ještě možné konfrontovat interní deníčkový výzkum Slovenské televize – DKV, deníčkový výzkum TV Markíza Visio a peplemetrové data TNS SK. Z údajů uvedených v tabulce č. 3 je zřejmé, že nejvýraznější propad zaznamenal lídr na trhu TV Markíza. Údaje zachycují víkend 15. -17. 10. 2004 v procentech, 24 hodinový share - podíl na trhu.

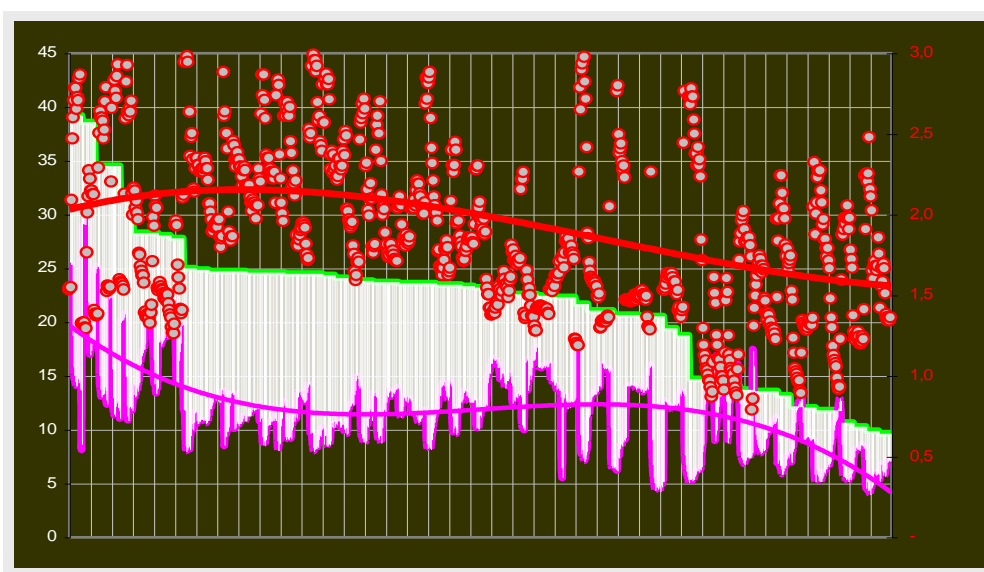
---

<sup>18</sup> *Meranie sledovanosti TV v Slovenskej republike, 2002, s. 41*

Tab. 3. Porovnání výstupů z průzkumů DKV, VISIO a TNS SK

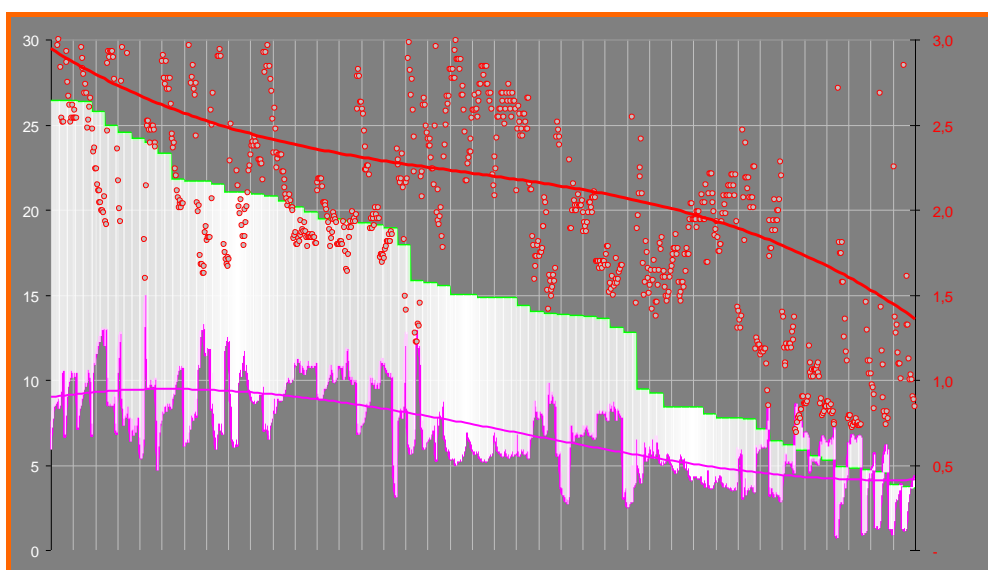
	DKV	VISIO	TNS SK
Markíza	35,64	41	32,9
Jednotka	22,83	19,9	19,33
JOJ	15,84	13,5	13,43
Dvojka	5,7	5,7	5,73
TA3	0,84	1	1,03

Výrazné rozdíly mezi oběma metodami jsou zřejmé z obázků 2, 3, 4 a 5, které si pro svou potřebu vypracovala největší mediální agentura na Slovensku Unimedia. Červená křivka znázorňuje průměr sledovanosti podle deníčkové metody, přičemž body okolo znamenají rozptyl deníčkových záznamů. Spodní fialová křivka je záznamem peplemetrových dat. Měření probíhalo v závěru srpna roku 2004.

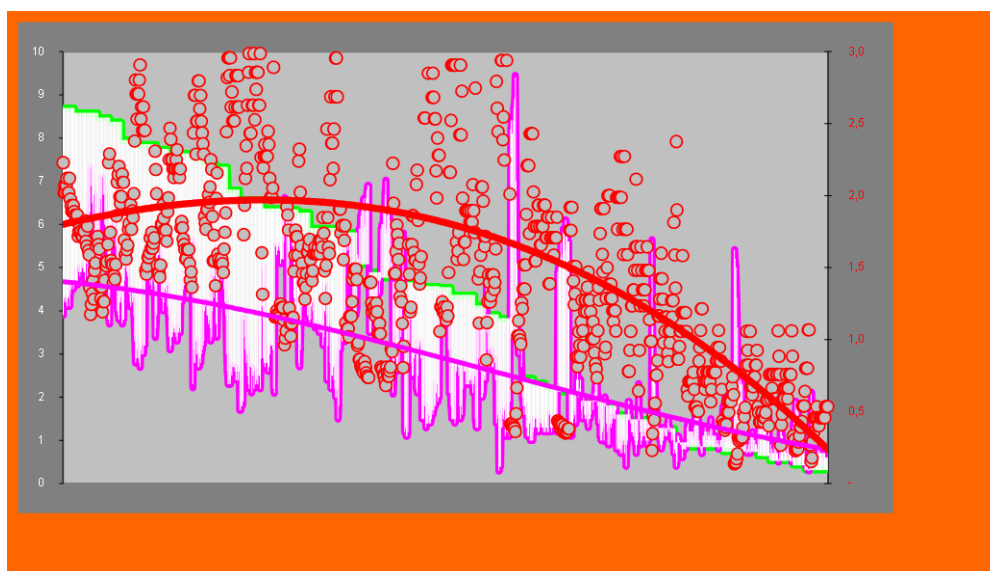


Obr. 2. Rozdíl v měření u TV Markíza

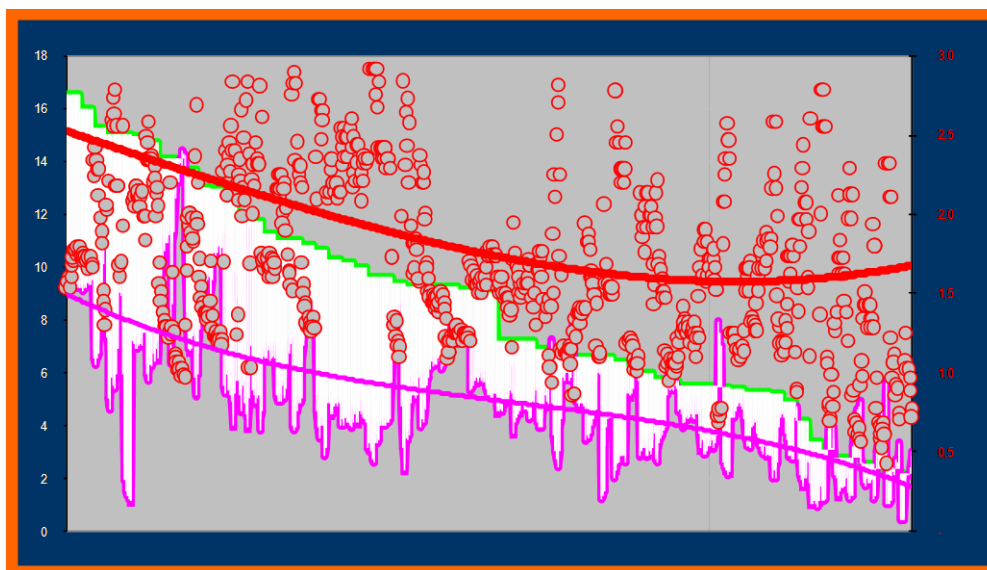




Obr. 3. Rozdíl v měření u STV 1



Obr. 4. Rozdíl v měření u STV 2



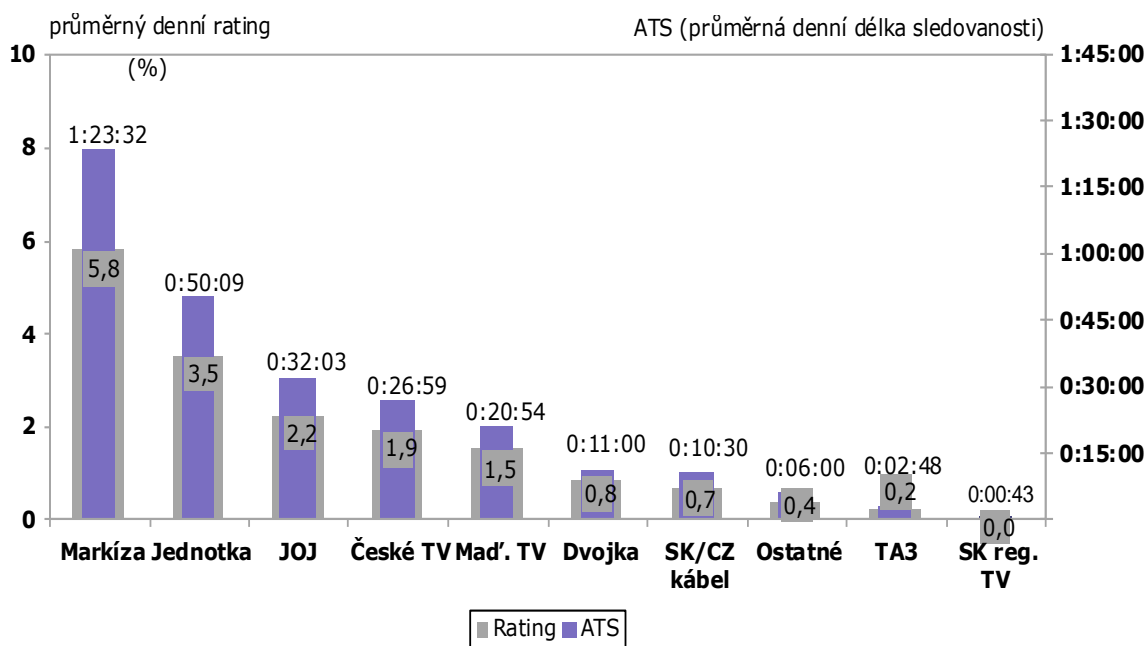
Obr. 5. Rozdíl v měření u TV JOJ

Obrázky všech televizních stanic ukazují poměrně výrazné rozdíly v průběhu sledovanosti s tím, že v případě prvních tří obrázků je dokonce častokrát trend křivky z deníčkových průzkumů úplně opačného charakteru. Jen v případě TV JOJ je trend poměrně vyrovnaný. Všechny obrázky však potvrzují předpovídané snížení sledovanosti.

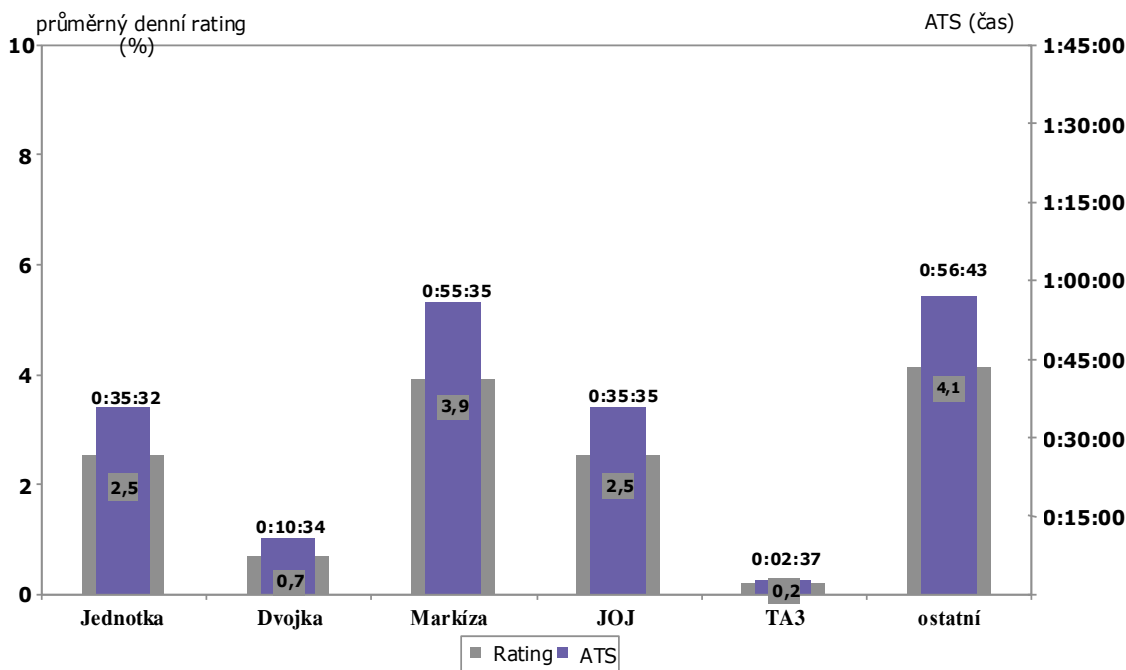
## 2.2 Mediální inflace

Zavedení peplemetrů také ukázalo nové rozložení sil na trhu. Podle předpokladů zaznamenal největší pokles lídr slovenského televizního trhu TV Markíza. Se snížením denní sledovanosti došlo u většiny stanic i k poklesu ratingu. Tento trend je zřejmý z porovnání výsledků roku 2004, 2005 a 2006 v následujících obrázcích č. 6, 7 a 8, které porovnávají průměrný denní rating a celkový průměrný čas strávený v rámci dne u jednotlivých stanic.

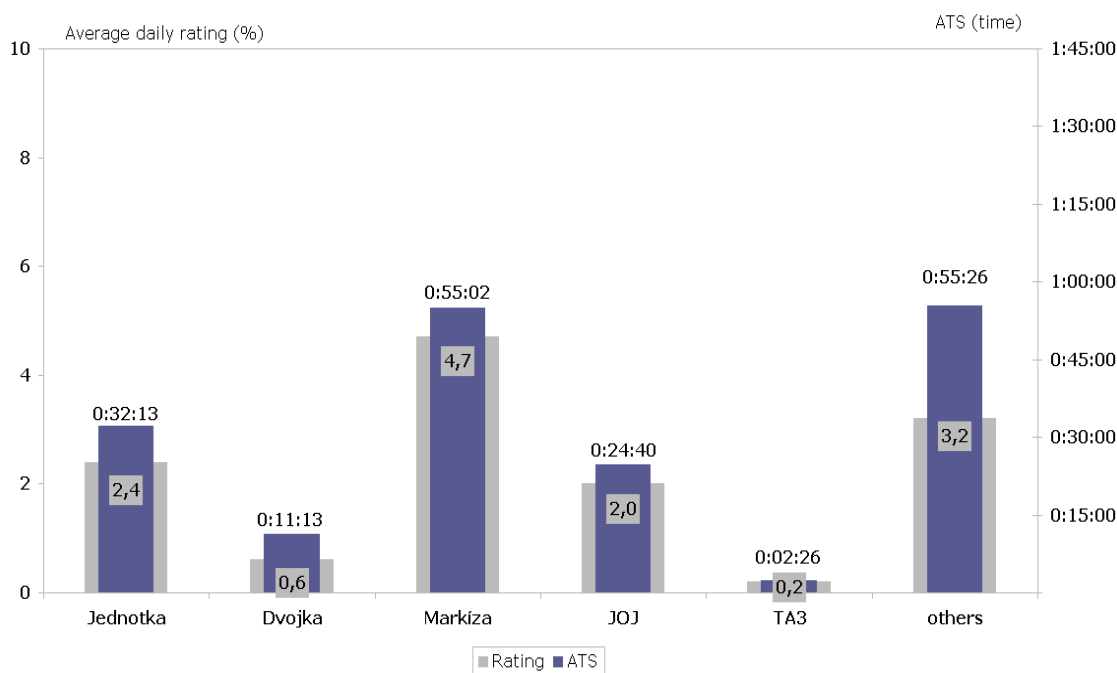
U lídra na trhu TV Markízy se průměrný denní rating po zavedení peplemetrů propadl o 32,7 procent. Z hodnoty 5,8 poklesl na 3,9 v roce 2005. V loňském roce si však Markíza svou pozici opět upevnila a s hodnotou 4,7 získala téměř dvojnásobek oproti dvojce na trhu STV1. Naopak poměrně vyrovnané čísla před a po zavedení peplemetrů vykazuje TV JOJ a také druhý veřejnoprávní kanál STV.



Obr. 6. Průměrný denní rating versus průměrná denní délka sledovanosti v roce 2004



Obr. 7. Průměrný denní rating versus průměrná denní délka sledovanosti v roce 2005



Obr. 8. Průměrný denní rating versus průměrná denní délka sledovanosti v roce 2006

Výrazný je i propad průměrné délky denní sledovanosti a potvrzení nových úrovní dvěma vlnami peplemetrového měření. TV Markíza poklesla z 1:23:32 v roce 2004 na 0:55:35 v roce 2005 a podobnou hodnotu 0:55:02 si dokázala udržet i v roce 2006. Pokles zaznamenala i STV 1, naopak svou pozici si bez výrazné změny oproti deníčkové metodě udržela TV JOJ, která však výrazně ztratila v roce 2006.

Norbert Lojko z agentury Unimedia k těmto výsledkům říká, že pokles celkových ratingů byl snad největším překvapením peplemetrového měření. „Propad konkrétních ratingů dosáhl místy až 50 procent a díky tomu došlo k výraznému pohybu při zadávání inzerce. Cena za televizní rating vzrostla až dvojnásobně a řada klientů si najednou nemohla TV reklamu dovolit. Mnozí z nich museli začít nastavovat svůj komunikační mix na nové parametry,“ vzpomíná Lojko. Jeho slova potvrzuje i tabulka č. 4 zachycující vývoj „mediální inflace“, kterou sestavila společnost TNS SK a ze které je zřejmý výrazný nárůst mediální inflace v segmentu TV v roce 2005, kdy byla televizní reklama poprvé nakupována na základě peplemetrového měření.

Tab. 4. Vývoj mediální inflace v SR

Rok	Inflace* Slovensko	Mediální inflace			
		TV	Rádia	Print	Outdoor
1997	6,4%	10,0%	15,0%	10,0%	15,0%
1998	5,6%	10,0%	10,0%	10,0%	3,0%
1999	14,2%	5,0%	0,0%	10,0%	0,0%
2000	8,4%	5,0%	0,0%	10,0%	2,0%
2001	6,5%	20,0%	5,0%	10,0%	2,0%
2002	3,6%	10,0%	10,0%	10,0%	2,0%
2003	7,6%	7,0%	5,0%	10,0%	3,0%
2004	7,5%	10,0%	0,0%	7,0%	0,0%
2005	2,7%	50,0%	5,0%	8,0%	4,0%
2006	4,3%	15,0%	5,0%	10,0%	7,0%

\* inflace spotřebitelských cen

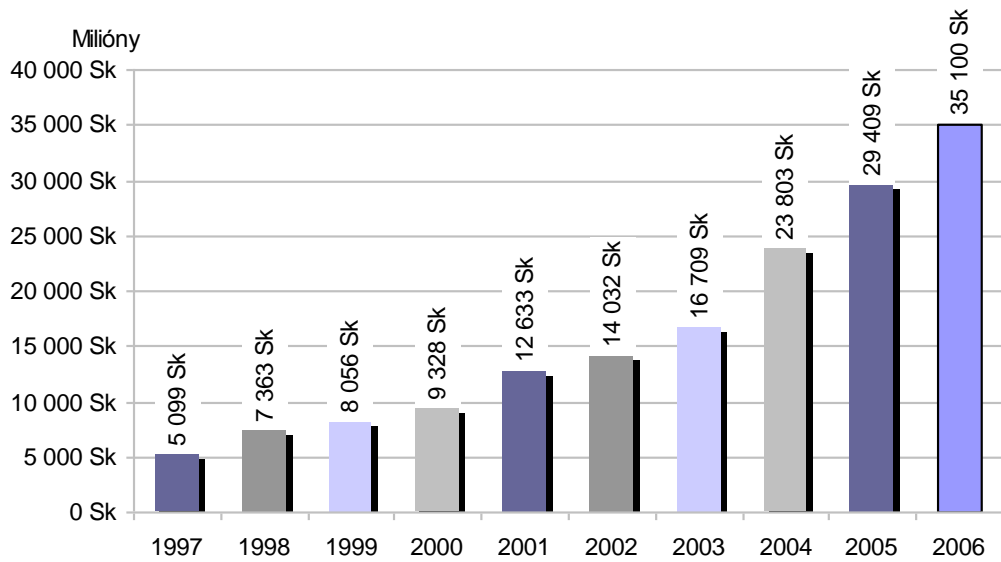
### 2.3 Mediální výdaje v SR

Vývoj celkových mediálních výdajů zaznamenává na Slovensku v posledních třech letech výraznou dynamiku. Jen za rok 2006 došlo k růstu oproti roku 2005 o 20 procent. Celkové výdaje na reklamu tak překročily v loňském roce hranici 35 miliard slovenských korun, což je dvojnásobek úrovně roku 2003. Tento růst samozřejmě souvisí s celkovou ekonomickou situací na Slovensku. Tempo růstu HDP dosahuje v posledních měsících dynamiku přesahující středoevropský, ale i evropský kontext. V roce 2004 vzrostlo HDP o 5,4 procenta, v roce 2005 o 6 procent a v roce 2006 dokonce o 8,2 procent, což bylo jedno z největších temp růstu na světě.<sup>19</sup>

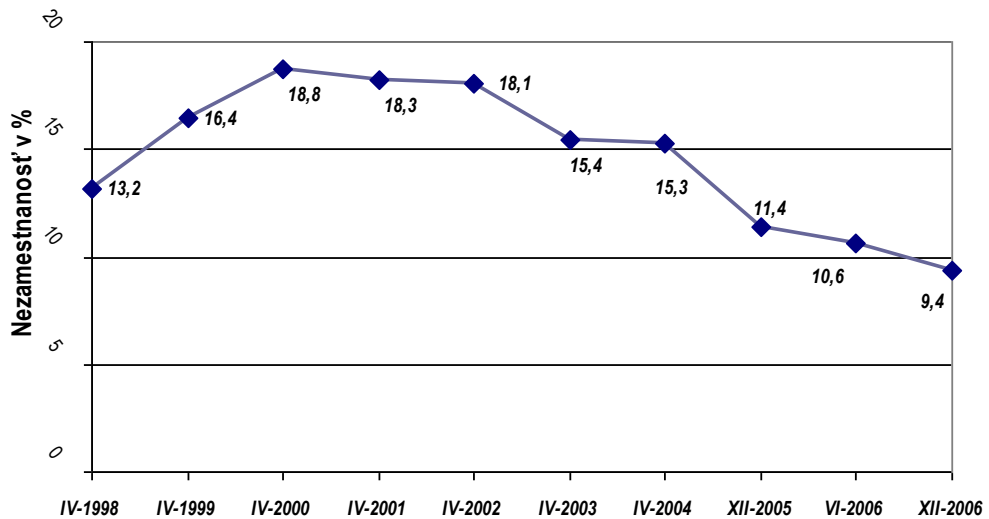
Po létech stagnace a mírného zlepšení se výrazně změnila i situace v oblasti nezaměstnanosti. Na konci loňského roku poklesla nezaměstnanost poprvé pod hranici 10 procent a dosáhla poloviční úrovně z roku 2002. Jak je zřejmé z obrázků č. 9 a 10, které jsou generovány společnostmi TNS SK a Statistickým úřadem SR, je mezi poklesem nezaměstnanosti a růstem výdajů na reklamu přímá úměra. Tempo spotřeby se na Slovensku výrazně urychlilo

<sup>19</sup> Růst reálného HDP na Slovensku, 2007, <http://www.euroekonom.cz/grafy-html/hdp-sloven.html>

i díky flexibilnímu trhu bankovních služeb, který je mimochodem čtvrtým nejsilnějším zadavatelem reklamy.



Obr. 9. Vývoj celkových mediálních výdajů v SR

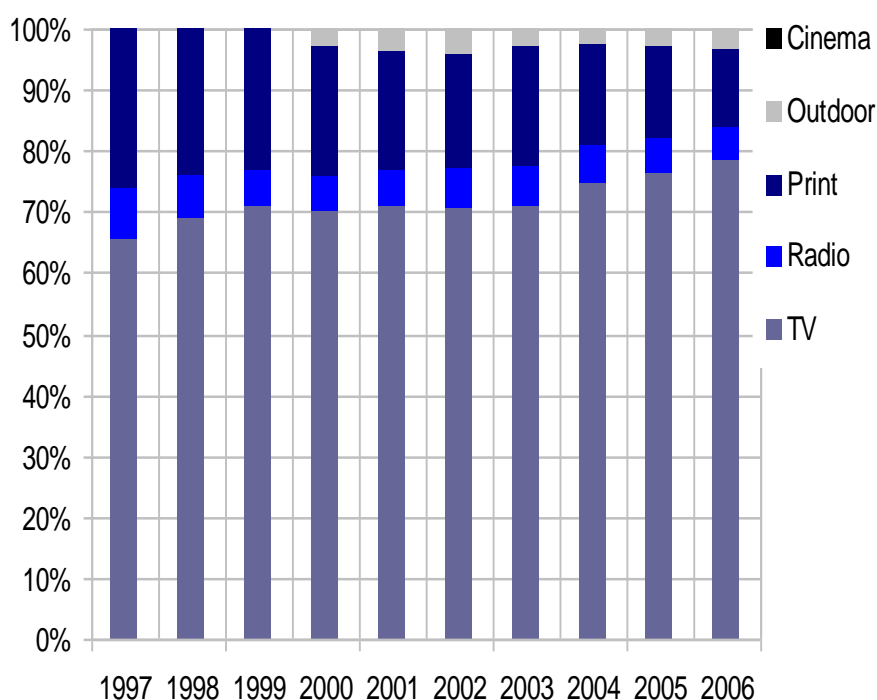


Obr. 10. Vývoj míry nezaměstnanosti v SR

### 2.3.1 Vývoj podílu mediálních výdajů podle typu média

Dlouhodobě nejsilnějším nosičem inzertního sdělení je i na Slovensku samozřejmě televize. Podíl televizní reklamy na celkovém objemu mediálních výdajů zde však má v posledních letech neustále stoupající trend. V letech 2004 a 2005 její podíl rostl výraznějším tempem a to hlavně na úkor printů a rádií, což je zjevné z obrázku č. 11. Podklady poskytla společnost TNS SK, která k nim sama dodává informaci o neúplnosti přehledu rozdělení mediálních výdajů. „Na základě našich zkušeností můžeme konstatovat, že využití netradičních kanálů z roka na rok roste přesto, že jejich růst neumíme potvrdit ani jedním z dostupných monitoringů.“<sup>20</sup>

Norbert Lojko z mediální agentury Unimedia tvrdí, že posilnění pozice televizí v posledních třech letech souvisí se zavedením elektronického sběru na Slovensku. Zejména silní klienti si totiž podle něj začali uvědomovat výhodu téměř okamžité zpětné vazby, kterou jim people-metrové měření poskytuje.

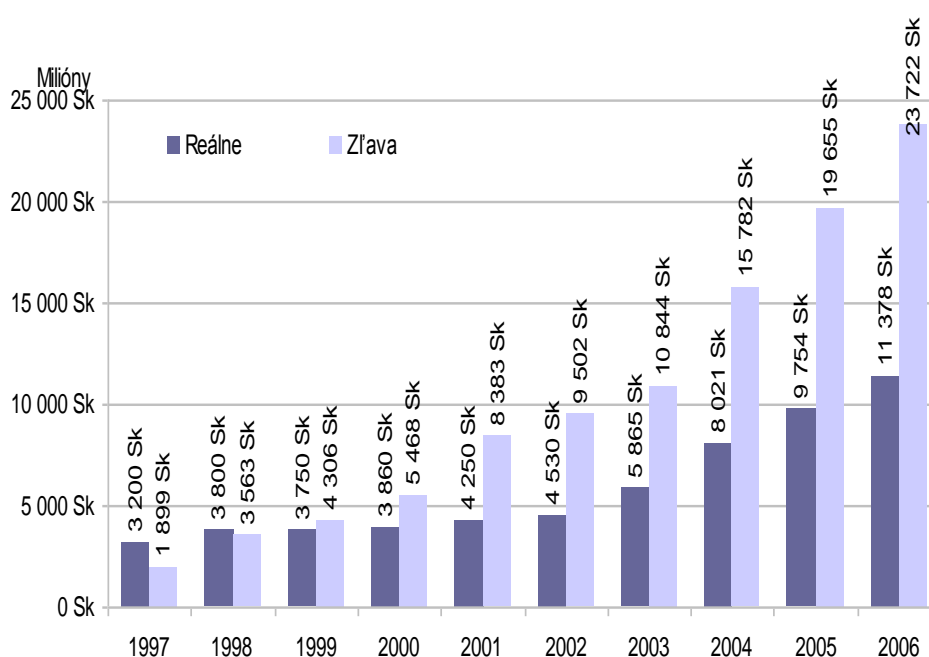


Obr. 11. Vývoj podílu mediálních výdajů v SR podle typu média

<sup>20</sup> Media Landscape Slovenská republika, [Powerpointová prezentace]. 2006.

### 2.3.2 Rozdíl mezi reálnými a ceníkovými výdaji na reklamu v SR

Vedle nárůstu podílu TV výdajů na celkovém objemu inzerce se na Slovensku stále zvětšuje i rozdíl mezi reálnými a ceníkovými výdaji. Nárůst je způsobený růstem cen médií (zejména TV), přičemž dominantní klienti stále více tlačí na snižování reálných výdajů. V roce 2004 představovaly podle podkladů společnosti TNS SK, obrázek č. 12, reálné ceny necelých 51 procent z objemu ceníkových výdajů. V roce 2005 se tato hranice snížila mírně pod 50 procent a v loňském roce se dokonce reálná cena dostala pod úroveň 47,96 procent ceníkových cen.



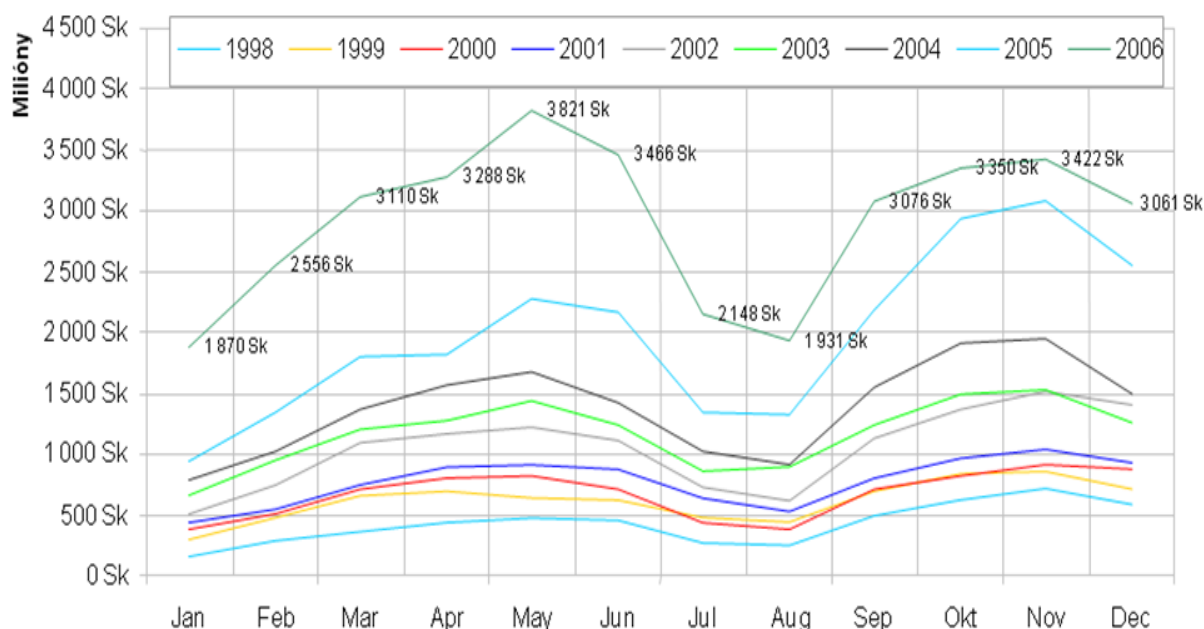
Obr. 12. Rozdíl mezi reálnými a ceníkovými výdaji na reklamu v SR

### 2.3.3 Sezónnost mediálních výdajů

Podrobnější záznamy peplemetrového měření poskytují zadavatelům možnost efektivněji se rozhodovat při plánování kampaní. V každé televizní sezóně je možné za vrchol označit dvě období, jaro a podzim, což je důsledek sezónnosti mediální komunikace jednotlivých značek. Z obrázku č. 13 agentury Unimedia je zjevné, že po zavedení peplemetrů na podzim 2004 se začaly více projevovat výkyvy realizovaných mediálních výdajů. Například



v roce 2006 se na výrazném růstu jarního období promítlo mistrovství světa ve fotbale a také konání slovenských parlamentních voleb.



Obr. 13. Sezónnost mediálních výdajů

#### 2.4 Top 20 TV zadavatelů před a po peoplemetrech

Přestože se po spuštění peoplemetrového měření ukázala výrazně nižší sledovanost nejsilnějších TV stanic, slovenský inzertní televizní trh se vyvíjel přesně opačně. Výdaje na televizní reklamu vzrostly v roce 2005 oproti roku 2004, kdy ještě nebyly spuštěny peoplemetry, o více než třetinu. Z tabulek č. 5, 6 a 7 srovnávajících kategorie TOP 20 televizních zadavatelů inzerce, které poskytla agentura Unimedia, vyplývá, že meziroční rozdíl před a po zavedení peoplemetrů činil 2.892.877.810,- Sk, což je nárůst o 37,05 procent. V roce 2006 dokonce došlo téměř ke zdvojnásobnění objemu investovaných prostředků oproti roku 2004. Z necelých osmi miliard korun v roce 2004 utratilo TOP 20 zadavatelů inzerce za televizní reklamu v roce 2006 více než 13 miliard korun. Samozřejmě, že toto tempo růstu objemu prostředků investovaných do televizní reklamy úzce souvisí s již zmiňovaným tempem růstu Slovenské ekonomiky.

Tab. 5. TOP 20 zadavatelé TV, 2004

1	EUROTEL BRATISLAVA a.s.	1 072 108 686 Sk
2	ORANGE SLOVENSKO a.s.	880 382 691 Sk
3	SLOVAK TELECOM	806 004 950 Sk
4	PROCTER & GAMBLE SR	504 595 550 Sk
5	NESTLE a.s.	494 849 450 Sk
6	HENKEL SR s.r.o.	414 749 140 Sk
7	TV TIP a.s.	354 127 300 Sk
8	TV MARKÍZA	336 555 003 Sk
9	RECKITT BENCKISER	326 278 825 Sk
10	PETIT PRESS	303 500 730 Sk
11	HEINEKEN SLOVENSKO a.s.	285 325 965 Sk
12	WALMARK s.r.o.	281 153 475 Sk
13	WRIGLEY'S s.r.o.	254 275 200 Sk
14	KOFOLA RAJECKÁ LESNÁ a.s.	253 267 450 Sk
15	L'OREAL SR	249 871 300 Sk
16	PEREX BRATISLAVA a.s.	237 637 400 Sk
17	KRAFT FOODS SLOVAKIA	213 523 800 Sk
18	CREDIT SUISSE LIFE&PENSIONS	182 422 000 Sk
19	SLOVENSKÁ SPOŘITELNA a.s.	180 342 200 Sk
20	7 PLUS s.r.o.	178 022 000 Sk
	<b>Spolu</b>	<b>7 808 993 115 Sk</b>

Tab. 6. TOP 20 zadavatelé TV, 2005

1	T-MOBILE	1 759 995 939 Sk
2	ORANGE SLOVENSKO a.s.	1 351 279 724 Sk
3	PROCTER & GAMBLE SR	1 044 491 631 Sk
4	SLOVAK TELECOM	875 822 913 Sk
5	HENKEL SR s.r.o.	555 392 250 Sk
6	L'OREAL SR	546 442 300 Sk
7	UNILEVER SR	513 033 100 Sk
8	NESTLE a.s.	508 490 966 Sk
9	RECKITT BENCKISER	501 968 450 Sk
10	OPAVIA-LU s.r.o.	331 585 600 Sk
11	WRIGLEY'S s.r.o.	330 328 050 Sk
12	COCA COLA COMPANY	322 444 600 Sk
13	DANONE SLOVENSKO a.s.	310 694 650 Sk
14	BEIERSDORF SLOVAKIA s.r.o.	288 200 412 Sk
15	PETIT PRESS a.s.	274 582 651 Sk
16	VOLKSWAGEN A.G.	250 208 984 Sk
17	FERRERO s.r.o.	246 011 850 Sk
18	ALLIANZ-SLOV. POJIŠŤOVNA a.s.	232 916 155 Sk
19	WALMARK s.r.o.	232 788 000 Sk
20	CREDIT SUISSE LIFE&PENSIONS	225 192 700 Sk
	<b>Spolu</b>	<b>10 701 870 925 Sk</b>

Tab. 7. TOP 20 zadavatelé TV, 2006

1	ORANGE SLOVENSKO a.s.	1 615 556 628 Sk
2	T-MOBILE	1 608 782 322 Sk
3	PROCTER & GAMBLE SR	1 458 332 850 Sk
4	T-COM	941 936 789 Sk
5	HENKEL SR s.r.o.	822 875 263 Sk
6	RECKITT BENCKISER	761 181 150 Sk
7	NESTLE a.s.	756 216 400 Sk
8	UNILEVER SR	747 727 250 Sk
9	L'OREAL SR	735 045 000 Sk
10	COCA COLA COMPANY	476 170 650 Sk
11	DANONE SLOVENSKO a.s.	433 551 400 Sk
12	WRIGLEY'S s.r.o.	394 935 850 Sk
13	SLOVENSKÁ SPORITELNA	351 498 664 Sk
14	BEIERSDORF SLOVAKIA s.r.o.	339 638 220 Sk
15	OPAVIA-LU s.r.o.	333 454 500 Sk
16	VUB BANKA a.s.	332 352 648 Sk
17	KRAFT FOODS SLOVAKIA	287 360 796 Sk
18	7 PLUS s.r.o.	270 798 450 Sk
19	PETIT PRESS a.s.	264 535 100 Sk
20	KOFOLA RAJECKÁ LESNÁ a.s.	254 473 750 Sk
	<b>Spolu</b>	<b>13 186 423 680 Sk</b>

Struktura zadavatelů televizní reklamy podle jednotlivých kategorií zůstala v letech 2004, 2005 a 2006 víceméně obdobná. Dle podkladů agentury Unimedia, které jsou uvedeny v tabulce č. 8, jsou první příčky obsazovány mobilními operátory, následují potravinářské výrobky, finanční instituce, drogistické zboží, osobní automobily a mediální zadavatelé. Výkyvy, ke kterým v jednotlivých kategoriích dochází, jsou ovlivněny zejména změnami na samotném trhu. Například v letech 2004 a 2005 se jak v segmentu TOP zadavatelé i v segmentu TOP kategorie objevují penzijní fondy, které však z loňského přehledu úplně vypadly. Příčinou byl rozjezd druhého pilíře slovenské penzijní reformy, která byla zahájena v roce 2004 a do které investovaly největší prostředky dva penzijní fondy, Allianz-Slovenská pojišťovna a.s. a Credit Suisse Life&Pensions. Naopak v loňském roce, kdy nová levicová vláda několikrát zpochybnila celou reformu,<sup>21</sup> do které se zapojilo více než 1,5

<sup>21</sup> HÚSKA, P. Dôchodková reforma nad priepasťou, 2006, <http://www.sme.sk/c/3061937/Dochodkova-reforma-nad-priepastou.html>

milionu Slováků, se mediální výstupy nadnárodních penzijních společností výrazně omezily v očekávání konečného politického rozhodnutí.

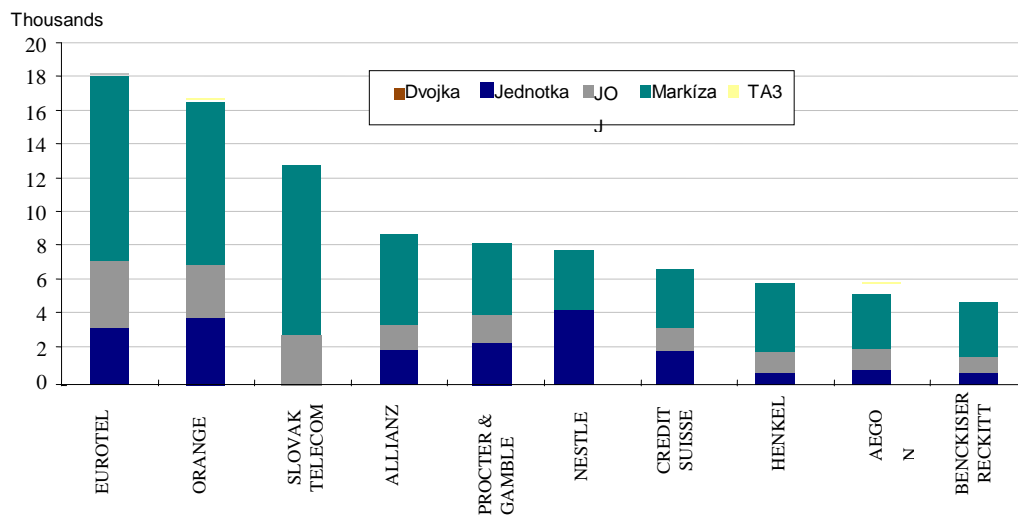
Tab. 8. TOP 20 kategorie TV

2004	2005	2006
Mobilní komunikace	Kancelářská technika	Kancelářská technika
Nealkoholické nápoje	Nealkoholické nápoje	Nealkoholické nápoje
Banky, spořitelny	Cukrovinky	Cukrovinky
Pojišťovny	Banky, spořitelny	Banky, spořitelny
Časopisy	Pojišťovny	Kosmetika
Cukrovinky	Kosmetika	Pojišťovny
Noviny	Tisk a knihy	Tisk a knihy
Sportovní soutěže, závody	Základní potraviny	Základní potraviny
Telekomunikační technika	Automobily, motocykly	Léky
Osobní automobily	Parfumerie	Parfumerie
Internet	Léky	Automobily, motocykly
Dámská kosmetika	Prací, avivážní, prostředky	Prací, avivážní, prostředky
Alkoholické nápoje	Čistící prostředky	Čistící prostředky
Mléčné výrobky	Elektro	Elektro
Prací prášky	Loterie, soutěže	Divadla, koncerty
Čokoládové výrobky	Divadla, koncerty	Loterie, soutěže
Zdravotní a penz. pojišťovny	Rozhlasové a TV stanice	Hygienické potřeby
Televize	Leasing	Leasing
Divadla, koncerty, kina	Textil	Telefonní hovory a soutěže
Vlasová kosmetika	Hygienické potřeby	Rozhlasové a TV stanice

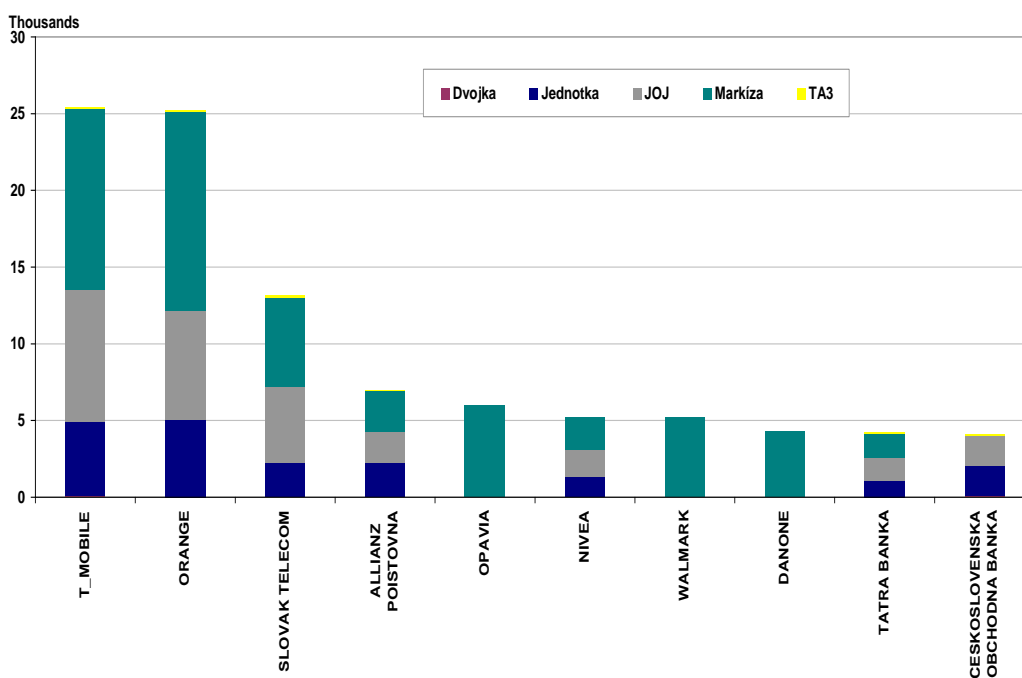
## 2.5 Největší zadavatelé z hlediska GRPs

Z pohledu hrubého zásahu cílové skupiny - GRPs (Gross rating points) se po zavedení peoplemetrů situace na televizním trhu také změnila. Pořadí největších zadavatelů TOP 10 z hlediska GRPs zůstalo na prvních čtyřech místech v letech 2004 a 2005 stejné, hrubý zásah cílové skupiny se však výrazně změnil ve prospěch největších zadavatelů, mobilních operátorů T-Mobile (dříve Eurotel) a Orange. Na rozdíl od roku 2004 se dalším společností už nedařilo držet tempo s nejsilnějšími inzerenty a v roce 2005 dosáhly výrazně nižší podíl z hlediska GRPs. Třetí Slovak Telecom, který v roce 2004 dosahoval ještě téměř dvoutřetinový zásah ve srovnání s neúspěšnějším Eurotelem, si v roce 2005 pohoršil a dosáhl pouhý poloviční zásah. Z porovnání obrázků č. 14, 15 a 16 poskytnutých mediální

agenturou Unimedia je zřejmé, že ostatní zadavatelé začali v roce 2005 zaostávat za nejvýznamnějšími investory ještě výrazněji.

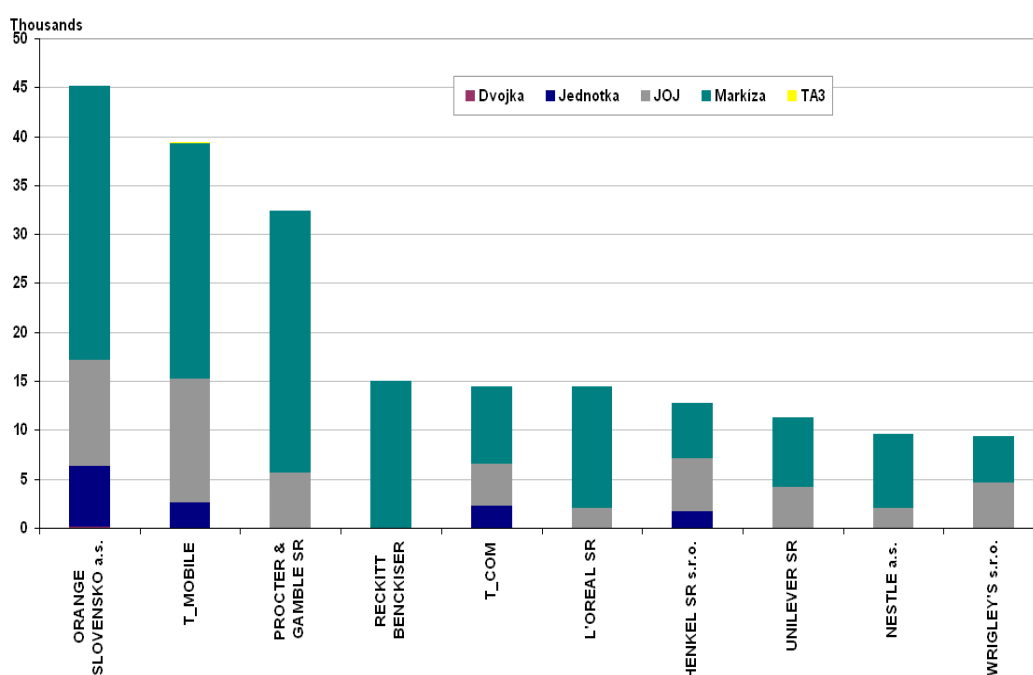


Obr. 14. TOP 10 klienti z hlediska počtu GRPs v roce 2004



Obr. 15. TOP 10 klienti z hlediska počtu GRPs v roce 2005

Trend nastolený v roce 2005 se z pohledu hrubého zásahu cílové skupiny udržel i v loňském roce. První tři zadavatelé výrazně zvýšili svůj zásah cílové skupiny s tím, že ostatní inzerenti vytvořili poměrně vyrovnanou skupinu avšak s výrazným odstupem. Ke změně oproti roku 2005 ovšem došlo v pořadí investujících firem. Mobilní operátoři Orange a T-Mobile si vyměnily první a druhé místo a třetí příčku obsadila společnost Procter&Gamble prodávající drogistické a hygienické potřeby. S výrazným až 50 procentním odstupem následuje firma Reckitt Benckiser distribuující na Slovensku čisticí prostředky a výrobky osobní hygieny.



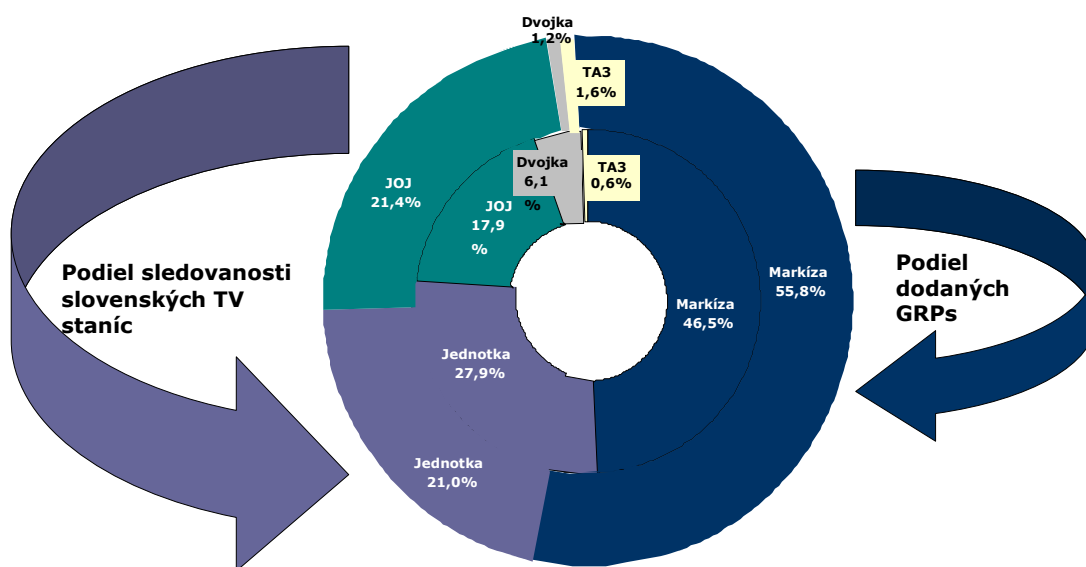
Obr. 16. TOP 10 klienti z hlediska počtu GRPs v roce 2006

Z pohledu hrubého zásahu cílové skupiny došlo podobně jako u celkového objemu reklamních výdajů k výraznému posunu. Lídr trhu společnost Orange v roce 2006 téměř ztrojnásobil svůj hrubý zásah cílové skupiny oproti stavu v roce 2004. Podobné tempo růstu mají i ostatní popřední zadavatelé.

### 2.5.1 Share TV stanic vs. share distribuovaných GRPs

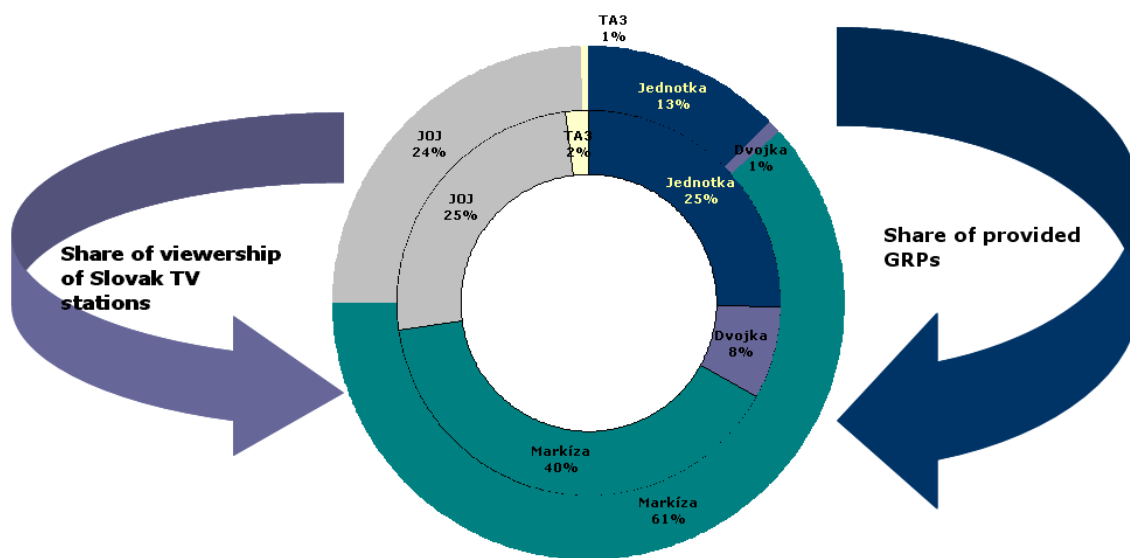
Zajímavou kategorií, kterou lze díky detailním informacím z peoplemetrového měření porovnávat, je share televizních stanic (procentuální podíl diváků, kteří sledovali stanici z balíku diváků, kteří měli zapnutou televizi) a share distribuovaných GRPs (Gross rating points - hrubý zásah cílové skupiny) tou kterou televizní stanici od zavedení peoplemetrů na Slovensku. Z obrázků společnosti Unimedia č. 17, 18 a 19 je zřejmé, že mezi jednotlivými stanicemi je výrazný nepoměr v sledovanosti jednotlivých stanic a jejich schopnosti získat adekvátní počet dodaných GRPs v každém roce. Největší propad vykazuje první kanál veřejnoprávní televize STV1, což však souvisí s legislativním omezením prostoru vymezeném pro veřejnoprávní médium na komerční účely.

V roce 2004 dokázala TV Markíza získat o 20 procent více GRPs než byla její pozice na trhu. Podobně úspěšná s 19,1 procenty byla i stanice TV JOJ. Naopak STV1 přišla o 24,73 procent ze svého podílu. U veřejnoprávního kanálu STV 2 byl propad až 80 procent.



Obr. 17. Share slovenských TV stanic vs. share distribuovaných GRPs v roce 2004

Po nástupu peplemetrů v roce 2005 už dokázala TV Markíza získat o 52,5 procent více GRPs než byla její pozice na trhu a z celkově umístěných GRPs získala až 61 procentní podíl. TV JOJ mírně ztratila o 4 procenta. Naopak STV1 přišla o 48 procent, tedy téměř polovinu svého potenciálu. U veřejnoprávního kanálu STV 2 byl propad až 82 procent.

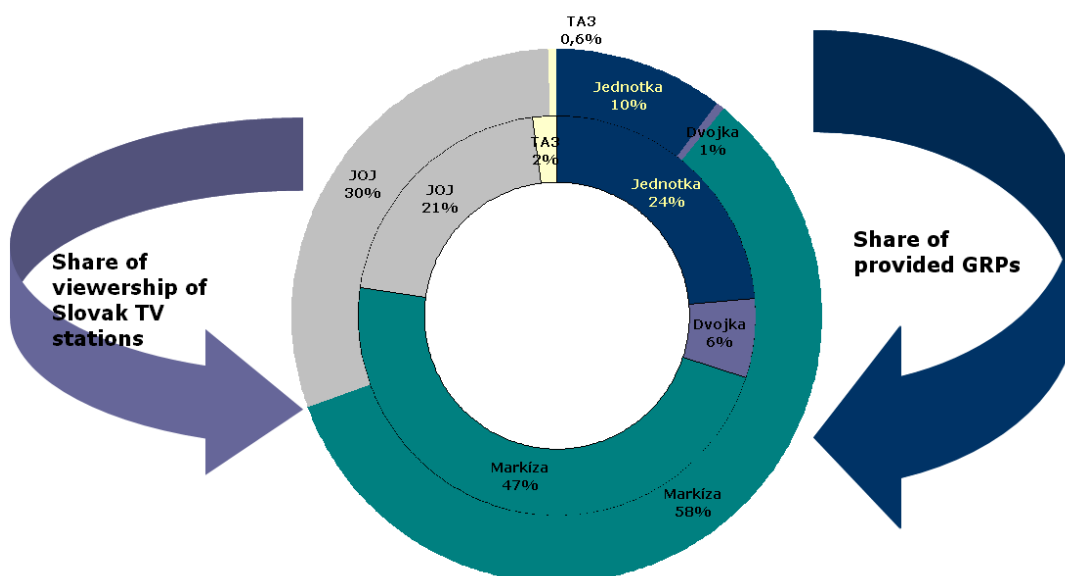


Obr. 18. Share slovenských TV stanic vs. share distribuovaných GRPs v roce 2005

V loňském roce TV Markíza z celkově umístěných GRPs získala už jen 58 procent, když oproti své pozici na trhu získala „jen“ 23 procent navíc. Naopak velmi úspěšná byla v roce 2006 TV JOJ, která získala o 42,8 procent více GRPs než byla její pozice na trhu. Naopak veřejnoprávní STV1 přišla až o 58,33 procent ze svého podílu. U kanálu STV 2 byl propad až 83,33 procent.

U zpravodajské stanice TA3 není možné stanovovat rozdíl dodaných GRPs oproti celoročnímu sharu slovenských TV stanic, protože její sledovanost se pohybuje na hranici statistické chyby.





Obr. 19. Share slovenských TV stanic vs. share distribuovaných GRPs v roce 2006

## 2.6 Základní rozdíl v nákupu TV stanic po zavedení peplemetrů

Vzhledem k rozmanitosti televizního trhu existují na Slovensku po zavedení peplemetrů dva základní přístupy v prodeji televizní reklamy. Základním kritériem je dosah TV stanice, z tohoto pohledu se prodej dělí na regionální televize a celoplošné stanice.

### 2.6.1 Nákup regionálních televizí a TA3

V případě regionálních TV stanic a specifického zpravodajského kanálu TA3 se reklama prodává na „počet spotů“. V praxi to znamená, že se prostor prodává formou ceníkové ceny 30 sekundového spotu násobená spot indexem. Výsledná cena za kampaň je potom soumárem cen za spoty poníženým o množstevní slevu.

### 2.6.2 Nákup celoplošných televizí

V případě celoplošných stanic (TV Markíza, STV a TV JOJ) se reklama prodává na „počet ratingů“. V praxi to znamená, že se cena za spot rovná ratingu reklamního bloku násobené-

ho koeficientem CPP (Cost per point), který se stanovuje pro každého klienta individuálně na základě ročního rozpočtu každého klienta v dané televizi. Podle podkladů agentury Unimedia mohou individuální hodnoty CPP (náklady na zasažení 1 procentuálního bodu ve skupině 12+) dosahovat až 75 procent slevy z ceníkové hodnoty TV stanice - tabulka č. 9.

Tab. 9. Rozdíl ceníkových a nákupních hodnot CPP

	Ceníkové hodnoty CPP 2006	Nákupní hodnoty CPP klienta
<b>TV Markíza</b>	24 000 Sk	10 000 Sk
<b>STV1</b>	18 000 Sk	7 000 Sk
<b>TV JOJ</b>	20 000 Sk	5 000 Sk

Výhodou nákupu reálných ratingů je, že klient zaplatí jen za diváky, kteří jeho reklamu skutečně viděli. Naopak nevýhodou je, že klient před kampaní nezná přesnou hodnotu ratingů, kterou kampaň dosáhne, což znamená, že po odvysílání musí zaplatit reálně dosažený počet ratingů. V případě, že byl vyšší, musí doplatit, čímž se mu zvýší reklamní rozpočet. „Řešením je tzv. kombinovaný nákup ratingů,“ vysvětluje Norbert Lojko z agentury Unimedia. Tato kombinace dělí nákup na garantované spoty (klient si sám vybere umístění) a tzv. floatingy (negarantované spoty, které umísťuje sama TV). „Floatingy slouží na dorovnávání rozdílů mezi odhadovanou hodnotou ratingu a reálně dosaženou hodnotou,“ dodává Lojko.

## 2.7 Programming TV stanic po zavedení peplemetrů

Zavedení peplemetrového měření odhalilo kromě celkového poklesu sledovanosti TV stanic i rozdílné chování diváků v tzv. prime-time a off-time časech. V prime-time časech, které označují večerní hlavní vysílání mezi 19:00 až 22:00, došlo k výrazným poklesům. Naopak lepší výsledky začaly zaznamenávat off-time časy. Této nové situaci se začala přizpůsobovat

bovat i akviziční politika jednotlivých stanic a výrazně jiný je programming vysílání. Po zavedení peplemetrů z vysílání slovenských televizí začaly některé formáty mizet, jiné se jen přesouvaly do nových, do té doby nezvyklých časů.

### 2.7.1 Nástup reality show

Hlavní slovo v prvním peplemetrovém období měly na Slovensku reality show. Kromě nám známých Superstar, Big Brother a Vyvolených začaly bezprostředně po spuštění elektronického měření televize nasazovat nelicencované projekty jako Děvče za milión na TV JOJ, či Záměnu manželek na TV Markíza. V této situaci se veřejnoprávní STV uchýlila ke kontroverznímu zakoupení projektu Superstar, který lámal rekordy sledovanosti. V celkových číslech však tento krok nebyl pro veřejnoprávní televizi úspěšný, protože STV dostala za porušování zákona o reklamě několik milionových pokut od licenční rady, které, pokud budou všechny potvrzeny Nejvyšším soudem, uvrhnou výsledek celého projektu do červených čísel. Druhou peplemetrovou sezónu ovládala zejména TV JOJ. Ta dokonce dokázala ohrožovat i lídra trhu TV Markíza, která (podobně jako TV Nova s TV Prima) prohrála s JOJkou soubor ve sledovanosti, když koupila formát Big Brother a nasadila jej o pár týdnů později oproti konkurenčním Vyvoleným.

Minulou televizní sezónu, třetí peplemetrovou, ovládl v kategorii reality show tanec. TV JOJ nasadila vlastní formát Hvězdy na ledě, TV Markíza kontrovala úspěšným projektem Let's Dance a na jaro tohoto roku připravuje další taneční soutěž s názvem Bailando. Vedle těchto programů se snaží obě komerční televize zaujmout i vlastními projekty. TV JOJ přišla s další recyklovanou verzí již použitého formátu Hledá se supermodelka a na jaro chystá období primáckého Trosečníka, Celebrity Camp. TV Markíza údajně opět zvažuje spolupráci s extravagantní dvojicí košických milionářů manžely Mojsejovými, kteří již několikrát rozhýbali slovenský televizní trh svým svérázným vystupováním a vulgárním jazykem. Samozřejmě formát reality show v bitvě o diváka doplňují osvědčené seriály. V případě slovenských televizí jde většinou o převzaté zahraniční pořady, se kterými se setkáváme i na českých obrazovkách. Výjimkou je úspěšný původní slovenský seriál TV Markíza nazvaný Sousedé.

Po změně vedení veřejnoprávní Slovenské televize se v této instituci zmírnila snaha za každou cenu konkurovat komerčním stanicím, která skončila s druhou sérií projektu Slovensko hledá Superstar. Na obrazovce STV nyní dominují dva divácky úspěšné projekty, zábavně –

soutěžní show Superkraj a v Česku rovněž známá Pošta pro tebe. STV nyní také zvažuje, že by ještě letos začala vysílat vlastní verzi úspěšné kvízové šou Who Wants To Be a Millionaire, kterou na Slovensku šest let úspěšně vysílala pod názvem Milionář TV Markíza.

### 2.7.2 Tajemství programmingu

Při přípravě této bakalářské práce jsem požádal všechny slovenské televize o poskytnutí stanoviska, jak se projevilo zavedení peplemetrů v jejich programmingu a akviziční činnosti. Většina z nich však byla velmi neochotná sdělit cokoli bližšího. Pravdou však je, že se tak děje v době, kdy se kompetentní osoby začaly „stěhovat“ mezi jednotlivými stanicemi. Poté, co TV Markíza definitivně ovládla CME, totiž došlo na slovenském televizním trhu k nečekaně silnému personálnímu pohybu. Ani spolupracovníci „vyměněných“ nechtěli být k této problematice konkrétní s vysvětlením, že jde o citlivé informace. K dispozici tak mám pouze velmi obecné stanovisko Ľubora Košúta, který měl tuto problematiku na starosti z titulu jednatele společnosti 1.2 media, výhradního prodejce komerčních prvků STV. „Peplemetrové výsledky sledovanosti ovlivňují délku programových formátů. I veřejnoprávní televize se proto snaží co nejvíce zařazovat do vysílání kratší formáty, zejména kvalitní seriály, které umožňují častější zařazování reklamních brejků do vysílání,“ řekl mi k přístupu STV Ľ. Košút.

Jediným výstupem, který se přímo týká programmingu slovenských stanic je nedávné veřejné vyjádření nového programového ředitele STV Romana Liptáka, který dříve působil ve funkci ředitele Centra umělecké tvorby v TV Markíza. V rozhovoru pro mediální server Medialne.sk přiznal, že nové vedení STV chce posilnit veřejnoprávní charakter avšak za předpokladu dobré sledovanosti. „Veřejnoprávnost nemůžeme používat jako zástěrku pro nízkou sledovanost. Nevidím rozdíl v ambici mít sledovanost u komerční a u veřejnoprávní televize, každá televize chce oslovit diváka. Naše struktura by ale měla vykazovat prvky jisté kvality.“<sup>22</sup>

V případě TA3, kde nyní pracuji, se o typické akviziční činnosti či programmingu nedá vzhledem ke specifickému charakteru zpravodajské stanice moc hovořit. „Pro TA3 by bylo z našeho pohledu klíčové, aby se do reprezentativního vzorku elektronického měření dosta-

---

<sup>22</sup> AUGUSTÍN, R. – KOČIŠEK, L. *Roman Lipták: Hit storočia a Milionár naznačujú smerovanie STV*. 2007, <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=3080>

ly vedle domácností i kanceláře, protože absence záznamů televizního chování této části našich diváků v peplemetrových výstupech výrazně ovlivňují naše možnosti," vysvětluje analytik TA3 Jan Pěvrátíl.

### 2.7.3 Programming a personální rošády

Pro pochopení jak citlivé je téma programmingu v zákulisí slovenských televizí uvedu příklad téměř neuvěřitelné kariéry Františka Borovského, který je označován za jednoho z největších televizních profesionálů na oblast skladby programu na Slovensku. Tento třicátník začal svou televizní story v TV JOJ, která vznikala na základech regionálního projektu TV Global. Vladimír Železný, který tehdy projekt TV JOJ rozbíhal si Borovského vybral na konkurzu. Bylo to v době, kdy na Slovensku ještě fungoval deníčkový výzkum a mediální trh se příliš nehýbal. Setkání s Železným pravděpodobně silně ovlivnilo Borovského pozdější kariéru. "Potkaly se zásobníky čísel na jedné a druhé straně a začali jsme si vyměňovat svoje postřehy" vzpomíná si tehdejší programový šéf TV JOJ na první setkání s „českým králem televizních koláčů“.<sup>23</sup>

Po přestupu generálního ředitele TV JOJ R. Rybníčka na stejnou pozici do STV, odešel z JOJky do STV i Borovský. Zde dostal volnou ruku a veřejnoprávní televizi začal „předělavat“ za pomoci osvědčených komerčních principů, jediné tabu prý byla erotika. STV přistoupila v době, kdy se Markíza zmítala díky zákulisním intrikám v mírné agónii, k nezvyklému rozhodnutí. Na obrazovku veřejnoprávní televize se díky Borovskému dostal typicky komerční formát Slovensko hledá Superstar. STV začala zažívat, právě v době startu projektu peplemetrů, dosud nevídané rekordy sledovanosti. Konkurence nespala a po necelých dvou letech dostal Borovský nabídku k návratu do TV JOJ. Díky velmi atraktivním finančním podmínkám ji přijímá aniž o tom informoval vedení STV. To na něj podalo trestní oznámení za zneužití účasti na hospodářské soutěži a soud požádalo, aby mu předběžným rozhodnutím zabránil nastoupit do TV JOJ. Soudy však STV nevyhověly a Borovský jako programový ředitel JOJky ovlivnil celou televizní sezónu 2005. Nákupem reality šou Vyvolení a dalším programmingem dokázal Borovský udělat za necelý rok z outsidera trhu silného hráče, který se vyšvihl na druhou příčku za TV Markíza, kterou v některých

---

<sup>23</sup> CZWITKOVICS, T. *Z JOJ do STV, z STV do JOJ, z JOJ do Markízy, z Markízy...* 2007, <http://mediatrend.etrend.sk/62621/televizie/z-joj-do-stv-z-stv-do-joj-z-joj-do-markizy-z-markizy>

dnech dokonce dokázala TV JOJ i předbíhat. Konkurence však opět nespala. Nový generální ředitel TV Markíza s mandátem CME oslovil Borovského a ten potřetí během necelých tří let mění televizi, kde bude řídit program. Přestože si Borovský opět v hlavě odnáší informace o budoucí programové struktuře TV JOJ, právníci se ke slovu nedostali. Borovského přestup vyřešili na nejvyšší úrovni přímo šéfové obou konkurenčních stanic. Markíze se nová akvizice určitě vyplatila, nový ředitel centra programu vylepšil celoroční čísla a upevnil její pozici lídra na trhu. TV Markíza se v roce 2006 vrátila v čistém sharu ke svým číslům před zavedením peplemetrů. S podílem 47 procent výrazně vede před STV a TV JOJ, které dohromady mají pouze 45 procent. Jen málokoho proto překvapilo, když se letos v lednu objevily v médiích informace, že Borovský opět odchází. Důvodem měl být konflikt s vedením televize ohledně dalšího směřování stanice. Na zásah CME však Borovský své rozhodnutí změnil.

Těsně před odevzdáním této bakalářské práce do tisku se v televizních kuloárech začaly opět objevovat informace o odchodu Františka Borovského z TV Markíza. V pátek 27. 4. 2007 byl nakonec Borovského odchod oficiálně potvrzen TV Markíza.<sup>24</sup> Kam Borovský směřuje nebylo oznámeno, ale podle dobře informovaných zdrojů by se měl opět stát, již potřetí v rozpětí čtyř let, programovým ředitelem TV JOJ.

---

<sup>24</sup> AUGUSTÍN, R. *František Borovský definitivne odchádza z Markízy*. 2007, <http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=3724>

## ZÁVĚR

Analytická část této ročníkové práce potvrdila předpoklady, které byly známy z jiných zemí po přechodu od deníčkového způsobu měření sledovanosti na elektronický. Peoplemetry ukázaly dřívější nadhodnocenost sledovanosti všech televizních stanic. Zároveň došlo k vyváženějšímu rozložení podílů jednotlivých stanic se zachováním jejich dosavadních pozic. I přes pokles sledovanosti však objem televizní inzerce nadále na Slovensku roste a to bez ohledu na výrazné zdražení ratingů, které dosáhlo v případě lídra trhu TV Markíza až 100 procent.

Přechod na elektronické měření sledovanosti se nijak výrazně neprojevil na struktuře největších zadavatelů televizní inzerce. K výraznější změně však došlo z pohledu hrubého zásahu cílové skupiny (GRPs) jednotlivých zadavatelů. Pořadí největších zadavatelů TOP 10 z hlediska GRPs se na prvních místech mírně změnilo. Hrubý zásah cílové skupiny se však výrazně změnil ve prospěch největších zadavatelů, mobilních operátorů Orange a T-Mobile.

Peoplemetrové měření sledovanosti přineslo nový rozměr do prodeje televizní inzerce. Díky přesným a aktuálním datům se začal na Slovensku prodávat reálný rating, což znamená, že klient platí jen za diváky, kteří jeho reklamu skutečně viděli.

Po zavedení elektronického měření došlo k výraznějším změnám i na straně samotných televizních stanic, které jsou nuceny přizpůsobovat svou akviziční politiku a programming vysílání. Po zavedení peoplemetrů z vysílání slovenských televizí začaly některé formáty mizet, jiné se přesouvaly do nových, do té doby nezvyklých časů. Nejvýraznější změnou v programové skladbě televizí byl nástup reality show. V souvislosti s citlivostí programingu na hospodářské výsledky televizních stanic došlo na slovenském televizním trhu k nezvyklému personálnímu pohybu. Jeden z největších odborníků na skladbu programu během tří let vystřídal pozici programového ředitele celkem ve čtyřech televizích.

Z hlediska dalšího vývoje si troufám tvrdit, že slovenský televizní trh se díky standardizaci poměrů v měření sledovanosti a nastartovaným ekonomickým reformám bude i nadále rozvíjet dynamickým způsobem. Výraznou změnou pro celý segment bude až spuštění digitálního vysílání, které zásadně ovlivní trh televizní reklamy. Podobně jako v České republice má však i Slovensko v nástupu digitalizace zpoždění a stávající provozovatelé terestriálního vysílání mají zájem co možná nejvíce příchod konkurence oddálit.

S ohledem na technický pokrok je tedy možné, že k výraznějším změnám na slovenském televizním trhu nedojde kvůli nástupu digitalizace, ale díky nové technologii měření sledovanosti. V několika zemích se již totiž začalo s testováním nové generace měřičů tzv. osobních peplemetrů (PPM), které jejich uživatel nosí stále se sebou. Podle odborníků by právě tato technologie měla ukázat výrazné rozdíly v konzumaci médií, které dnes není možné objektivně zachytit.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURTON, Graeme. - JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [2] JIRÁK, Jan. - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [3] KOLLÁR, M., MESEŽNIKOV, G., *Slovensko 2004 – Súhrnná správa o stave spoločnosti*, Bratislava: IVO, 2004, ISBN 80-88935-75-X.
- [4] *Kto vytvára obraz firmy v médiách, Marketingový manažment 2004*. Sborník prednášok „Trend konferencie“. Bratislava: Trend, 2004.
- [5] McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- [6] *Media Landscape Slovenská republika*, [Powerpointová prezentace]. Bratislava: Unimedia, 2006 [14. 4. 2007] interný dokument spoločnosti Unimedia.
- [7] *Meranie sledovanosti TV v Slovenskej republike*. Bratislava: Taylor Nelson Sofres Factum Slovakia, 2002.
- [8] *Studijní opory II*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. ISBN 80-7318-318-8.
- [9] *TREND TOP V REKLAME, ročenka týdeníku Trend 2004*. Trend, pravidelná příloha, květen 2004, roč. 14, č. 20.
- [10] *TREND TOP V REKLAME, ročenka týdeníku Trend*. Trend, pravidelná příloha, červen 2005, roč. 15, č. 22.

### Internetové odkazy:

- [2] AUGUSTÍN, R. – KOČIŠEK, L. *Roman Lipták: Hit storočia a Milionár naznačujú smerovanie STV*. [online]. Medialne, 20.4.2007 2007 [cit. 2007-03-04]. URL: <<http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=3080>>.
- [2] CZWITKOVICS, Tomáš. *Z JOJ do STV, z STV do JOJ, z JOJ do Markízy, z Markízy...* [online]. eTrend, 10.2.2006 [cit. 2007-03-04]. URL: <<http://mediatrend.etrend.sk/62621/televizie/z-joj-do-stv-z-stv-do-joj-z-joj-do-markizy-z-markizy>>.
- [3] *História* [online]. Slovenská televize, 2006 [cit. 2007-02-08]. URL: <<http://stv.sk/stv/o-stv/historia/>>.
- [4] JANČEK, Jozef. *História merania sledovanosti na Slovensku*, 2004 [cit. 2007-02-08]. URL: <<http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=149>>.
- [5] *Růst reálného HDP na Slovensku* [online]. Euroekonom, 2007 [cit. 2007-04-05]. URL: <<http://www.euroekonom.cz/grafy-html/hdp-sloven.html>>.
- [6] *Vývoj televizního vysílání v datech, archivní záběry, kuriozity* [online]. Česká televize, 1996-2007 [cit. 2007-02-05]. URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/>>.
- [7] AUGUSTÍN, Radoslav. *František Borovský definitivne odchádza z Markízy*, 2007 [cit. 2007-04-30]. URL: <<http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=3724>>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Pokrytí TV stanic na území Slovenska v roce 2004	22
Obr. 2. Rozdíl měření u TV Markíza	24
Obr. 3. Rozdíl měření u STV1	25
Obr. 4. Rozdíl měření u STV2	25
Obr. 5. Rozdíl měření u TV JOJ	26
Obr. 6. Průměrný denní rating versus průměrná denní délka sledovanosti v roce 2004	27
Obr. 7. Průměrný denní rating versus průměrná denní délka sledovanosti v roce 2005	27
Obr. 8. Průměrný denní rating versus průměrná denní délka sledovanosti v roce 2006	28
Obr. 9. Vývoj celkových mediálních výdajů v SR	30
Obr. 10. Vývoj míry nezaměstnanosti v SR	30
Obr. 11. Vývoj podílu mediálních výdajů v SR podle typu média	31
Obr. 12. Rozdíl mezi reálnými a ceníkovými výdaji na reklamu v SR	32
Obr. 13. Sezónnosť mediálních výdavkov v rokoch	33
Obr. 14. TOP 10 klienti z hlediska počtu GRPs v roce 2004	34
Obr. 15. TOP 10 klienti z hlediska počtu GRPs v roce 2005	34
Obr. 16. TOP 10 klienti z hlediska počtu GRPs v roce 2006	35
Obr. 17. Share slovenských TV stanic vs. Share distribuovaných GRPs v roce 2004	39
Obr. 18. Share slovenských TV stanic vs. Share distribuovaných GRPs v roce 2005	40
Obr. 19. Share slovenských TV stanic vs. Share distribuovaných GRPs v roce 2006	41

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Proč lidé sledují televizi?	12
Tab. 2. Základní rozdíly v měření sledovanosti	18
Tab. 3. Porovnání výstupů z průzkumů DKV, VISIO a TNS SK	24
Tab. 4. Vývoj mediální inflace v SR	29
Tab. 5. TOP 20 zadavatelé TV, 2004	34
Tab. 6. TOP 20 zadavatelé TV, 2005	34
Tab. 7. TOP 20 zadavatelé TV, 2006	35
Tab. 8. TOP 20 kategorie TV	36