

# **IPTV na českém trhu**

Dana Vachrlonová

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

Obsahem této práce je podrobná analýza IPTV ze dvou pohledů: IPTV jako produktu na českém trhu a IPTV jako reklamního nástroje.

Práce zahrnuje jak teoretická východiska, tak analýzu reklamního využití IPTV a analýzu českého trhu IPTV ve srovnání s francouzským trhem, jedničkou v oblasti poskytování této služby. Cílem této práce je určení pozice IPTV na českém trhu a stanovení nových možností reklamního využití tohoto média. V závěru je vydefinován možný vývoj IPTV na českém trhu.

Klíčová slova:

IPTV, médium, média, nová média, digitalizace, DVB-T, DVB-C, DVB-S

## **ABSTRACT**

The goal of the graduation thesis is to analyse IPTV from two points of view: IPTV as a product in the Czech market and IPTV as advertising medium.

There are both theoretical resources and the analysis of the use of IPTV in advertising as well as the analysis of the Czech market with IPTV compared with the French market as the best provider of this service. The purpose of this graduation thesis is to specify the position of IPTV in the Czech market and to determine the new possibilities how to use this medium in advertising. At the close is defined the potential future of IPTV in the Czech market.

Keywords:

IPTV, medium, media, new media, digitizing, DVB-T, DVB-C, DVB-S

## Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Štěpánu Prachařovi, za odborné vedení práce. Zároveň děkuji Dr. Britě Kettner za rozšíření MÝCH teoretických znalostí o IPTV v rámci předmětu Internationale Medientrends.

Speciální poděkování patří všem příznivcům nových technologií, díky nimž jsem měla možnost sledovat nejnovější trendy v této oblasti.

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci na téma: „IPTV na českém trhu“ zpracovala sama. Použitou literaturu a podkladové materiály, z nichž jsem vycházela, uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 1. května 2007

.....

podpis

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: REKLAMA</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MÉDIA V TEORII</b> .....	<b>14</b>
2.1 LASSWELLOVA FORMULE .....	14
2.2 SHANNON – WEAVERŮV MODEL .....	16
2.3 KLASIFIKACE MÉDIÍ.....	17
2.3.1 Klasifikace podle stupně zveřejnění.....	17
2.3.2 Klasifikace podle počtu užitých mediálních prvků .....	18
<b>3 MÉDIA V PRAXI</b> .....	<b>19</b>
3.1 TELEVIZE .....	19
3.1.1 Televize jako produkt.....	19
3.1.2 Televize jako reklamní médium .....	24
3.2 DVB-T (DIGITAL VIDEO BROADCASTING – TERRESTRIAL) .....	27
3.3 DVB-C (DIGITAL VIDEO BROADCASTING – CABLE).....	27
3.4 DVB-S (DIGITAL VIDEO BROADCASTING SATELITE SERVICES) .....	27
3.1 IPTV .....	28
3.5.1 IPTV jako produkt.....	28
3.5.2 SWOT analýza .....	31
3.5.2 IPTV jako reklamní médium.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>4 IPTV JAKO PRODUKT</b> .....	<b>34</b>
4.1 SITUACE NA ČESKÉM TRHU .....	34
4.1.1 IPTV versus DVB-T.....	34
4.1.2 IPTV versus DVB – C.....	35
4.1.3 IPTV versus DVB-S.....	36
<b>5 IPTV V ZAHRANIČÍ</b> .....	<b>39</b>
5.1 PROVOZOVATELÉ IPTV V ZAHRANIČÍ – FRANCIE .....	39
5.1.1 Free.....	39
5.1.2 France Télécom – Orange .....	40
5.1.3 Neuf.....	41
<b>6 IPTV NA ČESKÉM TRHU</b> .....	<b>42</b>
6.1 PROVOZOVATELÉ IPTV V ČESKÉ REPUBLICE .....	43
6.1.1 Mattes AD .....	43
6.1.2 Maxprogres.....	44
6.1.3 T-Systems PragoNet, a.s. ....	45
6.1.4 Telefónica O2 .....	46
6.1.5 Czech OnLine (Volný) .....	48
6.1.6 České Radiokomunikace .....	50

<b>7 ANALÝZA SLUŽBY IPTV NA ČESKÉM TRHU VE SROVNÁNÍ SE ZAHRANIČÍM .....</b>	<b>51</b>
7.1 SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ POZICE IPTV NA ČESKÉM TRHU .....	54
7.2 SWOT ANALÝZA MOŽNÉHO VÝVOJE IPTV NA ČESKÉM TRHU .....	58
<b>8 VYUŽITÍ IPTV JAKO REKLAMNÍHO MÉDIA .....</b>	<b>60</b>
8.1 SWOT ANALÝZA IPTV JAKO REKLAMNÍHO MÉDIA .....	63
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>
<b>PŘÍLOHA P I: CENÍK PRO VYSÍLÁNÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ TV NOVA .....</b>	<b>72</b>
<b>PŘÍLOHA P II: PROGRAMOVÁ NABÍDKA DIGITÁLNÍ TELEVIZE KARNEVALU .....</b>	<b>73</b>
<b>PŘÍLOHA P III: GRAF 1 - MOŽNOST PŘIJÍMÁNÍ TV VYSÍLÁNÍ PŘES INTERNET .....</b>	<b>74</b>
<b>PŘÍLOHA P IV: GRAF 2 – CHANNEL ZAPPING .....</b>	<b>75</b>
<b>PŘÍLOHA P V: GRAF 3 – VNÍMÁNÍ INTENZITY TELEVIZNÍ REKLAMY .....</b>	<b>77</b>
<b>PŘÍLOHA P VI: GRAF 4 – NÁRŮST PRŮMĚRNÉ DÉLKY REKLAMY/DEN .....</b>	<b>78</b>
<b>PŘÍLOHA P VII: GRAF 5 – POŽADAVKY NA REKLAMU .....</b>	<b>79</b>
<b>PŘÍLOHA P VIII: GRAF 6 – SEX V REKLAMĚ.....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

Přechod od analogového k digitálnímu vysílání a nástup nových technologií nabízí nové možnosti v oblasti šíření signálu a tím pádem i nové možnosti nejen pro koncové zákazníky, ale též pro marketingové pracovníky.

Neustálý rozvoj technologií je hnán bojem o zákazníka. V současnosti jsou největšími konkurenty v oblasti šíření televizního signálu DBV-C, DBV-S a IPTV. Přechodem z analogového k digitálnímu televiznímu a rozhlasovému vysílání v časovém horizontu tří let přibude na trhu další konkurent, DVB-T.

Poskytovatelé všech uvedených technologií se předhánějí v rozšiřování svých služeb a nabídek vyšší kvality. Z tohoto konkurenčního boje vychází samozřejmě nejvýhodněji divák.

IPTV působí na českém trhu lokálně již od září roku 2005. Nejvíce byl však očekáván vstup společnosti Telefónica O2 s její službou O2TV na český trh. Tento provozovatel byl první, který nabídl službu IPTV celorepublikově.

IPTV, díky své unikátní technologii, je revolucí v oblasti televizního vysílání. Poskytuje nové služby, které DVB-C, DVB-S ani DVB-T nemohou klientům nabídnout a znamená převrat v komerčních komunikacích, především v oblasti reklamy.

Cílem této práce je určit pozici IPTV na českém trhu a pozici tohoto média jako nástroje marketingových komunikací. IPTV nabízí mnoho nových možností v oblasti komerčních komunikací, ve své práci jsem se však zaměřila na IPTV jako na reklamní médium. Tato problematika je sama o sobě velmi obsáhlá a znamená zásadní změnu v oblasti televizní reklamy.

Médium nabízí mnoho benefitů pro diváky i pro marketingové pracovníky. Tím je sice úspěch IPTV v roli služby a reklamního nástroje pravděpodobnější, ne však zcela zaručen. Příchod tohoto média na český trh provázela řada technologických problémů ze strany vysílatelů i příjemců a nedostatečná informovanost české populace o této službě. Nabídka provozovatelů televizního vysílání přes internetový protokol v ČR navíc není tak zajímavá jako nabídka poskytovatelů této služby v některých zahraničních zemích. Rozvoj služeb poskytovaných konkurenty představuje pro IPTV další riziko. Soubor uvedených skutečností může pozici tohoto nového média jako služby na českém trhu ohrozit a brzdit jeho rozvoj. Na základě analýzy českého trhu poskytovatelů IPTV ve srovnání s analýzou fran-

couzského trhu, kterému patří evropské prvenství z hlediska kvality poskytovaných služeb IPTV a počtu jejích uživatelů jsem definovala pozici IPTV v ČR. SWOT analýza možného vývoje IPTV předpokládá pozici média na českém trhu v budoucnosti.

Při definování specifík IPTV v oblasti televizní reklamy jsem vycházela z teoretických poznatků o fungování IPTV a na základě toho, prostřednictvím analýzy, definovala nové možnosti tohoto média. Zaměřila jsem se na oblast televizní reklamy a to konkrétně na otázku, zda klasická forma masové, jednosměrné komunikace může být nahrazena individuální masovou reklamou, kterou nabízí IPTV.

Tato nová technologie znamená obrovské možnosti do budoucna. Odborníci předpovídají revoluční rozšiřování této technologie a masivní nárůst obratu zisků z jejího provozování. Příznivou budoucnost IPTV předpokládá i fakt, že společnost Microsoft strávila 12 let vývojem softwaru pro televize.

V České republice se tato služba teprve rozvíjí, ale ve světě se o problematice IPTV živě diskutuje již několik let.

V blízké budoucnosti se však pravděpodobně i v České republice setkáme s rozvojem této služby a převratem v oblasti komerčních komunikací, způsobených tímto médiem a jemu podobnými technologiemi. Unikátní vlastnosti tohoto média a jeho revolučních schopností v otázce tradiční televizní reklamy jsou hlavními důvody, proč se toto téma stalo předmětem mého zájmu a hlubšího zkoumání v rámci této práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: REKLAMA

Reklama propaguje konkrétní produkt stejně jako image, kterou si o společnosti mají vytvořit klíčové segmenty diváků.

Cíle reklamy lze definovat ve třech následujících bodech:

### 1) Informativní reklama

Reklama je využívána při zavádění nového produktu na trh. Informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem tohoto druhu reklamy je vyvolat zájem a poptávku (tzv. pull – strategie).

### 2) Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama se využívá v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Cílem je zapůsobit na zákazníka a docílit jeho nákupního chování, které bude upřednostňovat produkty firmy před produkty konkurenčními (tzv. push – strategie). Na základě konkurenčního boje lze tohoto požadavku dosáhnout např. srovnávací reklamou. (Srovnání produktů společnosti s produktem či produkty konkurenčními.)

### 3) Připomínací reklama

Úkolem této reklamy je udržet produkt a značku firmy v povědomí zákazníků.

„V současné zahraniční literatuře se rozlišuje silná a slabá teorie reklamy.“<sup>1</sup>

Silná (americká) teorie reklamy vychází z teorie, že zákazník je ovlivnitelný, manipulovatelný a jeho nákupní chování lze s jistotou předpovědět. Tato teorie předpokládá, že reklama je schopna změnit chování zákazníka a přesvědčit ho k zakoupení produktu, s nímž nemá zkušenosti.

---

<sup>1</sup> FORET, M. Marketingová komunikace.. 1. vyd. Brno, Computer Press 2003 s. 179

Slabá (evropská) teorie reklamy shledává možnosti reklamy omezenějšími. Vychází z přesvědčení, že zvyky a tradice jsou z hlediska nákupního chování podstatnějšími, než propagační aktivity. Reklama je zde chápána jako doplňující prostředek sloužící ke zlepšení zákaznickových znalostí o produktu.

(1)

## 2 MÉDIA V TEORII

Slovo médium má původ v latině a jeho užití je spojováno s „myšlenkou zprostředkování“. Pojem média je v každodenní praxi používán jako souhrnný výraz pro technické prostředky a organizační infrastrukturu, které slouží k šíření sdělení. Média ovšem neplní pouze zprostředkovatelskou funkci. Jsou to též komplexní systémy, které mají vliv na všechny společenské vrstvy a hrají velkou roli v systému uspořádání společnosti.

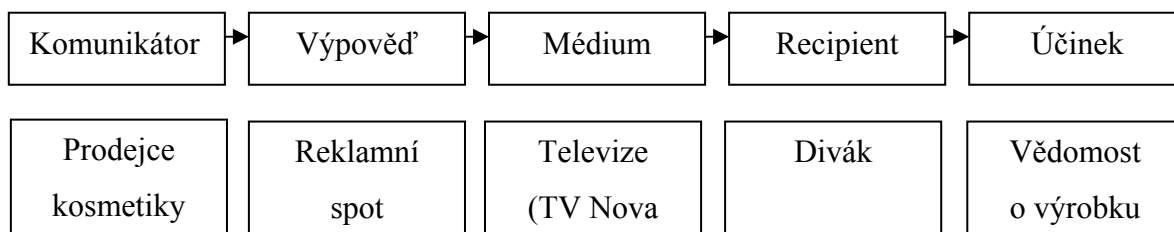
Média jsou vždy spjata s pojmem komunikace. Funkce médií spočívá v povinnosti uskutečnění komunikace a to jak v oblasti individuální tak v oblasti masové komunikace.

(4, 5, 7)

### 2.1 Lasswellova formule

Jednoduchý model funkce médií zaznamenává tzv. Lasswellova formule. Tento model vymezuje pozici médií jako podstatného stavebního prvku v rámci komunikačního procesu a definuje pět jeho základních komponentů:

1. Komunikátor (kdo?)
2. Výpověď (co?)
3. Médium (jakým kanálem?)
4. Recipient (komu?)
5. Účinek (s jakým účinkem?)



Obr. 1 Lasswellova formule

### **Komunikátor**

Komunikátor může být osoba, vysílač, zdroj nebo producent. Z pohledu masové komunikace je možné za komunikátora označit též tým osob, které vytvářejí konkrétní mediální produkt, např. zpravodajský program, program rozhlasové stanice apod. Komunikátory jsou i instituce odpovědné za výrobu a zprostředkování informací. Konkrétně se jedná o televizní společnosti, provozovatele rozhlasových stanic nebo zpravodajské agentury.

### **Výpověď**

Výpověď je zpráva nebo sdělení vydávaná komunikátorem. Výpovědi mohou být zprávy šířené například prostřednictvím:

- telekomunikací (e-mail, telefonní hovor)
- rozhlasovým vysíláním (hudební pořad, interview)
- televizním vysíláním (zprávy, film, seriál)
- reklamními zprávami, neboli reklamními prostředky (televizní a filmový spot, inzertát, leták)

### **Recipient**

Recipient neboli adresát, příjemce, komunikant, konzument je příjemcem sdělení. Recipienty mohou být například televizní diváci, posluchači rozhlasu nebo internetoví uživatelé, kteří si ze sítě stahují určité příspěvky.

Z hlediska komerčních komunikací je velmi důležitá znalost recipienta, s nímž chce komunikátor navázat komunikaci, neboli znalost cílové skupiny, kterou chce společnost oslovit.

### **Účinek**

Účinek médií je možno zjistit výzkumem účinků médií. Z komerčního hlediska je možné posuzovat účinek médií na základě hodnocení médií a mediálního výzkumu.

(7)

## 2.2 Shannon – Weaverův model

Nejrozšířenější model procesu komunikace vychází ze Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace. Tento model se skládá z následujících sedmi komponentů:

Komunikátor – vlastník produktu, nápadu, informace, který má důvod ke komunikaci

Kódování – převedení předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů

Sdělení – výsledek kódovacího procesu, z marketingového hlediska nabídka (produkt)

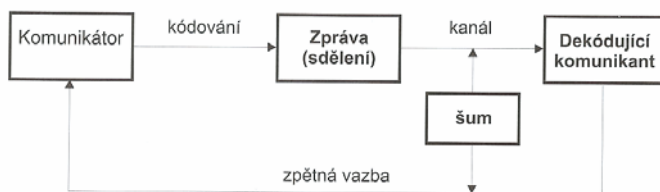
Kanál (prostředek komunikace) – nosič sdělení, distributor

Komunikant, neboli dekodující příjemce – sdělení musí být příjemcem nejen přijato, ale následně též dekodováno. Komunikant na základě svých schopností a zkušeností interpreтуje obsah zprávy.

Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou, nikoliv pouze jednosměrnou komunikaci.

Šum – soubor faktorů měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. „Bud' může být výsledkem vnějších vlivů (rušení televizního signálu) nebo vlivů vnitřních (příjemce například nevěnuje vysílání reklamy pozornost).“<sup>2</sup>

(1)



Obr. 2 Kybernetický model komunikace

<sup>2</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. s. 73. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2003



## 2.3 Klasifikace médií

Média jsou rozdělována na základě různých kritérií.

### 2.3.1 Klasifikace podle stupně zveřejnění

#### Interpersonální média

Tato média podporují utváření vztahů mezi jednotlivci. „Podstatným rozlišovacím znakem interpersonálních médií je nejen to, že se jejich uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti, ale i skutečnost, že tato média zpravidla umožňují vysílání a přijímání vzkazů na obou stranách.“<sup>3</sup> Patří sem například komunikace po telefonu nebo on line komunikace.

#### Masová média

Masová komunikace realizována prostřednictvím masových médií může ovlivňovat jednotlivce i celou společnost.

„Pojem masový odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství, zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení. Jedna z definic (Janowitz, 1986) říká: „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“ V této definici, stejně jako v mnoha dalších, je slovo „komunikace“ ve skutečnosti použito ve významu „přenos“, a to pouze z pohledu podavatele, nikoli v celé šíři významu, do něhož spadá i vědomí odpovědi, sdílení a interakce.“<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. s. 21. 1. vyd. Praha, Portál, s.r.o. 2003

<sup>4</sup> McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. s. 31. 1. vyd. Praha, Portál, s.r.o. 1999

### **Síťová média**

Síťová média je možné používat jako interpersonální i jako masová média. Tato média vytvářejí komunikační síť, přičemž všechny komponenty zapojené v síti se mohou stát jak komunikátory, tak příjemci informací. Příkladem mohou být moderní telekomunikační prostředky jako např. telefonické konference, internet nebo IPTV.

(3, 7)

### **2.3.2 Klasifikace podle počtu užitých mediálních prvků**

Na základě tohoto typu členění je možné rozdělit média do tří základních kategorií:

monomédia, duální média a multimédia.

**Monomédia** zahrnují pouze jedno médium (např. obraz, zvuk nebo text). Tato média působí pouze na jeden smysl uživatele, např. na zrak nebo sluch.

**Duální média** spojují dvě mediální pole a nabízejí tak vyšší kvalitu užívání médií. Patří sem např. audiovizuální prostředky.

### **Multimédia**

Základem pro vznik multimédií bylo spojení telekomunikačního, informačního, mediálního a zábavního průmyslu.

Multimédia spojují statické a dynamické mediální prvky na společné digitální bázi, což umožňuje vytvářet libovolné kombinace. Díky tomu mohou působit na několik lidských smyslů najednou.

Hlavní přínosy multimédií spočívají ve třech následujících bodech:

2. Multimédia umožnily přecházet od běžného, jednosměrného způsobu komunikace k interaktivnímu. Informace je možné zpracovávat a vyvolávat na základě individuálních potřeb.
3. Zvýšily zpřístupnění k informacím a zrychlily jejich přenos.
4. Zpřesnily a zkonkrétnily informace (např. televizní přenos či videozáznam).

## 3 MÉDIA V PRAXI

### 3.1 Televize

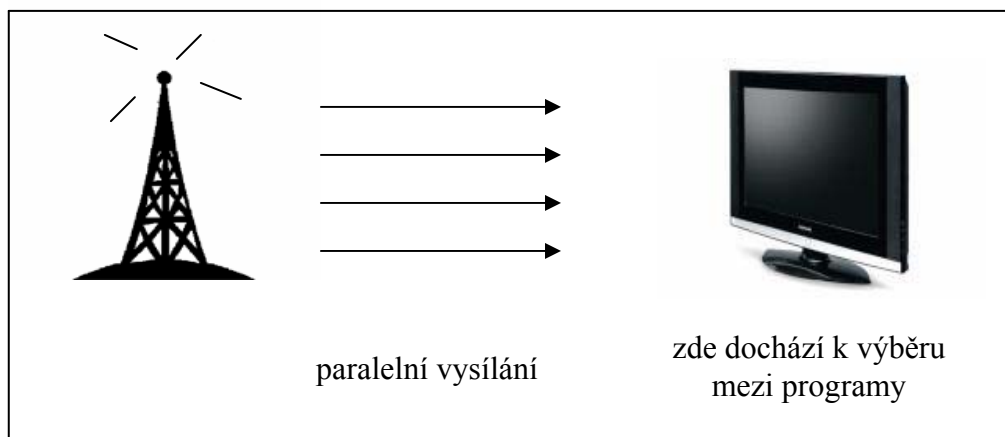
#### 3.1.1 Televize jako produkt

Tradiční způsob televizního vysílání (broadcasting) představuje souběžné vysílání ke všem potenciálním příjemcům. Tato technologie umožňuje pouze jednosměrné vysílání. Vysílatel tedy nemůže zjistit, kolik diváků sleduje jeho stanici a který divák sleduje který program. Z tohoto důvodu se pro zjištění sledovanosti musí užívat sekundární ukazatele, hodnocení médií a mediální výzkum. Toto vysílání je souběžným vysíláním několika programů najednou. Přenosová kapacita je však omezená, proto mohou vysílat jen licencované stanice.

Pro všechny příjemce je určen stejný obsah vysílání. Signál nemůže být nijak diferencován a přizpůsoben individuálním požadavkům zákazníků.

Z důvodu absence zpětné vazby a omezené kapacity pro přenos obsahu, může tradiční způsob televizního vysílání nabízet pouze tzv. lineární služby. Lineární služby obsahují dané vysílací schéma určené vysílatelem, které je totožné pro všechny příjemce. Oproti tomu nelineární služby nabízejí uživatelům individuální služby na základě jejich preferencí.

Z komerčního hlediska tato tradiční technologie vysílání neumožňuje individuální reklamu, která by byla přizpůsobována konkrétním divákům.



Obr. 3 Představa klasického televizního vysílání

V souvislosti s tímto médiem nejsou cílové skupiny vnímány jako skupina jednotlivců, ale pouze jako širší publikum, jehož společná charakteristika je určována na základě několika kritérií.

Média nabízejí inzerentům předpokládanou pozornost, kterou věnuje publikum příslušnému pořadu, popřípadě televizní stanici. „Inzerent se na základě této nabídky rozhodne, zda je pro něj nabízené publikum velikostí a strukturou zajímavé a dle svého uvážení si koupí tiskovou plochu či vysílací čas na zařazení reklamy.“<sup>5</sup>

Cílové skupiny (segmenty) lze rozlišovat na základě stanovených kritérií. Tyto skupiny jsou vnitřně stejnorodé, tzn., že příjemci jsou si navzájem podobní a mezi sebou různorodé, tzn. že příjemci by se od sebe měli co nejvíce lišit.

I televize má řadu rozdílných publik v závislosti na rozdílných pořadech.

Publikum lze rozdělit na základě tří, vzájemně se doplňujících kritérií:

- 1) Publikum je určeno konkrétním pořadem, filmem apod.
- 2) Publikum je možné definovat konkrétním typem produktu – např. publikum romantických filmů
- 3) Publikum lze definovat podle jeho charakteristických rysů, které můžeme určit na základě následujících kritérií:
  - geografické hledisko – trh je segmentován na základě územního hlediska
  - demografické hledisko – podle věku, pohlaví, vzdělání, povolání, příjmu apod.
  - psychografické hledisko – rozdělení na základě příslušnosti k určitému životnímu stylu a sociální třídě
  - socioekonomické hledisko – podle velikosti domácnosti, příjmů, vzdělání, kupní síly apod.
  - segmentace dle chování zákazníka – dle objemu nákupů, využívání médií, komunikačního chování apod.

---

<sup>5</sup> BURTON, G. Úvod do studia médií. s. 329. 1. vyd. Brno, BARRISTEL & PRINCIPAL - studio 2003

Televizní stanice nabízejí inzerentům řadu ukazatelů, na jejichž základě plánovači médií vyhodnocují vliv a sílu působení médií na příslušné cílové skupiny.

(2, 5)

### **Dosah**

„Dosah je procento lidí z cílové skupiny, které bude v průběhu kampaně vystaveno jednou nebo víckrát reklamnímu sdělení.“<sup>6</sup> Podle sledovanosti médií hovoříme o denním zásahu (počet lidí zasažených médiem/jeden den) nebo o týdenním zásahu (počet lidí zasažených médiem/jeden týden). Důraz na tento ukazatel je kladen zejména při zavádění nových výrobků na trh. Net reach neboli čistý zásah ukazuje na počet osob nebo domácností zasažených reklamním sdělením v daném médiu alespoň jednou během stanoveného časového období.

### **Rating**

Rating, neboli míra poslechu nebo sledovanosti je vyjadřována v procentech a určuje se podílem populace zasažené médiem ve zkoumaném období. (Např. 60% mužů ve věku 30 – 40 let sleduje závody Formule 1 v hlavním vysílacím čase.)

### **GRP**

Gross Rating Points určuje průměrný počet kontaktů sta procent příslušníků cílové skupiny s určitým reklamním sdělením. V praxi se počítá jako průměrné procento sledovanosti v určité CS vynásobené počtem opakovaných kontaktů. GRP je měřítkem síly kampaně.

### **Frekvence**

---

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama : Jak dělat reklamu. s. 42. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a.s. 2003

Frekvence vyjadřuje průměrný počet, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. Průměrnou frekvenci v procentech vypočítáme podílem GRP a Net reach. Studie prokázaly, že reklamní sdělení začíná být efektivní od tří vystavení během jednoho měsíce, při vysoké frekvenci však cílová skupina začíná reagovat záporně. Ukazatel frekvence je důležitý v případě silné konkurence nebo v případě nepopulárního zboží.

### **Share**

Share určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti. Počet odsledovaných časových jednotek v jednom sledovaném médiu vydělíme počtem všech odsledovaných časových jednotek ve všech zkoumaných médiích a vynásobíme stem. Je možné sledovat jej v určitých časových obdobích a vzhledem k různé skupině médií. Náklady na prostor v tištěných médiích nebo čas v elektronických médiích určují i volbu samotného média, nejen počet sdělení, která mohou být šířena prostřednictvím daného média.

### **CPRP**

Cost per rating points - cena za jeden bod GRP v dané měnové jednotce. Vždy se vztahuje k cílové skupině.

### **CPT (cost per thousand – cena za tisíc oslovení)**

Na základě tohoto ukazatele můžeme porovnat efektivitu vložených prostředků do různých mediálních nosičů v rámci jednoho nebo různých médií. Srovnávacím kritériem jsou však pouze náklady, vliv jednotlivých médií zde není obsažen. Z tohoto důvodu není srovnání stoprocentně objektivní. Výpočet CPT získáme podílem ceny spotů a pokrytí v tisících x 1000.

CPRP ani CPT nemají příliš velkou vypovídací hodnotu, je proto nutné porovnat je s výsledky jiných médií, příp. jiných nosičů.

### **Afinita**

Afinita je porovnávací ukazatel efektivnosti nákupu médií. Afinita udává poměr procenta cílové skupiny, která sleduje určité médium k procentu celkové populace sledující totožné médium. Ukazatel TAI (Target Afinity Index) udává zastoupení cílové skupiny mezi všemi diváky. Ukazatel TAP (Target Afinity Percent) vyjadřuje stejnou hodnotu jako TAI v procentech. Pokud je afinita rovna číslu jedna, je médium sledováno cílovou skupinou ve stejné míře jako celkovou populací, pokud je afinita větší než jedna, médium je relativně sledovanější cílovou skupinou, než celkovou populací. V případě afinity menší jedné je médium relativně sledovanější celkovou populací. (Např. pořad Sama doma sleduje 39% cílové skupiny, ženy v domácnosti, 25-50 let a 13% celkové populace. Afinita je  $39/13 = 3$ .

(2, 5, 6)

### **Mediální výzkum**

Mediální výzkum slouží mediálním a komunikačním agenturám, médiím a zadavatelům. Cílem je vybrat nejvhodnější médium, naplánovat efektivní zásah a frekvenci propagace.

### **Mediální výzkum televize**

TV Projekt se zabývá elektronickým měřením sledovanosti. Výzkum provádí prostřednictvím peplemetrů umístěných ve 1 300 domácnostech, zahrnujících přibližně 3 000 osob ve věku od čtyř let. Sledovanost je udávána s přesností na vteřinu a tato data jsou uživatelům k dispozici do 24 hodin. TV Projekt sleduje podíl sledovanosti (Share), průměrnou denní dobu sledovanosti (ATS) osob z cílové skupiny v daném časovém období na daném kanále a afinitu.

### 3.1.2 Televize jako reklamní médium

#### Výhody televize jako reklamního média

Televize si stále drží statut nejlepšího nástroje pro vytváření povědomí o značce. I přesto, že se v poslední době objevují názory poukazující na snížení efektivity televizní reklamy, stále má toto médium jednoznačně nejvyšší podíl na ročních reklamních výdajích (47,6% z celkových výdajů na reklamu – zdroj: ARBO media).

Díky obrovskému zájmu o toto médium, masovému pokrytí a nízkým nákladům na zasažení jednoho příjemce reklamním sdělením se televize stala nejsilnějším médiem. Obrovská technická vybavenost populace předpokládá, že investice vynaložené do TV reklamy propagující masový produkt budou vysoce efektivní. Třicetisekundový reklamní spot vysílaný v hlavním vysílacím čase vyjde zadavatele na pár haléřů na jednoho zasaženého diváka.

Vedle masového dosahu může toto médium dle charakteru programu oslovit i vybrané cílové skupiny. S tím souvisí i flexibilita v časovém plánování, neboli možnost stanovení vhodné doby pro zařazení reklamního spotu do vysílání. Zařazení reklamního spotu mezi přitažlivé programy pro diváky může dokonce dodat produktu na image.

Podle jednoho z typů dělení médií řadíme televizi díky kombinaci estetického a obsahového působení mezi média horká. Možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, které působí na lidské smysly je dalším nesporným pozitivem tohoto média. Obraz vytváří silný vizuální vjem a umožňuje zobrazit nabídku detailně, v akci a v barvách. Obraz je tvořen předměty a živými bytostmi, které se svým vzhledem a charakteristickými vlastnosti přibližují cílové skupině. Dotváří jej prostředí, v němž se děj odehrává. Prostor koresponduje s životním stylem, který k produktu patří. Druhým z výrazových prostředků TV reklamy je zvuk. Mluvený nebo zpívaný text, hudba či speciální zvukové efekty. Pokud jsou uvedené prvky TV reklamy v souladu, navozuje reklama určitou atmosféru a podtrhuje vlastnosti produktu. Sociální dominance tohoto média má navíc moc ovlivňovat názory a postoje diváků.

(2, 5, 6)



### Nevýhody televize jako reklamního média

Toto médium nabízí pouze jednosměrnou formu komunikace bez možnosti zpětné vazby. Televize tím pádem nezná svého diváka, pouze jej označuje jako součást publika, které definuje na základě výše uvedených kritérií.

Televizní reklama se vyznačuje vysokými náklady, do nichž je zahrnut nákup vysílacího času a pořízení televizního spotu, které se může pohybovat až v řádech miliónů korun. Jeho cena závisí na míře sledovanosti televizní stanice, denní době vysílání a druhu pořadu, jehož součástí je reklamní spot (viz. příloha P I).

Vzhledem k neschopnosti tohoto média přesného zacílení mohou být tyto finance investovány neefektivně.

„Masová reklama“ totiž nevzbuzuje u diváků takovou pozornost jako reklama směřovaná na úzké cílové segmenty. Následkem je, že divák přepíná mezi kanály (tzv. setting nebo zapping). Buď bezmyšlenkovitě přepíná mezi kanály nebo přepne na jiný kanál na začátku reklamního bloku.

Zbraní, která se snaží eliminovat nízké zacílení je tedy tvorba nápadných, odlišných reklam s cílem přitáhnout diváka a přesvědčit ho o produktu, s nímž nemá zkušenosti nebo o něhož dokonce nejeví zájem. Tento styl trochu připomíná silnou teorii reklamy, která je však vyhocenou představou o americkém zákazníkovi.

Pokud by tato teorie měla být převedena do jisté míry efektivní praxe, reklamní čas, který je v televizi zpravidla omezen na 30 sekund rozhodně nedává této možnosti šanci.

„Výzkumy ukázaly, že většina diváků si nezapamatuje ani značku, ani firmu, která byla v televizním spotu propagována. A to ani po pěti minutách zhlédnutí příslušné reklamy.“<sup>7</sup> V tomto limitovaném čase je navíc možné předat jen základní informace.

(2, 6, 7)

---

<sup>7</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. s. 128. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2003

Dalším zásadním problémem je též přeplněnost tohoto média reklamou. Rozšiřování komerčních bloků nebo vysoká frekvence vysílání kratších reklamních bloků má za následek oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení.

„V oblasti šíření televizního signálu došlo v posledním desetiletí k progresivním změnám.“<sup>8</sup> Způsob televizního vysílání se z technologického hlediska diferencoval a vznikly nové způsoby šíření televizního signálu prostřednictvím kabelové televize a satelitu.

a) kabelová televize - Kabelové společnosti šíří signál ve většině případů prostřednictvím kabelových rozvodů nebo terestricky s využitím technologie multibodového mikrovlnného distribučního systému.

b) satelitní televize - Satelitní vysílání probíhá prostřednictvím družice obíhající Zemi. Satelitní televize nabízí vysoký počet volných i placených programů.

(2)

Další posun a nové možnosti přinesl přechod analogového vysílání na digitální. Spolu s veřejnou telefonní sítí je již plně digitalizována velká část telekomunikací. Do budoucna je plánována i digitalizace sítí zprostředkávajících distribuci médií – především televizního a rozhlasového vysílání.

S novými technologiemi souvisí následující pojmy:

**HDTV** (High Definition TV) – vlastnost náročná na objem datového toku, schopnost zobrazení vysokého počtu obrazových bodů – vysoké rozlišení.

**MPEG-2** (Moving Picture Experts Group) - formát komprese audiovizuálních dat pro koncové využití.

---

<sup>8</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. s. 127. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2003

**MPEG-4** (Moving Picture Experts Group) - používaný standard vyšší komprese audiovizuálních dat pro koncové využití. Využívá se převážně v oblasti vysílání v HDTV a IPTV.

### **3.2 DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial)**

DVB-T je vysíláno z pevně ukotvených vysílačů a je přijímáno standardními anténami. Televizní obraz a jeho zvukový doprovod je přenášen společným datovým kanálem. Tato data jsou přenášena ve formě multiplexu. Za příjem vysílání se neplatí žádné měsíční poplatky. Multiplex obsahuje čtyři až šest kanálů podle požadované kvality reprodukce. Televizní stanice platí distribuční společnosti poplatky za každý vysílaný bit, míra komprese pro obraz a zvuk vysílaného programu je kompromisem mezi kvalitou programu a finančními náklady.

V současné době pracuje 70 společností na přípravě verze DVB-T2, která má vytvořit standard nové generace a nahradit DVB-T.

### **3.3 DVB-C (Digital video broadcasting – Cable)**

DVB-C představuje standard digitálního televizního vysílání v sítích kabelových operátorů. Systém je v současné době kódován prostřednictvím formátu MPEG-2, v budoucnu se plánuje využívání formátu MPEG-4.

Oproti klasickému analogovému vysílání nabízí DVB-C například možnost přenosu mnohem většího množství programů a vyšší kvalitu obrazu ve formátu 16:9, který má být v budoucnu nahrazen HDTV.

### **3.4 DVB-S (Digital Video Broadcasting Satellite Services)**

DVB-S je standard pro vysílání a přijímání digitalizovaného audia, videa a dat prostřednictvím satelitu s využitím formátu MPEG-2. Tato technologie se vyznačuje stoprocentním územním pokrytím.

Služba DVB-S nabízí velký počet volných a placených programů, interaktivní služby jako grafický teletext, hry, programového průvodce apod. a připojení k internetu pomocí DVB-S karty v průběhu sledování televize.

### 3.1 IPTV

#### 3.5.1 IPTV jako produkt

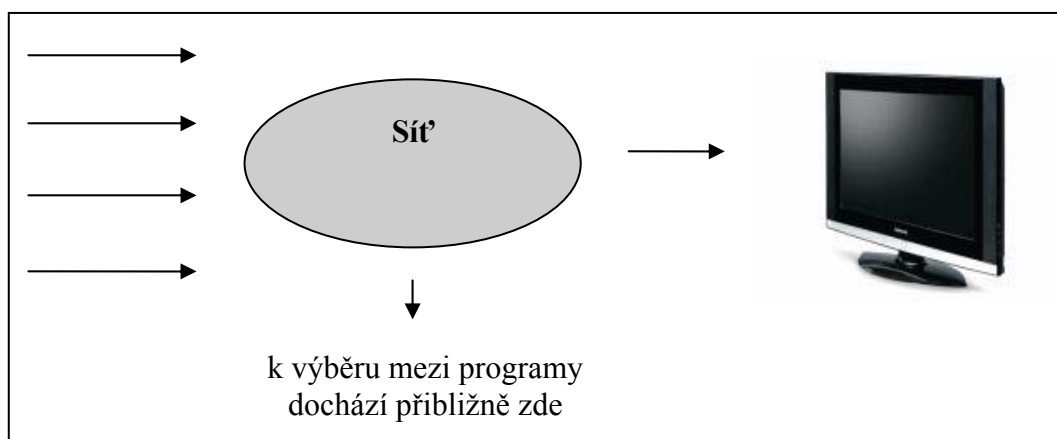
IPTV (Internet Protocol Television, televizní vysílání přes internetový protokol) vykazuje oproti tradičním způsobům televizního vysílání dvě základní odlišnosti:

- vysílání je obousměrné, tzn. existuje přítomnost zpětné vazby od diváka

Tato odlišnost oproti tradičnímu vysílání umožňuje identifikaci diváka (zákazníka) a možnost nelineárních služeb.

- možnost přenášení pouze jednoho programu

Toto omezení je dáno technickým řešením, díky němuž je kapacita přenosu omezena. IPTV nad přípojkami ADSL 2+ nebo dokonce varianty vysokokapacitních optických přípojek však umožňují přenos více programů současně.



Obr. 4 Představa fungování IPTV

#### Architektura IPTV

V místě tzv. head – endu přijímá vysílatel tzv. vnější vstupy, neboli televizní programy, které posléze šíří dále směrem k divákovi. Z tohoto bodu vychází z důvodu omezení kapacity páteřní sítě provozovatele několik „kolektivních“ streamů, z nichž každý je nositelem jednoho programu. Počet streamů je závislý na počtu programů v nabídce vysílatele.

K „rozvětvení“ signálu k individuálním příjemcům dochází v místě přechodu páteřní sítě do sítě přístupové, tedy přibližně v místě umístění tzv. DSLAMů. Vkládání individuálně uzpůsobených reklam do vysílání se provádí právě v tomto místě.

Rozvětvení jednoho streamu do určitého počtu individuálních streamů se provádí prostřednictvím tzv. multicastu. Každý program je zastoupen jednou multicastovou skupinou a každý příjemce je vždy členem jedné multicastové skupiny. Přepnutí mezi programy v případě IPTV znamená odhlášení ze stávající multicastové skupiny a přihlášení do nové skupiny. Tento proces vyžaduje pro svoji realizaci delší časový úsek, který se u koncového uživatele projeví delší čekací dobou při přepínání mezi jednotlivými programy (tzv. channel zapping).

IPTV nabízí na základě své odlišné technologie řadu služeb oproti klasické televizi.

Množství těchto služeb a jejich rozsah či kvalita závisí na každém provozovateli, zpravidla jsou však poskytovány následující služby.

(23)

### **Nelineární služby**

O službách nelineárního vysílání a jejich charakteru rozhoduje každý uživatel individuálně. Většinou se jedná o služby, které spočívají v poskytování obsahu ve formě videa.

Z technologického hlediska se v tomto případě přenáší individuální datový stream od zdroje až ke koncovému divákovi.

### **Video na žádost (Video on Demand, VoD)**

Šíře poskytovaných služeb tohoto charakteru závisí na nabídce poskytovatele. Divák může zpravidla vybírat mezi následujícími typy programů:

- filmy
- zprávy, reportáže
- televizní seriály
- dokumenty
- audioklipy, videoklipy, apod.

Nabízený titul si může zákazník objednat vždy na 24 hodin a přehrávat jej i opakovaně.

### **Video ze záznamu (Videocassette recorder, VCR)**

Tento typ nelineární služby umožňuje divákovi objednat si titul, který nestihl sledovat v době, kdy jej provozovatel „lineárně“ vysílal.

Rozsah nabízených služeb v rámci VCR závisí opět na poskytovateli. Zpravidla si však divák může objednat tituly, které byly vysílány v uplynulém týdnu.

### **Lineární služby**

#### **Moje televize (My own TV)**

Tato služba byla vytvořena společností Alcatel a spočívá v tom, že každý uživatel může tvořit obsah prostřednictvím vkládání svých fotografií, amatérských videí apod. a tento obsah může sdílet s ostatními uživateli IPTV. Tato služba může být též šířitelem reklamy.

#### **Elektronický programový průvodce (Electronic Programming Guide, EPG)**

EPG nabízí přehled programů na několik dnů dopředu. EPG je vlastně rozšířeným televizním programem, který obsahuje detailní informace ke každému titulu zvlášť. Uživatel může vyhledávat jednotlivé tituly i podle herců, režisérů, žánru nebo distribuční společnosti.

#### **Pay Per View (PPV)**

Služba nabízí možnost předplatit si konkrétní programy. Většinou se jedná o sportovní vysílání.

### **Rodičovský zámek**

Zámek umožňuje rodičům zabránit jejich dětem sledovat pro ně nevhodné druhy pořadů. Služba funguje na principu zadání kódu, který zpřístupní sledování inkriminovaného druhu programu.

(24)

### **3.5.2 SWOT analýza**

IPTV můžeme vnímat ze dvou pohledů, jako nástroj marketingové komunikace a jako novou službu na trhu. Abychom byli schopni vydefinovat její pozici na trhu, potenciál do budoucna a v závislosti na těchto faktorech samozřejmě i pozici IPTV jako nástroje marketingových komunikací, musíme při rozhodování o těchto faktorech vycházet ze SWOT analýzy.

**Strengths (S)** – seznam silných stránek organizace, které ji předurčují k dosažení podnikatelských cílů. (Např. propojení se světovými výrobci, dobrá pověst apod.)

**Weaknesses (W)** – slabé stránky organizace, jejichž interní původ dává organizaci možnost dopad těchto slabých stránek na společnost zmírnit nebo zcela odstranit. (Např. nedostatek zkušeností ze strany zaměstnanců nebo zastaralost výrobních zdrojů.)

**Opportunities (O)** – příležitosti, které dávají organizaci možnost jejich využití a přeměnu na silné stránky. (Např. nízká konkurence, originální podnikatelský záměr apod.)

**Threats (T)** – hrozby, které mohou za určitých okolností organizaci vážně poškodit. Organizace si musí být těchto hrozeb vědoma a dělat vše pro jejich odstranění nebo flexibilní jednání v případě krize, tak aby vzniklé nebezpečí mělo na organizaci minimální dopad. (Např. regulace činnosti organizace ze strany státu.)

### 3.5.2 IPTV jako reklamní médium

V klasickém světě televizní reklamy je ke všem divákům šířen stejný signál, všichni tedy sledují stejné reklamy. IPTV však nabízí díky své technologii možnost individuální a tím pádem efektivnější reklamy. Vysílatel dokáže určit, kdy a na co se konkrétní divák dívá, jak přepíná mezi programy a na základě toho jej charakterizovat a oslovovat reklamou, která bude odpovídat jeho preferencím. „Dnes již existují první technická řešení pro personalizaci takovéto "adresné televizní reklamy" pro IPTV.“<sup>9</sup> IPTV nabízí absolutní kontrolu toho, co cílový zákazník sleduje a jaké má zájmy. Vysílatel může přesně zjistit, jak dlouho se dívá uživatel na jeden program a jak dlouho na druhý. Přesně tyto informace jsou nesmírně cenné pro reklamní agenty, kteří tak budou moci nastavit reklamní spoty přímo na míru.

„Španělská Telefónica (prozatím pouze v ESP) přišla s tím, že divák, který měl v průměru 45 % sledovanost sportovních programů musí dostat adekvátní porci sportovní reklamy. Je to logické. Proč pouštět lidem, kteří mají 60% sledovanost latinskoamerických telenovel, reklamní šoty Audi, Mercedes nebo Ferrari? Nádherná forma „spy“ (špionáže). Ale osvědčila se a je spokojen jak vysílatel tak příjemce.“<sup>10</sup>

„Reklama přes IPTV nepředstavuje benefit pouze pro zadavatele. Diváci shledají, že cílený marketing poskytne méně nevyžádaných reklam a více relevantních informací jim samotným i jejich rodinám.“<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.digizone.cz/clanky/kterak-iptv-bori-dogmata/>

<sup>10</sup> [http://www.pripojtese.cz/art\\_doc-EAE1249AECF52F6CC125725F004E6B81.html](http://www.pripojtese.cz/art_doc-EAE1249AECF52F6CC125725F004E6B81.html)

<sup>11</sup> <http://www.iptv-watch.co.uk/60/iptv-well-equipped-for-advertising/>



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 IPTV JAKO PRODUKT

### 4.1 Situace na českém trhu

Hlavními konkurenty IPTV jsou DVB – T (zemské digitální vysílání), DVB – C (digitální kabelové vysílání) a DVB – S (digitální satelitní vysílání).

#### 4.1.1 IPTV versus DVB-T

V roce 1997 uzavřela Česká republika smlouvu, v níž se spolu s ostatními zeměmi zavázala, že přejde na digitální zemské vysílání do konce roku 2012. Česká republika však vypne analogové televizní vysílání pravděpodobně již o dva roky dříve.

DVB-T není dostupná celém území ČR. Pokrytí jednotlivých vysílacích sítí, neboli multiplexů se však bude postupně rozšiřovat.

Tabulka 1 IPTV vs. DBV-T

- IPTV	- DVB-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ channel zapping</li> <li>▪ vysoké poplatky za poskytování služeb</li> <li>▪ ADSL – není možné sledovat více programů najednou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ problémy s licencováním jednotlivých stanic – brzdění přechodu na digitální vysílání</li> <li>▪ nižší kvalita – většinou formát MPEG-2</li> <li>▪ bez nelineárních služeb</li> </ul>
+ IPTV	+ DVB-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nelineární služby</li> <li>▪ vyšší kvalita (MPEG-4, HDTV)</li> <li>▪ vyšší procento pokrytí</li> <li>▪ individualizace</li> <li>▪ interaktivita</li> <li>▪ přesné vyhodnocování sledovanosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zdarma</li> <li>▪ možnost sledování různých kanálů na různých televizích</li> </ul>

#### 4.1.2 IPTV versus DVB – C

Kabelovou televizi má v současné době 20 % zákazníků z celkové populace v ČR.

Společnost UPC, největší kabelový operátor v České republice, koupil minulý rok druhého největšího kabelového operátora na českém trhu, společnost Karneval Media. K 310 000 stávajícím zákazníkům UPC tak získala tato společnost ještě 253 000 zákazníků společnosti Karneval Media. V současné době nabízí UPC digitální kabelovou televizi jen v síti Karneval, která zahájila komerční provoz DVB-C 1.12. 2005. V průběhu jednoho týdne přejde na nabídku digitální kabelové televize Karnevalu 700 až 800 zákazníků. UPC předpokládá, že po spuštění digitálního kabelového vysílání v síti UPC, které proběhne pravděpodobně v září letošního roku, přejde na tento způsob distribuce až 1500 klientů týdně. UPC chce v DVB-C nabídnout ke stávajícím programům, které jsou dostupné v analogové nabídce, 6 až 7 TV stanic, např. AXN Crime, Nat Geo Wild, AXN Sci-Fi apod., které zatím nejsou na českém trhu dostupné.

Obě platformy, IPTV i DVB – C jsou technologicky velmi rozdílné. Zásadní rozdíl mezi nimi je v šířce pásma, jejichž prostřednictvím jsou šířeny televizní kanály k divákovi. U kabelových sítí je pásmo mnohem širší, umožňuje tedy přijímat několik programů najednou. U IPTV se signál šíří prostřednictvím jednoho streamu, který k divákovi putuje z DSLamu. Tento problém se však vyskytuje pouze u přípojek ADSL. Přípojky ADSL2+ a různé varianty FTTx mají vyšší přenosovou kapacitu, jejich prostřednictvím je tedy možné přenášet více programů najednou.

IPTV na druhou stranu nabízí větší míru interaktivity, např. služby VoD, VCR, My own TV apod., propojení IPTV s vysokorychlostním internetem a VoIP.

Tabulka 2 – IPTV vs. DVB-C

- IPTV	- DVB-C
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ channel zapping</li> <li>▪ ADSL – není možné sledovat více programů najednou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pomalé rozšiřování kabelové sítě - nižší podíl pokrytí (jen ve větších aglomeracích)</li> <li>▪ bez interaktivity – není možné nabídnout individuální služby</li> </ul>

+ IPTV	+ DVB-C
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ individuální služby</li> <li>▪ interaktivita</li> <li>▪ rychlé rozšiřování služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nižší cena</li> <li>▪ možnost sledování různých programů na různých televizích</li> </ul>

Programová nabídka digitální televize Karnevalu (viz. příloha P II).

#### 4.1.3 IPTV versus DVB-S

V České republice působí tři digitální satelitní platformy: UPC-Direct, DigiTV a CS Link. Jejich služby využívá přibližně 14% obyvatel ČR.

#### UPC-Direct

##### Programová nabídka

- Základní programová nabídka „Rodina“ stojí 689 Kč/měs. vč. DPH a obsahuje:

čtyři programy ČT, TV Nova, TV Prima, Óčko, TOP TV, TV Noe, 24.cz, Hallmark, Film+ nebo filmový kanál MGM, dále deset hudebních stanic a dokumentární kanály Spektrum, Discovery Channel, Animal Planet a Travel Channel. Nabídka zahrnuje i TV Paprika, TV Deko, Eurosport, Galaxie Sport, Sport 1, Jetix, Minimax a kanály z družice Astra

- Nabídka Plus nabízí:

dva dokumentární kanály Viasat, Blue Hustler, AXN a dva programy v angličtině pro děti

Cena paketu „Rodina“ s nabídkou „Plus“ vyjde na 841 Kč/měs. vč. DPH.

- Výběrové kanály (HBO, HBO2, Cinemax, Hustler TV a XXX-Xtreme) jsou k dispozici za příplatek.

Kompletní nabídka všeho, co nabízí UPC-Direct stojí 1485 Kč/měs. vč. DPH. Společnost však poskytuje velmi často slevy ve formě akčních nabídek.

## **DigiTV**

V září loňského roku vstoupila na český trh rumunská společnost DigiTV. Ceny nabídek jsou výrazně levnější než u konkurence, kvalita poskytovaných služeb je však o něco nižší.

### **Programová nabídka**

Základní balíček obsahuje 34 programů a stojí 260 Kč/měs. Paket obsahuje na rozdíl od UPC-Direct:

Filmbox, Zone Romantica a dokumentární kanály Viasat jako součást nabídky. Oproti UPC-Direct zde však chybí MGM, TOP TV, TV Noe nebo TV Paprika.

Předplatné HBO a HBO2 vyjde na 180 Kč/měs. vč. DPH, v kombinaci se stanicí Cinemax na 240 Kč/měs. vč. DPH.

## **CS Link**

Klienti této společnosti mají k dispozici možnost flexibilní nabídky. Mohou si zaplatit pouze kanály, které chtějí sledovat. Přístupová karta od společnosti Gital stojí 999 Kč.

Tarif Základ zahrnuje čtyři kanály ČT, TV Nova a TV Prima a pokud si jej klient předplatí na tři roky dopředu, bude jej stát tisíc korun. Předplatné CS Filmu stojí stejně. Roční vysílání HBO vyjde na dva tisíce korun, za objednání Galaxie Sport na stejné časové období zaplatí klient 1200 Kč.

Přístupovou kartu od společnosti TaT si může zákazník pořídit za 1995 Kč. Po zakoupení této karty může sledovat všechny kanály ČT a TV Prima po neomezenou dobu.

Předplatné prémiových kanálů vyjde cenově podobně jako při zakoupení přístupové karty od první uvedené společnosti.

Tabulka 3 – IPTV vs. DVB-S

- IPTV	- DVB-S
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ channel zapping</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ vysoká cena</li><li>▪ nižší kvalita obrazu a zvuku</li><li>▪ bez individuálních služeb</li></ul>

+ IPTV	+ DVB-S
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ vyšší kvalita obrazu a zvuku</li><li>▪ nelineární služby</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ vyšší procento pokrytí</li></ul>

## 5 IPTV V ZAHRANIČÍ

### 5.1 Provozovatelé IPTV v zahraničí – Francie

Francie je z hlediska počtu uživatelů IPTV na prvním místě. Studie vypracovaná společností Gartner naznačuje, že tento počet by se do konce roku 2007 mohl vyšplhat až na 3, 4 milionu zákazníků IPTV.

#### 5.1.1 Free

Společnost Free má 1, 1 milionu klientů, což jí zabezpečuje pozici leadera v oblasti IPTV na francouzském trhu. Službu IPTV provozuje od prosince roku 2003 a nabízí ji ve formě triple play (společně s vysokorychlostním internetem a službou VoIP) pod názvem Freebox. IPTV nabízí na bázi technologie ADSL2+ a televizní vysílání podporuje v rozlišení HDTV. Balíček Freebox je nabízen za poplatek 29,99 euro/měs.

Od května 2005 mohou zákazníci využívat služby videa na vyžádání (Video on Demand – VoD) prostřednictvím Canal Play. Objednání filmu na 24 hodin stojí 0, 99 euro.

#### Programová nabídka

Zákazníci společnosti Free mohou vybírat z více než dvou set televizních kanálů, které jsou rozděleny do následujících paketů:

Balíček Basic obsahuje 86 televizních programů (např. programy čtyř veřejnoprávních francouzských televizí, EuroNews, SkyNews, MTV, Bloomberg TV aj.).

Mimo základního paketu si mohou zákazníci vybrat z deseti tématicky zaměřených balíčků. Např. pět tureckých televizních stanic stojí měsíčně 3, 99 euro. Cena balíčku pro dospělé, zahrnující kanály Hustler TV, XXX Extrême, Spice Platinum Cinéma a Dorcel TV, je 14, 99 euro.

Klienti mají možnost předplatit si i kanály digitální satelitní platformy Canal+.

### 5.1.2 France Télécom – Orange

France Télécom začal poskytovat službu IPTV s názvem Ma Ligne TV v prosinci roku 2003. Na počátku byla služba dostupná pouze v Lyonu, o rok později v Paříži a za další rok se operátorovi podařilo expandovat do více než deseti miliónů domácností. Před rokem začal France Télécom nabízet službu IPTV ve formě triple play pod značkou Orange. Od začátku letošního roku mohou zákazníci využívat druhý model služby IPTV, Le Bouquet TV, která poskytuje i doplňkové služby jako VoD nebo VCR. France Télécom podporuje u některých kanálů základní nabídky a TPS vysílání ve vysoké kvalitě. Společnost nabízí v rámci služby IPTV svojí vlastní videotéku, zahrnující 60 celovečerních filmů, dokumenty aj. Objednání celovečerního filmu stojí v průměru 4, 5 euro, ceny za ostatní tituly se pohybují kolem dvou euro. Služba VCR, Mon Magneto, kterou France Télécom nabízí, umožňuje zákazníkovi nahrát až 40 hodin titulů za poplatek 5 euro měsíčně.

#### **Programová nabídka**

Pokud uživatel uzavře v rámci služby Ma Ligne TV smlouvu na rok dopředu, získá základní balíček za 16 euro měsíčně. Základní balíček obsahuje 28 programů + balíček programů vysílání TNT.

Nadstavbová nabídka obsahuje kanály digitální satelitní platformy Canal+ a TPS. Je rozdělena do několika paketů lišících se nabídkou programů i cenou. Nejrozšířenější z těchto programových nabídek obsahuje 59 programů a vyjde na 35, 9 euro měsíčně. Za tuto cenu zákazník získá řadu sportovních, hudebních a filmových kanálů.

Objednání služby IPTV společně s vysokorychlostním ADSL internetovým připojením stojí 25 euro měsíčně. VoIP může zákazník přikoupit za deset euro měsíčně a volat zdarma na pevné linky ve Francii.



### 5.1.3 Neuf

Fúzí společností Neuf Télécom a společnosti Cegetel vznikl subjekt Neuf Cegetel nabízející službu IPTV s názvem Neuf TV.

#### Programová nabídka

Základní nabídka obsahuje 61 kanálů a balíček interaktivních služeb (VoIP, televizní program, poslech rozhlasových stanic, interaktivní hry aj.). V rámci tohoto paktu je zákazníkovi rovněž nabídnuto vysokorychlostní připojení k internetu a volání zdarma na pevné linky ve Francii a do 29 zemí světa a volání zdarma do mobilních sítí USA a Kanady. Cena tohoto balíčku 29,99 euro měsíčně.

Nadstandardní nabídka je rozdělena do šesti balíčků. Filmové kanály a kanály pro dospělé stojí 11 euro, ostatní balíčky jsou levnější.

Je možné vybírat i z deseti jednotlivě nabízených kanálů (např. BBC World – 1 euro/měs., Melody – 4,5 euro/měs., Motors TV – O, 5 euro/měs., Pink TV - 9 euro/měs. apod.)

Zákazník si může předplatit, stejně jako u dvou předchozích operátorů, digitální satelitní platformu Canal+ Le Bouquet, CanalSat nebo všechny tři balíčky od TPS.

Tabulka 4 – Porovnání nabízených služeb ve Francii

Poskytovatel	Internetové připojení	Telefonování	IPTV	Cena za komplet služeb
Free	až 20/1 Mbit/s	zdarma*	86 programů v základním balíčku	29,99 euro
France Télécom	až 18/0,78 Mbit/s	-	28 programů v základním balíčku	34,90 euro
Neuf	až 16/1 Mbit/s	zdarma*	61 programů v základní nabídce	29,99 euro

\* vnitrostátně (pevné sítě) plus hovory do vybraných zemí

## 6 IPTV NA ČESKÉM TRHU

IPTV se poprvé objevila v České republice v září roku 2005. Na tuzemský trh ji uvedla frýdecko – místecká společnost Mattes AD. Mattes AD provozuje službu IPTV na vlastní optické síti, která vede přímo ke koncovému zákazníkovi, jeho služby tedy mohou využívat pouze obyvatelé Frýdku-Místku, Frenštátu pod Radhoštěm a Frýdlantu nad Ostravicí.

Druhou společností, která spustila v dubnu loňského roku pilotní vysílání IPTV a 1. července 2006 zahájila vysílání komerční, byla společnost Maxprogres. Maxprogres provozuje tuto službu, stejně jako Mattes AD, na vlastní optické síti, proto je dostupná pouze v Brně, Boskovicích a přilehlých oblastech. Do budoucna však plánuje rozšířit své optické sítě do Plzně, Ostravy, Hradce Králové, Hodonína a Jihlavy.

V polovině června roku 2006 nabídla poprvé své služby k vyzkoušení T-Systems PtagoNet. Od 15. září zahájila společnost komerční vysílání, ovšem stejně jako dvě předešlé společnosti, nabízí i T-Systems PragoNet své služby pouze na lokální úrovni. Služby této společnosti jsou však nabízeny pouze v pražských objektech developerské firmy Central Group.

Poté vstoupila na český trh služba IPTV od společnosti Telefónica O2. Komerčnímu vysílání zahájenému 1. září roku 2006 předcházela zkušební provoz mezi 1 500 zaměstnanci, který testoval nejen zájem o tuto službu, ale také zájem o jednotlivé služby v rámci IPTV.

Společnost CzechOnLine (Volný) testuje IPTV v Praze již od října minulého roku. V průběhu letošního roku plánuje zpřístupnit službu u 40% pevných telefonních linek v celé České republice.

České Radiokomunikace investovaly do rozvoje širokopásmového připojení k internetu 200 miliónů korun a zahájení provozu služby IPTV plánují na podzim letošního roku.

## 6.1 Provozovatelé IPTV v České republice

### 6.1.1 Mattes AD

Společnost Mattes AD nabízí službu pod názvem 802.tv ve standartu MPEG-2 nebo ve formátu MPEG-4 ve vysokém rozlišení obrazu HDTV.

#### Programová nabídka

Cena základního balíčku 802.tv je 6539 Kč. Tato cena zahrnuje set-top-box v hodnotě 4900 Kč, bez něhož nelze tento balíček provozovat, naprogramování set-top-boxu v ceně 2380 Kč a programovou nabídku 802.tv základ předplacenou na rok dopředu v hodnotě 1272 Kč. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH. Programová nabídka obsahuje tyto programy:

- ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, PRIMA, NOVA, slovenské programy, TV Noe, MeteoTV
- GALAXIE SPORT
- StounLive (živé přenosy z frýdecko-místeckého hudebního klubu Stoun)

Balíček 802.tv standard stojí 6939 Kč a obsahuje set-top-box a naprogramování set-top-boxu za stejnou cenu jako základní balíček a programovou nabídku 802.tv standard předplacenou na 12 měsíců dopředu. Programová nabídka stojí 5700 Kč a zahrnuje tyto programy:

- ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, PRIMA, NOVA, CS FILM, slovenské programy, TV Noe, MeteoTV, 24cz
- GALAXIE SPORT, SPORT1, ÓČKO
- Minimax/A+, Reality TV, Romantika, Club, TV Paprika, TV Deko, Fasion TV
- StounLive

### 6.1.2 Maxprogres

Společnost Maxprogres nabízí službu 99digitalTV v rámci nabídky triple play, která zahrnuje možnost využívání digitální televize, vysokorychlostního internetu a volání bez paušálu. Zákazník může služby, na základě svých preferencí libovolně kombinovat.

Služba 99digital TV je dostupná pouze v optické síti provozovatele a je nabízena ve formátu MPEG-2.

#### Programová nabídka

Základní programová nabídka 99digitalTV obsahuje televizní i rozhlasové stanice:

- ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, PRIMA, NOVA, STV 1, STV 2, TA 3, Óčko TV
- Čro 1 Radiožurnál, Čro 2 Praha, Čro 3 Vltava, Čro 6, Čro 7 Radio Praha, Radio Prohlas
- Výběrový kanál: Hustler TV

Cena této nabídky je 149 Kč měsíčně (+ pro zájemce 179 Kč za výběrový kanál).

Rozšířená programová nabídka 99digitalTV je nabízena za cenu 399 Kč měsíčně. Výběrový kanál lze opět dokoupit za 179 Kč/měsíc.

Tato nabídka obsahuje všeobecné, hudební, zpravodajské, dokumentární a filmové televizní kanály i rozhlasové stanice:

- ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, PRIMA, NOVA, STV 1, STV 2, TA 3, Óčko TV, 24CZ, Markíza TV, JOJ, Galaxie Sport, Jetix TV, Minimax/A+, Film+, MTV 1, VH 1, Discovery channel, Animal Planet, Zone Reality, Zone Romantica
- Čro 1 Radiožurnál, Čro 2 Praha, Čro 3 Vltava, Čro 6, Čro 7 Radio Praha, Radio Prohlas
- Výběrový kanál: Hustler TV

Zřizovací balíčky stojí 7498 Kč a zahrnují cenu set-top-boxu + dálkového ovládání (4999 Kč) a instalační poplatek 2499 Kč. Set-top-box si může uživatel pronajmout za cenu 199 Kč měsíčně. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

### 6.1.3 T-Systems PragoNet, a.s.

Společnost zahájila pilotní provoz služby IPTV s názvem viaTV v červnu loňského roku. Vysílání probíhá prostřednictvím optické sítě výhradně ve formátu MPEG-2 a HDTV. Společnost jako jediná nedodává konkrétní typ set-top-boxu. Služba je zatím dostupná pouze v objektech Central Group v Praze, firma však nevyklučuje spolupráci s další developerskou klientelou mimo Prahu. T-Systems PragoNet nabízí služby EPG a VoD. Zřízení služby viaTV je zdarma.

Od 1. října 2006 nabízí společnost v rámci komerčního provozu čtyři programové balíčky.

#### Programová nabídka

**Basic** nabízí třináct programů za 149 Kč/měsíc:

- ČT 1, ČT 2, ČT 4 Sport, ČT 24, Nova, Prima, STV 1, STV 2, Joj, Markíza, TV Noe, TA 3, 24CZ

**Complet** nabízí 29 programů za cenu 379 Kč/měsíc. Ke stávajícím 13 programům nabídky Basic obsahuje tento balíček navíc:

- Óčko, Reality TV, Spektrum, Discovery, Snímal Planet, Galaxie Sport, EuroSport, Minimax/Anime +, Jetix, AXN, Romantica, Film+, CNBC, DW – TV, ORF 1 a ORF 2

**Premium**, za cenu 589 Kč/měsíc, rozšiřuje nabídku Complet o následující dva programy:

- HBO, HBO 2

**Cinema** doplňuje nabídku Premium o Cinemax a Cinemax 2. Cena balíčku Cinema je 713 Kč/měs.

Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

### 6.1.4 Telefónica O2

Tato společnost, jako jediná, provozuje službu IPTV celorepublikově. Telefónica O2 nabízí svoji službu O2TV prostřednictvím přípojek ADSL a ADSL2+. Domácnosti, které mají o tuto službu zájem musejí být vzdáleny maximálně 3, 5 kilometru od DSLamů, proto je služba zatím dostupná pouze ve velkých a okresních městech. Do jednoho a půl roku by služba měla být přístupná zhruba 90% všech domácností napojených na vysokorychlostní Internet Expres.

V současnosti je služba O2TV dostupná přibližně na dvou miliónech pevných linek v České republice. Podle společnosti Telefónica, však v únoru letošního roku tuto službu využívalo 20 000 zákazníků, tedy zhruba jedno procento populace, které ji využívat mohlo. K pomalejšímu rozšiřování služby jistě přispěla i komunikační kampaň společnosti Telefónica, která byla převzata z modelu zahraničních kampaní této společnosti, bez ohledu na odlišnost českého trhu, neznalého této nové technologie. Telefónica použila na českém trhu sice masivní kampaň, avšak místo informační kampaně imageovou. Výsledkem bylo, že ani více než měsíc po spuštění kampaně většina populace v ČR nevěděla, co si má pod pojmem IPTV představit. Dokazuje to výzkum společnosti Factum Invenio, provedený v říjnu roku 2006. Průzkumu se zúčastnilo 993 obyvatel ČR ve věku nad 15 let (viz. příloha P III).

V rámci O2TV nabízí Telefónica tyto služby: EPG, VoD, VCR (TV archiv), Rodičovský zámek a Kontrolu účtů (Můj přehled).

O2TV nabízí zákazníkům dvě základní programové nabídky, k nimž je možné pořídit jednu ze šesti doplňkových nabídek.

## **Základní programová nabídka**

### **O2TV Zábava**

- ČT1, ČT2, Prima, Nova, Markíza, STV 1, ČT24, CNN, BBC World, Jetix, Minimax, A +, Spektrum, National Geographic, Discovery, AXN, Zone Romantica, Zone Reality, ČT 4 Sport, Galaxie Sport, Eurosport , Eurosport2, Óčko, MTV Europe

### **O2TV Kino**

- ČT1, ČT2, Prima, Nova, HBO, HBO2, Cinemax , Cinemax2

## **Doplňková programová nabídka**

### **O2TV Zábava plus**

Doplňkovou programovou nabídku O2TV Zábava plus lze objednat pouze k základní nabídce O2TV Kino. Cena této služby je 250 Kč/měs.

### **O2TV Kino plus**

Doplňkovou programovou nabídku O2TV Kino plus lze objednat pouze k základní nabídce O2 TV Zábava. Cena této služby je 250 Kč/měs.

### **O2 Privat plus**

Tuto nabídku lze zakoupit k základní programové nabídce O2TV Zábava nebo O2TV Kino. Doplnková programová nabídka obsahuje kanály Hustler TV a XXX Xtreme. Cena této služby je 250 Kč/měs.

### **HBO + HBO2**

Tuto doplňkovou programovou nabídku lze dokoupit k základní programové nabídce O2TV Zábava. Cena je 200 Kč/měs.

### **Cinemax + Cinemax2**

Tuto doplňkovou programovou nabídku lze dokoupit k základní programové nabídce O2TV Zábava. Cena je 200 Kč/měs.

### **Hustler TV**

Tuto nabídku lze zakoupit k základní programové nabídce O2TV Zábava nebo O2TV Kino. Cena je 200 Kč/měs.

Zákazníci, kteří využívají službu O2 Internet Expres zaplatí za programovou nabídku O2TV Zábava nebo O2TV Kino 449 Kč/měs. V opačném případě je cena této služby 547 Kč/měs. Pokud si klient objedná jednu ze základních programových nabídek v období od 1. 4. do 15. 5. 2007 a podepíše smlouvu minimálně na jeden rok, zaplatí za základní programovou nabídku O2TV Kino po první měsíc užívání této služby 1 Kč. Tentýž poplatek mu bude první měsíc užívání účtován za nadstavbové programové nabídky O2 TV Zábava plus nebo O2 TV Kino plus. Aktivace, instalace, pronájem set-top-boxu a přístup k TV archivu budou účtovány taktéž po jedné koruně a klient navíc obdrží ještě jeden 3D film z Videotéky O2TV zdarma.

### **6.1.5 Czech OnLine (Volný)**

Pilotní provoz služby Volný TV byl zahájen v září loňského roku. Služba Volný TV měla vstoupit do komerčního provozu na přelomu roku 2006/2007. Na konferenci digitálního vysílání, která se konala 21. března 2007, však zástupce společnosti Czech OnLine oznámil, že testování služby se protáhlo a služba Volný TV začne vysílat v dubnu letošního roku v Praze a v Brně. Do konce roku 2007 by však služba Volný TV měla být zpřístupněna půl miliónu pevných linek.

Volný plánuje v rámci Volný TV nabídnout tyto doplňkové služby: EPG, VoD, VCR.



Volný využije pro šíření služby IPTV vlastní síť pro vysokorychlostní připojení k internetu, ADSL2+. Vysílání bude probíhat ve formátu MPEG-2 i MPEG-4.

### **Programová nabídka**

Programová nabídka a ceník zatím nejsou k dispozici, základní balíčky by však měly vypadat následovně:

### **Základní nabídka**

- ČT 1, ČT 2, ČT 4 Sport, ČT 24, Nova, Prima, Óčko, Galaxie sport + digitální programy Febio TV, TV Barrandov, Z 1, TV Pohoda, RTA.

### **Rozšířená nabídka**

- základní nabídka + 24cz, Meteo TV, Top TV, TV Noe, CS Film, Minimax, A+, Spektrum, Eurosport, MTV Europe, Zone Club, Zone Reality, Zone Romantica, VH1, CNN, Discovery Channel, Extreme Sport Channel, Boomerang, National Geographic Channel, TV Deko, TV Paprika, Markíza, Euronews, Film+, Viasat History

### **Prémiové kanály**

- HBO, HBO 2, Cinemax, Cinemax 2, Hustler TV, Blue Hustler, XXX-Xtreme, Film Box, Film Box Extra.

### **Rozhlasové programy**

- ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha, ČRo 3 – Vltava, ČRo 4 – Radio Wave, ČRo 6, ČRo 7 – Radio Praha, Radio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Rádio 1, Expresradio, Classic FM, Country rádio, Rádio Beat, Rádio Bonton, Rádio Hey Praha, rádio Blaník, City 93,7 FM, Fajn rádio, Rádio Olympic, Rock Zone 105,9 FM, Rádio Blaník Jižní Morava, Fajn Radio Hity, Kiss, Kiss Delta, Kiss Jižní Čechy, Eldorado, Helax, Radio Rubi, Rádio OK, Rádio Krokodýl, Hitrádio FM Labe, Hitrádio Orion, Radio Proglas, Rádio Hey a Kiss Hády

### 6.1.6 České Radiokomunikace

Společnost počítá se spuštěním služby IPTV do budoucna, v nejbližší době se tak ale pravděpodobně nestane. Nový generální ředitel společnosti České Radiokomunikace Ian McKenzie v rozhovoru pro server Lupa.cz se k tématu IPTV vyjádřil takto: "Rozhodně budeme IPTV spouštět – ve vhodnou dobu, nicméně takové prohlášení jsme nikdy neučinili. To za nás učinil nějaký analytik trhu. Abychom mohli IPTV úspěšně spustit, potřebujeme dostatečnou základnu zákazníků na ADSL službách. Proto se nyní soustředíme zejména na zvýšení počtu zákazníků," „Nicméně je třeba říct, že já jsem poněkud skeptický vůči IPTV. Byl jsem u toho, když se prováděly vůbec první testy IPTV na světě, v Kingstone Communications. Operátoři dnes nabízejí nebo propagují IPTV jako náhradu pozemního vysílání nebo kabelového vysílání. Podle mne by přitom mělo jít o něco jiného - mělo by to spočívat kupříkladu v tom, že tam bude interaktivita, obsah na vyžádání apod.“

## 7 ANALÝZA SLUŽBY IPTV NA ČESKÉM TRHU VE SROVNÁNÍ SE ZAHRANIČÍM

Mohlo by se zdát, že IPTV nepředstavuje pro český trh takový boom, jak se předpokládalo. Největší poskytovatel této služby v ČR, Telefónica O2, ohlásil na únorové tiskové konferenci 20 000 klientů služby O2TV. Ostatní provozovatelé nabízejí službu zatím jen lokálně nebo s jejím spuštěním stále vyčkávají. V porovnání s „IPTV velmocí“ Evropy, Francií, je český trh skutečně pozadu. 1, 1 miliónů zákazníků francouzské společnosti Free, poskytující službu IPTV je ve srovnání s počtem klientů IPTV v ČR nesrovnatelně vyšší. Důvodů tohoto markantního rozdílu je několik.

Zatímco francouzští poskytovatelé nabízejí tuto službu již čtyři roky, v České republice se IPTV objevilo o dva roky později. Celorepublikově je u nás tato služba poskytována teprve osm měsíců.

Povědomí české populace o IPTV je velmi nízké. Podle výzkumu společnosti Factum Invenio, o této službě ještě před půl rokem nevědělo celých 67% obyvatel České republiky. Jediným provozovatelem této služby, který svoji nabídku celorepublikově komunikoval a komunikuje je Telefónica O2. Ostatní poskytovatelé svoji službu propagují minimálně. Telefónica službu O2TV sice uvedla na český trh za podpory masové komunikace, která však charakterem sdělení nebyla vhodná pro český trh, což dokazuje již výše zmiňovaný průzkum.

Nabídka provozovatelů IPTV na českém trhu nedosahuje francouzských kvalit. Ve Francii je služba poskytována většinou ve formě triple play, tedy zároveň s vysokorychlostním internetem a VoIP. Programová nabídka je široká a zahrnuje kvalitní francouzské i zahraniční televizní kanály, které se v nabídkách českých poskytovatelů neobjevují. Čeští poskytovatelé zaostávají i v šíři nabízených doplňkových služeb. Společnost Telefónica například po spuštění služby IPTV v ČR poskytovala v rámci VoD velmi úzkou nabídku titulů, za což byla často kritizována nejen v internetových diskuzích. Společnost France Télécom disponuje svojí vlastní videotékou. Tatáž společnost nabízí svým zákazníkům možnost nahrát až 40 hodin titulů za poplatek 5 euro měsíčně v rámci služby VCR. V rámci služby O2TV zaplatí klient za objednání jednoho titulu z TV Archivu téměř 100 Kč vč. DPH. Francouzská nabídka je též cenově příznivější. Například objednání filmu v rámci

služby VoD u společnosti Free přijde na 0, 99 euro. Telefónica nabízí objednání filmu na 24 hodin za 49 Kč bez DPH a filmové hity a žhavé novinky za 70 Kč bez DPH. Balíček programů pro dospělé zahrnující kanály Hustler TV, XXX Extrême, Spice Platinum Cinéma a Dorcel TV stojí 14, 99 euro/měsíc. Doplňková programová nabídka O2 Privat plus společnosti Telefónica nabízí dva kanály, Hustler TV a XXX Extrême za 250 Kč na měsíc vč. DPH.

Technické zázemí ze strany uživatelů i provozovatelů je vyšší, než v České republice a služby jsou poskytovány ve vysoké kvalitě ADSL2+ a HDTV. Někteří poskytovatelé IPTV u nás se též rozhodli pro technické zázemí zajišťující vysílání ve vyšší kvalitě, technická podpora ze strany koncových uživatelů však zatím není tak vysoká. Se zaváděním nové služby na český trh však souvisely i počáteční technické problémy ze strany provozovatelů.

Anketa na portálu [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz) ukázala, že z technologického hlediska si uživatelé stěžují na channel zapping (viz. příloha P IV).

V současné době čeští poskytovatelé služby IPTV eliminují výše uvedené nedostatky. Pokud se v budoucnu zlepší nabídka českých provozovatelů ve třech klíčových bodech: programová nabídka, cena a kvalita poskytovaných služeb, která bude zároveň podpořena relevantní komunikací, má český trh šanci se v otázce IPTV co nejdříve přiblížit francouzskému trhu.

Služba IPTV má sama o sobě velký potenciál do budoucna. Podle analýzy společnosti Screen Digest je nejrychleji rostoucí platformou placené televize. Na konci roku 2006 bylo v Evropě 2, 9 miliónů uživatelů IPTV. Většina z nich pocházela z Velké Británie, Francie, Itálie, Německa a Španělska. Tržby z předplatného zde činily 691 milionů dolarů.

Prognózy některých společností předpovídají, že zisky z IPTV budou v budoucnu trhat rekordy. Výsledky analýzy společnosti Infonetics Research ukazují, že na konci roku 2006 bylo na celém světě přes 7 miliónů uživatelů IPTV a tržby dosáhly necelých třech miliard dolarů. 49% klientů tvoří obyvatelé Evropy, Středního východu a Afriky. 35% klientů pochází z asijsko-pacifické části.

Agentura iSuppli předložila dokonce návrh předpokládaného vývoje trhu s IPTV na rok 2011. Výnosy z předplatného odhadla na 40 miliard dolarů od 103 milionů klientů z celého světa. Roční růst celého odvětví vědci vypočítali na neuvěřitelných 92,5 %.

Tabulka 5 - Provozovatelé IPTV na českém trhu

provozovatel	název služby	nutné tech. vybavení	kompresní formát	dostupnost	počet TV programů (omezená, základní, prémiová nabídka)	ceník (Kč/měsíc vč. DPH)
<b>Mattes AD</b>	802.tv	Optická přípojka	MPEG-2/MPEG-4	Frýdek-Místek, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdlant nad Ostravicí	10/21	106/475
<b>Maxprogres</b>	99digital TV	Optická přípojka	MPEG-2	Brno, Boskovice	10/23/24	149/399 prémiový kanál 179
<b>T-Systems PragoNet</b>	viaTV	Optická přípojka pouze v objektech Central Group	MPEG-2	Praha - rezidence Central Group	13/29/31/ 33	149/379/ 589/713
<b>Telefónica</b>	O2TV	přípojka ADSL nebo ADSL2+ od Telefóniky	MPEG-4	Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Plzeň, České Budějovice Liberec + některá okresní města	24/8 + doplňková programová nabídka	449 se službou Internet Expres, 547 bez + 200/250 dle druhu doplň. program. nabídky
<b>Volný</b>	Volný TV	přípojka ADSL2+ od Volného	MPEG-2/ MPEG-4	Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Hradec králové, Příbram, Olomouc, Kladno,	15/36/45	

				Mladá Boleslav, Teplice		
--	--	--	--	----------------------------	--	--

## 7.1 SWOT analýza současné pozice IPTV na českém trhu

<p style="text-align: center;"><b>Strengths – silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» největší poskytovatel, Telefónica, zkušenosti s IPTV ze zahraničí</li> <li>» vysoká kvalita poskytovaných služeb u některých provozovatelů (MPEG-4, HDTV, ADSL2+, varianty FTTx)</li> <li>» škálovatelnost nabízených služeb – balíčky</li> <li>» kapacitní dostupnost technologie IPTV</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses – slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» nízké povědomí obyvatel ČR o IPTV</li> <li>» problémy s kvalitou poskytovaných služeb</li> <li>» nedostatečné technologické zázemí ze strany vysílatelů a uživatelů</li> <li>» vysoká cena služeb</li> <li>» channel zapping</li> <li>» v případě ADSL – nemožnost sledovat více programů současně</li> <li>» v případě formátu MPEG-2 – nižší kvalita obrazu a zvuku</li> <li>» nutnost koncových zařízení (set-top-boxů)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities – příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» příznivý trh pro technologii televizního charakteru poskytující nové služby (ČR je na 8. místě v Evropě ve sledování televize)</li> <li>» rychlé rozšiřování služby – možnost pokrytí celého trhu</li> <li>» internetová/technologická gramotnost</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threats – hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» konkurence ze strany jiných broadbandových technologií</li> <li>» slabý zájem ze strany zákazníků</li> <li>» nízká kupní síla</li> <li>» vysoké počáteční investice</li> <li>» možnost schválení pravidla „must carry“ pro IPTV</li> </ul>

--	--

Silné stránky do budoucna pravděpodobně zůstanou, mohly by je však posílit současné slabé stránky.

Dá se předpokládat, že většina slabých stránek je v současnosti způsobena nezkušeností v oboru u některých provozovatelů IPTV, potýkáním se s technickými problémy a neznalost českého trhu v případě společnosti Telefónica O2.

Špatná nebo nedostatečná komunikace ze strany vysílatelů měla za následek minimální zvýšení povědomí o této službě mezi obyvateli ČR. Tento nedostatek se samozřejmě může napravit intenzivní reklamní kampaní, relevantní českému trhu. Pokud se radikálně zvýší povědomí o službě IPTV v ČR, může se tento bod přesunout do silných stránek, v opačném případě může znamenat hrozbu.

Problémy s kvalitou poskytovaných služeb se postupně vylepšují. Mnoho provozovatelů se rozhodlo nebo uvažuje o technologii pro kvalitní příjem obrazu a zvuku, odstraňuje počáteční technické problémy a rozšiřuje nabídku svých služeb. I tento bod by se mohl v budoucnu stát silnou stránkou.

Vysoká cena služeb odrazuje mnoho zákazníků. Zákazníci nemají se službou zkušenosti, někteří jí nedůvěřují nebo jsou vůči ní skeptičtí a nevidí důvod, proč by měli za službu o které toho mnoho neví a reference ze strany ostatních uživatelů jsou malé, platit takto vysokou cenu. Kombinace vysoké ceny a nedostatečné komunikace je pravděpodobně jeden z hlavních důvodů proč je počátečních osvojitelů v případě společnosti Telefónica O2 ne-vysokých 20 000.

Channel zapping je slabá stránka, která se dá odstranit dostatečným technologickým záze-mím. Do budoucnosti by tedy tento bod mohl ze současné SWOT analýzy zcela zmizet.

Stejně tak použití přípojek ADSL, které umožňuje sledování pouze jednoho programu na více televizních přístrojích, je limitováno technologickým vybavením. Přípojky ADSL2+ nebo varianty přípojek FTTx tento problém odstraňují.

Někteří provozovatelé služeb IPTV dnes již vysílají ve formátu MPEG-4 a do budoucna lze předpokládat jejich nárůst.

Otázka nutnosti set-top-boxů je spojena víceméně s reklamní kampaní. Pokud zákazníkům budou komunikovány benefity IPTV, budou ochotni investovat do této služby a tudíž i do zařízení nutných k provozu této služby.

Příležitosti, pokud jim bude věnována dostatečná pozornost by se též mohly stát silnými stránkami.

„Podle výzkumů sledovanosti jednotlivých médií sleduje libovolnou televizní stanici denně 8 400 tis. Osob, což představuje 85% naší populace. V přepočtu na obyvatele činí doba sledování televize 186 minut a v přepočtu na diváka 219 minut denně (což nás řadí na osmé místo v Evropě).“<sup>12</sup> S tímto zázemím silné „televizní kultury“ můžeme předpokládat, že obyvatelé ČR se budou zajímat o nové služby v rámci televizního vysílání. Např. z průzkumu, který provedla společnost Telefónica O2, před zahájením jejího komerčního provozu v České republice vyplynulo, že největší zájem je o doplňkovou službu VoD. Výzkum byl proveden na 1 500 zaměstnancích společnosti Telefónica O2.

Poskytovatelé IPTV slibují, že tuto službu chtějí zpřístupnit co nejdříve co největšímu počtu českých domácností. Telefónica dokonce hovoří o zpřístupnění 90% domácností do jednoho roka. Rozšiřování této technologie je mnohem rychlejší než např. rozšiřování kabelové televize, kde pokládání kabelu do odlehlých míst ČR je z mnoha hledisek velmi náročné.

Konkurence může hrozit ze strany dalších broadbandových technologií (např. DVB-S, DVB-C, DVB-T). Hlavními benefity IPTV oproti těmto konkurentům jsou však v možnosti poskytování nelineárních služeb, ve vyšší kvalitě zvuku a obrazu a v neposlední řadě v možnosti interaktivity v rámci tzv. triple play.

---

<sup>12</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. s. 127. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2003



Slabý zájem ze strany zákazníků a nízkou kupní sílu může částečně vyřešit komunikační kampaň.

Vysoké počáteční investice jsou spojeny se zaváděním nové, technologicky poměrně náročné, služby na trh. Např. společnost Telefónica O2 je však tak silná a prosperující společnost, že tyto investice pro ni neznamenaají příliš vysokou finanční zátěž. Ostatní poskytovatelé této služby jsou většinou lokální a své služby rozšiřují postupně.

Možnost schválení pravidla „must carry“, které musela Česká republika implementovat po vstupu do EU do svého zákoníku, je poměrně málo pravděpodobná. Toto pravidlo ukládá mimo jiné kabelovým operátorům, pod nimiž by měli být registrováni i provozovatelé IPTV, aby do své programové nabídky zahrnuli určité programy a dále, aby ve své síti poskytl zdarma jeden kanál pro potřeby obce. To však z hlediska technologie IPTV není možné. Na problém právní úpravy IPTV nemá jednotný názor ani EU, otázka tedy zůstává otevřená.

## 7.2 SWOT Analýza možného vývoje IPTV na českém trhu

<p style="text-align: center;"><b>Strengths – silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» povědomí o IPTV mezi obyvateli ČR</li> <li>» poskytování služeb ve vysoké kvalitě (formát MPEG – 4, HDTV, ADSL2+, varianty FTTx)</li> <li>» škálovatelnost nabízených služeb – balíčky</li> <li>» kapacitní dostupnost technologie IPTV</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses – slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» vyšší cena služeb</li> <li>» nutnost koncových zařízení (set-top-boxů)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities – příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» příznivý trh pro technologii televizního charakteru poskytující nové služby (ČR je na 8. místě v Evropě ve sledování televize)</li> <li>» rychlé rozšiřování služby – možnost pokrytí celého trhu</li> <li>» internetová/technologická gramotnost</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threats – hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» konkurence ze strany jiných broadbandových technologií</li> <li>» nízká kupní síla</li> <li>» možnost schválení pravidla „must carry“ pro IPTV</li> </ul>



## 8 VYUŽITÍ IPTV JAKO REKLAMNÍHO MÉDIA

Neschopnost úzké segmentace a absence zpětné vazby televize má za následek snižující se efektivitu reklamní komunikace prostřednictvím tohoto média. Cílovou skupinu je možné oslovit pouze umístěním reklamního spotu do programu, který cílová skupina sleduje. Toto zacílení je však velmi nepřesné, proto se inzerenti snaží publikum oslovit reklamou, která zaujme a přitáhne divákovu pozornost v prvních sekundách spotu. Prostředkem k upoutání pozornosti může být i agresivní, šokující nebo vtíravá reklama. Výsledkem tohoto postupu však bývá rezistence, nezájem nebo dokonce negativní postoj ze strany diváků vůči televizní reklamě.

### Negativní postoj diváků vůči televizní reklamě

V lednu roku 2007 provedla výzkumná agentura Faktum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) a Českou marketingovou společností (ČMS) 24. výzkum postoje české veřejnosti k reklamě. Výzkumu se zúčastnilo 1014 obyvatel ČR ve věku od 15 let, získaných kvótním výběrem. Dotazování proběhlo metodou řízených osobních rozhovorů.

Z průzkumu vyplynulo, že 79% lidí je přesyceno reklamou na TV Nova, 72% české veřejnosti obtěžuje reklama na Primě. Reklamou v České televizi vnímá negativně 45% občanů ČR. Přesycenost reklamou v ostatních televizích vnímá 40% Čechů (viz. příloha P V).

Zrušením reklamy na české veřejnoprávní televizi od 1. 1. 2007 navíc stoupl počet odvysílaných reklamních spotů a celkový čas vysílání reklamních bloků na obou soukromých stanicích. V roce 2006 zaujímal reklama v televizi denně v průměru 3 hodiny 55 minut. V prvním čtvrtletí roku 2007 se však reklamní čas oproti loňskému roku navýšil o 18%, na 4 hodiny a 38 minut (viz. příloha P VI). V důsledku toho klesl i počet inzerentů o 11%. Toto navýšení může způsobit ještě větší přesycenost diváků reklamou, než tomu bylo v minulém roce a pokles inzerentů do TV reklamy.

IPTV nabízí možnost přechodu od masové komunikace k masové individuální komunikaci.

Toto médium zprostředkovává všechny výhody televizní reklamy, avšak oproti televizi nabízí možnost zvýšení interaktivity.

Personalizace reklamy vyžaduje maximální znalost zákazníka, kterou tato technologie umožňuje.

Na základě údajů z divákova set-top-boxu inzerent zjistí jakou reklamu divák sledoval a dokonce jak dlouho. Z těchto dat a demografických údajů může inzerent sestavit profily individuálních domácností, které se stanou výchozím bodem pro personalizovanou reklamu. Každá domácnost tak může být oslovována jiným reklamním sdělením, založeným na uživatelských preferencích a zvycích. Inzerent zde platí za časový úsek.

Tento styl reklamy již neříká zákazníkovi jak se má chovat, co si má koupit, neučí ho novým zvyklostem. Uznává jeho preference a přizpůsobuje se jim. Dává mu svobodu a možnost volby. Tento přístup je mnohem méně časově i finančně náročný než způsob reklamy, který nejprve musí diváka „ulovit“ a dovést ho k přesvědčení o správnosti volby daného produktu či služby. Přesvědčování nerozhodnutého zákazníka není však za přítomnosti konkurence jednoduché. Interaktivní reklama nechává první krok na zákazníkovi a na základě jeho zájmů, preferencí a postojů mu nabídne relevantní produkt. Jestliže má například zákazník 60% sledovanost sportovních pořadů měly by mu být nabízeny převážně produkty a služby sportovního charakteru. Je velice neefektivní oslovovat tohoto diváka např. reklamou na hračky, což dělá televizní reklama.

Díky této technologii je též možné personalizovat charakter sdělení. Každý zákazník má jiné požadavky na reklamu a jiné postoje k otázkám týkajícím se např. sexu, reklamy na alkohol apod. Zatímco masová reklama může svým charakterem sdělení některé diváky pohoršit, jiné může tatáž reklama zaujmout. Reklama již nemusí volit zlatou střední cestu a přesto nikoho neodradí ani nepobouří. Může svým stylem přizpůsobeným cílovému zákazníkovi navázat kontakt a vytvořit s ním dlouhodobý vztah. (viz. příloha P VII, příloha P VIII).

Propojením IPTV s internetem a telefonem vzniká multimédium, které přináší další možnosti komerčního využití IPTV. IPTV otevírá všechny druhy možností e-shoppingu. Každý produkt placement, který vidí divák v televizi si může okamžitě prostřednictvím několika kliknutí objednat. Pokud se mu líbí např. brýle Harrisona Forda ve filmu, který právě sleduje, může si je okamžitě objednat.

Pokud vysílaná reklama zákazníka zaujme, může se kliknutím dostat k delší formě reklamy, dozvědět se více o produktu, jeho ceně apod. Někteří diváci mohou skutečně sledovat reklamy nabízející produkt, o nějž má zákazník zájem dobrovolně. Důkazem je např. to, že někteří diváci přijdou do kina dříve a sledují trailery a reklamy.

Diváci, kteří naopak reklamy nenávidí, mohou platit speciální poplatek za jejich blokování (tzv. TimeShift), což by pro komerční průmysl nebylo přínosné.

IPTV zkrátka nabízí zlepšení komunikace mezi inzerenty a zákazníky, nabízí lépe poznat každého zákazníka zvlášť a právě o to marketingoví pracovníci neustále usilují. Dalo by se říci, že IPTV může zachránit reklamu. Tato forma komunikace je krok novým směrem, revoluce ve světě reklamy. Marketingoví pracovníci mohou úspěšně vyhodnocovat efektivitu reklamu a tím pádem i efektivněji vkládat své investice do této formy komunikace.

## 8. 1 SWOT analýza IPTV jako reklamního média

<p style="text-align: center;"><b>Strengths – silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» znalost diváka, jeho chování, preferencí</li> <li>» individuální reklama</li> <li>» možnost volby charakteru komerčního sdělení</li> <li>» možnost zpětné vazby</li> <li>» nové formy reklamy – podle zájmu diváka, možnost získat více informací o produktu</li> <li>» nelineární služby – v rámci VoD možnost reklamy relevantní s obsahem vyžádaného videa</li> <li>» přesné vyhodnocení efektivity reklamy na základě údajů z divákova set-top-boxu</li> <li>» propojení s internetem, telefonem – multimédium</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses – slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» nezkušenost zadavatelů a agentur s novým médiem</li> <li>» nedostatečné technologické zázemí ze strany zákazníků</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities – příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» nový způsob komunikace se zákazníky: účinný, neagresivní</li> <li>» nové možnosti - rozšíření interaktivních druhů reklamy</li> <li>» originální technologie řešící problém jednosměrné masové komunikace</li> <li>» nový pojem: nástroj masové individuální reklamy</li> <li>» minimální konkurence</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threats – hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» neposkytnutí reklamního prostoru ze strany provozovatelů</li> <li>» zneužití informací o uživateli v komerční prospěch</li> </ul>

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo stanovit pozici IPTV jako služby na českém trhu a jako reklamního nástroje.

Analýza určující pozici IPTV na českém trhu potvrdila hypotézy stanovené v úvodu a přinesla další poznatky související s touto problematikou. IPTV je na českém trhu necelé dva roky. Tři provozovatelé služby IPTV poskytují službu lokálně, pouze společnost Telefónica O2 nabízí svoji službu O2TV celorepublikově. Další dva čeští operátoři, Czech OnLine a České Radiokomunikace plánují spuštění IPTV v nejbližší době. O technologii IPTV se začalo masověji hovořit až po vstupu společnosti Telefónica se službou O2TV na český trh. Do té doby bylo povědomí české veřejnosti o IPTV minimální. Analýza však prokázala, že ani po necelých dvou měsících fungování O2TV a spuštění kampaně spojené s komunikací této služby, celých 67% populace v ČR netušilo, co si představit pod pojmem IPTV. Důvodem byla nevhodná komunikace této služby, která byla směřována veřejnosti se znalostí této služby. Ostatní operátoři své služby IPTV komunikovali minimálně, proto se o IPTV začalo mezi laickou veřejností více hovořit až nyní.

Analýza rovněž prokázala, že poskytovatelé se v začátcích potýkali s provozními a technickými problémy. Technologické zázemí u uživatelů, nutné pro příjem této služby, se postupně zvyšuje rozšiřováním přípojek ADSL nebo ADSL2+. Společnost Telefónica například slibuje, že do dvou let by měl počet domácností napojených na vysokorychlostní Internet Expres, schopných přijímat službu IPTV stoupnout z 50% na 90%.

Po technické stránce se kvalita nabízených služeb u jednotlivých operátorů liší. Například společnost Telefónica O2 nabízí vysílání ve standardu vyšší komprese audiovizuálních dat MPEG-4 a tedy i ve větší kvalitě. Společnosti Maxprogres nebo T-Systems prago Net vysílají ve formátu MPEG-2. T-Systems PragoNet však pro přenos IPTV používá optické sítě, jejíž přenosová kapacita je poměrně vysoká, podporuje tedy HDTV, neboli vysílání s vysokým rozlišením obrazu.

Programová nabídka a ceník služeb IPTV jednotlivých provozovatelů jsou též odlišné. Společnost Mattes AD nabízí dva základní balíčky s deseti a dvaceti programy za cenu 106 a 475 korun měsíčně vč. DPH. Podobná je i nabídka Maxprogresu. Programová nabídka společnosti T-Systems PragoNet zahrnuje čtyři pakety od 149 po 713 Kč vč. DPH.



Telefónica nabízí dva základní programové balíčky v ceně 449 Kč/měs. vč. DPH v případě, že má klient objednanou službu Internet Expres a 547 Kč/měs. vč. DPH bez služby Internet Expres. Cena každého z šesti doplňkových balíčků se pohybuje od 200 do 250 Kč/měs. vč. DPH. Mnoha zákazníkům se zdají ceny za služby poskytované v rámci O2TV příliš vysoké.

V porovnání s Francií, leaderem na trhu v oblasti IPTV, je nabídka českých poskytovatelů užší, programově chudší s nižší kvalitou poskytovaných služeb a menším technologickým zázemím jak ze strany vysílatelů, tak ze strany uživatelů. IPTV se však na francouzském trhu objevila již před čtyřmi roky a nejúspěšnější francouzská společnost v oblasti poskytování služeb IPTV, Free, získala za tuto dobu 1,1 milionů klientů. Tento časový náskok umožnil francouzským společnostem nabízejícím služby IPTV zdokonalit technologii poskytovaných služeb, programovou nabídku a rozšířit poskytované služby. Společnost Free a France Télécom například nabízejí službu IPTV ve formě triple play tedy společně s vysokorychlostním internetem a službou VoIP.

Z hlediska SWOT analýzy se většina současných slabých stránek IPTV jako produktu na českém trhu se zlepšováním kvality nabízených služeb, rozšiřováním těchto služeb a zvýšením povědomí české populace o IPTV pravděpodobně stane stránkami silnými.

Analýza komerčního využití IPTV ukázala, že v budoucnu bude hrát toto médium pravděpodobně klíčovou roli při přechodu z klasické jednosměrné masové komerční komunikace k individuální masové komunikaci. Díky možnosti zpětné vazby selepší komunikace mezi marketingovými pracovníky a jejich zákazníky. Individuální reklama nabízí přesné zacílení, přesné vyhodnocení výsledků reklamy a tím i efektivněji vynaložené finanční prostředky na reklamu, než je tomu u klasické televizní reklamy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2
- [2] SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1
- [3] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha, Portál, s.r.o. 2003. Počet stran 207. ISBN 80-7178-697-7
- [4] McQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha, Portál, s.r.o. 1999. Počet stran 448. ISBN 80-7178-200-9
- [5] BURTON, G., *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno, BARRISTEL & PRINCIPAL - studio 2003. Počet stran 392. ISBN 80-85947-67-6
- [6] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a.s. 2003. Počet stran 124. ISBN 80-247-0557-5
- [7] SCHELLMANN, B., et al. *Média - základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha, Europa-Sobotáles cz. s.r.o. 2004. Počet stran 484. ISBN 80-86706-06-0
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3
- [9] McLUHAN, M., *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. Brno, Jota, s.r.o. 2000. Počet stran 424. ISBN 80-7217-128-6
- [10] BLAŽEK, B., *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha, Sociologické nakladatelství 1995. Počet stran 199. ISBN 80-85850-11-7
- [11] MEYROWITZ, J., *Všude a nikde : Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Univerzita Karlova v Praze, Karolinum 2006. Počet stran 341. ISBN 80-246-0905-3
- [12] MUSIL, J., *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vyd. Praha, Votobia 2003. Počet stran 261. ISBN 80-7220-157-3

- [13] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha, Portál, s.r.o. 2003. Počet stran 207. ISBN 80-7178-697-7
- [14] KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha, Management Press 2000. Počet stran 257. ISBN 80-7261-010-4
- [15] SCHELLMANN, B., et al. *Média - základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha, Europa-Sobotáles cz. s.r.o. 2004. Počet stran 484. ISBN 80-86706-06-0
- [16] ŠMID, M., *Média, internet, tv Nova a já*. 1. vyd. Praha, ISV nakladatelství 2000. Počet stran 231. ISBN 80-85866-69-2
- [17] REIFOVÁ, I., et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha, Portál, s.r.o. 2004. Počet stran 327. ISBN 80-7178-926-7
- [18] HARRIES, D., *The new media book*, BFI Publishing 2002, ISBN 0-85170-925-7
- [19] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1
- [20] <http://www.digizone.cz/clanky/kterak-iptv-bori-dogmata/>
- [21] [http://www.pripojtese.cz/art\\_doc-EAE1249AECF52F6CC125725F004E6B81.html](http://www.pripojtese.cz/art_doc-EAE1249AECF52F6CC125725F004E6B81.html)
- [22] <http://www.iptv-watch.co.uk/60/iptv-well-equipped-for-advertising/>
- [23] <http://www.lupa.cz/clanky/jak-funguje-iptv/>
- [24] <http://www.lupa.cz/clanky/jak-vypada-iptv/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

GRP	Gross Rating Points
CPRP	Cost per rating points
CPT	Cost per thousand
TAI	Target Afinity Index
TAP	Target Afinity Percent
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DVB-C	Digital video broadcasting – Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satelite Services
IPTV	Internet Protocol Television
HDTV	High Definition TV
MPEG-2	Moving Picture Experts Group
MPEG-4	Moving Picture Experts Group
VoD	Video on Demand
VCR	Videocassette recorder
EPG	Electronic Programming Guide
PPV	Pay Per View

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Lasswellova formule

Obr. 2 Kybernetický model komunikace

Obr. 3 Představa klasického televizního vysílání

Obr. 4 Představa fungování IPTV

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - IPTV vs. DBV-T

Tabulka 2 – IPTV vs. DVB-C

Tabulka 3 – IPTV vs. DVB-S

Tabulka 4 – Porovnání nabízených služeb IPTV ve Francii

Tabulka 5 - Provozovatelé IPTV na českém trhu

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceník pro vysílání reklamních spotů TV Nova
- P II Programová nabídka digitální televize Karnevalu
- P III Graf 1 - Možnost přijímání TV vysílání přes internet
- P IV Graf 2 - Channel zapping
- P V Graf 3 - Vnímání intenzity televizní reklamy
- P VI Graf 4 - Nárůst průměrné délky reklamy/den
- P VII Graf 5 – Požadavky na reklamu
- P VIII Graf 6 – Sex v reklamě

# PŘÍLOHA P I: CENÍK PRO VYSÍLÁNÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ TV NOVA



## CENÍK PRO VYSÍLÁNÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ ze dne 9. ledna 2007

Výrazy použité v tomto Ceníku pro vysílání reklamních spotů mají význam uvedený ve Všeobecných podmínkách vysílání reklamy na TV NOVA, které jsou zveřejněny na internetových stránkách Poskytovatele a jsou k dispozici v sídle Poskytovatele.

### 1. Cenová tabulka

Objem objednávky	Referenční CPP (Kč)
0 - 4 999 999 Kč	22 000
5 000 000 Kč - 9 999 999 Kč	21 500
10 000 000 Kč - 14 999 999 Kč	21 000
15 000 000 Kč - 19 999 999 Kč	20 500
20 000 000 Kč - 24 999 999 Kč	20 100
25 000 000 Kč - 29 999 999 Kč	19 700
30 000 000 Kč - 34 999 999 Kč	19 400
35 000 000 Kč - 39 999 999 Kč	19 100
40 000 000 Kč - 44 999 999 Kč	18 800
45 000 000 Kč - 49 999 999 Kč	18 500
50 000 000 Kč - 54 999 999 Kč	18 200
55 000 000 Kč - 59 999 999 Kč	18 000
60 000 000 Kč - 64 999 999 Kč	17 800
65 000 000 Kč - 69 999 999 Kč	17 600
70 000 000 Kč - 74 999 999 Kč	17 400
75 000 000 Kč - 79 999 999 Kč	17 100
80 000 000 Kč - 84 999 999 Kč	16 900
85 000 000 Kč - 89 999 999 Kč	16 700
90 000 000 Kč - 94 999 999 Kč	16 500
95 000 000 Kč - 99 999 999 Kč	16 300
100 000 000 Kč - 109 999 999 Kč	16 000
110 000 000 Kč - 119 999 999 Kč	15 700
120 000 000 Kč - 129 999 999 Kč	15 400
130 000 000 Kč - 139 999 999 Kč	15 100
140 000 000 Kč - 149 999 999 Kč	14 800
150 000 000 Kč - 159 999 999 Kč	14 500
160 000 000 Kč - 169 999 999 Kč	14 200
170 000 000 Kč - 179 999 999 Kč	13 900
180 000 000 Kč - 189 999 999 Kč	13 600
190 000 000 Kč - 199 999 999 Kč	13 300
200 000 000 Kč - 219 999 999 Kč	13 000
220 000 000 Kč - 239 999 999 Kč	12 600
240 000 000 Kč - 259 999 999 Kč	12 200
260 000 000 Kč - 279 999 999 Kč	11 800
280 000 000 Kč - 299 999 999 Kč	11 400
nad 300 000 000 Kč	11 000

### 2. Prémiové programy

Pro měsíc únor 2007 není žádný celovečerní film označen jako Prémiový program.

### 3. Platnost a účinnost

Tato Cenová tabulka pro vysílání reklamních spotů je platná a účinná ode dne 9. ledna 2007 a je určena pro nákup reklamního prostoru únorového programu TV Nova v roce 2007.



## PŘÍLOHA P II: PROGRAMOVÁ NABÍDKA DIGITÁLNÍ TELEVIZE KARNEVALU

### Struktura programové nabídky digitální televize Karnevalu (ceny včetně DPH)

ZÁKLADNÍ PROGRAMOVÉ NABÍDKY DIGITV		
balíček	cena	popis
Digi MINI	265 Kč	TV: ČT 1, ČT 2, ČT 24, Nova, Prima, Óčko, TOP TV, PROMO Rádio: ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Praha, ČRo 3 Vltava, ČRo 6 / ČRo 7 (Praha), ČRo, Region, ČRo - D dur, Leonardo, SRo 1 Slovensko, SRo 2 Devín, SRo 3 Rádio FM Plus analogová nabídka MINI podle oblasti.
Digi KOMPLET	578 Kč	umožňuje přístup k digitálním službám – tedy digitální kanály nabídky Digi MINI plus další programy jako CS Film, Spektrum, NGC, Eurosport, Galaxie Sport atd. Plus analogová nabídka KOMPLET podle oblasti.



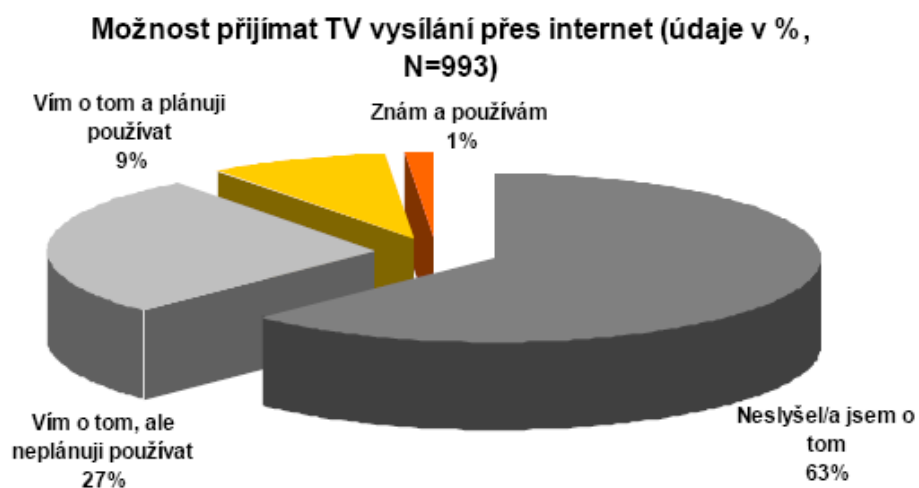
plus další volitelné programové balíčky či kanály

VOLITELNÉ TEMATICKÉ PROGRAMOVÉ BALÍČKY		
balíček	cena	popis
Slovenský klub	34 Kč	STV 1, STV 2, JOJ, Markíza
Rodinný klub	100 Kč	Viasat Explorer, Viasat History, Spektrum, NGC, Club, Boomerang
Sportovní klub	100 Kč	Extreme Sport, Motors, Eurosport, Eurosport 2, Galaxie Sport
Pánský klub	250 Kč	Hustler TV, XXX X-Treme, Extreme Sport, Motors
Filmový klub	300 Kč	HBO, HBO 2, Cinemax, Cinemax 2, CS Film

VOLITELNÉ TELEVIZNÍ KANÁLY		
kanál	cena	popis
HBO+ HBO 2	200 Kč	Filmový kanál vysílající 24 hodin denně s 30 filmovými premiérami měsíčně
Cinemax	200 Kč	Filmový kanál s nezávislou tvorbou
Hustler TV	175 Kč	erotický program
XXX X-Treme	175 Kč	erotika po domácku a bez předsudků



## PŘÍLOHA P III: GRAF 1 - MOŽNOST PŘIJÍMÁNÍ TV VYSÍLÁNÍ PŘES INTERNET

### Televizní vysílání prostřednictvím internetu





## PŘÍLOHA P IV: GRAF 2 – CHANNEL ZAPPING

Jak moc by vám vadilo poněkud delší přepínání mezi programy (několik sekund)?

 **Vadilo by mi to zásadně.**  39%

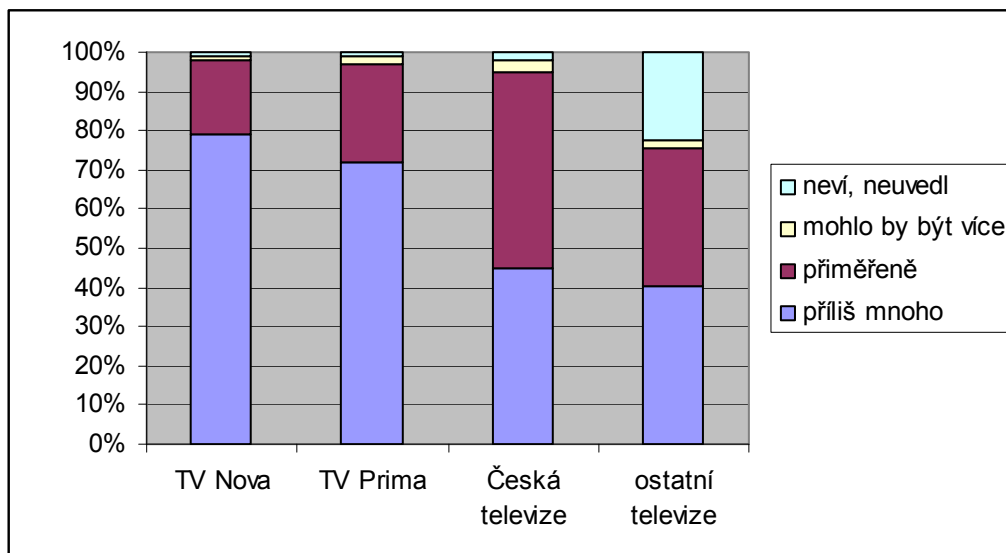
 **Trochu by mi to vadilo.**  41%

 **Moc by mi to nevadilo.**  16%

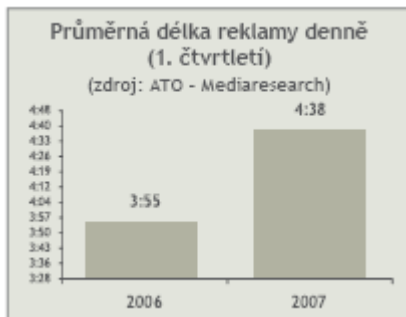
 **Vůbec by mi to nevadilo.**  4%

Odpovědělo 345 čtenářů.

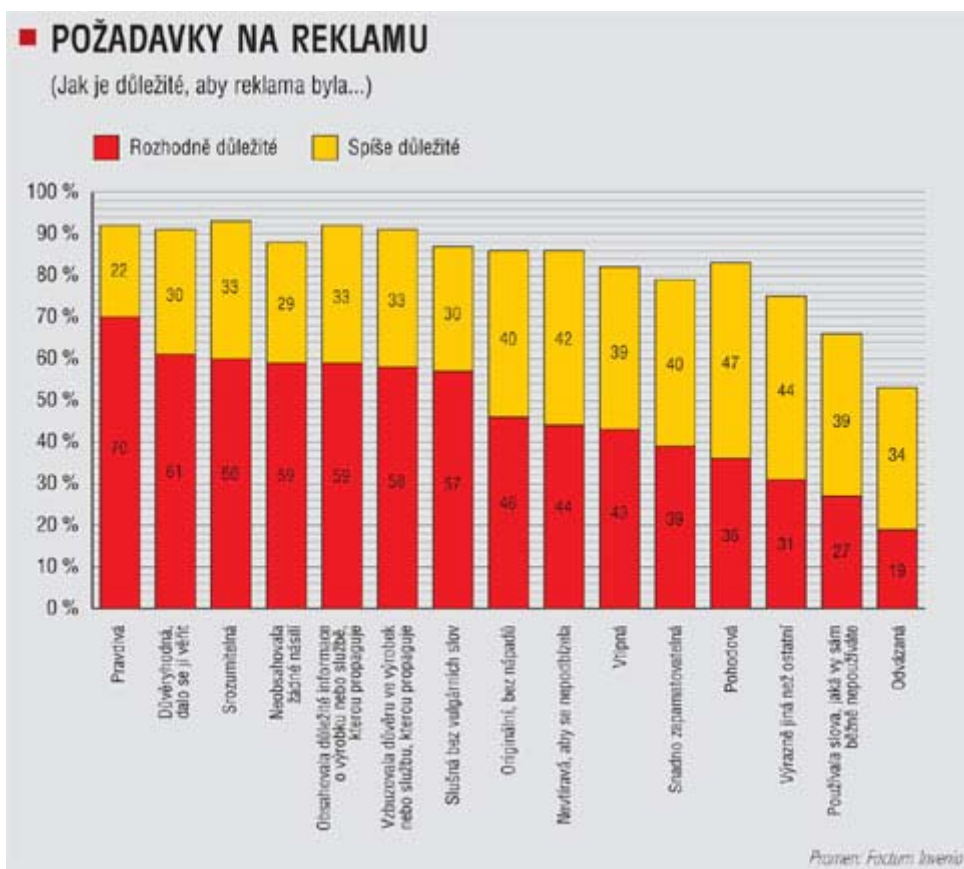
## PŘÍLOHA P V: GRAF 3 – VNÍMÁNÍ INTENZITY TELEVIZNÍ REKLAMY



## PŘÍLOHA P VI: GRAF 4 – NÁRŮST PRŮMĚRNÉ DÉLKY REKLAMY/DEN



## PŘÍLOHA P VII: GRAF 5 – POŽADAVKY NA REKLAMU



## PŘÍLOHA P VIII: GRAF 6 – SEX V REKLAMĚ

