

Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike



OBSAH

I. VÝCHODISKO.....	4
II. TELEVÍZIA	10
III. INTERNET	77
IV. RÁDIO	117
V. PRINT	130
VI. VONKAJŠIA REKLAMA (OUT-OF-HOME, OOH)	134
VII. ZÁVERY	137

I. VÝCHODISKO

Základom pre analýzu slovenského mediálneho trhu je oficiálny údaj o veľkosti reklamného trhu. Jedinou nevýhodou tohto ukazovateľa je, že TNS nezohľadňuje bártre, zľavy a bonusy, čo môže skresľovať pohľad na skutočnú ekonomickú situáciu jednotlivých médií. Údaj je však akceptovaný celým trhom ako oficiálny a jeho výpovedná hodnota je v tom, že postihuje silu jednotlivých médií a ich podiel na reklamných investíciách.

Reklamný trh podľa TNS¹

Oficiálne výdavky do reklamy vzrástli v roku 2013 o 8 percent a dosiahli úroveň takmer 1039 mil. eur. Vyplýva to z monitoringu reklamných výdavkov Media Intelligence spoločnosti TNS Slovakia. Monitoring Media Intelligence vychádza z oficiálnych cenníkových cien a nezohľadňuje bártre, zľavy a bonusy.

Najviac potiahli nárast reklamných výdavkov investície do televíznej reklamy, najvýraznejší prepád bol zaznamenaný pri kinoreklame (-19,2 percenta). Vzhľadom na 68 percentný podiel televízie v mediamixe tradičných médií je nárast výdavkov o 12 percent v tomto médiu najvýznamnejším akcelerátorom medziročného vývoja. Pozitívny vývoj zaznamenala aj printová reklama, presnejšie reklama v novinách. Všetky ostatné médiá v roku 2013 medziročne poklesli. Reklama v rádiách zaznamenala medziročný pokles investícií o 4,4 percenta a dostala sa na úroveň z roku 2011. Mierny prepád bol zaznamenaný v investíciách do outdoorovej reklamy (-3,2 percenta) a pokles výdavkov do inzercie zaznamenali aj časopisy (-4,2 percenta).

Prehľad výdavkov do reklamy

Mediatyp	2013	2012	% zmena	podiel na mediamixe 2013
TELEVÍZIA	709 786 144 €	632 528 790 €	12,2%	68,3%
PRINT	175 178 308 €	168 698 012 €	3,8%	16,9%
z toho Časopisy	91 702 142 €	92 505 288 €	-0,9%	8,8%
z toho Noviny	83 476 166 €	76 192 724 €	9,6%	8,0%
RÁDIO	77 562 567 €	81 165 407 €	-4,4%	7,5%
OUTDOOR	72 602 212 €	75 012 619 €	-3,2%	7,0%
KINÁ	3 424 930 €	4 240 835 €	-19,2%	0,3%
Výdavky CELKOM	1 038 554 161 €	961 645 663 €	8,0%	100,0%

Vo všeobecnosti možno povedať, že objem reklamného priestoru sa v roku 2013 zvýšil. Jeho vývoj v jednotlivých médiách bol však rôzny. Nárast výdavkov do reklamy v novinách bol viac ako dvojnásobný (9,6 percenta) v porovnaní s nárastom počtu predaných inzertných strán (4,2 percenta). Časopisy naopak napriek nepatrnému nárastu počtu predaných inzertných strán zaznamenali mierny pokles výdavkov do reklamy. Rádiá odvysielali približne rovnaký objem reklamného času ako rok predtým, pričom výdavky do reklamy poklesli. A televízie odvysielali o 16 percent reklamného priestoru viac, pričom výdavky do reklamy rástli, ale rástli pomalšie (o 12 percent).

Celková dĺžka odvysielaných spotov v hodinách, resp. počet inzertných strán za obdobie 2013 vs. 2012

Mediatyp	2013	2012	% zmena
TELEVÍZIA	5 532 hodín	4 770 hodín	16,0%
RÁDIO	1 986 hodín	1 980 hodín	0,3%
PRINT	50 340 inz.strán	49 325 inz.strán	2,0%
z toho Časopisy	27 193 inz.strán	27 115 inz.strán	0,3%
z toho Noviny	23 148 inz.strán	22 210 inz.strán	4,2%

¹ Zdroj: Reklamný trh, TNS, 2014

Základné odporúčania, alebo „megatrendy“:

Rok 2014 je prelomovým rokom pre slovenský mediálny trh. Viaceré zmeny sa pripravovali v predchádzajúcom období, ale realizácia zmien a hlavne reakcia verejnosti je spojená práve s rokom 2014. Pre celý mediálny a reklamný trh nastáva viacero zmien.

- 1/ Zmeny vlastníkov slovenských médií môžu priniesť zmeny v personálnom zložení jednotlivých redakcií, ale aj zmeny vo formátoch a celkovej orientácii jednotlivých médií. Zásadná zmena je tiež vo fakte, že trendom je, že dochádza k „návratu“ vlastníctva médií zo zahraničných rúk k domácim investorom. Obdobný proces prebieha v Českej republike.
- 2/ Pre nákup reklamného priestoru sú významné dve kľúčové médiá – televízia a internet
- 3/ Video obsah je určujúcim prvkom väčšiny úspešných kampaní a video obsah je súčasťou web stránok rádií, printových médií aj špecializovaných internetových portálov.
- 4/ Enormne stúpa význam Public Relations (PR), ktoré dokážu významne ovplyvňovať spotrebiteľské správanie, zmeny v životnom štýle, ale aj v hodnotovej hierarchii.
- 5/ V televíziách je hlavnou zmenou orientácia na multikanálovú stratégiu, kedy okolo hlavného (zväčša univerzálneho programového okruhu) vzniká rodina špecializovaných programových okruhov. Televízny trh sa čoraz viac delí a fragmentuje podľa tematického zamerania a diváckych skupín.
- 6/ Niektoré konkurenčné médiá sa spájajú pri predaji reklamného priestoru, aby získali väčší objem z celkového reklamného koláča – príklad: spojenie predaja reklamy rádia Európy 2 a Fun rádia. Touto obchodnou politikou úspešne súperia s lídrami trhu (rádio Expres a S1)
- 7/ Vnímanie veľkoplošnej reklamy – billboardy a big boardy – vo verejnosti je veľmi negatívne. Vnímajú ich ako „vizuálny smog“ a v povedomí verejnosti je aj neopodstatnená predstava, že sa jedná o veľmi drahú reklamu.
- 8/ Význam klasickej inzercie v tradičných tlačných médiách (denníky, týždenníky) sa stáva skôr doplnkovou súčasťou reklamných kampaní, dopad inzercie v tlačových médiách sa znižuje a význam a vplyv internetovej reklamy rastie.
- 9/ Na internete sa čoraz viac znižuje slobodný, t.j. bezplatný priestor v prospech rôznych foriem spoplatnenia obsahu – Piano, alebo spoplatnenie vydavateľom/ médiom (napríklad Hospodárske noviny)
- 10/ Rôzne formy personalizovaného oslovenia sa stávajú kľúčom pre úspešnú reklamnú alebo komunikačnú kampaň. Stále však trvá nebezpečenstvo, že istá skupina občanov vníma tento druh oslovenia ako narušenie svojho súkromia. Preto je nutné použitie týchto prostriedkov veľmi pozorne zvažovať.
- 11/ Máme čoraz viac informácií o spotrebiteľskej, hodnotovej a názorovej orientácii významných cieľových skupín, ale práve záplava rôznych verejne dostupných prieskumov realizovaných podľa rôznych metodík spôsobuje, že dochádza k informačnej zahltenosti a „marketingovej myopii“, kedy nedokážeme správne identifikovať a analyzovať podstatné a nepodstatné informácie.
- 12/ Demografický vývoj slovenskej spoločnosti je výrazným determinujúcim prvkom – jednak to je starnutie populácie sprevádzané dopytom po tzv. „striebornej ekonomike a službách“ a po druhé je to výrazný podiel národnostných menšín, ktoré nezdieľajú životný štýl a politický cyklus s väčšinovou spoločnosťou. Tiež je tu trend zvyšovania počtu členov tzv. vylúčených skupín, ktoré žijú zo sociálnych dávok a šedej ekonomiky. V prieskumoch sú to tzv. „nedosiahnuteľné súbory obyvateľov“. Sú to však občania s volebným právom a osobnou spotrebou, ktorá nie je malá.

„Noví vlastníci slovenských médií a možné dopady na reklamu a komunikáciu“

(Namiesto úvodu...)

Vstup domácich, silných investorov do slovenských médií začal Andrej Babiš, ktorý zakúpil od nemeckej skupiny Handelsblatt, vydavateľstvo Ecopress, a.s. (Hospodárske noviny, Stratégie, Horeca magazín, Obchod, Diabetik, Run, Fit život, Zdravotnícke noviny). Andrej Babiš začlenil Ecopress pod svoje vydavateľstvo MAFRA, a.s., ktoré ovládol v Českej republike zakúpením od nemeckého vydavateľstva Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft (RBDV). MAFRA (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, mfdnes.cz, lidovky.cz, Metro, 5+2, TV Óčko, Mobil.cz, Mafraprint) je dnes vlastnená Babišovou skupinou Agrofert.

Mediálny trh sa zásadne mení a je to dané hlavne zmenou paradigmy vo vydávaní tlače. Vydavateľská činnosť prestáva byť ziskovou, a preto z nej pôvodní zahraniční vydavatelia a vlastníci „cúvajú“ a na scénu vstupujú silné domáce finančné skupiny. Dôvodom sú tri hlavné zmeny:

- 1/ Klesá ekonomická výkonnosť printových médií a zmena majiteľov je logická. Po zahraničných vydavateľoch, orientovaných na vysoké výnosy, prichádzajú domáci majitelia, pre ktorých nie je zisk hlavnou prioritou. Ich cieľom je získať vplyv na verejnú mienku.
- 2/ Mení sa spotrebiteľské správanie čitateľov, ktorí sa presúvajú k televízii a internetu. Takže z čitateľov sa stávajú diváci.
- 3/ Záujem o obsah sa mení od mienkotvorného k zábavnému. Príkladom sú komerčné televízie, ktoré úplne opustili publicistiku, dokumenty a investigatívu.

Tieto zmeny sú markantné práve pri printových médiách, kde dochádza aj k zmene paradigmy žurnalistiky, ktorá prestáva byť dominantne o spravodajstve, komentároch a analýzach, ale je čoraz viac o zábave a servisných informáciách. Je zrejmé, že mienkotvorný obsah sa presunie do nízko - nákladových magazínov (napríklad .týždeň), blogov a spravodajských webov. Tieto oslovujú skôr užšie cieľové skupiny, ktoré sa zaujímajú o celospoločenské dianie. Stredný prúd (mainstream) bude aj naďalej preferovať zábavu.

Zmeny vlastníkov sú samé osebe neutrálne, ale v súčasnosti majú významný vplyv na celkové dianie v médiách, kde hlavne negatívna reakcia redakcie SME symbolizuje pre slovenskú verejnosť zmenu vlastníckych vzťahov. Vplyv týchto zmien bude najmä v týchto oblastiach:

1/ **Ludia**

Zmena vlastníkov spôsobí pohyb na trhu práce v jednotlivých redakciách tlačových médií. Odchod redaktorov z denníka SME spôsobí, že vydavateľstvo bude musieť nahradiť odchod redaktorov do nového projektu N, ale zároveň aj tento projekt bude nabrať nových ľudí. Takže tento pohyb ľudí môže zasiahnuť aj tie redakcie, ktoré nie sú priamo dotknuté zmenou majiteľa.

- 2/ **Piano** – spoplatnenie obsahu na internetových vydaniach printových médií cez platobnú bránu Piano bolo významne späté s denníkom SME a jeho obchodnou politikou. V čase keď sa zdalo, že Piano neprežije odchod viacerých vydavateľstiev, vydavateľstvo SME uzamklo väčšinu svojich článkov, čo spôsobilo skokový nárast užívateľov Piano. Hoci presné údaje o počte platiacich užívateľov nie sú známe, odhaduje sa, že je ich cca 25 000. Tento počet predplatiteľov dokáže vygenerovať tržby okolo 500 000.-eur. Väčšina užívateľov využíva automatické obnovenie platieb – inkaso z účtu. Obchodná marža sa delí medzi Piano a subjekt, cez ktorý si užívateľ kúpil Piano prvýkrát. A to je väčšinovo SME. Navyše, SME uviedlo na trh zlacnené Piano len pre čitateľov SME. Obchodníci, ktorí v SME túto stratégiu presadili, odchádzajú do projektu N. Je zrejmé, že vzhľadom na získaný know-how prídu s vlastnou verziou spoplatneného obsahu a nový spolumajiteľ SME – Penta, už aj vzhľadom na nové široké portfólio printových titulov prídu so svojou verziou spoplatnenia obsahu.

3/ Predaj inzercie

V súčasnosti sú významným hráčom na inzertnom trhu mediálne agentúry. Cca 50% investícií hlavne od bonitných klientov (banky, poisťovne, mobilní operátori) prichádza práve od mediálnych agentúr, kde je lídrom Unimedia, ktorá je vo vlastníctve Ivana Kmotríka. Je možné očakávať, že Penta pripraví vlastnú obchodnú stratégiu pri predaji inzertného priestoru vo forme rôznych inzertných „balíčkov“ vo svojich médiách. Ale je možná aj agresívna stratégia, a to vytlačenie mediálnych agentúr zo sprostredkovania inzercie, alebo priame odkúpenie Unimédie Pentou. Došlo by tak k uzatvoreniu reťazca – tlač (moderná tlačiareň Pettit Pressu) – inzertné balíčky vlastných médií – mediálna agentúra.

4/ Boj o lídra televízneho trhu

TV Markíza a TV JOJ v predchádzajúcom období zvädzali nemilosrdný boj o pozíciu lídra slovenského trhu. Tento boj spolu s poklesom inzertného trhu spôsobili zhoršené hospodárenie oboch televízií, čo vyústilo do zmien v top manažmente oboch televíznych skupín a veľkom tlaku na efektívnosť. Jedným z dôsledkov je zúženie programovej ponuky na infotainment, krimi správy a hrané seriály.

Na televíznom trhu sa dlhodobo „hovori“ o možnom predaji TV Markíza domácomu investorovi. Zatiaľ sú to len dohady, ktoré nikto nechce potvrdiť, ani vyvrátiť. Informácia, že súčasný hlavný akcionár CME - Time Warner - chce predať celú skupinu televízií pod CME, vyzerá ako dôveryhodná. Môžeme predpokladať, že k zmene majiteľa dôjde hlavne pre dlhodobé straty, ktoré TV Markíza produkuje.

Čo môžeme očakávať?

- a/ Predaj najsilnejšieho vydavateľstva Axel Springer Ringier Slovakia s najväčšou pravdepodobnosťou do rúk skupiny J&T. Obdobný proces prebehol v Českej republike, kde Patrik Tkáč a Daniel Křetínský kúpili českú vetvu vydavateľstva Ringier. Na slovenskom trhu ide hlavne o tabloid Nový Čas.
- b/ S veľkou pravdepodobnosťou dôjde k predaju vydavateľstva Ecopress skupine Penta, aby sa spojili ekonomicky zamerané tituly - denník Hospodárske noviny a týždenník Trend - a zrejme budú vychádzať pod spoločnou značkou Trend. V minulosti už obe vydavateľstvá rokovali o vzájomnej kúpe, ale táto fúzia nebola nikdy úspešne dokončená.
- c/ V horizonte jedného roka dôjde aj k zásadnej zmene na slovenskom mediálnom trhu, ktorou bude predaj TV Markíza.

Vlastníci slovenských médií:

rádiá

	vlastník	predstavenstvo	vlastník licencie
Rádio Expres	Bauer Ausland 1 GmbH	Babitzová Eva	D.EXPRES, a.s.
	Emmis International Holding, B.V.	Maron František	
		Voigtová Ivana	
FUN radio	Patriol, spol. s r.o.	Kollár Boris	Radio, a.s.
		Struhár Peter	
		Zíman Patrik	
Jemné melódie	Harad, a.s.	Kapusta Tomáš	Tam Art Productions, s.r.o.
		Vajcik Bohuslav	
Rádio Slovensko	SR	Mika Václav	
		Búza Tibor	
		Doehring Radka	
Rádio Regina	SR	Mika Václav	
		Búza Tibor	
		Doehring Radka	
Radio Europa 2	Lagardère Active ČR	Hrnko Miroslav	EUROPA 2, a.s.
		Šimánek Miroslav	
Rádio Viva	Scan Development, s.r.o.	Dobiš Igor	Rádio VIVA, a.s.

printy

	vlastník	predstavenstvo	vlastník licencie
SME	Prvá slovenská investičná skupina	Fulmek Alexej	Petit Press, a.s.
	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH	Mačinga Peter	
		Slezáková Edita	
		Tomková Ľubica	
Pravda	Florena, a.s.	Slišková Nora	Perex, a.s.
		Fullová Emília	
Nový čas	Ringier Axel Springer Media AG	Hügli Samuel	Ringier Axel Springer Slovakia, a. s.
		Mertus Peter	
		Mihálik Martin	
Plus 1 deň	Dukes Jozef	Vizvári Róbert	Spoločnosť 7 Plus, s.r.o.
	Šimák Štefan		
	Bustin Karol		
	V3 Media Holdings - Penta		
Hospodárske noviny	Mafra, a.s. (Agrofert)	Košík Štepan	Ecopress a.s.
		Mužik Vladimír	
		Griachová Ivana	
		Mokrání Milan	
Új szó	Prvá slovenská investičná skupina	Mačinga Peter	Petit Press, a.s.
	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH	Deván Dušan	
		Slezáková Edita	
		Tomková Ľubica	
Trend		Fulmek Alexej	
	Media TPR, s.r.o. (V3 Media Holdings - Penta)		TREND Holding, spol. s r.o.
	Media TPH, s.r.o. (V3 Media Holdings - Penta)		
	Brunovský Oliver		
	Hrušovský Ľubomír		
	Klimešová Elena		

Pre lepšiu názornosť a pochopenie celkovej sily jednotlivých vlastníkov je vhodné zhrnutie:

Zahraniční vlastníci:

TV Markíza Slovakia (Tv Markíza, Doma, Dajto, Voyo) → CME (75% vlastní Time Warner)

Nový čas (Nový čas pre ženy, Eva, 70% Azet.sk = Azet.sk, Pokec.sk, cas.sk) → Ringier Axel Springer Media AG

Obidve médiá sú trhovou jednotkou v svojej kategórii, sú to médiá s najväčším dosahom na slovenskú verejnosť. O ich predaji domácemu finančnému subjektu sa špekuluje približne dva roky. Ak by ich získal ktorýkoľvek mediálny dom na Slovensku, stal by sa najvýznamnejším hráčom na slovenskom mediálnom trhu s najsilnejším vplyvom na verejnú mienku.

Zo zahraničných vydavateľov je na slovenskom mediálnom trhu relatívne silný Bauer Media Group. Zatiaľ nie sú známe ďalšie zámery ohľadom nákupu/predaja na slovenskom mediálnom trhu.

Eurotelevízia, Rytmus života..., Rádio Expres, Expres Net → **Bauer Media Group**

Slovenskí vlastníci médií:

Investor J&T

JoJ Media House (Akzent Big Board, Recar (spoluvlastník s DPB), TV JoJ,Plus, WoW, Šláger)

Perex (Pravda, Avízo) → Karol Bierman (predaj denníka sprostredkovala J&T)

Tam Art Productions (rádio Jemné melódie) → Michal Holík (exmanažér J&T)

Ges Slovakia (Radio Antena Rock) → Peter Korbačka (predseda predstavenstva J&T Real Estate)

Ivan Kmotrík

C.E.N. (TA3) Versus (tlačiareň, ktorá tlačí Nový čas, Plus 1 deň,Šport...) --→ **Grafobal Group**

Mediaprint Kapa Presssgrosso (dominantný distribútor tlače, I.Kmotrík v Dozornej rade)

Unimedia (najväčšia mediálna agentúra, I. Kmotrík spolumjiteľ)

Penta

Spoločnosť 7 Plus (Plus 7 dní, Plus 1 deň, pluska.sk..) → **V3 Media Holdings BV**

TREND Holding (TREND, Profit, trend.sk, medialne.sk) → **V3 Media Holdings BV**

Petit Press (Sme, MY, Korzár, sme.sk, vlastná tlačiareň) → **NAMAV (SITA financuje Penta)**

Andrej Babiš

Ecopress (Hospodárske noviny, hnonline.sk) → **Mafra (Agrofest)**

Niké

Šport Press (denník Šport, sport.sk, azet.sk) → majitelia stávkovej kancelárie **Niké**

II. TELEVÍZIA

Základné závery:

Tri kľúčové faktory, ktoré „oslobodili“ diváka:

I. Legislatíva

II. Technologický pokrok

III. Obsah

Divák už nie je odkázaný na pasívny príjem limitovaného počtu televíznych staníc v čase, ktorý sa prispôsobuje väčšinovému divákovi. Divák sa stáva slobodným a čoraz viac aktívnym účastníkom tvorby a konzumácie video-obsahu.

10 Faktorov, ktoré zmenili televíziu:

- 1/ Legislatíva hlavne zákonom o duálnom vysielaní, lebo týmto zákonom bol de facto vytvorený slovenský televízny trh. A zákon o digitálnom vysielaní, lebo zabezpečil pre všetkých účastníkov TV trhu rovné podmienky pre šírenie signálu.
- 2/ Multikanálová stratégia a vytváranie „rodiny“ tzv. malých staníc orientovaných na užšiu cieľovú skupinu. Technologickým pokrokom, ale najmä digitalizáciou, došlo k postupnému rastu domácností, ktoré prijímajú TV signál cez satelit a prostredníctvom káblových operátorov a diváci tak dostali možnosť sledovať celý rad zahraničných staníc, ktoré boli vysielané v slovenskom alebo českom jazyku. Tejto zvýšenej konkurencii mohli najmä súkromné stanice konkurovať len multikanálovou stratégiou, a teda budovaním portfólia ďalších kanálov. Efektívnosť a správnosť tejto stratégie dokazuje fakt, že jednotlivé mediálne skupiny si aj napriek rastúcej konkurencii zahraničných kanálov v posledných rokoch, udržali takmer rovnaké trhové podiely. Jediná televízia, ktorá nebola schopná prispôbiť sa a zmeniť svoju programovú stratégiu, bola RTVS. A to najmä kvôli finančnej situácii. RTVS tak bude vystavená čoraz väčšiemu tlaku zo strany rozširujúcej sa ponuky a počtu menších staníc komerčných mediálnych rodín.
- 3/ Postupný pokles podielu na trhu hlavných plnoformátových staníc, ktoré zatiaľ plnia úlohu „vlajkových lodí“ a nositeľov značky. Ich význam sa bude ďalšou špecializáciou postupne znižovať. V súčasnosti ich môžeme definovať ako mainstreamové kanály.
- 4/ Značka (brand) televízie už nie je dominantná, nahrádza ju značka (brand) kľúčového programu - diváci si už nevolia svoj obľúbený program podľa „svojej“ stanice, ale sledujú konkrétny program, a to často bez toho, aby si uvedomovali stanicu, na ktorej je vysielaný.
- 5/ Obsah je kráľ – viac než kedykoľvek predtým.
- 6/ Vďaka technologickému pokroku je divák pri svojom rozhodovaní slobodnejší, sám sa stáva „programovým riaditeľom“ a audiovizuálny obsah si vyberá podľa svojej momentálnej potreby a nálady z rôznych zdrojov a v tom čase, ktorý mu vyhovuje = zmena paradigmy diváckeho správania.
- 7/ Napriek dynamickému rozvoju internetu, mobilnej komunikácie a sociálnych sietí, televízia nezanikne, len sa prispôbí novým podmienkam.
- 8/ Diváci často sledujú televízny program a zároveň komunikujú na sociálnych sieťach – vytvára sa efekt „druhej“ obrazovky.
- 9/ Starnutie populácie a zároveň predlžovanie vekovej hranice odchodu do dôchodku vytvára tlak na komerčné televízie, ktoré sa doteraz orientovali najmä na mladšie, a teda ekonomicky zaujímavé cieľové skupiny. No zvýšenie socio-ekonomického statusu a zvýšená kúpyschopnosť starších vekových kategórií (55+) prinesie potrebu túto orientáciu prehodnotiť. Vplyv tzv. „striebornej“ ekonomiky, ktorá je orientovaná na občanov 55+ bude výrazne rásť.
- 10/ Šírenie signálu a technologický pokrok priblížili sledovanie, šírenie, zdieľanie a výrobu video-obsahu takmer každému. Televízie nemajú problém zaradiť do hlavnej spravodajskej relácie príspevok natočený na smartphone.

2.1. Úvod:

Televízia je fenomén, ktorý slovenskú spoločnosť sprevádza už 58 rokov¹. Aj keď rôzne predpovede v minulosti hovorili o tom, že televízia zlikviduje kinematografiu a v súčasnosti vraj televíziu zničí internet, realita je vždy, prekvapivo, iná. O symbióze televízie a kinematografie dnes nikto nepochybuje. O symbióze internetu a televízie sa píše štúdie, ktoré zastarávajú skôr ako sú zverejnené, lebo dynamika zmien a vývoj je neuveriteľne rýchly.

Príklad²:

Rozhlas potreboval	30 rokov, aby získal 50 milión poslucháčov
Televízia za	13 rokov získala 50 miliónov divákov
Internetu stačili	4 roky na to, aby poskytoval službu 50 miliónom užívateľov
Facebook mal	200 miliónov užívateľov za menej ako 1 rok
iPhone získal	1 miliardu stiahnutí aplikácií za 9 mesiacov

Televízia však vysielala a bude vysielat' aj naďalej. Počas dňa sa pri nej vystriedajú desaťtisíce a v hlavnom vysielacom čase stotisíce divákov. Napriek silnému diváckemu návyku televízia v podobe, ako ju poznáme dnes, končí.

Vizionár Bill Gates napísal v roku 1999 esej s názvom: „Obsah je kráľ“. V tomto názve je esencia aj charakteristika kvalitatívnej zmeny fenoménu televízie. A tieto zmeny sú zrejmé aj na Slovensku. Táto štúdia sa ich snaží pomenovať aj s typickými „slovenskými“ špecifikami, lebo ony reálne existujú.

Pre televízneho diváka novej epochy je pasívne vnímanie programu už cudzie, aktívne si vyberá kedy, koľko a čo bude sledovať. Ale to nie je všetko, divák začal prostredníctvom videa komunikovať so svojim okolím. Zdieľanie rôzneho video-obsahu je súčasťou životného štýlu. Sme obklopení kamerami, ktoré snímajú všetko okolo nás a tie naj momenty sa okamžite dostávajú na web. Je v zásade jedno, či ide o náhodný záber bezpečnostnej kamery, zaujímavý moment zachytený mobilom, dopravná situácia z kamery v aute, alebo zámerne natočený krátky príbeh či dokument. Ešte nikdy nebola televízia tak blízko k svojmu divákovi, ešte nikdy nebolo tak jednoduché a lacné zverejniť premiéru svojho diela. Mať vlastný kanál na youtube je dielom niekoľkých hodín....

Televízia je dnes doslova masovým médiom pre rozprávanie príbehu, alebo zachytenie zaujímavého okamihu. Jeden zo sloganov hovorí:

„Jedinou investíciou, ktorú potrebuješ, je dobrý nápad!“

Základné pojmy – audienčné jednotky, ktoré je možné získať spracovaním výsledkov peoplemetrového mernia pomocou softwarového nástroja InfoSys3

ATS (average time spent)

Priemerná doba živého sledovania všetkých respondentov z cieľovej skupiny v danom časovom úseku na danej stanici. Udáva sa v sekundách. Počíta sa ako vážený priemer časov odsledovaných respondentami z cieľovej sk. v danom časovom úseku navýšený o sledovanosť hostí.

AvHrs(View)

Average Hours Viewers. Udáva sa v hodinách Denný priemer odsledovaných hodín na diváka, ktorí splnili podmienku Reach, t.j. odsledovali zvolený časový úsek aspoň istú predom stanovenú minimálnu dobu.

¹ Pravidelné televízne vysielanie bratislavského štúdia Československej televízie 30. 11. 1956

² Zdroj: Future od Televison

³ Zdroj: PMT / TNS

AvLoyalty - Priemerná vernosť (loajalita)

Priemerná sledovanosť v percentách, delená denným priemerom akumulovanej sledovanosti v percentách (delená Reach-om). AvMins (Min) Denný priemer odsledovaných minút na diváka. Udáva sa v minútach.

AvMins(View) - Average Minutes Viewers. Udáva sa v minútach

Denný priemer odsledovaných minút na diváka, ktorí splnili podmienku Reach, t.j. odsledovali zvolený časový úsek aspoň istú predom stanovenú minimálnu dobu. ATS (average time spent)

AvRch% - AvRch%: Priemerný dosah v percentách

Priemer počtu denných kontaktov, delený univerzom špecifikovanej cieľovej skupiny, vyjadrený v percentách. Podmienka kontaktu môže byť definovaná užívateľom. Implicitná podmienka je "Sledovať aspoň jednu minútu v rámci sledovaného dňa,,.

AvRch(000) - AvRch (000): Priemerný dosah v tisícoch

Priemer denného počtu kontaktov vyjadrený v tisícoch. Podmienka kontaktu môže byť definovaná užívateľom. Implicitná podmienka je "Sledovať aspoň jednu minútu v rámci sledovaného dňa,,.

DurMin - Duration in minutes. Trvanie v minútach.

Je trvanie udalosti alebo skupiny udalostí, merané v minútach.

DurSec - Duration in Seconds. Trvanie v sekundách.

Je trvanie udalosti alebo skupiny udalostí, merané v sekundách.

LeadIn%

Podiel divákov, ktorí sledovali danú reláciu a zároveň aj predošlú reláciu (v oboch reláciách splnili definovanú podmienku Reach). Udáva sa v %. % sa vzťahujú k predchádzajúcej relácii.

LeadOut%

Podiel divákov, ktorí sledovali danú reláciu a zároveň aj nasledujúcu reláciu (v oboch reláciách splnili definovanú podmienku Reach). Udáva sa v %. % sa vzťahujú k nasledujúcej relácii.

Loyalty - Lojalita. Udáva sa v %.

Podiel sledovanosti v % (Rtg%), delený dosahom časového úseku v % (Reach%), pričom podmienka dosahu musí byť nastavená na 1 minútu.

Rch% - Dosah, zásah v percentách

Reach je počet divákov cieľovej skupiny v populácii, ktorí sledovali (kontaktovali) danú stanicu alebo časový úsek aspoň istú vopred stanovenú dobu. Udáva sa v percentách. Podmienka kontaktu môže byť definovaná v rámci aplikácie. Minimálna doba pre započítanie do Reach môže byť stanovená buď absolútne (napr. 3min.) alebo ako pomerná časť z dĺžky časového úseku (napr. 30 % relácie).

Rch(000) - Dosah, zásah v tisícoch

Reach je počet divákov cieľovej skupiny v populácii, ktorí sledovali (kontaktovali) danú stanicu alebo časový úsek aspoň istú vopred stanovenú dobu. Udáva sa v tisícoch. Podmienka kontaktu môže byť definovaná v rámci aplikácie. Minimálna doba pre započítanie do Reach môže byť stanovená buď absolútne (napr. 3min.) alebo ako pomerná časť z dĺžky časového úseku (napr. 30 % relácie).

Rtg% - Rating/Sledovanosť v %.

Podiel divákov z populácie (zo všetkých obyvateľov Slovenska), ktorí sledovali zvolenú oblasť (časový úsek, reláciu, spot, kanál, atď.).

Rtg(000) - Rating / Sledovanosť v tisícoch.

Počet divákov z populácie v tisícoch (zo všetkých obyvateľov Slovenska), ktorí sledovali zvolenú oblasť (časový úsek, reláciu, spot, kanál, atď.).

Shr% - Share stanice (podiel stanice)

Share stanice je podiel počtu divákov sledujúcich túto stanicu z celkového počtu divákov, ktorí sledujú televíziu na všetkých sledovaných staniciach v danom čase. Udáva sa v %. Môžeme to definovať aj ako podiel priemernej sledovanosti určitej stanice na celkovej priemernej sledovanosti všetkých staníc v percentách, pre danú cieľovú skupinu a daný časový úsek. (Celková sledovanosť – TTV - je 100%.)

TgAfin% - TgAfin%: Afinita cieľovej skupiny (index)

Podiel Ratingov v % zvolenej (afinitnej) a referenčnej cieľovej skupiny. Udáva sa v %. Referenčná cieľová skupina môže byť zvolená užívateľom.

TgSat% - TgSat%: Nasýtenie cieľovej skupiny (profil)

Percento konzumácie televízie cieľovou skupinou s ohľadom na referenčnú cieľovú skupinu. Tento parameter vyjadruje vzťah medzi Priemernou sledovanosťou v tisícoch pre špecifickú cieľovú skupinu a Priemernou sledovanosťou v tisícoch v rámci referenčnej cieľovej skupiny (napr. "celkového počtu ľudí") – s ohľadom na rovnaké časové obdobie a rovnaký kanál.

TMins - Tmin: Celkové minúty

Celkový počet minút venovaných sledovaniu televízie (bez denného priemeru). Poznámka: Táto jednotka je k dispozícii len pre časový modul.

TMins(View) - Total Minutes Viewers.

Celkový počet odsledovaných minút na diváka (bez denného priemeru), ktorí splnili podmienku Reach. Udáva sa v minútach

2.2. Faktory vonkajšieho prostredia (STEP):

Faktory vonkajšieho prostredia výrazne ovplyvňujú fungovanie televízie, ale televízia sama na nich nemá prakticky žiaden vplyv. Vytvárajú prostredie, v ktorom musí existovať, ale nepriamo toto prostredie formuje.

Sociologický faktor:

K **30. júnu 2014** mala Slovenská republika **5 417 750** obyvateľov⁴. Pomer mužov a žien bol k 31. 12. 2012:



Vo vzťahu k televízii je tento údaj dôležitý z pohľadu lojality televízneho diváka, ženy sú lojálnejší diváci ako muži. Televízie veľmi pozorne sledujú správanie divákov a ich programové preferencie. Už od druhej polovice 80-tych rokov prebiehali prvé celoplošné merania tzv. denníčkovou metódou. Slovenská televízia a mekôr spoločnosť VISIO posielali do vybraných domácností dotazníky, kde mali diváci v 15-minútových oknách zaškrtnúť, čo sledovali. Jediné, v čom bola denníčková metóda odlišná od peplemetrového merania, bolo vyhodnocovanie spokojnosti s televíznym programom. (Česká televízia dodnes tento údaj meria pre svoje programy). Denníčky sa po roku 2003 postupne prestali používať pre pomerne vysokú nepresnosť a tiež neaktuálnosť. Reportované údaje boli staré 14 dní. Hlavný tlak na zmenu merania sledovanosti prišiel od zadávateľov reklamy, respektíve od mediálnych agentúr, ktoré začali používať sofistikované plánovacie software-y, pre ktoré boli denníčkové údaje nevhodné. Tak isto veľkí zadávatelia reklamy požadovali reporting efektívnosti nákupu mediálneho priestoru. Od 15.08.2004 sa začalo skúšobné meranie sledovanosti pomocou peplemetrov, ktoré prebiehalo paralelne s denníčkovým zberom. Ostrý štart bol od 15.10.2004. V prvej fáze boli peplemetre nainštalované v 850 domácnostiach, v súčasnosti je to 1200 domácností.

Meranie sa uskutočňuje v skupine 4+, ale reporting je dodávaný v cieľovej skupine 12 – 54 a 12+. Cieľová skupina 12-54 bola zavedená ako štandard pre nákup reklamy od januára 2010. Sledovanosť v tejto cieľovej skupine je štandardom pre všetky komerčné stanice. Jediná RTVS ostáva pri cieľovej skupine 12+, čo je dané úlohami, ktoré plní zo zákona, a vzhľadom na obmedzenie reklamy na 0,5% z celkového reklamného času ju tzv. komerčná, alebo „mladá“ cieľová skupina nezaujíma. Budúci vývoj však zase ovplyvní demografický vývoj a trend celkového starnutia slovenskej populácie. Rozhodujúcim faktorom však bude ekonomická aktivita skupiny 55+ a rozvoj „striebornej“ ekonomiky.

⁴ Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky

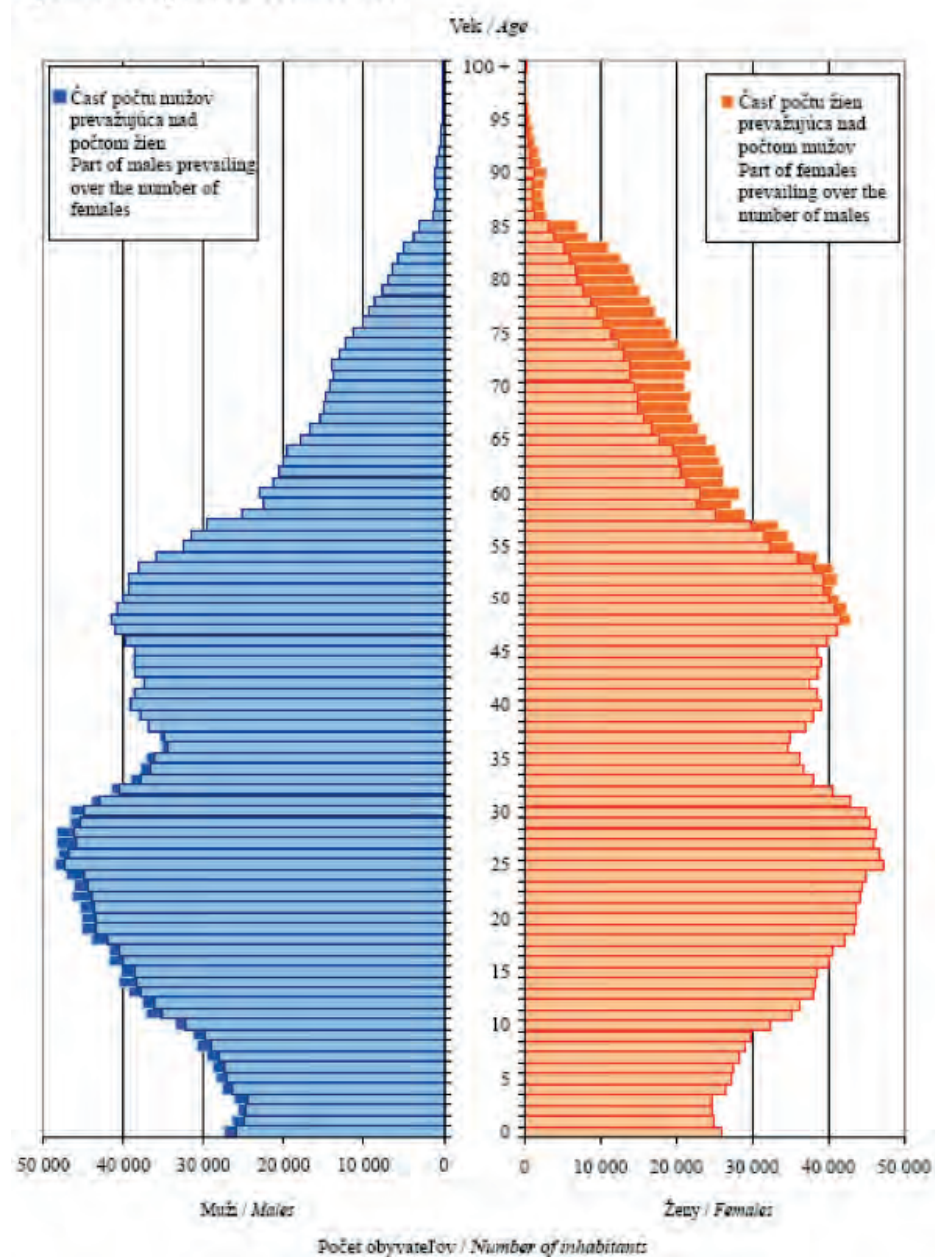
Cieľové skupiny pre meranie sledovanosti si každá krajina určuje podľa svojich podmienok a aj istej tradície. Napríklad v Českej republike je sledovanosť meraná v cieľovej skupine 15+ a 15-54.

Podľa skúseností v krajinách EU je dôležitým faktorom, ktorý vplyva na sledovanosť, aj miera nezamestnanosti. Čím je vyššia, tým je vyššia aj sledovanosť televízie. V mesačných reportoch, v ktorých pmt hodnotí vývoj sledovanosti, je uvádzaný aj tento faktor a potvrdila sa súvislosť medzi mierou nezamestnanosti a sledovanosťou televízie. Na Slovensku je to markantné hlavne keď sa analyzuje sledovanosť podľa krajov. Ďalšou zaujímavosťou mesačných reportov je aj vplyv počasia, ktoré tak isto dokáže ovplyvniť divácke správanie. Napríklad dlhá zima, daždivé víkendy s prudkým poklesom vonkajších teplôt, dokážu významne ovplyvniť sledovanosť.

Prehľad demografického zloženia slovenskej populácie – „Demografický strom“⁵

Veková štruktúra obyvateľstva k 31. 12. 2004

Population by age, by 31. December 2004



⁵ Na adrese: http://www.youtube.com/watch?v=3vqfRIL_qCM je demografický vývoj slovenskej populácie spracovaný v prehľadnej animácii od roku 1945 do roku 2008.

Ekonomický faktor:

Je to jeden z kľúčových faktorov pre zdravé fungovanie televízneho trhu. Slovensko je relatívne malá krajina a kapacita reklamného trhu ťažko dokáže zabezpečiť chod viacerých plnoformátových komerčných staníc a nakoniec aj koncesionárske poplatky nedokážu pokryť náklady na prevádzku Jednotky a Dvojky RTVS. Príčina je vo vysokých prevádzkových nákladoch na výrobu, nákup a vysielanie programu. Aj keď sa dnes ceny technológií a šírenia signálu znížili, stále je zabezpečenie kvalitného obsahu pre televízie veľkým problémom. Aj keď sa televízie občas pochvália prevádzkovým ziskom, väčšina je dlhodobo financovaná deficitne.

Predpokladaný udržateľný rast HDP a tým aj očakávané oživenie dopytu po tovaroch a službách môže priniesť zvýšenie výdavkov do televíznej reklamy. Ekonomický tlak má za dôsledok, že televízie šetria na výrobných nákladoch na produkciu programov a viac ako maximálne využívajú možnosti repríz a recyklácie programovej ponuky. Preto vidíme veľmi intenzívnu spoluprácu medzi slovenskými a českými televíziami, ktoré sa snažia delením nákladov zabezpečiť čo najväčšiu efektívnosť vyrábaných programov. Takto RTVS spolupracuje s ČT, TV Markíza a TV Nova a TV JOJ s TV Prima. Je to veľmi výhodná spolupráca. Dôkazom ekonomického tlaku aj na dvojnásobne veľký český televízny trh je fakt, že premiérové slovenské programy v hlavnom vysielacom čase nie sú dabované. To by v druhej polovici 90-tych rokov nebolo mysliteľné.

Ekonomický tlak je aj jedným z dôvodov, prečo RTVS nedokáže vytvárať silnú programovú alternatívu komerčným staniciam. V 90-tych rokoch prišlo rozhodnutie, že zvýšené úhrady za šírenie signálu bude hradit' STV, ktorá nemala príjmy na takej úrovni, aby toto rozhodnutie dokázala financovať. Druhý výrazný zlom nastal pri prechode na digitálne vysielanie, kedy bolo STV postupne znížené % reklamy na súčasných 0,5% bez náhrady.

Na slovenskom televíznom trhu boli aj pokusy o televízne vysielanie, ktoré skončilo neúspechom. Boli to stanice: Tv Danubius, VTV, a TV Luna

Multikanálová stratégia hlavných televízií má významný ekonomický rozmer. Jednak náklady na špecializovaný programový okruh sú cca 30% z celkových nákladov na zriadenie novej TV stanice a každý ďalší programový okruh má ešte nižšie náklady. Tzv. malé stanice oslovujú presne definované cieľové skupiny, prinášajú žánrovo a programovo homogénny obsah a hlavne zvyšujú celkový objem disponibilného reklamného priestoru. Tak isto umožňujú lepšie využitie veľkých akvizíčných balíkov, kde v minulosti muselo dochádzať k odpisom, lebo televízie nemali priestor na časové využitie všetkých zakúpených vysielacích licencií. Taktiež umožňujú ešte intenzívnejšiu exploatáciu programov z vlastného archívu.

Technologický faktor:

Technologický pokrok je jedným z hlavných faktorov zmien v televíznom vysielaní. Môžeme si to dokumentovať na televíznom areáli v Mlynskej doline. V čase odovzdania sa jednalo o najvyššiu budovu vo vtedajšom Československu a areál zodpovedal potrebám pre televíziu, ktorá vyrába väčšinu programu vo vlastnej réžii. Budova má 28 poschodí a rozsiahle technické a štúdiové prístavby. Technologický pokrok je možné dokumentovať aj na prvých záznamových zariadeniach firmy Ampex, ktoré mali veľkosť menšieho osobného auta, neskôr sa začali používať záznamové zariadenia systému Betacam, ktoré boli v prevádzke aj tesne po roku 2000. Dnes však stačí jedna datová karta a čítacie zariadenie vo výkonnom notebooku. Tak isto sa aj obrovský areál v Mlynskej doline stal neúnosným na prevádzku a len pre porovnanie - jednoposchodová budova TV Markíza v Záhorskej Bystrici vyzerá oproti Mlynskej doline ako miniatúra. Ale dnes nie problém prevádzkovať televízne vysielanie z väčšieho bytu.

Kľúčom k zásadnej zmene však je rozvoj internetu, digitalizácia a možnosť prenosu obrovského dátového toku. Pre skutočnú zmenu televízneho vysielania bolo kľúčové digitálne šírenie signálu, ktorý plne nahradil pozemné analógové vysielanie. Práve limit frekvenčného pásma, ktoré bolo k dispozícii pre územie Slovenska, bolo zásadnou bariérou pre vstup ďalších televíznych staníc. Konkrétne dominantné postavenie TV Markíza bolo podporené aj faktom, že TV JOJ nemohla dosiahnuť porovnateľné pokrytie územia svojim signálom. Po zavedení digitálneho šírenia signálu sa súťaž medzi stanicami vyrovnala a v súčasnosti prebieha výlučne v programovej oblasti. Faktom však je, že TV Markíza dokázala svoju pozíciu lídra TV trhu udržať.

Vývoj pokrytia slovenských tv staníc (2010 – 2014, populácia %)

	2010	2011	2012	2013	1.polrok 2014
Jednotka	100,0	99,5	99,5	99,8	99,9
Markíza	99,1	98,7	99,4	99,7	99,9
TV JOJ	93,3	96,6	99,2	99,7	99,9
Dvojka	99,3	98,6	99,4	99,8	99,9
TA3	76,6	85,4	90,9	95,2	99,3
Plus	72,1	86,4	97,5	99,0	99,4
DOMA	64,8	83,7	96,6	98,4	98,8
DAJTO			23,6	81,0	95,1
WAU				42,2	78,1
Senzi				7,4	33,2

Tak isto rozmach zariadení, cez ktoré je možné sledovať televízny program – resp. video-obsah, je čoraz väčší. Ešte začiatkom roku 2000 sa pri sčítaní obyvateľstva, domov a bytov sledoval aj ukazovateľ počtu televíznych prijímačov v domácnosti. Dnes už viacero televíznych prijímačov nie je znakom vysokej životnej úrovne, lebo notebook, tablet, smartphone, phablet sú zariadenia, ktoré sú vhodné aj na sledovanie televízneho programu.

Aj samotné televízne prijímače prešli prudkým vývojom. Dnes sa CRT prijímač prezentujeme ako retro prístroj a môžeme konštatovať zánik jednej kategórie, a tou sú plazmové prijímače. Rozvoj možností dátového prenosu prináša HD, Ultra HD a 4K zobrazenie, 3D už nie je nič zvláštne. Video príspevok natočený na iPhone už v televízii nepôsobí svojou kvalitou záznamu žiaden problém.

Ak niektoré štúdie prorokovali koniec televízie ako médiá v dôsledku technologického pokroku, tak práve technologický pokrok je jedným z faktorov, ktorý umožňuje dlhodobé prežitie televízneho vysielania.

Symbióza internetu a digitálneho vysielania priniesla nové možnosti pre divákov a preniesla sledovanie televízneho prenosu, alebo video-obsahu, z obývačiek do verejného priestoru.

Politický faktor:

Základom pre pôsobenie každej televízie je legislatívne prostredie. Jednotlivé zákony definujú podmienky pre formovanie TV trhu. Pre vznik slovenského televízneho trhu je kľúčovým bodom rok 1989 a neskôr rok 1991, kedy bol v Československu prijatý zákon o duálnom vysielaní. Zákon č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania v znení neskorších predpisov definoval podmienky pre vznik duálneho rozhlasového a TV systému v Československu; vymedzil práva a povinnosti verejnoprávných a súkromných prevádzkovateľov pri vysielaní programov, zásady reklamy a sponzorovania. Definoval aj vysielateľa zo zákona, ktorým je verejnoprávna televízia zákon č. 254/1991 Zb. o Slovenskej televízii. A vysielateľov na základe licencie, ktorými sú komerčné stanice. Prehľad zákonov viď príloha č.2. Zákonný rámec je definovaný národnou legislatívou a tiež legislatívou Európskej únie a Rady Európy.

Základom pre slobodné fungovanie médií, a teda aj televízie, je aj Listina základných práv a slobôd, ktorá definuje slobodu prejavu ako jednu zo základných hodnôt, na ktorých je založená moderná európska spoločnosť.

Dôležitým prvkom je spôsob kontroly a regulácie televízneho vysielania, ktoré je zabezpečené Radou pre vysielanie a retransmisiiu, výborom NR SR pre médiá a Radou RTVS. Čiastočný presah na televízne vysielanie má aj Rada pre reklamu a Asociácia nezávislých rozhlasových televíznych staníc.

Jednou z veľkých výziev pre legislatívu bude regulácia resp. samoregulácia internetu, lebo ak je televízne vysielanie doslova „zošnúrované“ zákonmi a dohľadom, šírenie obsahu na internete je priestorom, kde je dovolené takmer všetko.

Autorský zákon je v súčasnosti asi najdiskutovanejšou právnou normou a všeobecne ochrana duševného vlastníctva bude veľkou výzvou pre budúce obdobie. Aj v slovenskej televíznej praxi nájdeme príklady, kedy sa v televíznom vysielaní obchádza autorský zákon napríklad tým, že sa ako zdroj uvedie youtube alebo len internet.

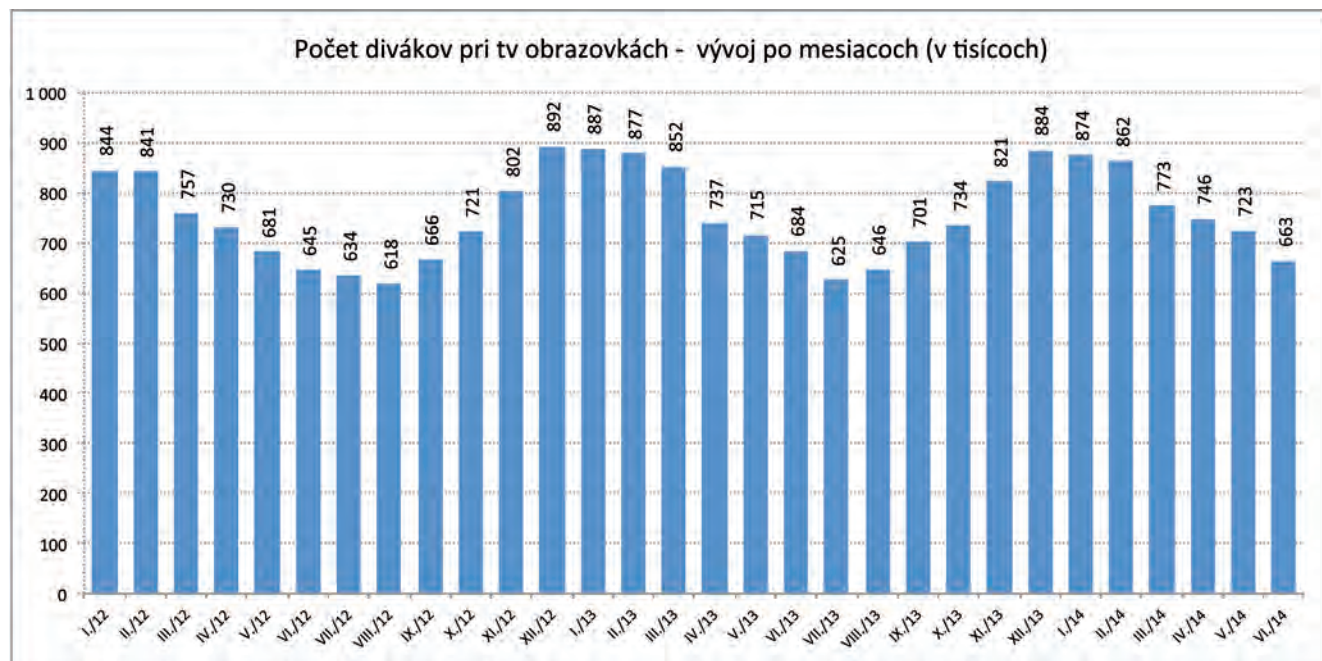
2.3. Rozhodujúci faktor je DIVÁK

Obsah je síce kráľ, ale skutočným vládcom televízneho trhu je DIVÁK. Jeho správanie je kombináciou konzervatívneho tradicionalizmu s nevypočítateľnou chuťou po inováciách a zmenách. Tá nevypočítateľnosť už spôsobila koniec mnohých nádejných televíznych projektov...

Programové plánovanie sa prispôbuje väčšinovému diváckemu návyku. Jednotlivé televízie veľmi pozorne sledujú jeho správanie a snažia sa ho udržať pri svojom programe. Televízie rôzne upravujú začiatky hlavného vysielacieho času, upravujú počet a umiestnenie reklamných blokov, intenzívne promujú svoje programy. Dokonca časť správ v bulvárnych médiách prináša prekvapivé správy z deja seriálov, ktoré prezentujú ako správy z reálneho života.

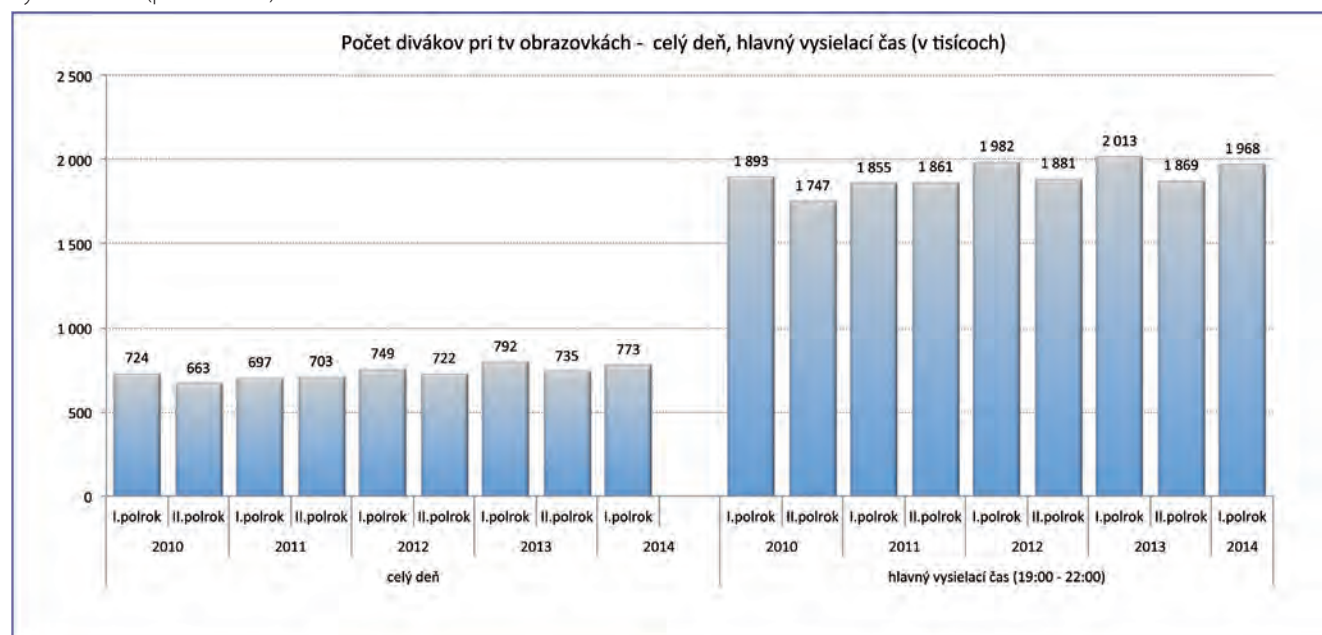
Ak sa však pozrieme na celkové počty divákov pri obrazovkách všetkých televízií (Total Tv rating), vidíme, že celkový počet divákov, o ktorých jednotlivé stanice bojujú, je pomerne stabilný. Jedinou výnimkou sú veľké športové podujatia: Olympijské hry, MS v hokeji a futbale, alebo výnimočné spoločenské a politické udalosti. Omnoho silnejším impulzom je zmena ročných období a tomu prispôbená aktivita väčšiny divákov. Vidíme, že letné obdobie je charakteristické zníženým diváckym záujmom o televízne vysielanie.

Graf zobrazuje základnú **sezónnosť** sledovania televízie počas roka (2012 – 2014)



Počet divákov pri TV obrazovkách sa mení aj v súvislosti s časovým profilom dňa. V hlavnom vysielacom čase (medzi 19:00 a 22:00) narastá počet divákov na viac ako dvojnásobok celodenného priemeru. Táto skutočnosť je logickým dôsledkom pracovnej a odpočinkovej aktivity divákov. Je teda zrejmé, že televízia je primárne zdrojom zábavy, relaxu a mimopracovných aktivít diváka. Preto televízie delia svoje programové plánovanie na tzv. „day parts“ – časti dňa, kde sa snažia osloviť dominantnú skupinu divákov, ktorí sú, podľa výsledkov prieskumov, pri obrazovke. Najlukratívnejšou časťou dňa je hlavný

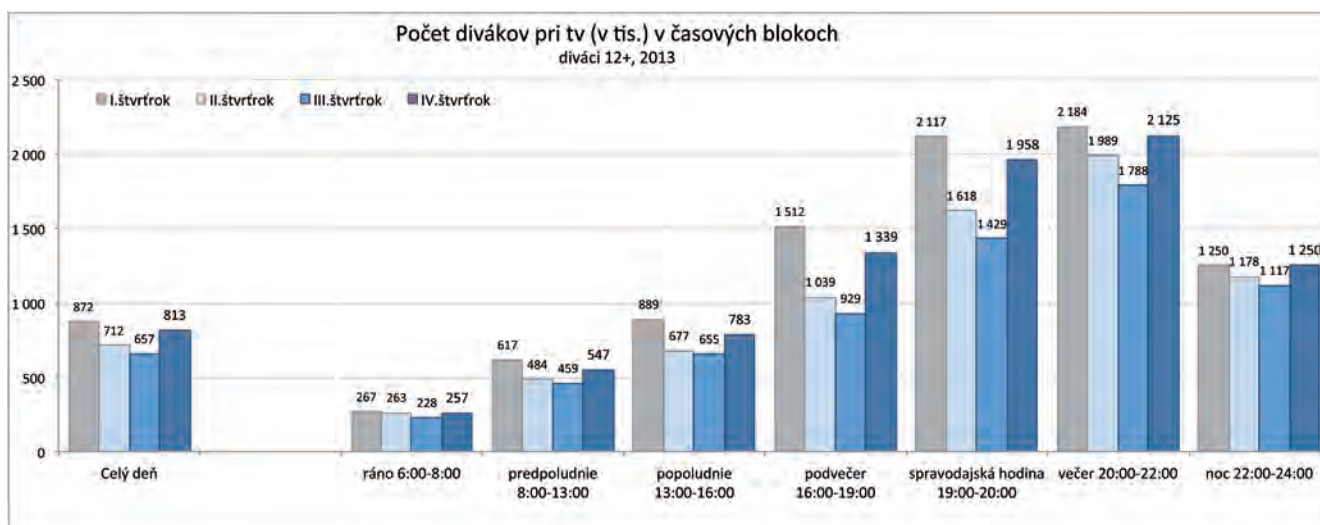
vysielací čas (prime time).



Vývoj počtu tv divákov (2010 - 2014, v tisícoch, 12+)

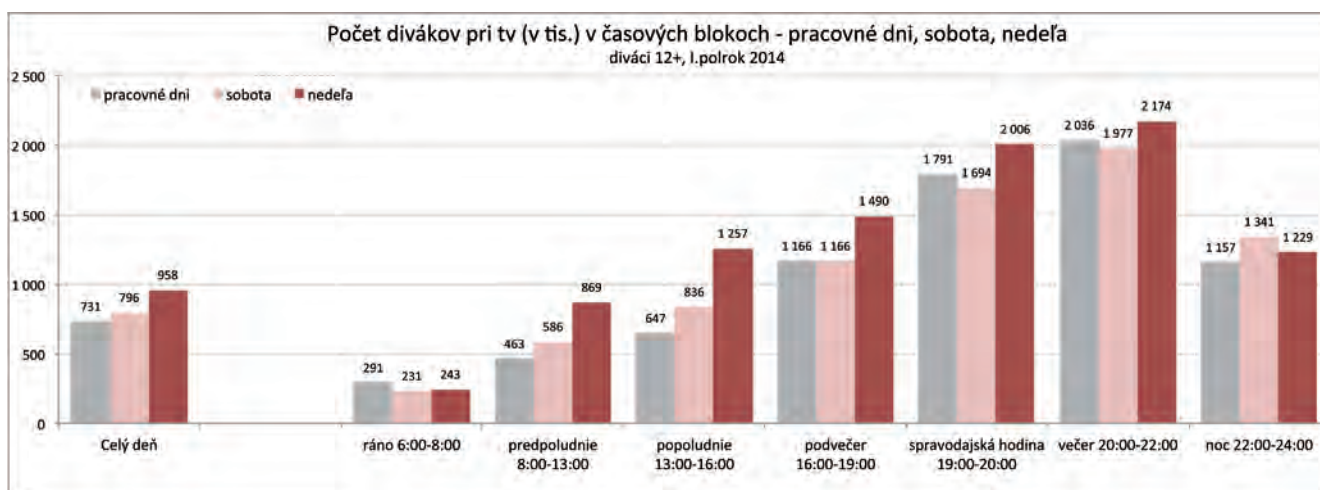
Vývoj celkového počtu divákov v hlavnom vysielacom čase dokumentuje, že záujem o televízne vysielanie je stále veľmi veľký a všetky predpovede, ktoré predpokladali presun záujmu divákov na internet a iné médiá, sa ukázal dosť nepresný. Presun na internet sa deje každý deň a doslova každú hodinu, ale neznamená, že diváci masovo odchádzajú od televíznej obrazovky.

Prítomnosť divákov pred obrazovkou v rámci dňa ukazuje krivka dennej sledovanosti – audienčná krivka. Vývoj počtu divákov v jednotlivých časových blokoch je tiež pomerne stabilný. K prudkému nárastu počtu divákov pri televíznych obrazovkách dochádza medzi 16:00 a 18:00 hodinou, v čase príchodu väčšiny divákov v produktívnom veku domov. Maximálne počty divákov možno registrovať medzi 20:00 a 22:00 hod. Jedná sa o pomerne stabilné divácke správanie, ktorého poznanie je základným východiskom pri programovom plánovaní, ale aj plánovaní reklamných a komunikačných kampaní od zadávateľov reklamy.



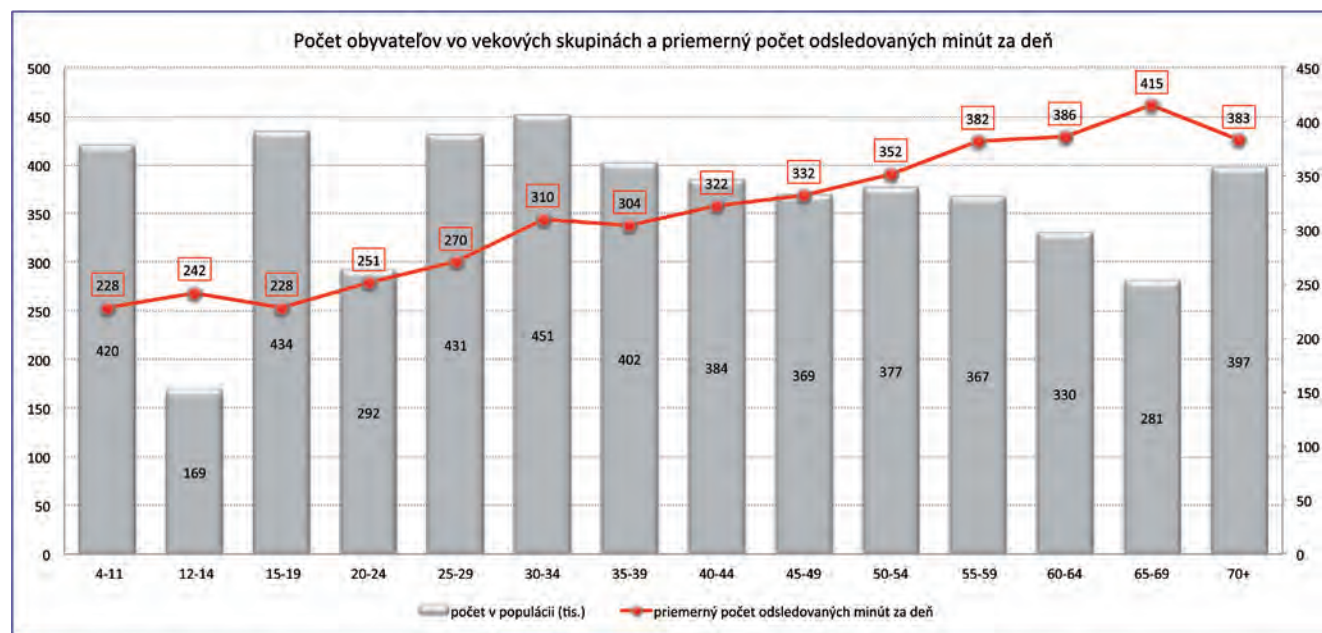
Rozdielne divácke správanie môžeme registrovať aj pri porovnaní počtu divákov pri televíznej obrazovke v pracovných dňoch a počas víkendov. Nasledujúci graf názorne ukazuje najvyšší počet divákov v nedeľu, no rovnako ako počas pracovných dní s vrcholom vo večernom vysielacom bloku.

Nedeľa je preto obľúbeným dňom pre nasadzovanie premiér veľkých sezónnych projektov (napríklad: Superstar, Hlas Česko Slovenska, alebo najnovšie V siedmom nebi). Nevýhodou nedele je prudký pokles divákov po 22:00 hod., kedy väčšina divákov vypína televízor a ide spať pred nástupom do ďalšieho pracovného týždňa.



Pri sledovaní televízie je významným demografickým ukazovateľom aj vek televízneho diváka. Jednotlivé divácke skupiny venujú sledovaniu televízie rozdielnu časť svojho dňa. Je zrejmé, že každá veková skupina sa riadi podľa svojich špecifických záujmov a priorít.

Vek je dôležitým ukazovateľom pri posudzovaní kedy a akú premiérovú ponuku televízia uvedie. Trendom je, čím vyšší vek, tým vyšší počet minút strávených pred televíznou obrazovkou.

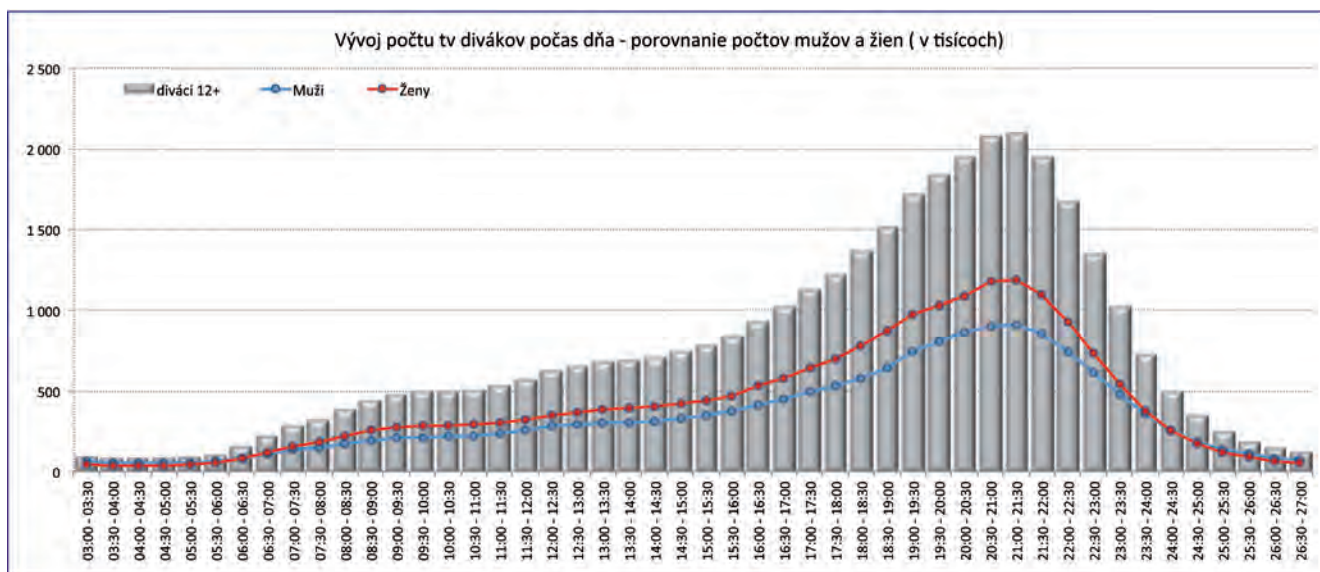


Priemerný počet odsledovaných minút za deň (2013, podľa vekových kategórií)

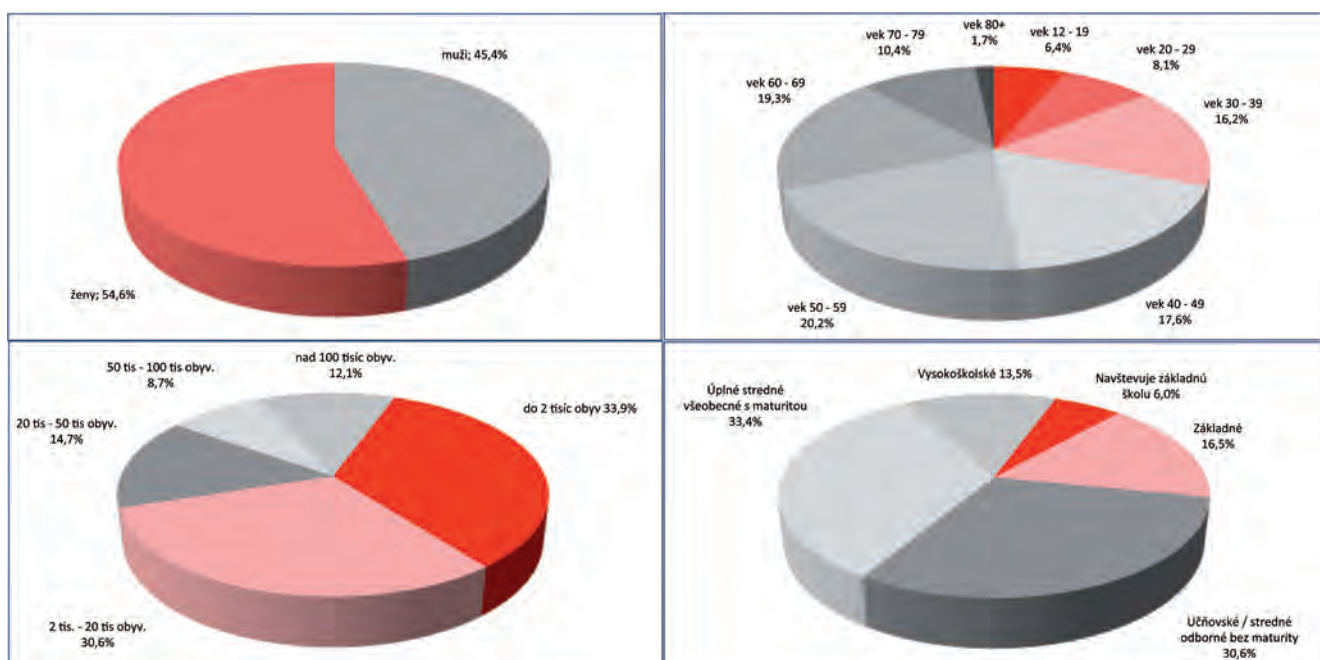
Komerčné televízie, hlavne pod tlakom zadávateľov reklamy, začali programy cieľiť na vekovú skupinu 12 – 54, teda na ekonomicky aktívne obyvateľstvo. Najväčší problém s prechodom na tzv. mladú cieľovú skupinu mala TV Markíza, ktorá mala vysokú lojalitu práve starších divákov. V súčasnosti sa divácke skupiny jednotlivých televízií stabilizovali a TV Markíza dokázala obhájiť svoju pozíciu lídra televízneho trhu. Verejnoprávna RTVS, pochopiteľne, vzhľadom na zákonom definované úlohy stále používa cieľovú skupinu divákov 12+. V každej krajine je základná divácka skupina definovaná podľa národných špecifik a tradície. Napríklad v Českej republike je základná skupina 15+ a komerčná skupina 15-54. Najväčším paradoxom súčasného delenia divákov je, že veľkí zadávatelia reklamy začali reflektovať fakt, že zmenou zákona sa predĺžil vek odchodu do dôchodku na 62 rokov a tým sa zväčšila cieľová skupina ekonomicky aktívneho obyvateľstva. Takže môžeme očakávať úpravu v definovaní cieľovej skupiny televíznych divákov. Pre programové a mediálne plánovanie je dôležité brať do úvahy strednú dĺžku života slovenského obyvateľstva, ktorá sa stále predlžuje spolu s ekonomickou aktivitou. Staršie divácke kategórie sú zaujímavé pre jednotlivé televízie aj preto, že títo sledujú televízne vysielanie zo všetkých vekových kategórií najviac, aj keď ich početnosť je nižšia ako u mladších divákov.

Pri analýze diváckeho správania je veľmi dôležité poznať divácke správanie mužov a žien. Kým približne do 7:00 ráno a po 22:00 je počet mužov a žien vyrovnaný, počas dňa počet žien prevyšuje počet mužov, čo je priamym dôsledkom socio-demografického zloženia obyvateľstva.

Denná audienčná krivka dokumentuje vývoj počtu divákov v časovej snímke dňa, s prudkým nárastom okolo 16:00 hodiny a zrejším vrcholom okolo 21:00.



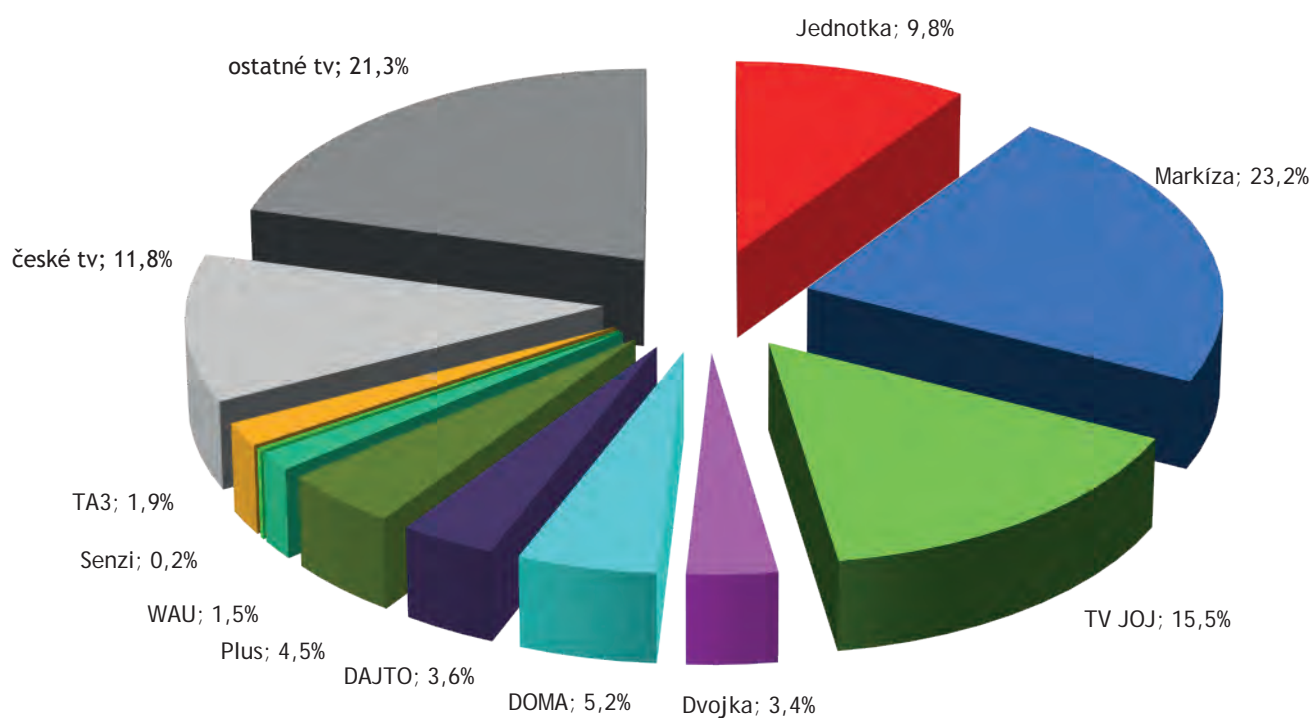
Poznanie štruktúry divákov, a to nielen z hľadiska pohlavia, ale aj ostatných sociodemografických ukazovateľov, je jedným zo základných podmienok analýzy televízneho trhu. Zloženie divákov samozrejme kopíruje zloženie obyvateľstva SR, takže aj u divákov mierne prevažujú ženy, diváci vo veku 50-59 rokov, ktorí tvoria takmer pätinu všetkých divákov pri televíznych obrazovkách, diváci z obcí do 2 tisíc obyvateľov a je zaujímavé, že väčšina divákov má stredoškolské vzdelanie.



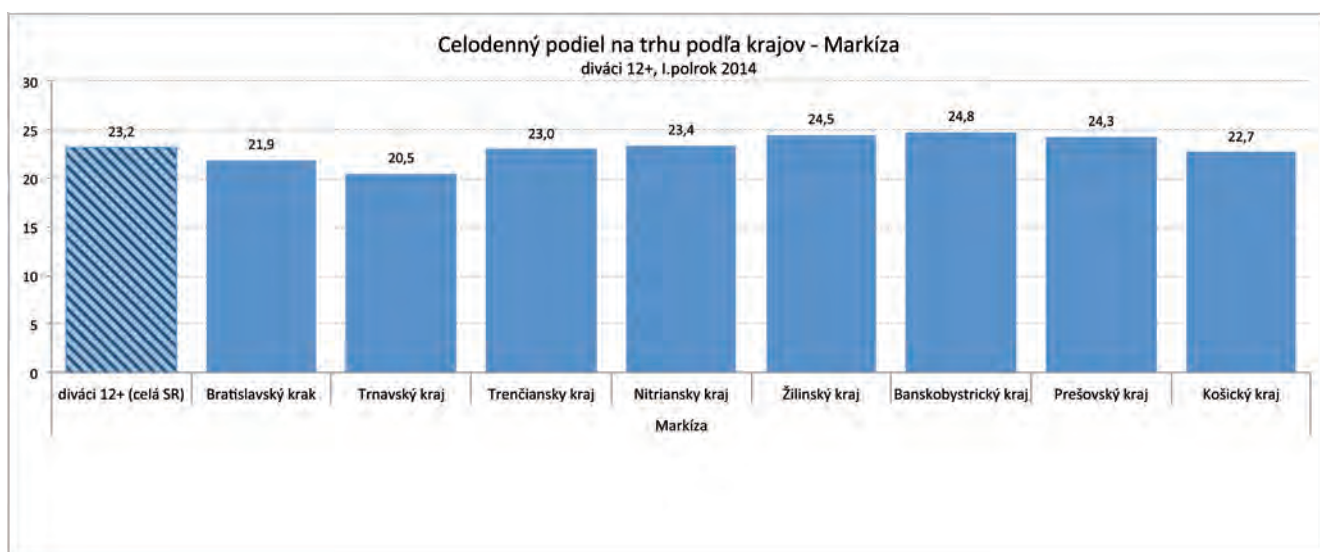
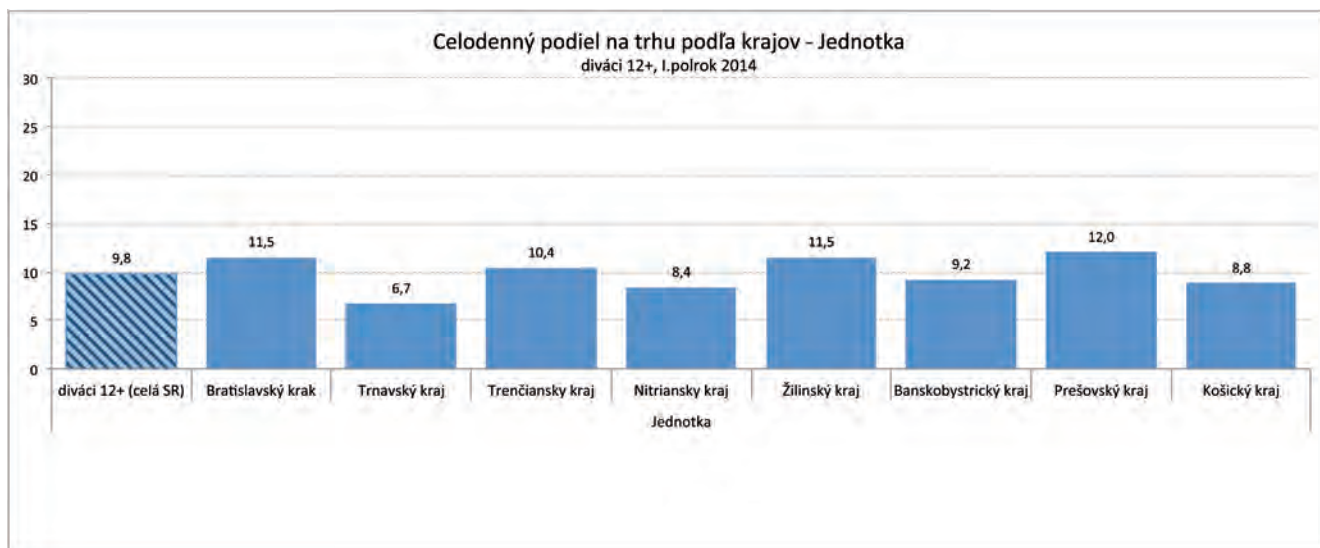
2.4. Slovenský televízny trh je veľmi špecifický

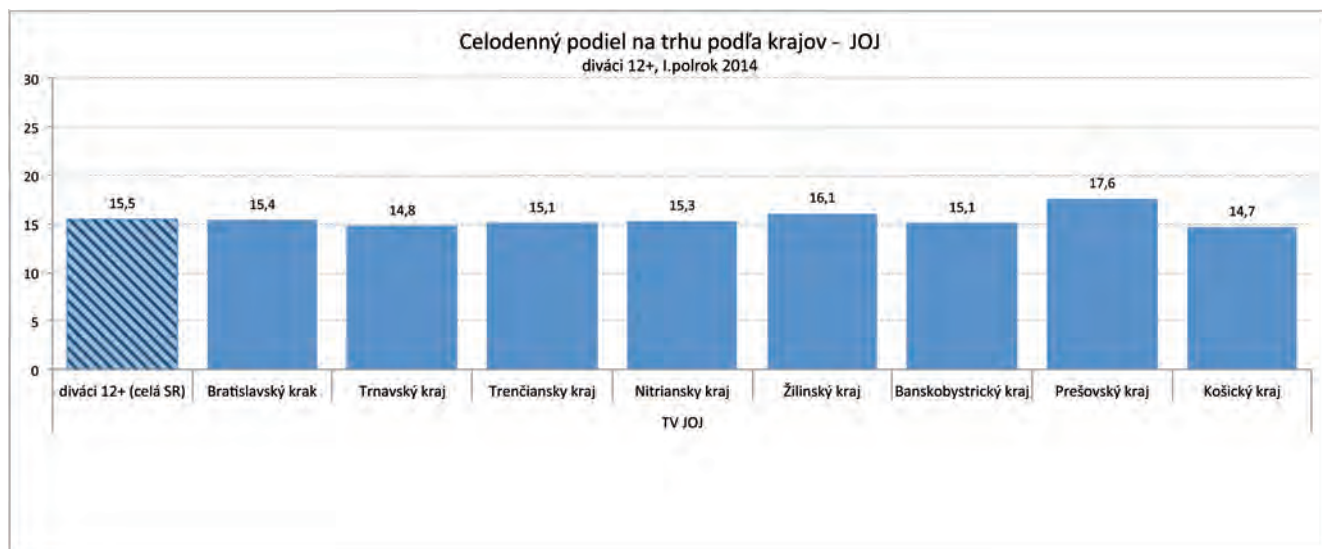
Slovenský televízny trh tvoria tri základné televízne skupiny: verejnoprávna RTVS, TV Markíza a TV JOJ. Charakteristickou črtou televízneho trhu na Slovensku je aj vysoký podiel zahraničných staníc, ktoré zaberajú tretinu trhu; podiel českých, teda jazykovo bezbariérových staníc je takmer 12%. Týmto sa slovenský televízny trh zásadne líši od českého televízneho trhu. Svojou charakteristikou je bližší skôr severským krajinám, hoci emocionalita slovenského diváka je bližšia skôr latinským južanským národom.

TV trh – všetky stanice (I.polrok 2014, celodenný podiel na trhu, 12+)



V rámci televízneho trhu je zaujímavé porovnať divácke správanie podľa jednotlivých krajov. Je pomerne jasné, že v Prešovskom kraji je divácka lojalita k slovenským televíznym staniciam najvyššia zo všetkých krajov. Je tu tiež vplyv vyššej nezamestnanosti a menšej ponuky pre využitie voľného času. Pri ďalších krajoch je zrejmé, že presah ponuky českých a maďarských staníc významne znižuje sledovanosť slovenských staníc.



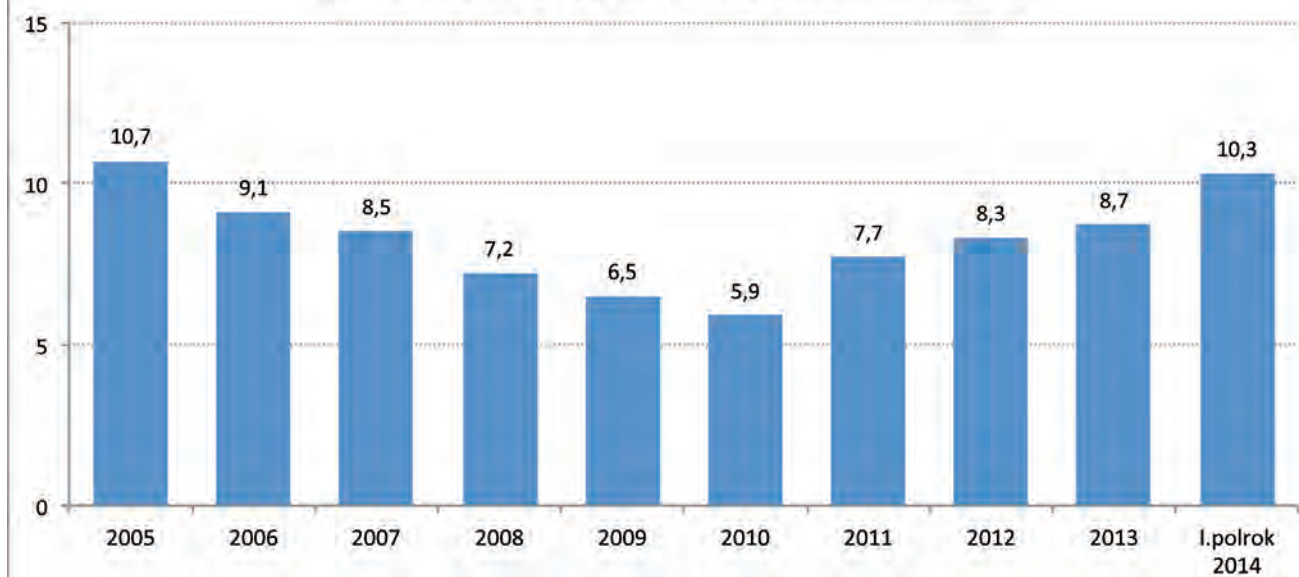


Najbúrlivejší rozmach zaznamenali tzv. malé stanice, medzi ktoré sa, paradoxne, zaradila aj Dvojka RTVS. Jej programová ponuka je pomerne nevyvážená, lebo po zrušení športovej Trojky prevzala vysielanie väčšiny veľkých športových podujatí a tým došlo k rozbitiu stabilnej vysielacej štruktúry a prudkým zmenám v zložení divákov. Pre RTVS je zlým vysvedčením, že plnoformátovú stanicu so zameraním na náročného diváka dokáže pravidelne porážať špecializovaná spravodajská stanica TA3.

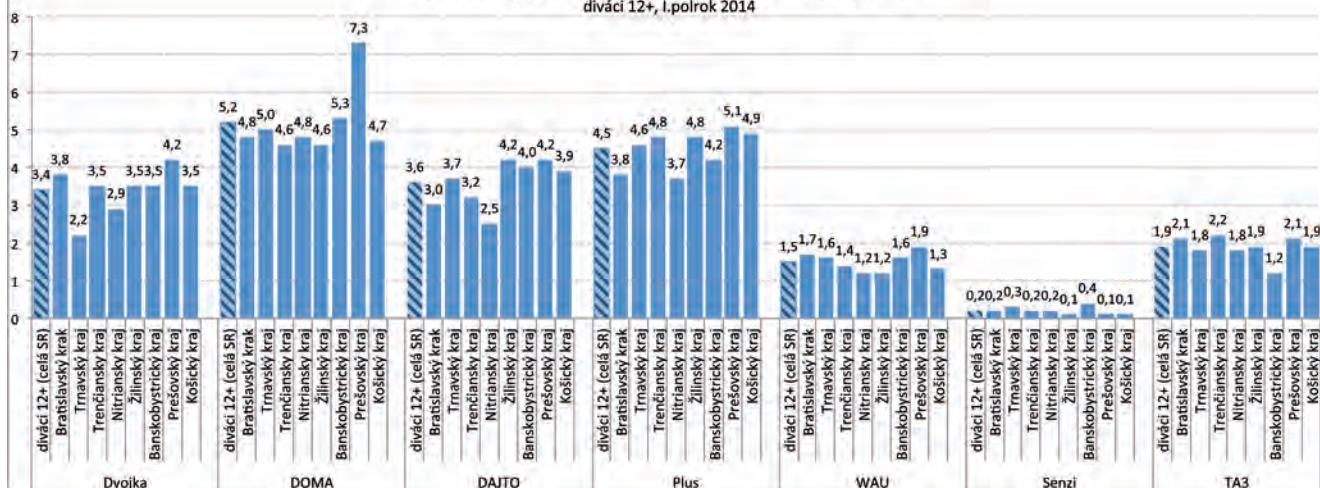
Výnimočnosťou slovenského televízneho trhu je vysoký podiel českých a maďarských staníc. Pri maďarských staniach môžeme pozorovať postupný trend poklesu sledovanosti, čo kopíruje celkový vývoj slovenského televízneho trhu. Prekvapením je stúpajúci podiel českých staníc, ktoré rastú od zavedenia digitálneho vysielania. Ich obľúbenosť dosahuje historicky vysoké podiely.

Vysoký podiel českých a maďarských televíznych staníc spôsobuje, že pomerne významné skupiny obyvateľstva nie sú dosiahnuteľné cez ponuku slovenských televíznych staníc. Pri plánovaní celoplošných, hlavne informačných komunikačných kampaní, je nutné tento faktor zohľadniť pri mediálnom plánovaní.

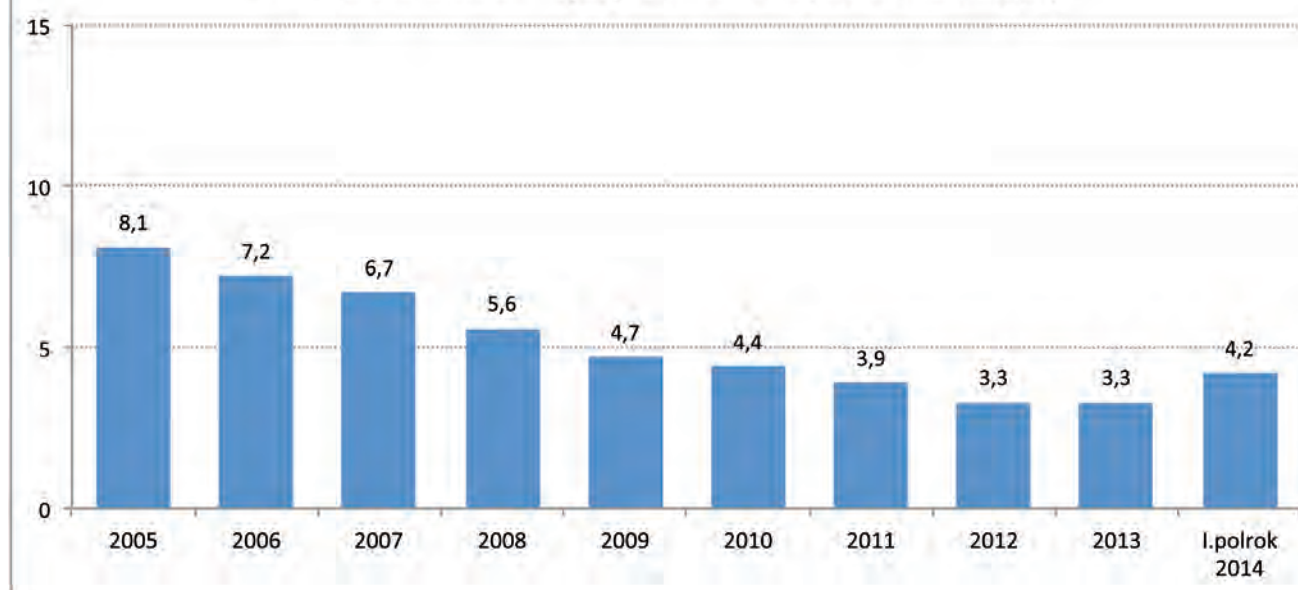
České stanice - vývoj celodenního podílu na trhu (%)



Celodenní podíl na trhu podľa krajov - malé stanice
diváci 12+, I. polrok 2014



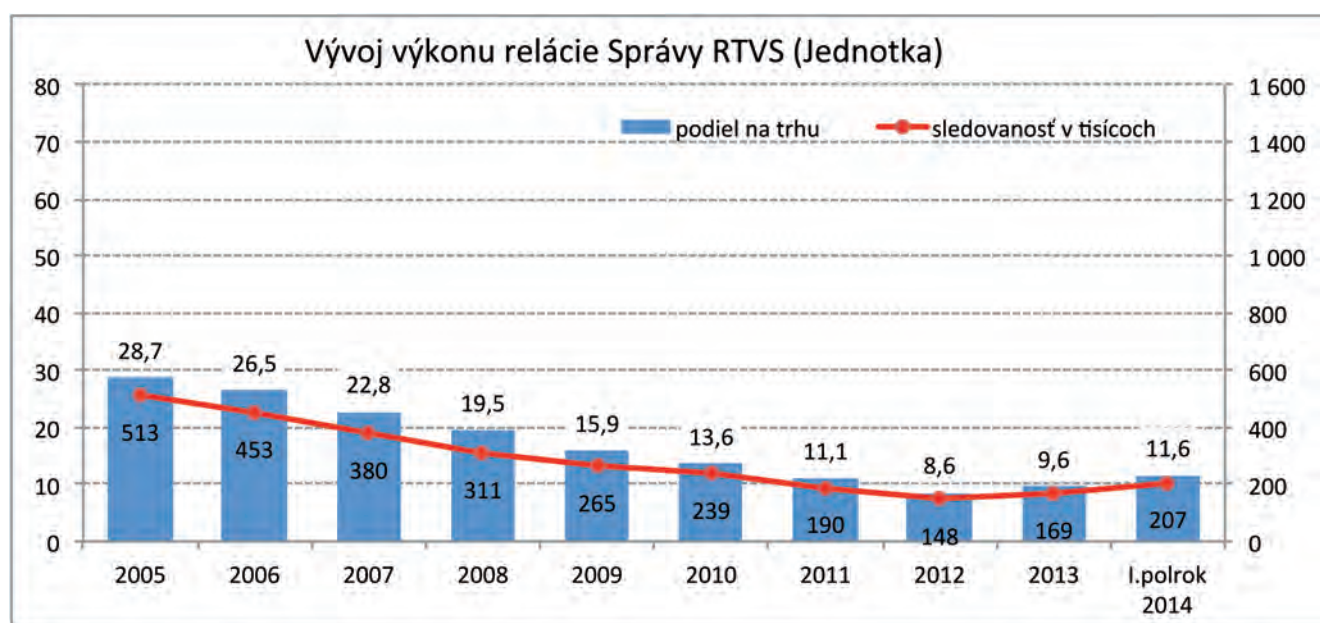
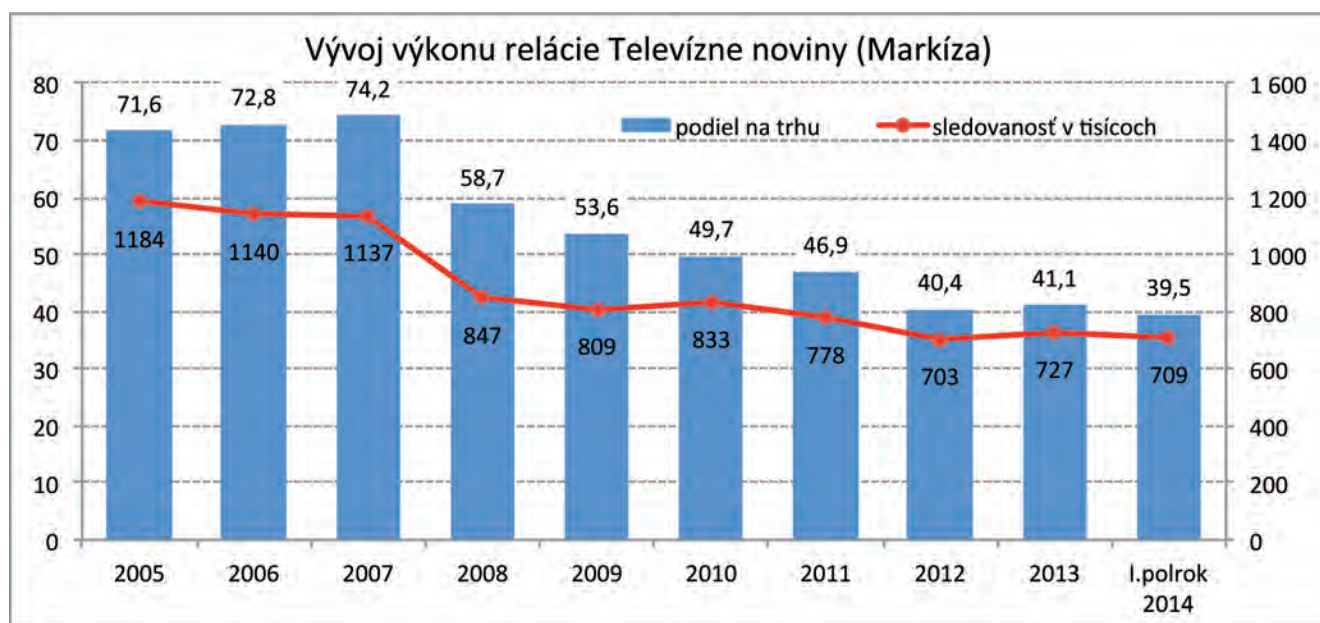
Maďarské stanice - vývoj celodenného podielu na trhu (%)



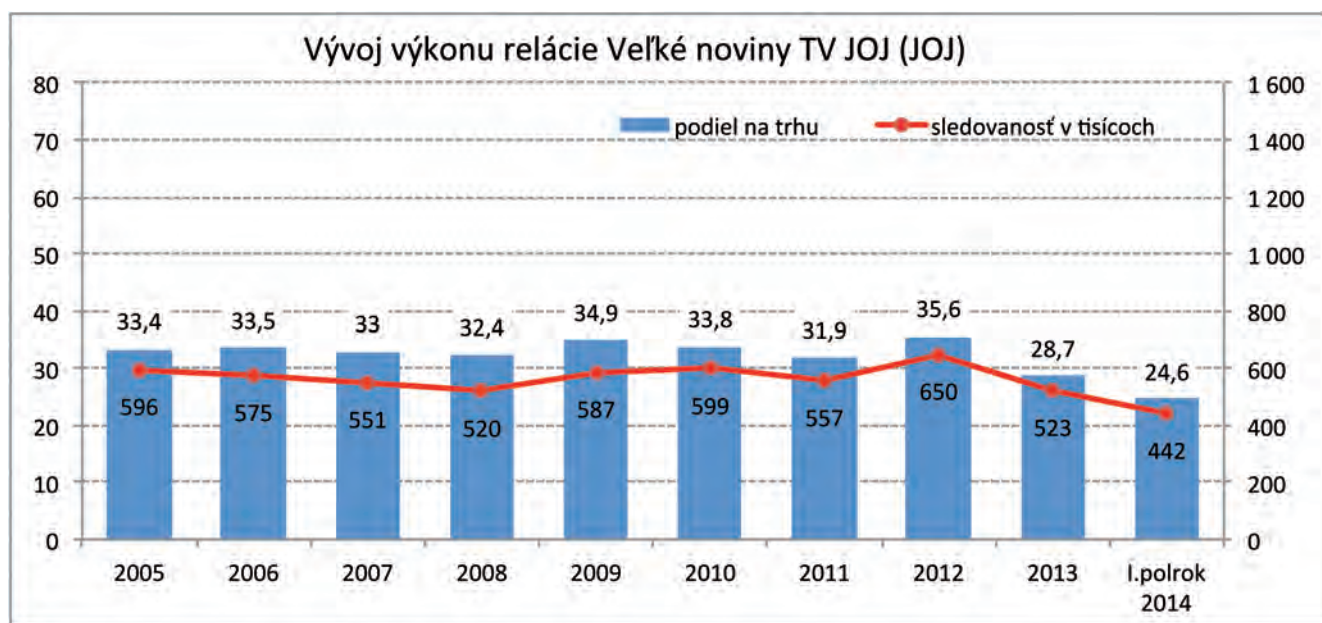
2.5. Spravodajstvo je „výkladná skriňa“ každej televízie

Spravodajská hodina je najsledovanejší program dňa a pre plnoformátovú televíziu tvorí základný kameň programovej ponuky. Kvalitné spravodajstvo dokáže vybudovať silnú divácku lojalitu a zároveň budovať značku celej stanice. V súčasnosti je nutné pripraviť zaujímavý obsah aj pre web stránku spravodajstva, lebo tam sa počas dňa sústreďujú záujem aktívnych divákov.

Sledovanosť všetkých hlavných televíznych staníc vykazuje pokles, len pri RTVS môžeme hovoriť o zastavení pádu sledovanosti a trende mierneho zvýšenia diváckeho záujmu. Lídrom trhu je aj v spravodajstve TV Markíza.



Vývoj výkonu relácie Veľké noviny TV JOJ (JOJ)



2.6. Základná charakteristika hlavných slovenských TV staníc.

RTVS

forma: verejnoprávna tv

generálny riaditeľ: Václav Mika

konatelia: Václav Mika, Radka Doebling, Tibor Búza

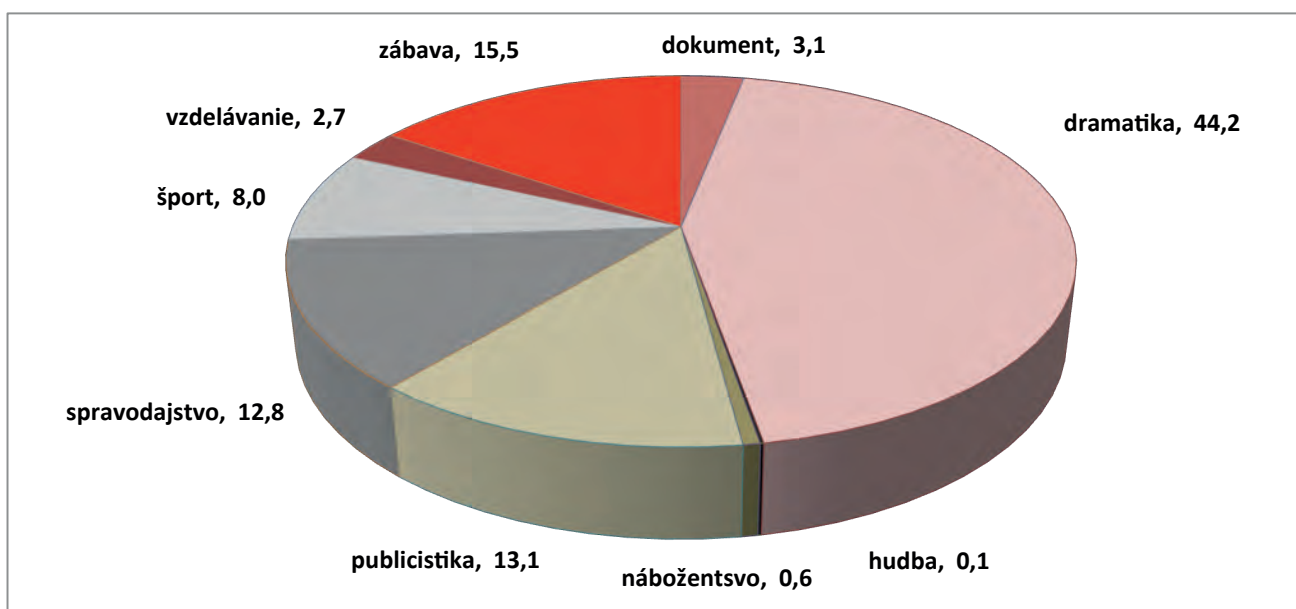
Jednotka

pokrytie: 99,9%

reklama: áno

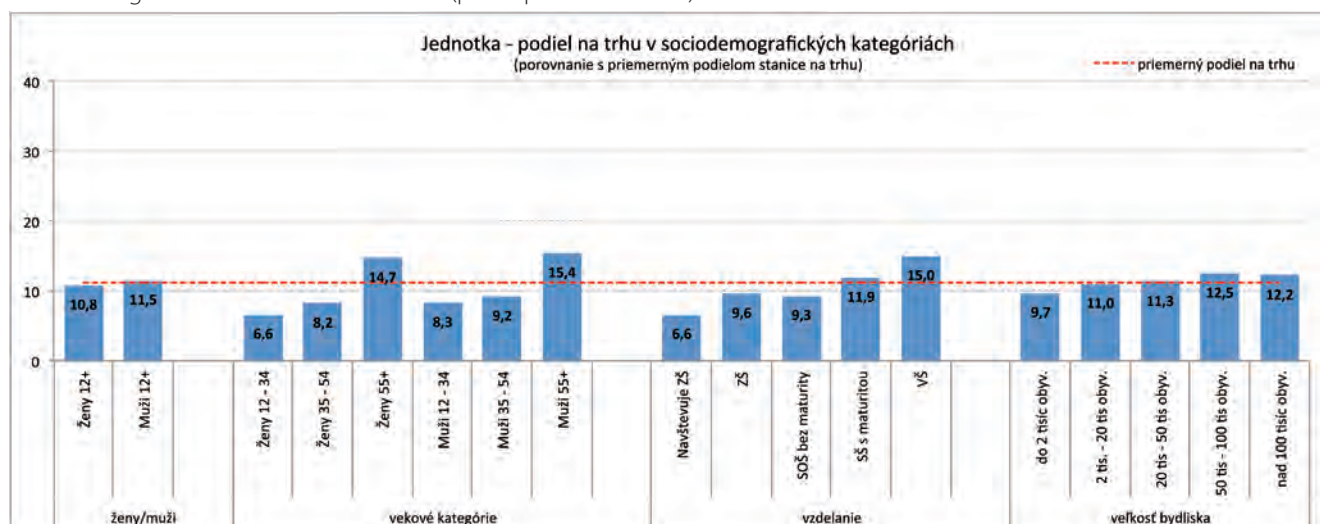
pomer domácej a zahraničnej tvorby: 43% domáca, 57% zahraničná

podiel programových typov na vysielaní:



najúspešnejšie programy v 2014: Kolonáda (seriál), Pošta pre Teba (talkshow), Nikto nie je dokonalý (zábava), Čo ja viem (zábava)

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



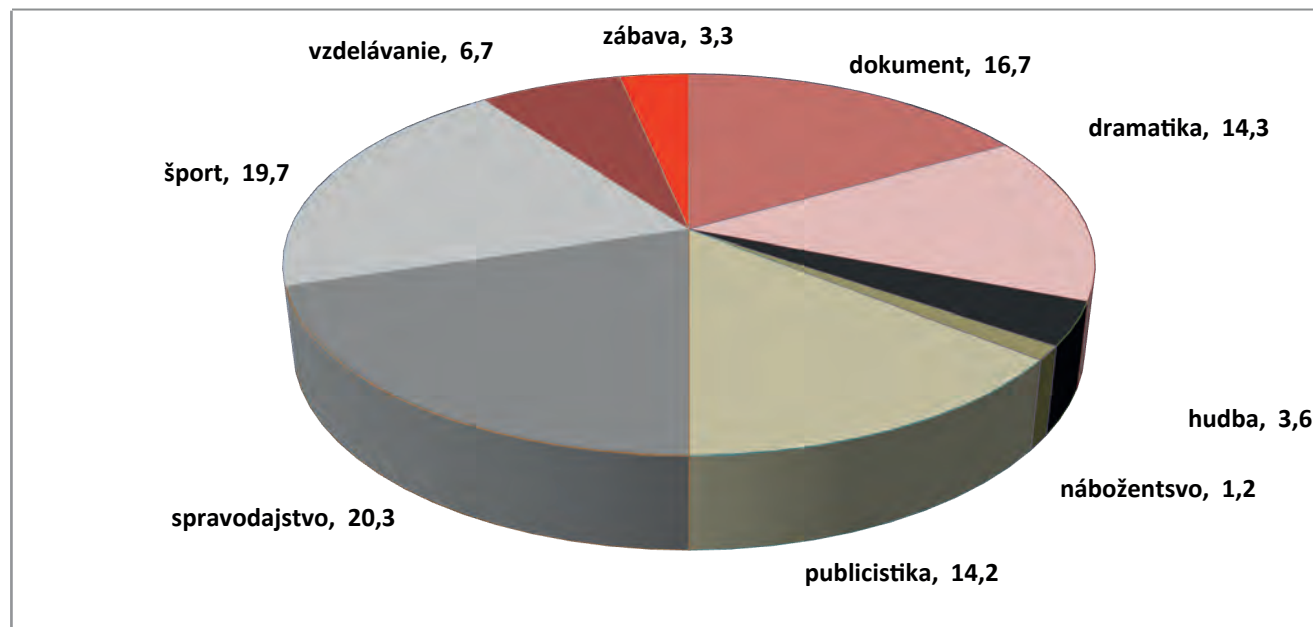
Dvojka

pokrytie: 99,9%

reklama: áno

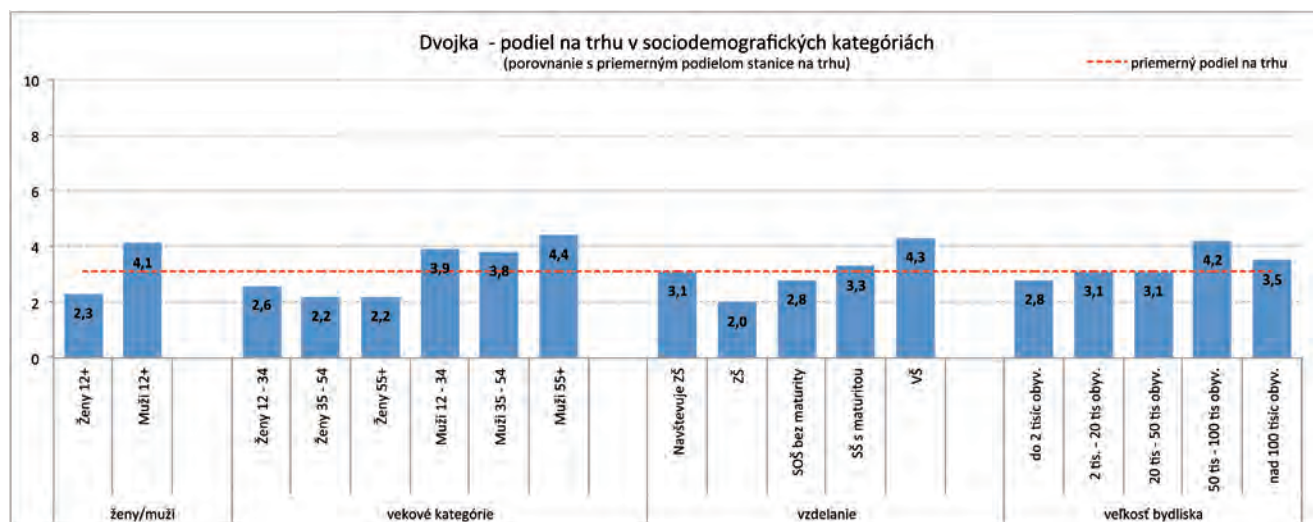
pomer domácej a zahraničnej tvorby: 75% domáca, 25% zahraničná

podiel programových typov na vysielaní:



najúspešnejšie programy v 2014: športové prenosy – ZOH Soči, MS v hokeji, FIFA Majstrovstvá sveta vo futbale

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



Skupina Markíza

forma: komerčná tv

vlastník: CME

generálny riaditeľ: Matthias Settele

konatelia: Matthias Settele, Marianna Trnavská

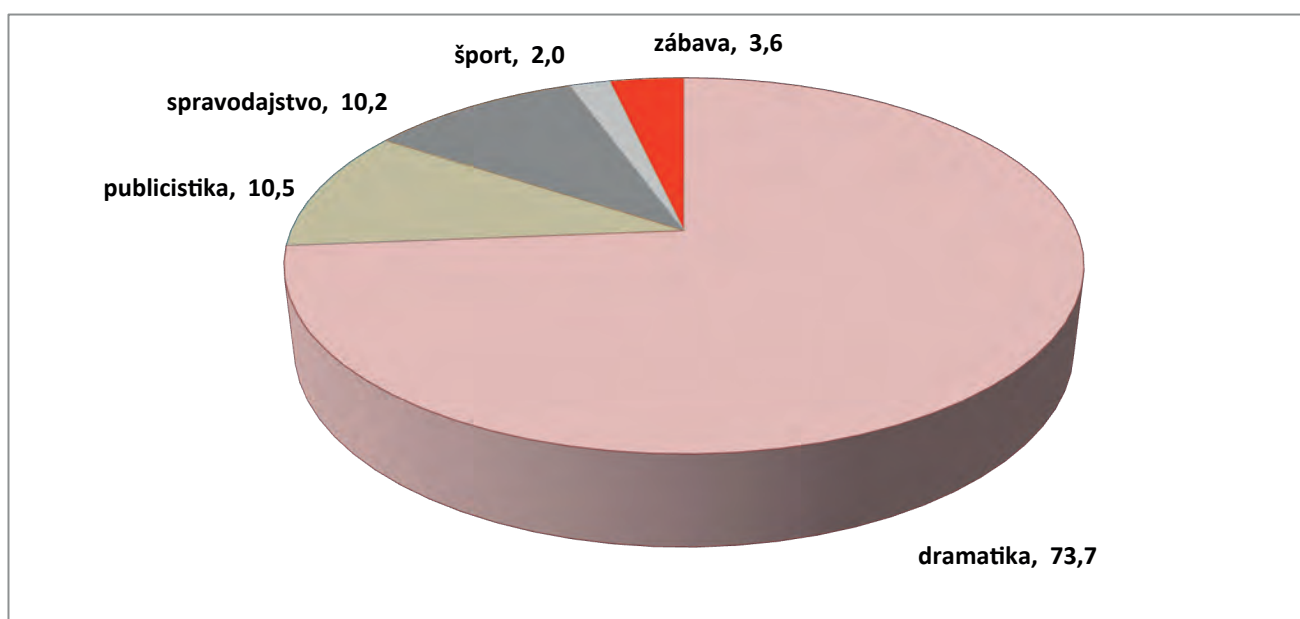
Markíza

pokrytie: 99,9%

reklama: áno

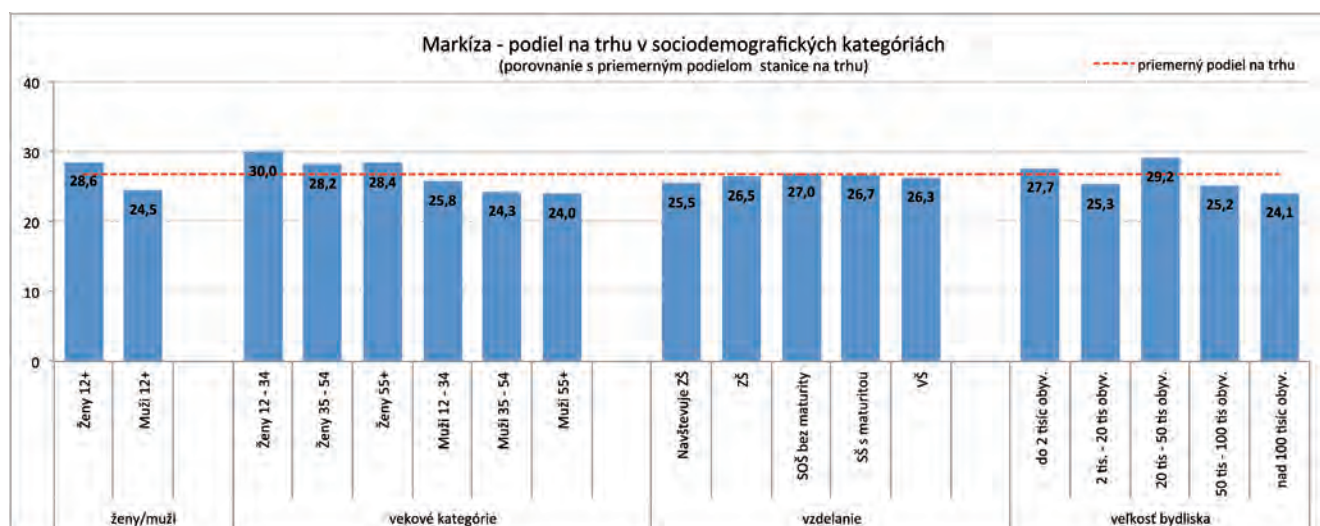
pomer domácej a zahraničnej tvorby: 41% domáca, 59% zahraničná

podiel programových typov na vysielaní:



najúspešnejšie programy v 2014: Televízne noviny (spravodajstvo), Búrlivé víno (vlastná tvorba), Chlapi neplačú (vlastná tvorba), hokejové zápasy ZOH (šport)

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



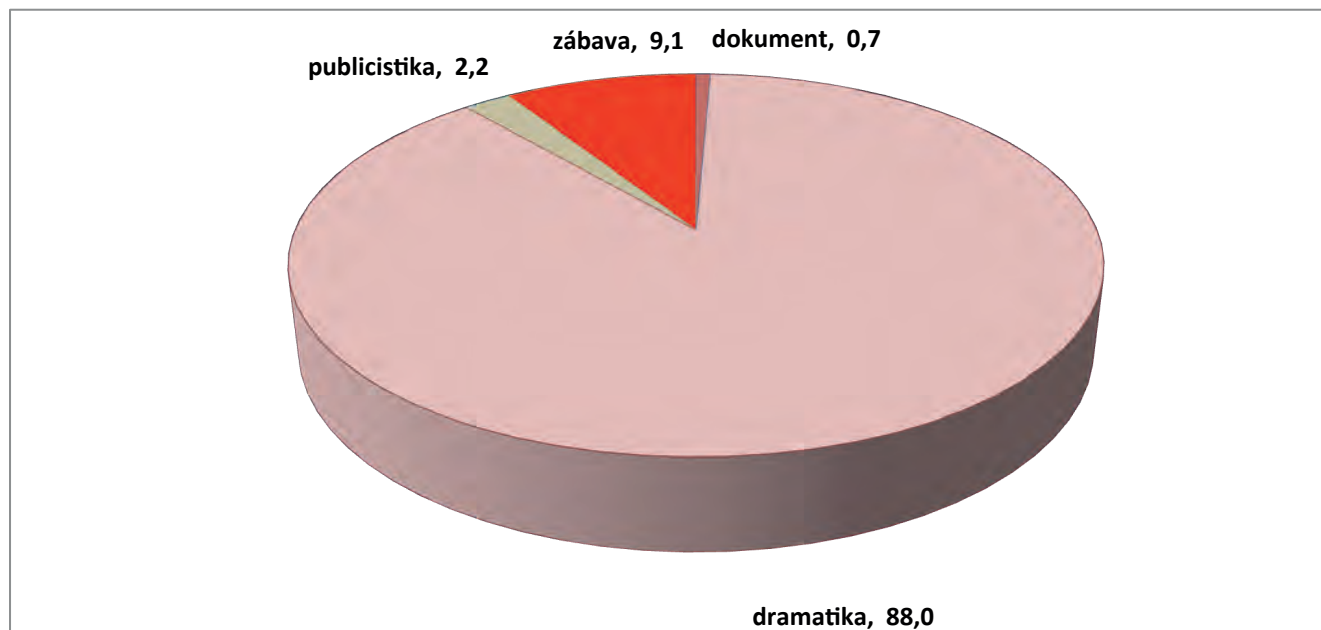
Doma

pokrytie: 98,8%

reklama: áno

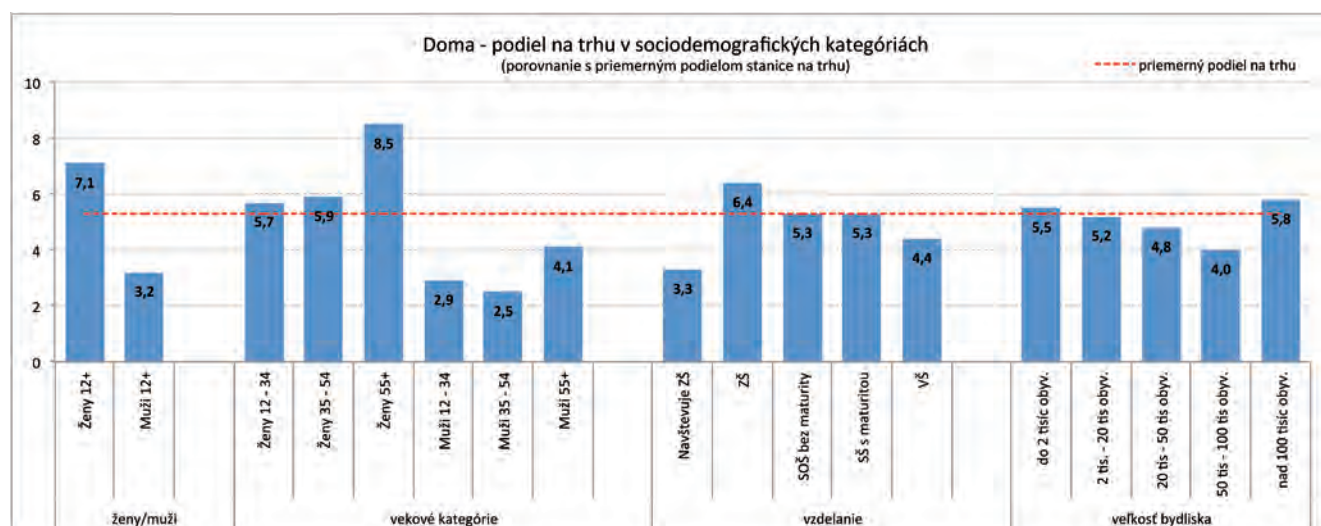
pomer domácej a zahraničnej tvorby: 17% domáca, 83% zahraničná

podieľ programových typov na vysielaní:



najúspešnejšie programy v 2014: Sila (telenovela), Perla Orientu (telenovela), Fatmagul (telenovela)

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



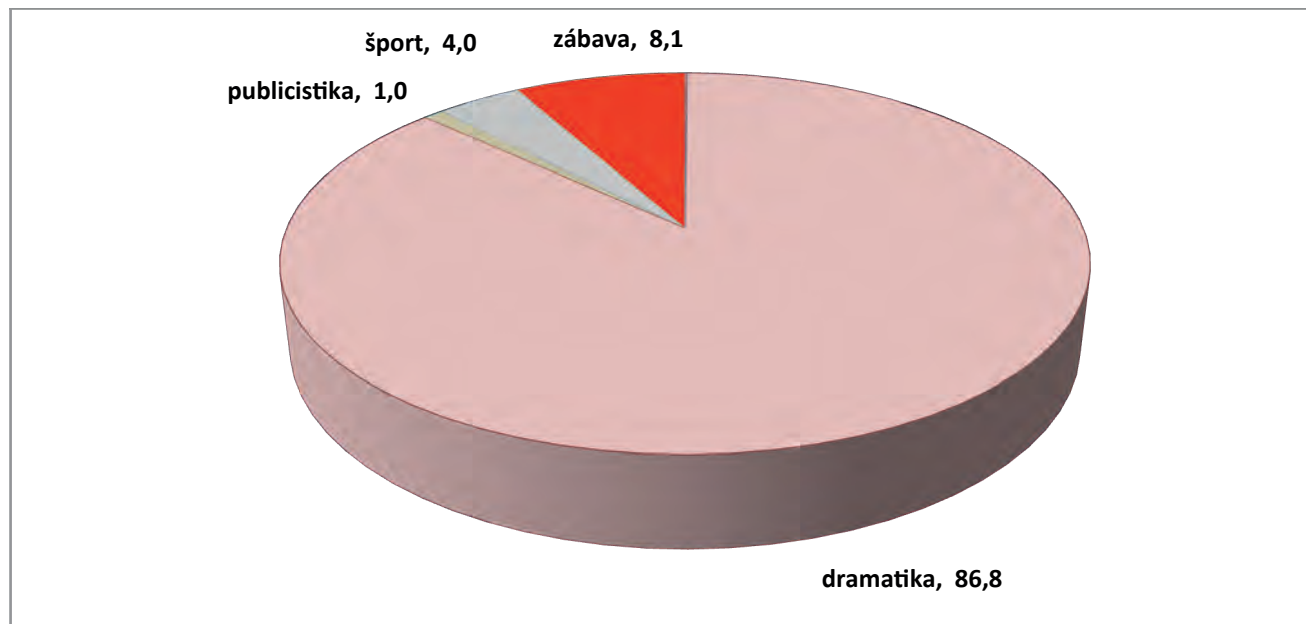
Dajto

pokrytie: 95,1%

reklama: áno

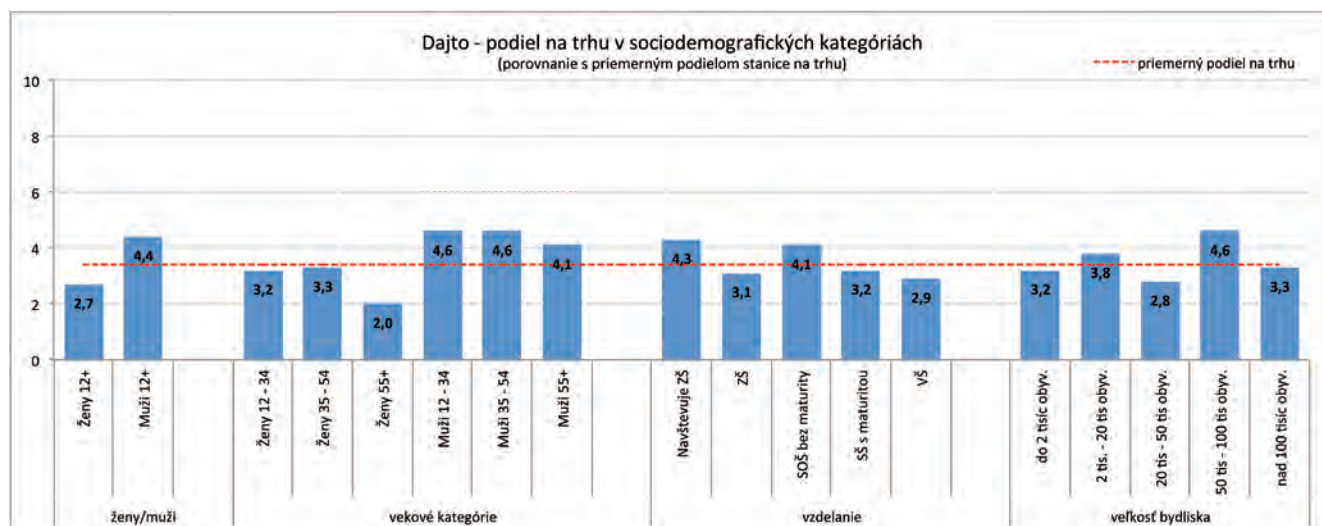
pomer domácej a zahraničnej tvorby: 22% domáca, 78% zahraničná

podiely programových typov na vysielaní:



najúspešnejšie programy v 2014: hokejové zápasy ZOH v Soči, Príkaz na popravu (film), Sniper 2 (film), Ťažko ho zabiť (film)

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



Skupina JOJ

forma: komerčná tv

vlastník: J & T

generálny riaditeľ: Marcel Grega

konatelia: Marcel Grega, Peter Korbačka

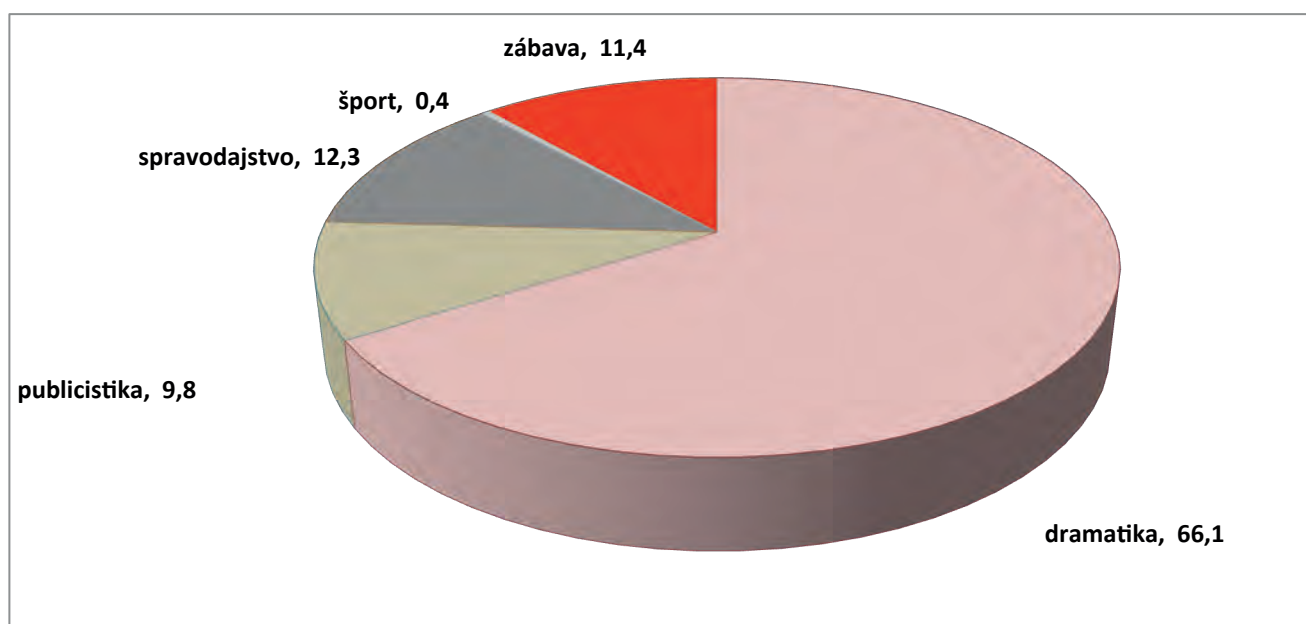
JOJ

pokrytie: 99,9%

reklama: áno

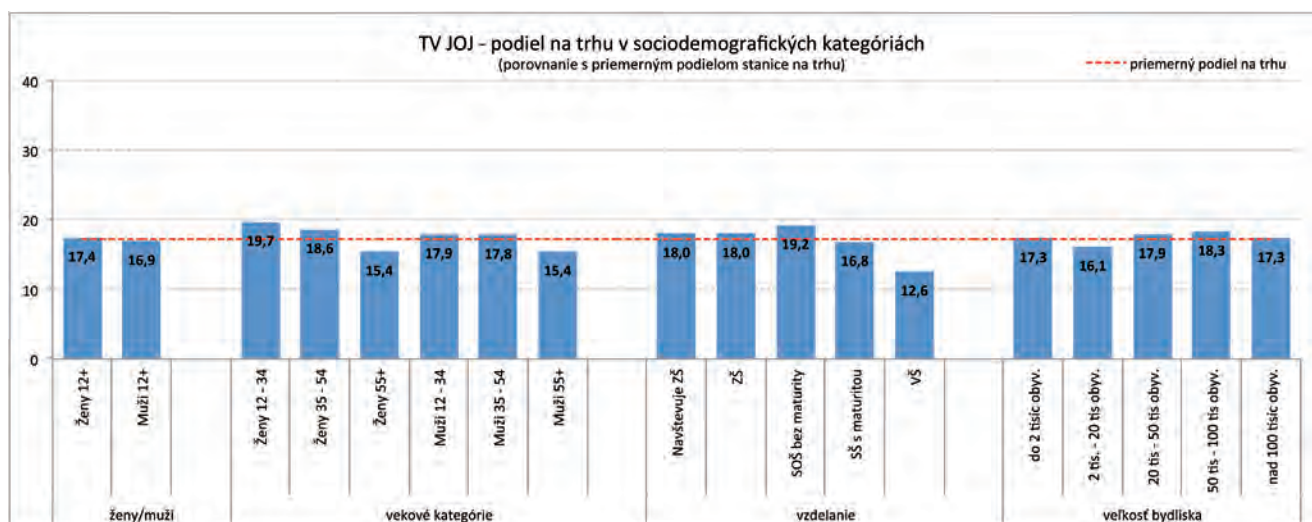
pomer domácej a zahraničnej tvorby: 46% domáca, 54% zahraničná

podiel programových typov na vysielaní:



najúspešnejšie programy v 2014: Veľké noviny TV JOJ (spravodajstvo), Krimi (spravodajstvo), X Factor (zábavná show), Panelák (seriál)

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



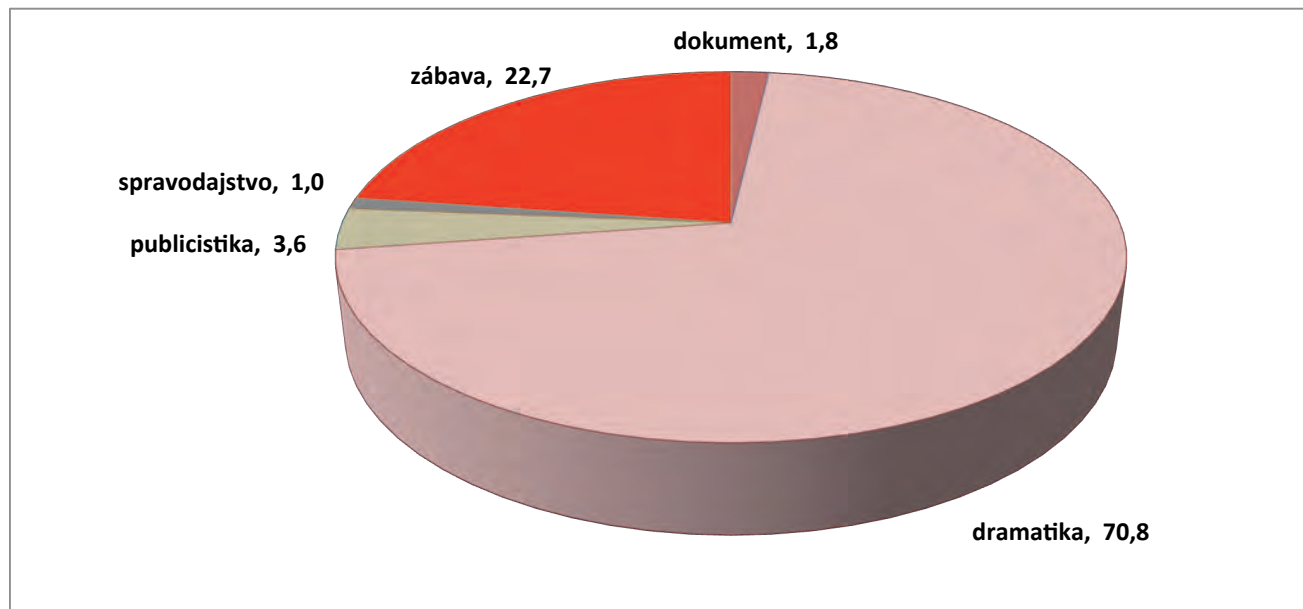
PLUS

pokrytie: 99,4%

reklama: áno

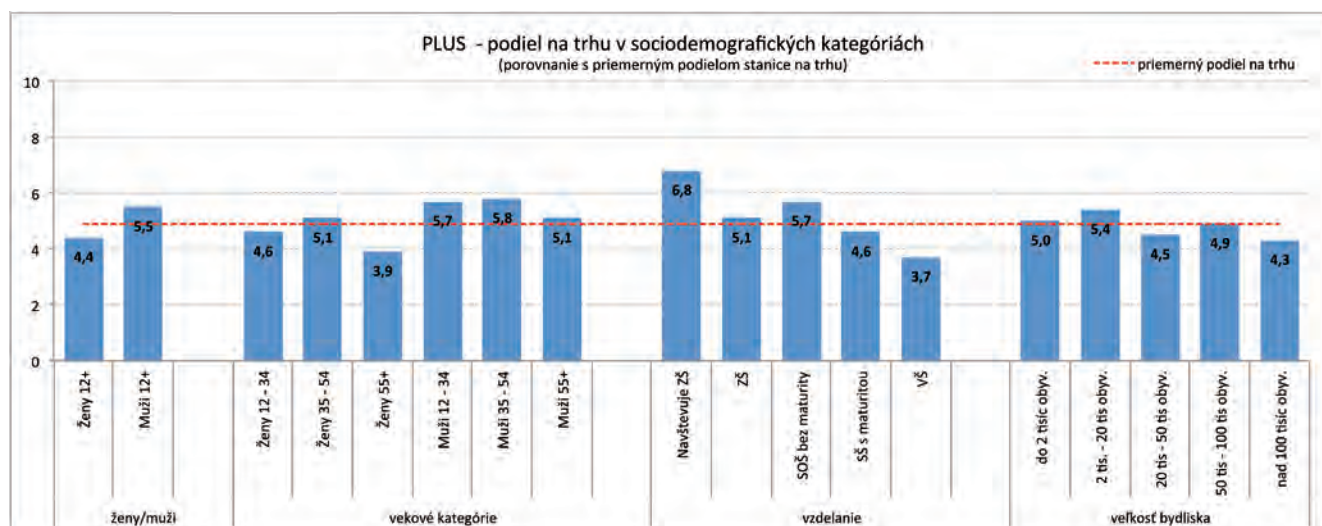
pomer domácej a zahraničnej tvorby: 20% domáca, 80% zahraničná

podiely programových typov na vysielaní:



najúspešnejšie programy v 2014: Sám doma (film), Kameňák 1,2,3 (film), Návrat do krvavej lagúny (film)

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



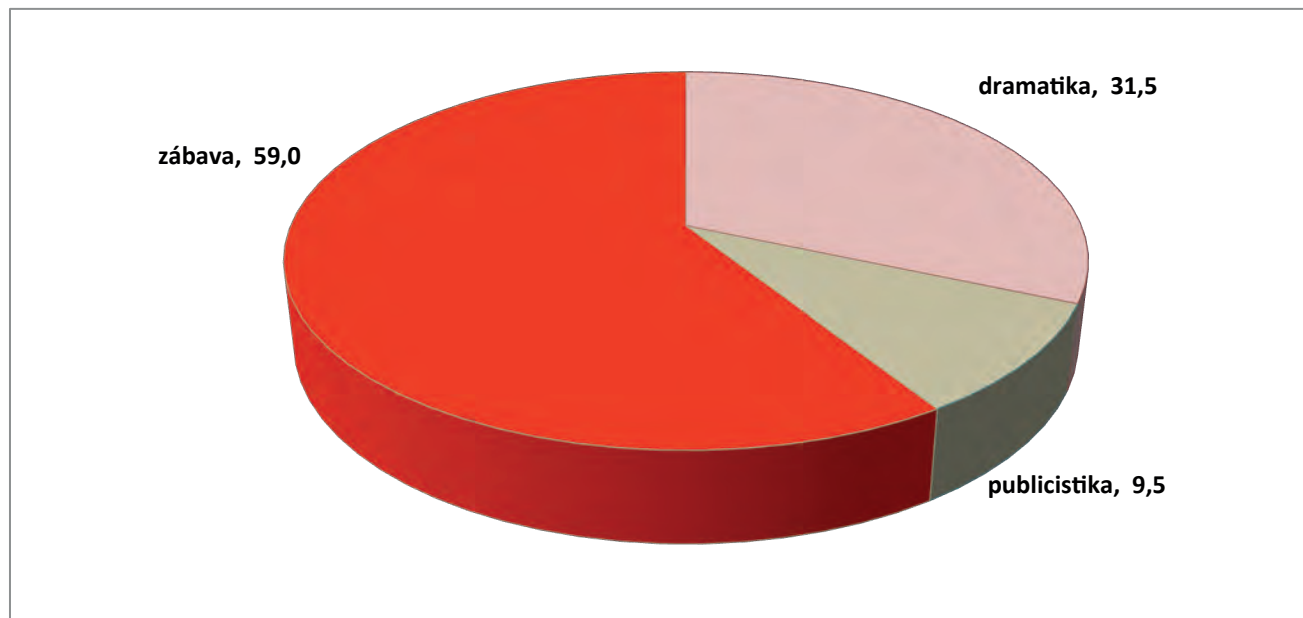
WAU

pokrytie: 78,1%

reklama: áno

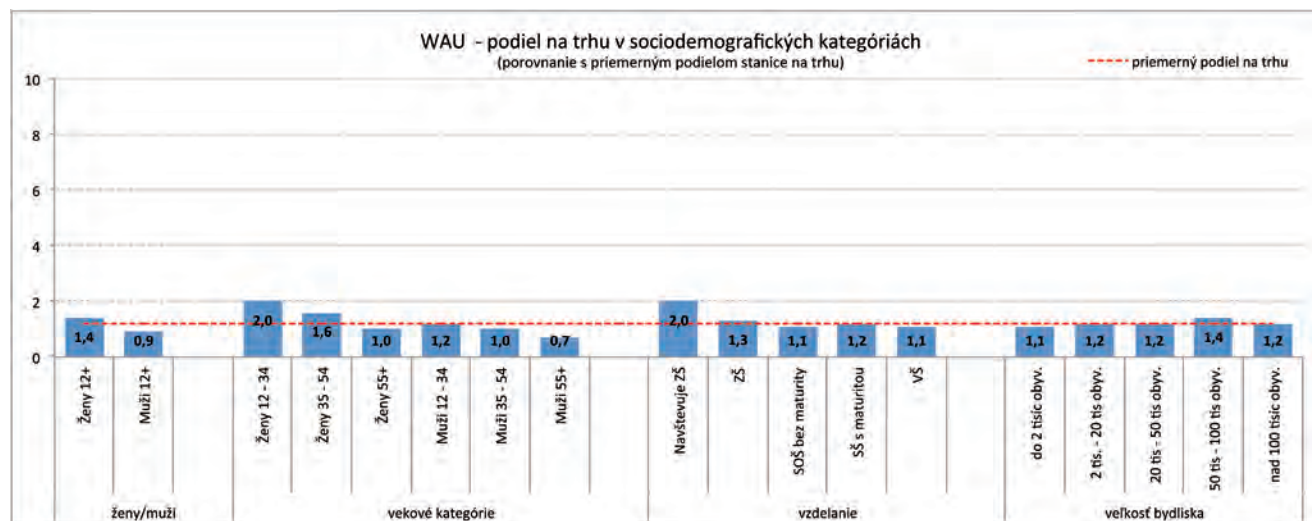
pomer domácej a zahraničnej tvorby: 46% domáca, 54% zahraničná

podieľ programových typov na vysielaní:



najúspešnejšie programy v 2014: Nákupné maniačky (show), Žralok v Malibu (film)

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



Senzi

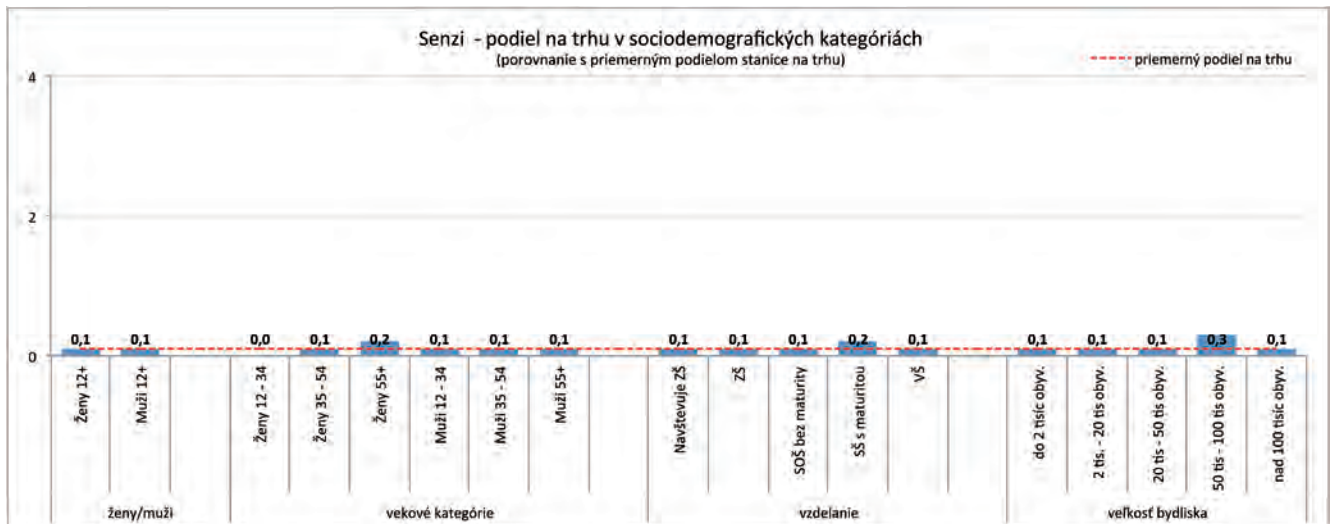
pokrytie: 33,2%

podiel programových typov na vysielaní:

vysiela 100% hudobných programov

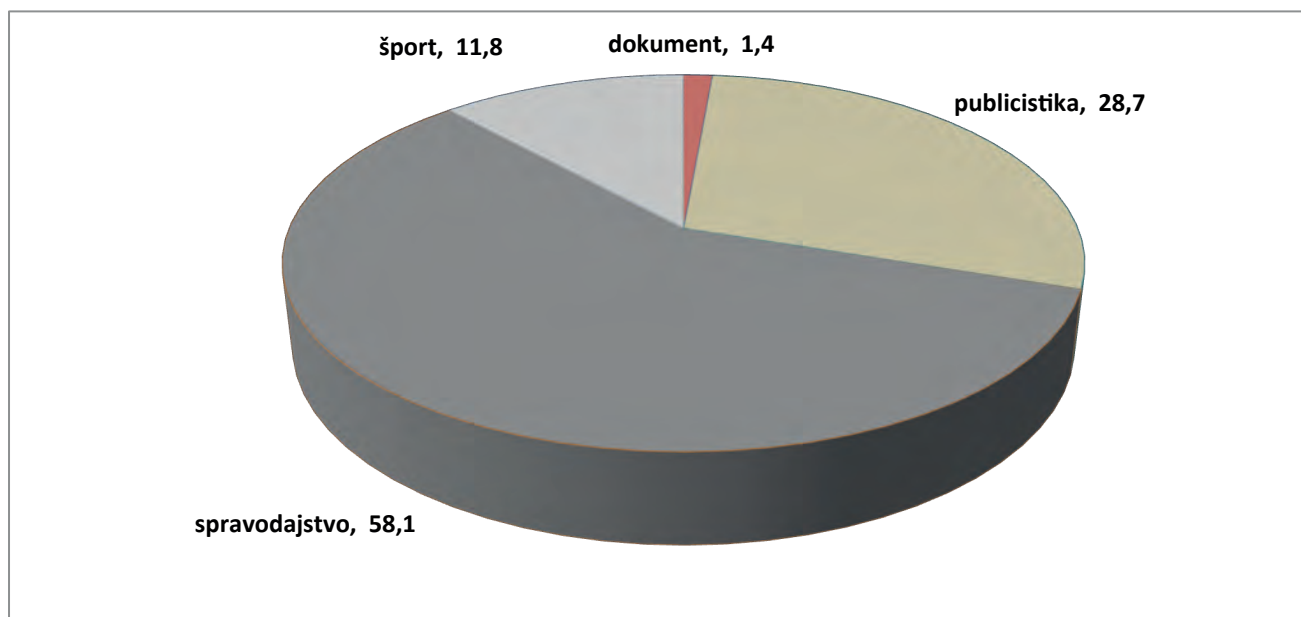
najúspešnejšie programy v 2014: Oto Weiter show, Hráme na želanie

sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):

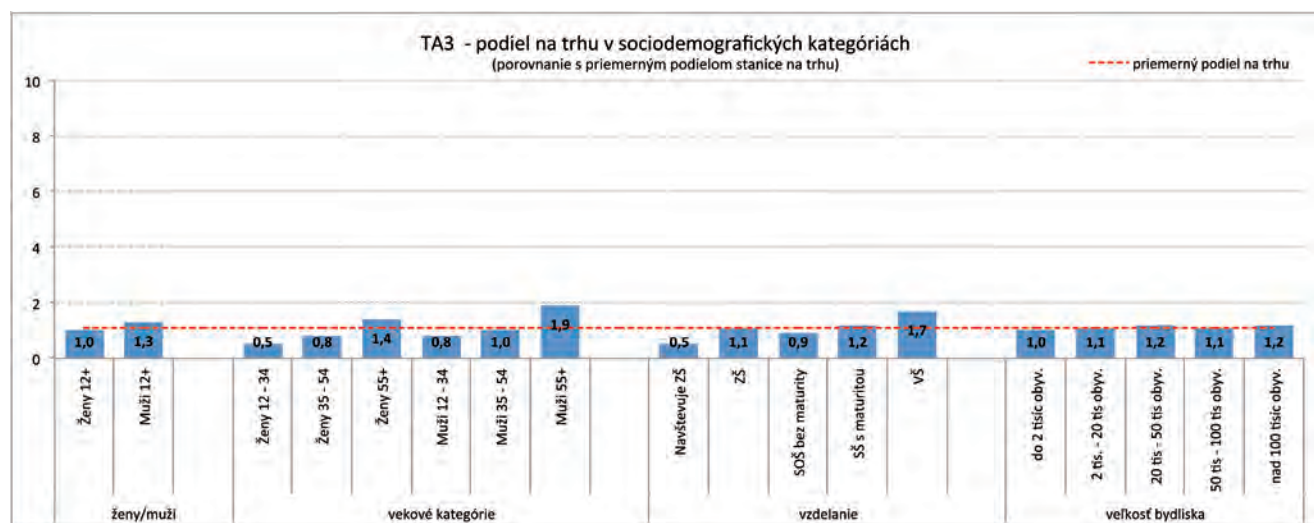


TA3

pokrytie: 99,3%



sociodemografická charakteristika diváka (podľa podielu na trhu):



2.7. Odporúčania pre nákup reklamného priestoru v televízii

Pri nákupe reklamného priestoru môžeme zvažovať viacero možností. Kľúčovým kritériom je cieľové publikum, ktoré chceme osloviť. Vzhľadom na širokú ponuku tematických televíznych okruhov môžeme definovať cieľové publikum podľa základných demografických premenných (pohlavie, vek, stav, veľkosť sídla, región, príjmová skupina,) a podľa tejto charakteristiky vybrať zloženie televíznych staníc, v ktorých dosiahneme čo najpresnejší zásah cieľovej skupiny. V minulosti sme mali na výber len tzv. univerzálne televízne stanice a de facto sme mali len jednu dominantnú televíziu – TV Markíza. V súčasnosti je ponuka slovenských televíznych staníc oveľa širšia.

Nákup reklamného priestoru môžeme realizovať:

- a/ priamym oslovením komerčného oddelenia vybranej televíznej skupiny
- b/ nakupovať prostredníctvom špecializovanej mediálnej agentúry

Výhodou priameho oslovenia môže byť dosiahnutie výraznej zľavy, ale tento spôsob je pracnejší, lebo každé médium do kampane si musíme dohodnúť separátne a výsledný efekt nemusí zodpovedať vynaloženej námahe.

Nákup prostredníctvom mediálnej agentúry je výhodný preto, lebo všetky médiá v kampani nakupujeme na jednom mieste a mediálna agentúra nám poskytne kompletný servis pri nákupe, ale aj pri vyhodnotení celej kampane. Štandardom je ponuka viacerých možností, detailná analýza pred nákupom médií (väčšinou je televízia najväčšou položkou nákupu) a hlavne presné vyhodnotenie reálneho zásahu cieľového publika. Mediálne agentúry dosahujú v televíziách výrazné zľavy, nakoľko si každý rok dokážu s jednotlivými televíznymi skupinami (v našom prípade skupina TV Markíza a skupina TV JOJ) dohodnúť výrazné objemové zľavy pre celoročný nákup.

Dôležité faktory:

- 1/ Sezónnosť reklamného trhu – televízie sa v rámci komerčnej stratégie sústredia na dva sezónne vrcholy – jar a jeseň. Koniec a začiatok roka (zima) a letné mesiace sú tzv. off season, kedy je možné dosiahnuť najvýraznejšie zľavy pri nákupe reklamného priestoru. Je tu však jeden paradox, zatiaľ čo v zime je celková sledovanosť všetkých televízií (TTV rating) najvyššia, v letných mesiacoch je najnižšia, preto musíme zvážiť, či komunikácia v letných mesiacoch splní naše komunikačné ciele a osloví našu cieľovú skupinu.
- 2/ Znížením podielu reklamy v RTVS na 0,5% z celkového vysielacieho času sa zúžil efektívny priestor pre reklamné kampane na dve televízne skupiny.
- 3/ Brand programu vs. brand televízie. Ako som uviedol vyššie, diváci sa čoraz viac koncentrujú na sledovanie konkrétnych programov a neberú do úvahy stanicu, ktorá program vysiela. Preto je nutné analyzovať zloženie divákov jednotlivých, hlavne dlhodobých seriálov, a porovnať ich s nami definovanou cieľovou skupinou. Podľa tohto ukazovateľa môžeme požadovať umiestnenie nášho reklamného spotu do reklamného brejku v konkrétnom seriáli. Znamená to však vyššiu cenu za umiestnenie, ale výhodou je, že nemusíme nakúpiť reklamný priestor v iných časoch, čo môže vo výsledku prisníť úsporu.

RTVS je špecifická v tom, že ako jediná prináša veľké športové udalosti, ako MS v hokeji, MS a ME vo futbale, ako aj ZOH a LOH. V prípade nákupu reklamného priestoru pri týchto veľkých športových udalostiach môžeme dosiahnuť veľmi vysoký zásah cieľovej skupiny. Samozrejme, RTVS bude požadovať špeciálne ceny v rámci nasadenia reklamného spotu v rámci týchto športových udalostí.

- 4/ Sponzorig/spozorský odkaz je exkluzívny, zväčša 10 sekundový reklamný priestor tesne pred konkrétnym programom. Je však obmedzený na komunikáciu značky, nie produktu. Ale výhoda tohto reklamného priestoru je zjavná. Tým, že je umiestnený tesne pred úvodné titulky programu, zasiahne takmer všetkých divákov, ktorí daný program chcú sledovať. Výhodou je aj fakt, že na rozdiel od reklamného brejku, v ktorom je umiestnených viacero reklamných spotov, je spozorský odkaz spravidla len jeden. Zároveň umožňuje umiestnenie reklamného posolstva aj priamo do programu, čo je výhodné hlavne pri veľkých televíznych zábavných alebo súťažných programoch (hudobné súťaže, súťaž Miss, ale aj charitatívne zamerané programy ako Hodina deťom, Slovenka roka alebo Krištáľové krídlo)

5/ Vlastný programový formát – v súčasnosti je trendom participovať na výrobe existujúceho programu formou koprodukcie alebo produkciou formátu s vlastným obsahom. Tento trend má dva hlavné dôvody:

- a/ televízie nemajú dostatok prostriedkov, aby zabezpečili výrobu premiérového obsahu vo všetkých časoch, a preto hľadajú partnerov, ktorí pokryjú náklady na výrobu konkrétnych programov. Takto postupuje napríklad RTVS alebo TA3, hoci túto možnosť už využili aj TV Markíza a TV JOJ.
- b/ sledovanosť reklamných brejkov je výrazne nižšia ako programu, v ktorom je brejk umiestnený a hlavne rezistencia divákov voči reklamným posolstvám je veľmi vysoká.

Táto možnosť je veľmi zaujímavá hlavne vtedy, ak je potrebné širšie vysvetlenie komplikovanej témy, ak je vhodné prezentovať výsledky niektorých postupov doma alebo v zahraničí, poprípade zodpovedať viacero otázok potencionálnych záujemcov.

Je možné vytvoriť sériu napríklad publicistických programov na niektorom z tematických okruhov, koprodukovať už existujúci publicistický program, ktorý poskytuje službu verejnosti v určitej tematickej oblasti, alebo vytvoriť samostatný program.

Keď si porovnáme náklady na výrobu TV spotu a nákup reklamného priestoru, je možné, že produkčné alebo koprodukčné náklady budú rovnaké alebo aj nižšie a výhodou je získanie podstatne väčšieho mediálneho priestoru pre prezenáciu našej témy.

Príloha č.1 :

Mílniky slovenskej televíznej histórie⁶:

01. 05. 1953	začiatok vysielania Televízneho štúdia ČST Praha
16. 01. 1954	prvé vystúpenie slovenského divadelného súboru v ČST /Armádne divadlo Martin/
01. 01. 1955	prvý prenosový voz v prevádzke
11. 02. 1955	prvý priamy televízny prenos /hokej, Zimný štadión Praha/
06. 11. 1955	začiatok výstavby televíznej veže na Kamzíku v Bratislave
31. 12. 1955	začiatok vysielania Televízneho štúdia ČST Ostrava
28. 01. 1956	prvý priamy prenos ČST zo zahraničia /ZOH, Cortine d' Ampezzo/
11. 03. 1956	prvé Góly – body - sekundy
01. 10. 1956	prvé Televízne aktuality a zaujímavosti /nová etapa TV spravodajstva/
03. 11. 1956	začiatok vysielania Televízneho štúdia Bratislava
21. 11. 1956	prvý priamy prenos divadelnej hry /DPOH Bratislava, A. Kornejčuk: Krídla/
15. 12. 1956	prvé prevzaté divadelné predstavenie z TŠ Bratislava /A. Fedro: Dámy a husári/
15. 05. 1957	prvá televízna inscenácia TŠ Bratislava /V. Novotný: Do videnia, Lucienne!/
01. 01. 1958	prvé Televízne noviny – audiovizuálny denník ČST
02. 08. 1958	retranslačné spojenie Praha – Bratislava na obojstrannú výmenu programov
29. 12. 1958	štart „bratislavských pondelkov“ /B. Brecht: Život Galileiho/
09. 12. 1959	prvý TV seriál z TŠ Praha /Z. Bláha, I. Prachař, J. Dietl: Rodina Bláhová/
06. 07. 1961	začiatok vysielania Televízneho štúdia ČST Brno
25. 02. 1962	začiatok vysielania Televízneho štúdia Košice
25. 07. 1962	prvá televízna inscenácia z Košíc /J. Kákoš: Vietor do tváří/
27. 08. 1962	prvý program TŠ Košice v celoštátnom vysielaní /L. Smrčok: Búrlivé leto/
18. 01. 1964	prvý priamy vstup TŠ Košice do Televíznych novín
05. 04. 1965	začiatok výstavby televízneho areálu Mlynská dolina v Bratislave odovzdanie do užívania I. etapy -
25.11.1970;	II. etapa s najvyššiu 28-poschodovou budovou v republike 107,5 m nad úrovňou terénu -
11. 12. 1975;	III. etapa s rozlohou najväčším štúdiom ČST 1000 m ² –
09. 01. 1981	
29. 01. 1966	zriadenie Krajovej redakcie ČST Banská Bystrica
12. 10. 1967	základný kameň na výstavbu novej televíznej veže na Kamzíku v Bratislave /uviedenie do prevádzky 26. 06. 1974; do roku 1979 boli dve televízne veže/
14. 02. 1970	prvý farebný televízny prenos ČST/MS v lyžovaní vo Vysokých Tatrách/
01. 06. 1971	prvá televízna inscenácia vo farbe /Klinko a Kompit král/
27. 09. 1971	prvý ročník Medzinárodného televízneho festivalu pre deti a mládež Cena Dunaja
12. 04. 1973	začiatok výroby dabingu v novom dabingovom štúdiu v Bratislave
09. 05. 1973	pravidelné farebné vysielanie ČST
27. 08. 1974	začiatok výroby dabingu v novom dabingovom štúdiu v Banskej Bystrici
06. 10. 1975	prvý pôvodný TV seriál z Bratislavy /Vivat Beňovský/
02. 11. 1976	prvý deň otvorených dverí pre divákov v Mlynskej doline v Bratislave
02. 03. 1978	prenos z Bajkonuru s prvým čs. kozmonautom na palube kozmickej lode
25. 11. 1989	prvý priamy prenos z mítingov občanov na Námestí SNP v Bratislave za uskutočnenie spoločensko-politických premien
18. 04. 1990	vláda SR schválila zmenu názvu Čs. televízia v SSR na Slovenská televízia
14. 05. 1990	experimentálne vysielanie na kanáli OK 3 /neskôr TA 3 – do 01.07.1992/
24. 05. 1991	konštituovanie de iure samostatnej STV ako nezávislej verejnoprávnej inštitúcie

⁶ Zdroj RTVS, www.rtv.sk

- 23. 10. 1991** prvé riadne zasadnutie Rady Slovenskej televízie
- 01. 01. 1993** začiatok samostatného vysielania STV na dvoch celoštátnych okruhoch
- 18. 12. 1994** sprevádzkovanie pozemnej stanice na príjem a vysielanie signálu STV cez družice
- 08. 08. 2008** štart vysielania Trojky (vysielanie STV3 ukončené 30.6. 2011)

Míľniky histórie audiovizuálneho vysielania na Slovensku⁷

- 2013 - spustenie ďalších dvoch celoplošných multiplexov pokrývajúcich 80% populácie s ponukou voľne šírených FTA aj platených TV staníc
- 2012 - definitívne ukončenie analógového vysielania na Slovensku
- 2012 - testovacia prevádzka nového štandardu vysielania DVB-T2
- 2011 - ukončenie šírenia analógového vysielania prvého programu v Bratislave na Kamzíku (55 rokov od začatia)
- 2011 - štart pravidelného vysielania HDTV vo verejnoprávnom multiplexe
- 2011 - ukončenie rozhlasového vysielania v pásme KV
- 2011 - realizácia prechodu od analógového televízneho terestriálneho vysielania k digitálnemu terestriálnemu televíznemu vysielaniu
- 2010 - začiatok postupného vypínania analógového terestriálneho vysielania
- 2010 - testovacia prevádzka HDTV (MPEG-4) v DVB-T počas ZOH a MS vo futbale
- 2010 - spustenie pravidelného digitálneho terestriálneho vysielania verejnoprávneho a komerčného multiplexu
- 2010 - rozšírenie pokrytia digitálneho terestriálneho vysielania pre 94% populácie
- 2009 - spustenie pravidelného digitálneho terestriálneho vysielania pre 80% populácie na Slovensku
- 2009 - víťazstvo vo výberovom konaní na realizáciu digitálneho terestriálneho vysielania v systéme DVB-T na Slovensku
- 2009 - certifikácia integrovaného manažérskeho systému podľa noriem ISO 9001, ISO 14001 a ISO 27001
- 2008 - realizácia satelitného vysielania vo vysokom rozlíšení (Full HD) pre platformu Skylink
- 2008 - zmena názvu spoločnosti na Towercom, a.s.
- 2008 - završenie postupného procesu akvizície majetku spoločností TBDS, a.s., RK Tower, s.r.o., Rádiokomunikácie, o.z.
- 2007 - rozšírenie služieb o ponuku platených televíznych staníc na platforme Skylink
- 2007 - transformácia odštepného závodu Rádiokomunikácie na akciovú spoločnosť TBDS so 100% majetkovou účasťou Slovak Telekom, a.s.
- 2006 - testovacia prevádzka prvého digitálneho rozhlasového vysielania v pásme stredných vln v systéme DRM na Slovensku
- 2005 - spustenie pilotného digitálneho terestriálneho vysielania v systéme DVB-T v Bratislave a okolí, signálom DVB-T pokrývame približne 14% populácie Slovenska
- 2004 - zahájenie pilotného digitálneho terestriálneho vysielania v systéme DVB-T v regióne Banská Bystrica – Zvolen
- 2002 - uvedenie do prevádzky vlastnej uplinkovej stanice na TVS Kamzík
- 1999 - prvé experimentálne vysielanie terestriálnej digitálnej televízie (DVB-T) v strednej Európe
- 1993 - začlenenie Správy rádiokomunikácií do Slovenských telekomunikácií na základe rozhodnutia Ministerstva dopravy, spojov a verejných prác
- 1986 - začiatok vysielania v pásme VKV II v Bratislave
- 1974 - dokončenie novej televíznej veže v Bratislave na Kamzíku
- 1973 - začiatok vysielania vo farbe a začiatok vysielania druhého televízneho programu v Žiline Krížave
- 1968 - vznik štátneho podniku Správa rádiokomunikácií v Bratislave
- 1963 - vznik Správy rádiokomunikácií a Správy diaľkových káblov na základe organizačno-právnych zmien
- 1960 - začiatok vysielania v pásme VKV I na vysieláči Tatry- Veľký Slavkov
- 1958 - vznik Správy diaľkových telekomunikačných a rádiokomunikačných spojov spojením Oblastnej správy rádiokomunikácií so Správou diaľkových telekomunikačných spojov, neskôr premenovanie na Správu diaľkových káblov
- 1956 - začiatok vysielania prvého televízneho programu v Bratislave na Kamzíku

⁷ Zdroj: <http://www.towercom.sk/sk/ospolocnosti.php?article=40>

- 1953 - vznik Oblastnej správy rádiokomunikácií
- 1949 - rádiotechnický úrad prechádza do pôsobnosti Československého rozhlasu
- 1946 - zriadenie Rádiotechnického úradu na zabezpečenie správy, prevádzky a výstavby vysielateľov
- 1945 - dobudovanie vysielateľa Veľké Kostoľany
- 1938 - dobudovanie rozhlasových vysielateľov v Košiciach a Banskej Bystrici
- 1926 - začiatok vysielania prvého rozhlasového vysielateľa v Bratislave

Príloha č.2

Legislatívny rámec pre televízne vysielanie na území Slovenskej republiky⁸

- Vyhláška MK SR o technických požiadavkách na zvukovú zložku programovej služby
- Zákon 532/2010 Z.z. o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii
- Zákon č. 220/2007 Z.z. o digitálnom vysielaní programových služieb a poskytovaní iných obsahových služieb prostredníctvom digitálneho prenosu a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o digitálnom vysielaní) v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 1/1996 Z.z. o o audiovizii v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov
- Legislatívny rámec rozhlasového a televízneho vysielania v SR
- Zákon č. 145/1995 Z.z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov - časť Sadzobník správnych poplatkov, pol.č.13 (licencie pre rozhlasové a televízne vysielanie/registrácie retransmisie a ich zmeny) v znení neskorších predpisov
- zákon č. 254/1991 Zb. o Slovenskej televízii
- zákon č. 468/1991 Zb o duálnom vysielaní
- **Európska únia**
 - Smernica 97/36/ES, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS
 - Smernica 89/552/EHS o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo spr
 - Smernica 2007/65/ES, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS
- **Rada Európy**
 - Európsky Dohovor o cezhraničnej televízii
 - Rezolúcia (74) 26 o práve na opravu - postavenie jednotlivca vo vzťahu k tlači
 - Odporúčanie č. R (84) 3 o princípoch televíznej reklamy
 - Odporúčanie č. R (84) 22 o využívaní družíc na televízne a rozhlasové vysielanie
 - Odporúčanie č. R (86) 2 o zásadách vzťahujúcich sa na otázky autorského práva v oblasti
 - Odporúčanie č. R (86) 3 o podpore audiovizuálnej výroby v Európe
 - Odporúčanie č. R (86) 9 o autorskom práve a kultúrnej politike
 - Odporúčanie č. R (88) 2 o opatreniach na boj s pirátstvom v oblasti autorských práv a príbuzných práv
 - Odporúčanie č. R (91) 5 o práve na krátke spravodajstvo o významných podujatiach v prípadoch
 - Odporúčanie č. R (91) 14 o právnej ochrane zakódovaných televíznych služieb
 - Odporúčanie č. R (93) 5 o zásadách zameraných na podporu distribúcie a vysielania audiovizuálnych
 - Odporúčanie č. R (94) 3 o podpore vzdelávania a informovanosti v oblasti autorských práv
 - Odporúčanie č. R (94) 13 o opatreniach na podporu transparentnosti médií
 - Odporúčanie č. R (95) 1 o opatreniach proti zvukovému a audiovizuálnemu pirátstvu
 - Odporúčanie č. R (96) 10 o zabezpečení nezávislosti verejnoprávneho vysielania
 - Odporúčanie č. R (97) 19 o zobrazovaní násilia v elektronických médiách
 - Odporúčanie č. R (97) 20 o prejavoch nenávisti
 - Odporúčanie č. R (97) 21 o médiách a podpore kultúry znášanlivosti
 - Odporúčanie č. R (99) 1 o opatreniach na podporu mediálneho pluralizmu
 - Odporúčanie č. R (99) 14 o všeobecných službách pre verejnosť týkajúcich sa nových komunikačných
 - Odporúčanie č. R (99) 15 o opatreniach týkajúcich sa mediálneho pokrytia volebných kampaní
 - Odporúčanie č. R (2000) 23 o nezávislosti a funkciách regulačných orgánov v sektore vysielania
 - Odporúčanie č. R (2001) 7 o opatreniach na ochranu autorských práv a príbuzných práv a na boj

⁸ Zdroj: <http://www.rvr.sk/sk/spravy/?kategoriaid=192>

- ODPORÚČANIE Č. (2001) 8 Výboru ministrov členským štátom o samoregulácii týkajúcej sa cyber obsahov (samoregulácia a ochrana užívateľov pred ilegálnymi a škodlivými obsahmi v nových komunikačných a informačných službách)
- Odporúčanie č. R (2002) 7 o opatreniach na posilnenie ochrany príbuzných práv vysielateľov
- 4. ministerská konferencia Praha 1994: Médiá a demokratická spoločnosť
- 5. ministerská konferencia Solún 1997: Informačná spoločnosť: výzva pre Európu
- 6. ministerská konferencia Krakov 2000: Mediálna politika zajtrajška
- Európska dohoda o výmene programov prostredníctvom televíznych filmov, 1958
- Európska dohoda o ochrane televízneho vysielania, 1960
- Európska dohoda o ochrane vysielania prenášaného zo staníc mimo národných území 1965
- Európsky dohovor týkajúci sa otázok autorského práva a príbuzných práv v rámci cezhraničného
- Podpis / ratifikácia EDCT a Pozmeňujúceho protokolu - stav k 16. júlu 2003
- Stanoviská a odporúčania Stáleho výboru pre cezhraničnú televíziu
- Stanoviská a odporúčania Stáleho výboru pre cezhraničnú televíziu
- Výkladová správa k EDCT
- EURÓPSKY DOHOVOR O CEZHRANIČNEJ TELEVÍZII (EDCT)

Príloha č. 3

ZOZNAM DRŽITEĽOV REGISTRÁCIE RETRANSMISIE

STAV V ROKU 2013

- I. Prevádzkovanie retransmisie v káblových distribučných sieťach (KDS, IPTV)
- II. Prevádzkovanie retransmisie systémom MMDS
- III. Prevádzkovanie retransmisie systémom MVDS
- IV. Prevádzkovanie retransmisie prostredníctvom GSM a UMTS
- V. Prevádzkovanie retransmisie prostredníctvom vysielateľov DVB-T

I. Prevádzkovanie retransmisie v káblových distribučných sieťach (KDS, IPTV)

1. ELECTRIS spol. s r.o., Zvolenská cesta 29, 974 05 Banská Bystrica

Telefón/Fax: 048/410 3675

Územný rozsah KDS: Zvolen, Šahy, Harmanec, Východná, Dunajov

Počet prípojok: 5291

Číslo registrácie: TKR/7

Platnosť registrácie od: 08.12.1993

2. SATRO s.r.o., Polianky 9, 844 37 Bratislava

Telefón: 02/6428 3093, 6428 8122

Fax: 02/6428 317

www.satro.sk

Územný rozsah KDS: Topoľčany, Bratislava - mestská časť Devínska Nová Ves, Myjava, Brezová pod Bradlom, Nitra, Šurany, Vráble, Bratislava, Galanta

Počet prípojok: 2887

Číslo registrácie: TKR/9

Platnosť registrácie od: 24.09.1993

3. UPC BROADBAND SLOVAKIA, s.r.o., Ševčenkova 36, 851 01 Bratislava

Tel. 02/594 22 222

Fax: 02/594 22 709

Email: post@upc.sk

www.upc.sk

Územný rozsah KDS: Bratislava, Banská Bystrica, Bánovce nad Bebravou, Dolný Kubín, Dunajská Streda, Hlohovec, Levice, Lučenec, Nové Zámky, Pezinok, Považská Bystrica, Rajec, Revúca, Sliač, Stará Turá, Štúrovo, Trenčín, Zvolen, Želiezovce, Žiar nad Hronom, Žilina, Košice, Bardejov, Gelnica, Michalovce, Moldava nad Bodvou, Poprad, Svit, Spišská Nová Ves, Veľké Kapušany, Prešov.

Územný rozsah MMDS: Bratislava, Banská Bystrica, Poprad, Košice, Prešov

Počet prípojok: 278 504

Číslo registrácie: TKR/254

Platnosť registrácie od: 10.05.2006

4. MARTICO, s.r.o., Východná 14, 036 01 Martin

Telefón/Fax: 043/288 301

Územný rozsah KDS: Martin, Vrútky, Turčianske Teplice, Sučany, Turčianska Štiavnička

Počet prípojok: 19 290

Číslo registrácie: TKR/27

Platnosť registrácie od: 14.12.1994

5. Robert Svetlík – SK Company, 966 61 Hodruša Hámre 296

Telefón: 045/684 4419

Územný rozsah KDS: Hodruša – Hámre

Počet prípojok: 482

Číslo registrácie: TKR/31

Platnosť registrácie od: 16.05.1995

6. KATES, s.r.o., Zámostie 2792, 017 01 Považská Bystrica

Telefón/Fax: 042/4327 331

E-mail: kates@stonline.sk

Územný rozsah KDS: Považská Bystrica a príľahlé časti, Jelšové, Lánska, Dedovec, Udiča, Prečín, Dolná Maríková, Hatné, Klieština, Domaniža, Sádočné, Dolný liesok, Trstie, Bodiná

Počet prípojok: 5426

Číslo registrácie: TKR/41

Platnosť registrácie od: 28.06.1995

7. Ing. Michal Jurkovič, Hviezdoslavova 12/12, 018 51 Nová Dubnica

Telefón/Fax: 042/443 2047

E-mail: jurkovind@stouling.sk

Územný rozsah KDS: Nová Dubnica

Počet prípojok: 1451

Číslo registrácie: TKR/42

Platnosť registrácie od: 30.06.1995

8. KROM - SAT, s.r.o., Poštová 2, 053 42 Krompachy

Telefón/Fax: 053/4471 097

E-mail: kromsat@isternet.sk

Územný rozsah KDS: Krompachy

Počet prípojok: 1848

Číslo registrácie: TKR/48

Platnosť registrácie od: 19.10.1995

9. Teledata, s.r.o., Šafárikova 20, 048 01 Rožňava

Telefón/Fax: 0903 560 151, 0903 612 184

Územný rozsah KDS: Semerovo, Lipovník, Drnava, Kysak

Počet prípojok: 816

Číslo registrácie: TKR/52

Platnosť registrácie od: 16.10.1995

10. Obec Šuňava, SNP č. 255, 059 39 Šuňava

Telefón/Fax: 52/7791 515, 7791 1436, 7791 436

Územný rozsah KDS: Šuňava

Počet prípojok: 336

Číslo registrácie: TKR/77

Platnosť registrácie od: 12.07.1996

11. Obec Prietrž, Obecný úrad, 906 11 Prietrž

Telefón/Fax: 034/72125

Územný rozsah KDS: obec Prietrž

Počet prípojok: 194

Číslo registrácie: TKR/85

Platnosť registrácie od: 08.08.1996

12. VTR - Komunikačné systémy, spol. s.r.o., Zelinárska 8, 821 08 Bratislava

Telefón/Fax: 02/2797 375, 02/4445 3869

Územný rozsah KDS: Nový Tekov, Ružindol, Hrnčiarovce nad Parnou, Miloslavov, Dolné Lovčice, Suchá nad Parnou, Zeleneč, Smrdáky, Dolné Orešany, Zvončín, Horné Orešany, Borinka, Pečeňady, Marianka, Borovce, Križovany nad Dudváhom, Rakovice, Šintava, Veselé, Dubovany, Slovenská Nová Ves, Voderady, Jablonec, Čaka, Veľké Ludince, Rišňovce, Trstice, Slovenský Grob, Veľká Mača

Počet prípojok: 3 303

Číslo registrácie: TKR/86

Platnosť registrácie od: 23.10.1996

13. Obvodné stavebné bytové družstvo Žilina, Tulsá 33, 010 08 Žilina

Telefón/Fax: 041/5651 763-5

Územný rozsah KDS: Žilina, Rajec

Počet prípojok: 11 343

Číslo registrácie: TKR/88

Platnosť registrácie od: 18.02.1997

14. Združenie majiteľov TKR Púchov, s.r.o., Námestie slobody 560, 020 01 Púchov

Telefón: 042/463 1508

Fax: 042/463 2852, 463 1962

Územný rozsah KDS: Púchov

Počet prípojok: 4041

Číslo registrácie: TKR/91

Platnosť registrácie od: 27.02.1997

15. Bytové družstvo Bánovce nad Bebravou, Svätoplukova 1601, 957 04 Bánovce nad Bebravou

Telefón/Fax: 038/7605 441

Územný rozsah KDS: Bánovce nad Bebravou, Zlatníky, Podlužany, Uhrovec

Počet prípojok: 5070

Číslo registrácie: TKR/92

Platnosť registrácie od: 12.12.1997 (zrušené dňa 09.04.2013)

16. Ozarea - news, spol. s r.o., Škultétyho nám. 3, 990 01 Veľký Krtíš

Telefón/Fax: 042/483 1037

Územný rozsah KDS: Veľký Krtíš, Banská Bystrica - Radvaň, Banská Bystrica – Kráľová

Počet prípojok: 2 590

Číslo registrácie: TKR/95

Platnosť registrácie od: 21.05.1997

17. Stavebné bytové družstvo, M. Bela 852, 010 15 Žilina

Telefón/Fax: 041/566 16 42

Územný rozsah KDS: Žilina – Hájik

Počet prípojok: 1 103

Číslo registrácie: TKR/97

Platnosť registrácie od: 30.07.1997 (zrušené dňa 12.02.2013)

18. Stavebné bytové družstvo Lučenec, Št. Moyzesa 47, 984 01 Lučenec

Telefón: 047/433 1006, 433 1091, 433 1197

Územný rozsah KDS: Lučenec

Počet prípojok: 2421

Číslo registrácie: TKR/99

Platnosť registrácie od: 15.08.1997

19. Okresné stavebné bytové družstvo v Rimavskej Sobote, Okružná 50, 979 01 Rimavská Sobota

Telefón/Fax: 047/563 1153, 5623 1030

Územný rozsah KDS: Rimavská Sobota - sídlisko Západ, Hnúšťa - Centrum, Hnúšťa - Likier,

Tornaľa, Tisovec, Rimavská Sobota - Nám. Š. M. Daxnera

Počet prípojok: 6690

Číslo registrácie: TKR/100

Platnosť registrácie od: 12.08.1997

20. Jana Revická - INŠTAL, Koncová 48, 971 01 Prievidza

Telefón/Fax: 046/541 3849, 0905/619 126

Územný rozsah KDS: Malá Čausa, Dolné Vestenice, Prievidza

Počet prípojok: 5494

Číslo registrácie: TKR/101

Platnosť registrácie od: 10.11.1997

21. Holkatel, spol. s r.o., Školská 6, 908 51 Holíč

Telefón/Fax: 034/668 4743

Územný rozsah KDS: Holíč

Počet prípojok: 2520

Číslo registrácie: TKR/102

Platnosť registrácie od: 05.11.1997

22. KABSEN, s.r.o., nám. Oslobodenia 13, 905 01 Senica

Telefón/Fax: 034/574 302, 513 705

Územný rozsah KDS: Skalica, Rohožník, Šaštín

Počet prípojok: 4084

Číslo registrácie: TKR/104

Platnosť registrácie od: 18.12.1997

23. VARES, s.r.o., Chalupkova 25, 974 01 Banská Bystrica

Telefón/Fax: 048/415 2953

Územný rozsah KDS: Dudince, Košice - časť Ťahanovce, Turie, Klenovec, Stropkov, Hontianske Moravce, Lysá pod Makytou, Záriečie, Dohňany, Mestečko, Lúky, Oščadnica, Lednické Rovne, Hontianske Trst'any, Šurice, Batizovce, Hronec, Kružová, Koš, Lubeník, Nedožery - Brezany, Opatovce nad Nitrou, Pukanec, Valaská, Kozárovce, Látky, Lednica, Želmanovce, Dukovce, Lazany

Počet prípojok: 14663

Číslo registrácie: TKR/107

Platnosť registrácie od: 05.02.1998

24. Július Peresztlényi - Servis TV – Video, Petőfiho 9, 943 01 Štúrovo

Telefón: 036/7511 396, 0903/268 761

Územný rozsah KDS: Štúrovo, Andovce, Čechynce

Počet prípojok: 1 907

Číslo registrácie: TKR/111

Platnosť registrácie od: 20.02.1998

25. BYTHERM, s.r.o. Mestský bytový podnik, Sklárska 593/43, 987 01 Poltár

Telefón/Fax: 047/223 535

Územný rozsah KDS: Poltár

Počet prípojok: 1 260

Číslo registrácie: TKR/113

Platnosť registrácie od: 17.02.1998

26. Televízne káblové rozvody, s.r.o. Humenné, Osloboditeľov 3, 066 01 Humenné

Telefón: 057/775 0278

Územný rozsah KDS: Humenné

Počet prípojok: 9 360

Číslo registrácie: TKR/114

Platnosť registrácie od: 06.02.1998

27. EKOS - obecná prevádzkáreň, s.r.o. „v likvidácii“, Sobotská 10, 980 02 Jesenské

Telefón/Fax: 047/98313, 98283

Územný rozsah KDS: Jesenské

Počet prípojok: 260

Číslo registrácie: TKR/116

Platnosť registrácie od: 31.03.1998

28. INFO KANÁL Pliešovce, spol. s r.o., Obecný úrad - Kostolná 1, 962 63 Pliešovce

Telefón/Fax: 045/922 95

Územný rozsah KDS: Pliešovce

Počet prípojok: 376

Číslo registrácie: TKR/117

Platnosť registrácie od: 18.05.1998

29. KATELSTAV, s.r.o., M.R.Štefánika 800/1, 922 07 Veľké Kostoľany

Telefón/Fax: 033/781 111, 781 102

Územný rozsah KDS: Veľké Kostoľany

Počet prípojok: 709

Číslo registrácie: TKR/119

Platnosť registrácie od: 11.06.1998

30. TV COM, spol. s r.o., ul.1. mája 10, 900 21 Svätý Jur

Telefón/Fax: 02/395 140, 597 1486, 395 035

Územný rozsah KDS: Svätý Jur

Počet prípojok: 611

Číslo registrácie: TKR/122

Platnosť registrácie od: 29.09.1998

31. Okresné stavebné bytové družstvo Bardejov, Tačevská 1660, 085 01 Bardejov

Telefón/Fax: 054/722 810

Územný rozsah KDS: Giraltovce

Počet prípojok: 268

Číslo registrácie: TKR/130

Platnosť registrácie od: 05.03.1999

32. Stavebné bytové družstvo Fiľakovo, Kalinčiakova 8, 986 01 Fiľakovo

Telefón/Fax: 047/4382 109, 4381 480, 4381 480

Územný rozsah KDS: Fiľakovo

Počet prípojok: 1886

Číslo registrácie: TKR/131

Platnosť registrácie od: 10.12.1998

33. Ján Gregor, Kvášovecká 4179/23, 018 41 Dubnica nad Váhom

Telefón: 042/442 8119

Územný rozsah KDS: Beckov, Hradište, Lazy pod Makytou, Rudník, Horné Naštice, Vydrná, Ilava, Ivanovce, Dubnica nad Váhom

Počet prípojok: 2050

Číslo registrácie: TKR/134

Platnosť registrácie od: 25.01.1999

34. KABELOVKA, spol. s r.o., 065 45 Plavnica č. 121

Telefón/Fax: 052/439 3112

Územný rozsah KDS: Plavnica

Počet prípojok: 155

Číslo registrácie: TKR/138

Platnosť registrácie od: 18.01.1999

35. BYTERM s.r.o., Sídliisko I č. 1008, 093 00 Vranov nad Topľou

Telefón/Fax: 057/231 83, 238 31

Územný rozsah KDS: Vranov nad Topľou

Počet prípojok: 1 001

Číslo registrácie: TKR/141

Platnosť registrácie od: 14.05.1999

36. T.F.M., spol. s r.o., Kľčové 2088, 915 01 Nové Mesto nad Váhom

Telefón: 0903 402 408, 032/7717 697

Územný rozsah KDS: Nové Mesto n. Váhom

Počet prípojok: 2383

Číslo registrácie: TKR/143

Platnosť registrácie od: 02.06.1999

37. Obec Litava, s.r.o., 962 44 Litava č. 5

Telefón/Fax: 045/557 4531

Územný rozsah KDS: obec Litava

Počet prípojok: 121

Číslo registrácie: TKR/145

Platnosť registrácie od: 22.09.1999

38. CARISMA, spol. s r.o., Družstevná 1, 941 31 Dvory nad Žitavou

Telefón/Fax: 035/6444 740, 6444 741

Územný rozsah KDS: Bešeňov, Búč, Dvory nad Žitavou, Gabčíkovo, Gbelce, Horná Potôň, Hurbanovo, Chotín, Komoča, Mužla, Nová Vieska, Svätý Peter, Svodín, Trnovec nad Váhom, Tvrdošovce, Veľký Kýr, Zemné

Počet prípojok: 8540

Číslo registrácie: TKR/150

Platnosť registrácie od: 21.09.1999

39. Stavebné bytové družstvo, Horná 926/1, 927 01 Šaľa

Telefón/Fax: 031/770 2861, 770 7137

Územný rozsah KDS: Šaľa

Počet prípojok: 3 534

Číslo registrácie: TKR/153

Platnosť registrácie od: 30.09.1999

40. KTR s.r.o., Nám. J. Blaskovicsa 507/11, 946 52 Imeľ 504

Telefón/Fax: 035/7686 101, 786 3227

Územný rozsah KDS: Imeľ

Počet prípojok: 486

Číslo registrácie: TKR/155

Platnosť registrácie od: 19.10.1999

41. Dušan - Sika - STELAR, Lysiná 737, 916 21 Čachtice

Telefón/Fax: 032/711 108

Územný rozsah KDS: Dobrá Voda, Jaslovské Bohunice, Zavar, Brestovany, Sasinkovo, Trebatice, Čachtice, Špačince, Krakovany, Považany, Pobedím, Hrachovište, D. Dubové, Potvorice

Počet prípojok: 2254

Číslo registrácie: TKR/156

Platnosť registrácie od: 04.10.1999

42. Obecný podnik Terchová, s.r.o., Sv. Cyrila a Metoda 96, 013 06 Terchová

Telefón/Fax: 041/569 310

Územný rozsah KDS: Terchová

Počet prípojok: 248

Číslo registrácie: TKR/160

Platnosť registrácie od: 29.11.1999

43. TRNAVATEL, spol. s r.o., Horné Bašty 29, 917 01 Trnava

Telefón: 033/550 2736

Fax: 033/551 4285

Územný rozsah KDS: Trnava

Počet prípojok: 6500

Číslo registrácie: TKR/161

Platnosť registrácie od: 20.12.1999

44. Bytový podnik Trebišov, s.r.o., Puškinova 18, 075 01 Trebišov

Telefón/Fax: 056/6680 117, 6680 102

Územný rozsah KDS: Trebišov

Počet prípojok: 2 900

Číslo registrácie: TKR/169

Platnosť registrácie od: 28.03.2000

45. BSS, s.r.o., Závodná 459, 027 43 Nižná

Telefón/Fax: 043/538 2500, 538 1129

Územný rozsah KDS: Nižná, Tvrdošín, Tupá

Počet prípojok: 2311

Číslo registrácie: TKR/170

Platnosť registrácie od: 13.04.2000

46. VODOHOSPODÁR MAKOV, spol. s r.o., 23 56 Makov 60

Telefón/Fax: 041/4364 409, 4364 218

Územný rozsah KDS: Makov

Počet prípojok: 351

Registrácia: TKR/171

Platnosť registrácie od: 25.04.2000

47. Kabel TV Močenok, s.r.o., Sv. Gorazda 631/84, 951 31 Močenok

Telefón/Fax: 037/778 1310, 778 1340

Územný rozsah KDS: Močenok

Počet prípojok: 840

Číslo registrácie: TKR/173

Platnosť registrácie od: 17.05.2000

48. SLUŽBYT, s.r.o., Karpatská 56, 089 01 Svidník

Telefón/Fax: 054/752 2501, 752 2625

E-mail: sluzbyt@ke.telecom.sk

www.telecom.sk\sluzbyt

Územný rozsah KDS: Svidník

Počet prípojok: 2854

Číslo registrácie: TKR/174

Platnosť registrácie od: 02.06.2000

49. BENET s.r.o., Nám. SNP č. 974/28, 972 71 Nováky

Telefón/Fax: 046/5461 251, 5461 160, 5461 156

E-mail: benet@nextra.sk

Územný rozsah KDS: Nováky

Počet prípojok: 1178

Číslo registrácie: TKR/176

Platnosť registrácie od: 02.06.2000

50. BYTENERG spol. s r.o., Kpt. Nálepku 930, 068 01 Medzilaborce

Telefón/Fax: 057/7321 232, 7321 787

Územný rozsah KDS: Medzilaborce

Počet prípojok: 1 233

Číslo registrácie: TKR/177

Platnosť registrácie od: 20.07.2000

51. NITRANET, s.r.o., Čajkovského 38, 949 01 Nitra

Telefón/Fax: 0905 542 441, 0903 270 102

E-mail: nitranet@pobox.sk

Územný rozsah KDS: Kolta, Bajč

Počet prípojok: 1500

Číslo registrácie: TKR/178

Platnosť registrácie od: 10.10.2000

52. KABEL TELEKOM, s.r.o., Mateja Bela 2, 984 01 Lučenec

Telefón/Fax: 047/433 1680

Územný rozsah KDS: Lučenec, Rimavská Sobota, Levoča

Počet prípojok: 5906

Číslo registrácie: TKR/179

Platnosť registrácie od: 30.10.2000

53. TERMOBYT R, spol. s r.o., 90 638 Rohožník č. 406

Telefón/Fax: 034/658 8126

Územný rozsah KDS: Rohožník

Počet prípojok: 420

Číslo registrácie: TKR/180

Platnosť registrácie od: 13.11.2000

54. Ing. Peter Babic, Radlinského 101/14, 014 01 Bytča

Telefón: 041/5533 448

Územný rozsah KDS: Hlboké nad Váhom, Jablonové, Bytča, Veľké Rovné

Počet prípojok: 1901

Číslo registrácie: TKR/181

Platnosť registrácie od: 11.06.2001

55. PO-MA, spol. s r.o., Antolská 33, 969 01 Banská Štiavnica

Telefón/Fax: 041/691 2076

Územný rozsah KDS: Banská Štiavnica

Počet prípojok: 1528

Číslo registrácie: TKR/183

Platnosť registrácie od: 06.07.2001

56. DTR, s.r.o., SNP 63, Trenčianske Teplice

Telefón: 032/655 2058

Fax: 032/655 2136

Územný rozsah KDS: Trenčianske Teplice, Trenčianska Teplá

Počet prípojok: 810

Číslo registrácie: TKR/184

Platnosť registrácie od: 14.11.2001

57. Okresné stavebné bytové družstvo, Gočárová 252, 022 01 Čadca

Telefón/Fax: 041/4322 932, 4322 486

Územný rozsah KDS: Čadca

Počet prípojok: 3706

Číslo registrácie: TKR/185

Platnosť registrácie od: 13.09.2001

58. Káblová televízia Komjatice, s.r.o., Nádražná 97, 941 06 Komjatice

Telefón/Fax: 035/6591 070,6591 231 035/6591 260

Územný rozsah KDS: Komjatice

Počet prípojok: 743

Číslo registrácie: TKR/187

Platnosť registrácie od: 28.08.2001

59. Jozef Mičini- KÁBLOVÁ TELEVÍZIA, Dukelských hrdinov 2, 984 01 Lučenec

Telefón/Fax: 047/432 4495

Územný rozsah KDS: Lučenec, Rúbanisko II.č.1-16,59,60, Rúbanisko II č.1-58

Počet prípojok: 1 500

Číslo registrácie: TKR/188

Platnosť registrácie od: 13.09.2001

60. TS, s.r.o., Lesná 2044/95, 932 01 Veľký Meder

Telefón/Fax: 031/555 3898

Územný rozsah KDS: Okoč, Kolárovo, Čížilská Radvan, Baloň, Veľký Meder

Počet prípojok: 4 415

Číslo registrácie: TKR/189

Platnosť registrácie od: 13.09.2001

61. Káblová televízia - Bánov s.r.o., Hviezdoslavova 34, 941 01 Bánov

Telefón/Fax: 035/67 1142

Územný rozsah KDS: Bánov

Počet prípojok: 750

Číslo registrácie: TKR/191

Platnosť registrácie od: 08.10.2001

62. ATS Slovakia, s.r.o., Partizánska 97, 974 01 Banská Bystrica

Telefón: 048/414 3911

Územný rozsah KDS: Sered'

Počet prípojok: 2 500

Číslo registrácie: TKR/196

Platnosť registrácie od: 14.01.2002

63. Robert Huszti, 980 33 Hajnáčka 470

Telefón: 047/569 2202, 0905 312 281

Fax: 047/569 2252

Územný rozsah KDS: Blhovce, Hodejov, Konrádovce, Rimavské Janovce, Veľké Teriakovce, Šávoľ

Počet prípojok: 824

Číslo registrácie: TKR/198

Platnosť registrácie od: 06.02.2002

64. MKTS, s.r.o., Námestie sv. Cyrila a Metoda 43/27, 078 01 Sečovce

Telefón/Fax: 056/678 2437

Územný rozsah KDS: Sečovce

Počet prípojok: 870

Číslo registrácie: TKR/199

Platnosť registrácie od: 28.01.2002

65. Okresné stavebné bytové družstvo, Dunajská Streda, Kúpeľná 33, 929 01 Dunajská Streda

Telefón/Fax: 031/552 2816

Územný rozsah KDS: Dunajská Streda

Počet prípojok: 553

Číslo registrácie: TKR/200

Platnosť registrácie od: 13.03.2002

66. TV Štrba, s.r.o., Hlavná 188/67, 059 38 Štrba

Telefón: 052/7781463

Fax: 052/7781460

E-mail: tv@strba.sk

Územný rozsah KDS: Štrba a miestna časť Tatranská Štrba

Počet prípojok: 785

Číslo registrácie: TKR/202

Platnosť registrácie od: 15. 03.2002

67. DIGI SLOVAKIA, s.r.o., Röntgenova 26, 851 01 Bratislava

Telefón: 02/ 4342 2934, 43635034, 43635035

Fax: 02/4333 7482

E-mail: Ba@scc.sk

www.scc.sk

Územný rozsah KDS: Senica, Komárno, Šaľa, Prievidza, Bojnice, Handlová, Košice, Žiar nad

Hronom, Ružomberok, Brezno

Počet prípojok: 193 929

Číslo registrácie: TKR/203

Platnosť registrácie od: 20. 03.2002

68. TV TV, spol. s.r.o. Trebišov, M.R. Štefánika 2436, 075 01 Trebišov

Telefón/Fax: 056/6722232

E-mail: amsak@mail.viapvt.sk

Územný rozsah KDS: Trebišov (L. Sáru, SNP, Nemocničná, Nemcovej), Cejkov, Košická

Polianka, Veľký Folkmar, Košická Belá, Slanec

Počet prípojok: 787

Číslo registrácie: TKR/204

Platnosť registrácie od: 08.04.2002

69. 3C s.r.o., Pri mlyne 797, 951 15 Mojmírovce

Telefón/Fax: 048/617 1142

E-mail: simko@mail.viapvt.sk

Územný rozsah KDS: Pribeta, Veľké Lovce, Dulovce, Iža, Kameničná, Moča, Čalovec

Počet prípojok: 1778

Číslo registrácie: TKR/206

Platnosť registrácie od: 14.05.2002

70. Ing. Ján Gnojčák - ELEKTROSERVIS, Štúrova 24, 060 01 Kežmarok

Telefón/Fax: 052/452 3656

E-mail: gnojcak@ke.telecom.sk

Územný rozsah KDS: Liptovská Teplička, Veľká Lomnica

Počet prípojok: 330

Číslo registrácie: TKR/209

Platnosť registrácie od: 11.06.2002

71. Mestský bytový podnik, a.s., Mlynská 1480, 093 01 Vranov nad Topľou

Telefón/Fax: 057/4881670

E-mail: german_msbp@stonline.sk

Územný rozsah KDS: Vranov nad Topľou, KDS - Mlynská, KDS – JUH

Počet prípojok: 862

Číslo registrácie: TKR/211

Platnosť registrácie od: 27.08.2002

72. Slavomír Strišovský, SNP 331, 055 62 Prakovce

Telefón/Fax: 053/4874828

E-mail: slavostr@pobox.sk

Územný rozsah KDS: Prakovce, sídl. SNP

Počet prípojok: 460

Číslo registrácie: TKR/212

Platnosť registrácie od: 23.09.2002

73. Správcovské bytové družstvo IV. Košice, Levočská 3, 040 12 Košice

Telefón/Fax: 055/6743 493, 6743 490, 6743 49, 6743 492

Územný rozsah KDS: Košice

Počet prípojok: 194

Číslo registrácie: TKR/213

Platnosť registrácie od: 27.09.2002

74. Obecný podnik, s.r.o. 013 05 Belá

Telefón: 041/5693420

Fax: 041/5693670

Územný rozsah KDS: obec Belá

Počet prípojok: 310

Číslo registrácie: TKR/214

Platnosť registrácie od: 04.11.2002

75. KABELTELSAT, s.r.o., Pod Šípkom 1301 , 058 06 Partizánske

Telefón: 0908 244 717

Územný rozsah KDS: Partizánske : sídl. Šípok, ul. Horská, Pod Šípkom, J. Kráľa, Malinovského

Počet prípojok: 1 350

Číslo registrácie: TKR/218

Platnosť registrácie od: 28.03.2003

76. Vladimír Dupkala, Mostná 31/5, Handlová

Telefón: 0908 268 202

e-mail: supad@post.sk

Územný rozsah KDS: Handlová- Vežička, Jalovec, Chrenovec - Brusno, Ráztočno, Lipník,

Nitrianske Právno

Počet prípojok: 910

Číslo registrácie: TKR/220

Platnosť registrácie od: 14.04.2003

77. KÁBEL - KLUKNAVA s.r.o., 053 51 Kluknava

Telefón: 053/4473232

Fax: 053/4473209

Územný rozsah KDS: Kluknava

Počet prípojok: 321

Číslo registrácie: TKR/224

Platnosť registrácie od: 15.12.2004

78. KTR, s.r.o., 013 42 Horný Hričov 191, 013 42 Horný Hričov

Telefón: 041/5680 129, 0905 245 263

Fax: 041/5680 369

E-mail: trizuljak@noex.sk

Územný rozsah KDS: Horný Hričov

Počet prípojok: 139

Číslo registrácie: TKR/225

Platnosť registrácie od: 06.02.2004

79. MIKOTEL, s.r.o., Záborského 19, 831 01 Bratislava

Telefón: 044/5570388

Fax: 044/5570388

Územný rozsah KDS: Liptovský Mikuláš - sídlisko Podbreziny, Nábrežie A. Stodolu,

Prednábrežie

Počet prípojok: 3039

Číslo registrácie: TKR/226

Platnosť registrácie od: 22.03.2004

80. Ing. Martin Brodňan – ANTECH, Nábrežná 951/20, 024 01 Kysucké Nové Mesto

Telefón/fax : 041/4215 820

Územný rozsah KDS: Kysucké Nové Mesto

Počet prípojok: 427

Číslo registrácie: TKR/227

Platnosť registrácie od: 15.03.2004

81. GEKO spol. s r.o., Cíglianska 5, 971 01 Prievidza

Telefón: 046/542 65 22

Územný rozsah KDS: mesto Liptovský Mikuláš

Počet prípojok: 990

Číslo registrácie: TKR/228

Platnosť registrácie od: 17.03.2004

82. Stavebné bytové družstvo I, Košice , Vojenská 14, 040 01 Košice

Telefón/Fax: 055/625 4020

Územný rozsah KDS: Košice – Magurská, Helsinská

Počet prípojok: 5527

Číslo registrácie: TKR/229

Platnosť registrácie od: 23.03.2004

83. Kalná KTR, s.r.o., Červenej armády 55, 935 32 Kalná nad Hronom

Telefón: 036/6395109

Územný rozsah: Kalná nad Hronom

Počet prípojok: 436

Číslo registrácie: TKR/230

Platnosť registrácie od: 08.06.2004

84. DIPOS PLUS, spol. s r.o., Horná 54, 974 01 Banská Bystrica

Telefón: 048/4155537

Územný rozsah retransmisie: Predná Hora

Počet prípojok: 200

Registrácia číslo: TKR/231

Platnosť od: 04.06. 2004

85. OBEC SAT s.r.o., 066 01 Kochanovce 207

Telefón/Fax: 0908 981 642/057 7763527

Územný rozsah KDS: Kochanovce, Papín, Hankovce, Ľubiša, Topoľovka, Myslina, Modrá nad
Cirochou

Počet prípojok: 939

Číslo registrácie: TKR/232

Platnosť registrácie od : 17. 06. 2004

86. Družstvo BELSAT, SNP 362/63, 067 81 Belá nad Cirochou

Telefón: 057/7683421

e-mail: lonc@orangemail.sk

Územný rozsah vysielania: obec Belá nad Cirochou

Počet prípojok: 681

Číslo registrácie: TKR/233

Platnosť registrácie: 16.07.2004

87. Laštek, s.r.o., Omšenie 330, 914 43

Telefón: 032/6597229

Fax: 032/6597215

Územný rozsah retransmisie: Omšenie

Počet prípojok: 425

Číslo registrácie: TKR/235

Platnosť registrácie od: 30.09.2004

88. ANTIK Telecom s.r.o., Čárskeho 10, 040 01 Košice

Telefón: 055/6234400

Územný rozsah retransmisie: Košice, Trebišov

Počet prípojok: 3290

Registrácia číslo: TKR/239

Platnosť od: 27.01.2005

89. AWITECH, spol. s r.o., Kukučínova 23, 040 01 Košice

Telefón: 055/677 1568

Fax: 055/677 1568

E-mail: awitech@pobox.sk

Územný rozsah KDS: Medzev

Počet prípojok: 550

Číslo registrácie: TKR/241

Platnosť registrácie od: 04.04.2005

90. TV- SKV s.r.o., Strojárska 1832/93, 069 01 Snina

Telefón/Fax: 057/762 22 50

Územný rozsah KDS: Snina

Počet prípojok: 2350

Číslo registrácie: TKR/243

Platnosť registrácie od: 25.07.2005

91. ASYSTEM spol. s r.o., Letná 3369/19, 058 01 Poprad

Telefón: 0905 350 955, 0911 350 955

Územný rozsah: obec Utekáč

Počet prípojok: 191

Číslo registrácie: TKR/246

Platnosť registrácie od: 13.01.2006

92. e-Net, s r.o., Lichnerova 35, 903 01 Senec

Telefón: 0905 985 888, 0905 401 388

Fax: 02/45927675

E-mail: tomas.juricek@e-net.sk; info@e-net.sk

Územný rozsah KDS: Senec

Počet prípojok: 1600

Číslo registrácie: TKR/247

Platnosť registrácie od: 11.01.2006

93. TAURENT s.r.o., Plynárenská 7/B, 821 09 Bratislava

Tel. 02/502 67 460

Fax: 02/502 67 100

Územný rozsah: Bratislava

Počet prípojok: 1000

Číslo registrácie: TKR/258

Platnosť registrácie: od 11.08.2006

94. Slovak Telekom, a.s., Bajkalská 28, 817 62 Bratislava

Telefón: 02 588 12001, 02 588 12055, , 02 588 12220, 02 588 10154, 02 588 10150

Fax: 02 53412275, 02 53444297

E-mail: martin.kurinec@t-com.sk

Územný rozsah : Slovenská republika

Počet prípojok: 85 000

GSM/UMTS: 1 000 000

Číslo registrácie: TKR/255

Platnosť registrácie od: 18.05.2006

95. STASTEL, s.r.o., Zakvášov 1518/52-16, 017 01 Považská Bystrica

Telefón/Fax: 0905/545 127

Územný rozsah: Považská Bystrica, časť SNP, Hliny, Zakvášov

Počet prípojok: 1028

Číslo registrácie: TKR/253

Platnosť registrácie: od 04.07.2006

96. SATTEL, s.r.o. Humenné, Staničná 11, 066 01 Humenné

Telefón: 0908981642

Fax: 057/7763527

Územný rozsah: Humenné, Strážske

Počet prípojok: 101

Číslo registrácie: TKR/270

Platnosť registrácie: 19.03.2007

97. IGJ Systems spol. s r.o., č. Priechod 79, 976 11 Priechod

Telefón: 0905 449 234, 0908 164 536

Územný rozsah: Hotel Mýto

Počet prípojok: 36

Číslo registrácie: TKR/276

Platnosť registrácie: od 27.07.2007

98. Slovanet, a.s., Záhradnícka 151, 821 08 Bratislava 2

Telefón: 02/208 28 111

Fax: 02/208 28 222

Email: office@slovanet.sk

www.slovanet.sk

Územný rozsah: územie SR

Spôsob vykonávania retransmisie: KDS a internet

Počet prípojok: 11 959

Číslo registrácie: TKR/272

Platnosť registrácie: od 13.06.2007

99. SWAN, a.s., Borská 6, 841 04 Bratislava

Telefón: 02/35000100

Fax: 02/35000799

Email: info@swan.sk

www.svan.sk

Územný rozsah: územie SR

Spôsob vykonávania retransmisie: KDS, internet, ViMax

Počet prípojok: 12645

Číslo registrácie: TKR/275

Platnosť registrácie: od 26.06.2007

100. PS Kábel, spol. s r.o., 900 68 Plavecký Štvrtok 172

Telefón: 034/779 3132

Fax: 034/779 3314

Email: obecured@nexta.sk

Územný rozsah: Plavecký Štvrtok

Počet prípojok: 300

Číslo registrácie: TKR/284

Platnosť registrácie od: 13.12.2007

101. DSI DATA s.r.o., Nám. A. Bernoláka 377, 029 01 Námestovo

Telefón: 0432388010

Fax: 0432388011

Email: mail@dsidata.sk

Územný rozsah: Stará Ľubovňa, Rimavská Sobota, Prievidza, Žilina, Námestovo, Dolný Kubín, Nižná nad Oravou, Trstená, Spišská Nová Ves, Martin, Šurany, Tvrdošín, Trebišov, Bánovce nad Bebravou, Detva, Bratislava, Sobrance, Považská Bystrica, Liptovský Mikuláš, Prešov

Počet prípojok: 3941

Číslo registrácie: TKR/282

Platnosť registrácie od: 06.12.2007

102. Drahoslav Černušák, Koperníkova 15, 920 01 Hlohovec

Telefón: 0302 639 635, 033 730 0278

Email: cernusak@stonline.sk

Územný rozsah: obec Klačany pri Trnave

Počet prípojok: 208

Číslo registrácie: TKR/279

Platnosť registrácie od: 03.10.2007

103. VÍŤSTAV, s.r.o., 082 38 Vítaz č. 40

Telefón: 051/7916309

Územný rozsah: obec Vítaz

Počet prípojok: 290

Číslo registrácie: TKR/283

Platnosť registrácie: 10.12.2007

104. Asnet, s.r.o., Rosinská cesta 8, 040 08 Žilina

Telefón: 041/5007960, mobil: 0905012432

Fax: 041/5007962

email: frantisek.podmanicky@gmail.com

Územný rozsah: Vrbové

Počet prípojok: 935

Číslo registrácie: TKR/294

Platnosť registrácie od: 01.10.2008

105. 3o media, s.r.o., 027 32 Habovka 266

Telefón: 0903164499

Fax: 043/ 5395206

e-mail: info@3omedia.sk

Územný rozsah: Trstená, Habovka, Zuberec

Počet prípojok: 712

Číslo registrácie: TKR/293

Platnosť registrácie od: 16.09.2008

106. ISPER, s.r.o., Markova 3, 851 01 Bratislava

Telefón: 0902532989, 0903522522

e-mail: isper@isper.sk

Územný rozsah: SR

Počet prípojok: 2000

Číslo registrácie: TKR/291

Platnosť registrácie: 25.07.2008

107. TES Media, s.r.o, Kragujevská 4, 010 01 Žilina

Telefón: 041/5005408

Fax: 041/5624413

Územný rozsah: Varín, Kolárovice, Zborov nad Bystricou, Maršová – Rašov, Lietava, Lietavská

Lúčka, Klubina, Oravský Podzámok, Plevník – Drienové, Krasňany, Raková, Rudina,

Divina/Divinka, Snežnica, Predmier, Staškov, Kamenná Poruba, Nededza, Dolná Tižina,

Stráňavy, Turzovka, Višňové, Vysoká nad Kysucou, Strečno, Nezbudská Lúčka, Bešeňová

Počet prípojok: 6786

Číslo registrácie: TKR/290

Platnosť registrácie: 06.06.2008

108. OptoSat, s.r.o., Komenského sady 54/21, 018 51 018 51 Nová Dubnica

Telefón: 903 213 827

Územný rozsah: Zubák, Dolné Kočkovce, Trenčianske Teplice

Počet prípojok: 1238

Číslo registrácie: TKR/289

Platnosť registrácie od: 19.05.2008

109. Kúpele Trenčianske Teplice a. s., T.G. Masaryka 21,914 51 Trenčianske Teplice

Telefón: 032/651 4723, 651 4761

Fax: 032/651 4759

Územný rozsah: Kúpele Trenčianske Teplice

Počet prípojok: 619

Číslo registrácie: TKR/288

Platnosť registrácie: 16.05.2008

110. MadNet, a.s., Kúpeľná 3318, Veľký Meder

Telefón: 031/ 551 1278

Fax: 031/551 1278

Územný rozsah: obec Malé Dvorníky

Počet prípojok: 200

Číslo registrácie: TKR/286

Platnosť registrácie: 03.03.2008

111. GeCom, s.r.o., Hviezdoslavova 6082/1A, 071 01 Michalovce

Telefón: 0908 502187

e-mail: geci@gecom.sk

Územný rozsah: Michalovce

Počet prípojok: 101

Číslo registrácie: TKR/302

Platnosť registrácie: 28.12.2009

112. Obec Vrbovce, 906 06 Vrbovce 42

Telefón: 034/6283229

e-mail: Vrbovce.urad@vrbovce.sk

Územný rozsah: Vrbovce

Počet prípojok: 220

Číslo registrácie: TKR/301

Platnosť registrácie: 22.12.2009

113. Prvá Bánovská Informačná spol. s r.o., Farská 7, 937 01 Bánovce nad Bebravou

Telefón: 038-7604980

e-mail: pbi@pbi.sk

Územný rozsah: Bánovce nad Bebravou

Počet prípojok: 4000

Číslo registrácie: TKR/299

Platnosť registrácie: 06.05.2009 (zrušená 27.08.2013)

114. EM-KOM, s.r.o., Družstevná 381/5, 985 11 Halič

Telefón: 047-4324495

e-mail: kablovatv@lucenec.net

Územný rozsah: Lučenec, Rúbanisko III.

Počet prípojok: 1500

Číslo registrácie: TKR/303

Platnosť registrácie: 30.04.2010

115. Jozef Švaňa, 1. mája 37, 941 33 Kolta

Telefón: 0911 307 654

e-mail: dodo799@azet.sk

Územný rozsah: Kolta

Počet prípojok: 150

Číslo registrácie: TKR/312

Platnosť registrácie: 25.07.2011

116. ELTRON s.r.o., Majerská cesta 36, 974 01 Banská Bystrica

Telefón: 0905 618 703

e-mail: eltron@isternet.sk

Územný rozsah: Ľubica, Medzibrod

Počet prípojok: 917

Číslo registrácie: TKR/311

Platnosť registrácie: 08.07.2011

117. TESATEL, s.r.o., Závodie 394, 010 04 Žilina

Telefón: 0905 89 77 77

e-mail: lcierny@tesatel.sk

Územný rozsah: Slovenská republika

Počet prípojok: 12 072

Číslo registrácie: TKR/310

Platnosť registrácie: 06.06.2011

118. Arpád Holos, Školská 405, 991 28 Vinica

Telefón: 0915 087 026, 0907 047 518

Územný rozsah: Vinica

Počet prípojok: 200

Číslo registrácie: TKR/309

Platnosť registrácie: 09.05.2011

119. ARTOS, a.s., Belopotockého 4, 031 01 Liptovský Mikuláš

Telefón: 0905 626 850

email: artos@artos.sk

Územný rozsah: Liptovský Mikuláš, Ružomberok, Liptovský Hrádok, Martin, Prešov, Topoľčany, Bratislava, Banská Bystrica, Detva, Prievidza

Počet prípojok: 2500

Číslo registrácie: TKR/308

Platnosť registrácie: 05.05.2011

120. Ing. Miroslav Maco – MULTICHANNEL, Strážovská 400/48, 922 02 Krakovany

Telefón: 0907 778 915

e-mail: miromaco@gmail.com

Územný rozsah: Vrbové, Naháč, Chtelnica, Kátlovce, Žilkovce, Ratkovce

Počet prípojok: 1275

Číslo registrácie: TKR/307

Platnosť registrácie: 06.05.2011

121. MLOK-Levice, s.r.o., J. Bottu 34, 934 01 Levice

Telefón: 036 6312973

e-mail: mloklv@orangemail.sk

Územný rozsah: Nová Baňa, Tlmače -Lipník, Levice, časť Čankov

Počet prípojok: 1030

Číslo registrácie: TKR/306

Platnosť registrácie: 07.03.2011

122. Regio TV, s.r.o., Popradská 12, 040 01 Košice

Telefón: 0910515151

e-mail: info@regiotel.sk

Územný rozsah: Bratislava, Medzev, Moldava nad Bodvou, Rimavská Seč

Počet prípojok: 499

Číslo registrácie: TKR/314

Platnosť registrácie: 27.10.2011

123. Cabel net. s.r.o., Polhá 583/9, 930 11 Topoľníky

Telefón: 0918627 555

e-mail: cabelnet@cabelnet.sk

Územný rozsah: Čalovec, Kameničná, Moča

Počet prípojok: 250

Číslo registrácie: TKR/315

Platnosť registrácie: 11.11.2011

124. I.HEIZER-MINI SERVIS, s.r.o.930 13 Horné Mýto 110

Telefón: 031/558 1236, 0903 711 239

Fax: 031/558 1120

e-mail: miniservis@stonline.sk

Územný rozsah: Horné Mýto, Trhová Hradská, Ohrady, Veľké Dvorníky, Blažov, Dunajský

Klátov, Jahodná, Dunajská Streda, Veľký Meder, Dolné Saliby, Cífer, Rohovce, Zavar

Počet prípojok: 1765

Číslo registrácie: TKR/316

Platnosť registrácie: 25.11.2011

125. TV SEN, s.r.o., Nám. Oslobodenia 11, 905 01 Senica

Telefón: 034/6516916

e-mail: tvsen@tvsen.sk

Územný rozsah: Skalica a okolie

Počet prípojok: daný dosahom vysielača

Číslo registrácie: TKR/317

Platnosť registrácie: 16.12.2011

126. Kabelko, s.r.o., Dlhý rad1595/22, 085 01 Bardejov

Telefón: 0915 766 744

E-mail: andrej.holovac@kabelko.sk

Územný rozsah: Bardejov

Počet prípojok: 200

Číslo registrácie: TKR/318

Platnosť registrácie: 21.12.2011

127. Norttel s.r.o., Nám. Gen. Štefánika 6/531, 064 01 Stará Ľubovňa

Telefón: 0911999889

E-mail: miroslavchoma@lubovna.sk

Územný rozsah: Stará Ľubovňa

Počet prípojok: 100

Číslo registrácie: TKR/319

Platnosť registrácie: 19.12.2011

128. AnTechNet, s.r.o., Lipová 824/2, 024 01 Kysucké Nové Mesto

Telefón: 0905 332 042

E-mail: kobrtek@antechnet.sk

Územný rozsah: Kysucké Nové Mesto

Počet prípojok: 2700

Číslo registrácie: TKR/320

Platnosť registrácie: 13.01.2012

129. HOMAYER TV s.r.o., Brezová 29, 974 05 Banská Bystrica

Telefón/Fax: 045/5454917

Územný rozsah KDS: Detva, Hriňová

Počet prípojok: 1962

Číslo registrácie: TKR/321

Platnosť registrácie od: 14.02.2012

130. Novo dubnická dražobná, s.r.o., Mierové námestie č. 29/26, 018 51 Nová Dubnica

Telefón: 0911330 931

Územný rozsah KDS: Nová Dubnica

Počet prípojok: 480

Číslo registrácie: TKR/323

Platnosť registrácie od: 05.04.20102

131. PROGRES T s.r.o., Rovinka č. 938, 900 41 Rovinka

Telefón: 02/43191251

Územný rozsah KDS: Selec, Dolný Hričov, Breza, Krušovce, Čeladice, Turček, Limbach (Limbach Machergut), Domaňovce, Danišovce, Rovinka s dosahom na: Rovinku, Hamuliakovo, Kalinkovo, Dunajskú Lužnú, Most pri Bratislave, Malinovo, Tomášov a Malacky

Počet prípojok: 4 730

Číslo registrácie: TKR/324

Platnosť registrácie od: 01.01.2013

132. SiNET CTV s.r.o., Kukučínova 4250, 058 01 Poprad

Telefón: 052/7723776

Územný rozsah KDS: Lučivná, Lendak

Počet prípojok: 380

Číslo registrácie: TKR/325

Platnosť registrácie od: 10.08.2012

133. B&H Media Group s.r.o., Cementárska cesta 16, 974 01 Banská Bystrica

Telefón: 0908 946 396

Územný rozsah : IPTV a internetové vysielanie do mobilných sietí

Počet prípojok: 950

Číslo registrácie: TKR/326

Platnosť registrácie od: 27.08.2012

134. Stelartv s. r. o., Lysiná 751, 916, 21 Čachtice

Telefón: 0905312283

Územný rozsah KDS: Malženice, Dechtice

Počet prípojok: 453

Číslo registrácie: TKR/327

Platnosť registrácie od: 28.09.2012

135. fz telecom s.r.o., Námestie baníkov 35, 048 01 Rožňava

Telefón: 0910249892

Územný rozsah KDS: Rožňava

Počet prípojok: 100

Číslo registrácie: TKR/329

Platnosť registrácie od: 09.11.2012

136. COMP-SHOP,s.r.o., Sidónie Sakalovej 141, 014 01 Bytča

Telefón: 0948517 627

Územný rozsah KDS: Bytča

Počet prípojok: 100

Číslo registrácie: TKR/328

Platnosť registrácie od: 09.11.2012

137. Vintel, s.r.o., Ševčenkova 34, 851 01 Bratislava

Územný rozsah KDS: Košice, Komárno, Šaľa, Prievidza, Bojnice, Handlová, Žiar nad Hronom, Ružomberok, Brezno, Senica

Počet prípojok: 500

Číslo registrácie: TKR/330

Platnosť registrácie od: 08.11.2012

138. PEREMEDIA, s.r.o., Petofiho 9/835, 95301 Štúrovo

Telefón: 036/751196

Územný rozsah KDS: Andovce, Topoľníky

Počet prípojok: 945

Číslo registrácie: TKR/331

Platnosť registrácie od: 13.11.2012

139. SANTOV, s.r.o., Kúpeľná 510/5, 935 87 Santovka

Územný rozsah KDS: Žiar nad Hronom, Žarnovica

Počet prípojok: 1338

Číslo registrácie: TKR/332

Platnosť registrácie od: 05.02.2013

140. GOLEM TECH, s.r.o., Družstevná 21, 919 43 Cífer

Telefón: 0908110 888

Územný rozsah KDS: Cífer

Počet prípojok: 110

Číslo registrácie: TKR/334

Platnosť registrácie od: 05.04.2013

141. NELSON Services, s.r.o., Kinská č. 338, 013 13 Rajec Teplice

Telefón: 0910929792

Územný rozsah KDS: Horný Hričov, Kolárovice

Počet prípojok: 292

Číslo registrácie: TKR/335

Platnosť registrácie od: 08.04.2013

142. BDTS s.r.o., Svätoplukova 1601, 957 01 Bánovce nad Bebravou

Telefón: 0903207504

Územný rozsah KDS: Bánovce nad Bebravou, Zlatníky, Podlužany, Uhrovec

Počet prípojok: 5070

Číslo registrácie: TKR/337

Platnosť registrácie od: 23.05.2013

143. SledovanieTV.sk s.r.o., Pri Suchom mlyne 11, 811 04 Bratislava

Telefón: +420 777 499 007

Územný rozsah KDS: Slovenská republika

Počet prípojok: 1000

Číslo registrácie: TKR/339

Platnosť registrácie od: 12.11.2013

144. KOREX networks, s.r.o., Fučíkova 371, 087 01 Giraltovce

Telefón: +421 41 5555 218

Územný rozsah IPTV: Žilinský kraj, Trenčiansky kraj, Banskobystrický kraj, Nitriansky kraj, Trnavský kraj, Bratislavský kraj, Prešovský kraj, Košický kraj

Počet prípojok: 1000

Číslo registrácie: TKR/340

Platnosť registrácie od: 23.12.2013

II. Prevádzkovanie retransmisie systémom MMDS

1. SATRO s.r.o., Polianky 9, 844 37 Bratislava

Telefón/Fax: 02/64283093, 6428 3107

Vysielač MMDS: Nitra, Považská Bystrica, Veľká Javorina, Brezová pod Bradom, Bratislava, Skalica, Banská Bystrica

Počet prípojok: 2007

Číslo registrácie: TKR/121

Platnosť registrácie od: 30.07.1998

2. TV TV, spol. s r.o. Trebišov, M.R.Štefánika 686, 075 01 Trebišov

Telefón/Fax: 056/672 5732

Vysielač MMDS: Trebišov a okolité obce

Počet prípojok: 610

Číslo registrácie: TKR/127

Platnosť registrácie od: 11.12.1998

3. MIPAS s.r.o., 1. mája č. 7, 031 01 Liptovský Mikuláš

Telefón/Fax: 044/552 7730

Vysielač MMDS: Liptovský Mikuláš, kóta Háj – Nicovo

Počet prípojok: 500

Číslo registrácie: TKR/158

Platnosť registrácie od: 21.12.1999

4. MsBP Servis, s.r.o. Púchov, Sedlišťská 1446/7, 020 1 Púchov

Telefón: 042/463 1962

Fax: 042/463 1508

Vysielač MMDS: Púchov

Počet prípojok: 700

Číslo registrácie: TKR/208

Platnosť registrácie od: 17.05.2002

5. S-Team, s.r.o., Moyzesova 24 , 040 01 Košice

Telefón: 055/6420194

Fax: 055/6331026

Vysielač MMDS: Košice, Budova Fakultnej nemocnice

Počet prípojok: 2000

Číslo registrácie: TKR/215

Platnosť registrácie od: 19.02.2003

6. Ing. Bobák Miroslav, 027 41 Oravský Podzámok 328

Telefón: 043/5893131

Fax: 043/5893131

Vysielač MMDS: Dolný Kubín, Pružina

Počet prípojok: 225

Číslo registrácie: TKR/223

Platnosť registrácie od: 12.12.2003

7. Pohronská televízna spoločnosť, s.r.o., Nám. Matice slovenskej 6, 965 01 Žiar nad Hronom

Telefón/Fax: 045/6723770, 0905 601 245

Vysielač MMDS: Žiar nad Hronom - Vodojem, Podháj

Počet prípojok: 5000 (predpoklad)

Číslo registrácie: TKR/251

Platnosť registrácie od: 24.04.2006 (zrušené dňa 26.03.2013)

8. Asnet, s.r.o., Rosinská cesta 8, 040 08 Žilina

Telefón: 041/5007960, mobil: 0905012432

Fax: 041/5007962

email: frantisek.podmanicky@gmail.com

Vysielač MMDS: Rajec a okolie, Ráztoka

Počet prípojok: 1180

Číslo registrácie: TKR/265

Platnosť registrácie od: 04.12.2006

9. OTS, s.r.o., Štúrova 1706, 022 01 Čadca

Telefón: 0905803606

Fax: 041/4335901

Územný rozsah: Stará Bystrica, Čierne, Turzovka, Kysucké Nové Mesto, Skalité, Široké

Počet prípojok: 1855

Číslo registrácie: TKR/273

Platnosť registrácie: 11.06.2007

10. Obec Nižná, Nová doba 506, 027 43 Nižná

Telefón: 043/5381360

Fax: 043/5381361

Územný rozsah: obec Nižná

Počet prípojok: 250

Číslo registrácie: TKR/287

Platnosť registrácie: 04.04.2008

11. CondorNet, s.r.o., Kováčska 1, 080 01 Prešov

Telefón: 0915181111

Územný rozsah: mesto Prešov

Počet prípojok: 3000

Číslo registrácie: TKR/278

Platnosť registrácie: 14.09.2007 (zrušené dňa 18.06.2013)

12. VFT, s.r.o., Podvysoká 345, 023 57 Čadca

Telefón: 0978989802

e-mail: jskulavik@zoznam.sk

Vysielač MMDS Žaškov-Komjatná

Územný rozsah: Žaškov, Komjatná a okolité usadlosti

Počet prípojok: 316

Číslo registrácie: TKR/296

Platnosť registrácie: 26.01.2009

13. Správa káblových rozvodov, s.r.o., Nám. SNP 212/4, Partizánske

Telefón: 00421-387496959

e-mail: skr@mail.t-com.sk

Územný rozsah KDS : Partizánske

Vysielač MMDS: Partizánske, Nitrianska cesta 503/60

Počet prípojok: 4228

Číslo registrácie: TKR/300

Platnosť registrácie: 18.06.2009

14. Nitrička media s.r.o., Mostná 29, 949 01 Nitra

Telefón: 037-6322322

e –mail: Veronika.pisova@nitricka.tv

Územný rozsah: MMDS Zobor

Počet prípojok: 100

Číslo registrácie: TKR/304

Platnosť registrácie: 21.07.2010

15. Dávid Kondicz-KONFER networks, Skautov 10, 941 31 Dvory nad Žitavou

Telefón: 0918629918

e –mail: admin@konfer.eu

Územný rozsah: MMDS Dvory nad Žitavou

Počet prípojok: 300

Číslo registrácie: TKR/313

Platnosť registrácie: 14.10.2011

III. Prevádzkovanie retransmisie systémom MVDS**1. DECORA, s.r.o., Matičné nám. 1434, 02 201 Čadca**

Telefón: 0907 472 664, 041-4302218

e-mail: televizia@mestocadca.sk

Územný rozsah: Čadca a okolie

Vysielač MVDS: Čadca 3

Počet prípojok: 800

Číslo registrácie: TKR/297

Platnosť registrácie: 25.02.2009

IV. Prevádzkovanie retransmisie prostredníctvom GSM a UMTS**1. Orange Slovensko, a.s., Metodova 8, 821 08 Bratislava**

Telefón: 0905 014930, 0905 014931

Fax: 02/58514146

www.orange.sk

Územný rozsah: územie SR

Počet prípojok: 210 000

Číslo registrácie: TKR/257

Platnosť registrácie od: 04.07.2006

V. Prevádzkovanie retransmisie prostredníctvom vysielačov DVB-T**1. T-Video Agency, s.r.o., Továrenská 765/7, 919 04 Smolenice**

Telefón/0905 229394

Vysielače DVB-T: Žilina, Bratislava, Skalica – Borský Mikuláš, Jaslovské Bohunice

Počet prípojok: predpoklad 600

Číslo registrácie: TKR/322

Platnosť registrácie od: 06.03.2012

2. Pezinská mestská spoločnosť, s.r.o., Hollého 2, 902 01 Pezinok

Telefón: 033/641 3449

Vysielač DVB-T: Pezinok

Počet prípojok: neuvedený

Číslo registrácie: TKR/333

Platnosť registrácie od: 01.02.2013

3. Towerhome, a.s., Cesta na Kamzík 14, 831 01 Bratislava

Telefón: 02/49220111

Územný rozsah: Slovenská republika

Vysielač DVB-T: Cesta na Kamzík 14, Bratislava

Počet prípojok: 5000

Číslo registrácie: TKR/336

Platnosť registrácie od: 29.04.2013

4. ČESKOSLOVENSKÁ MUZIKA, spol. s r.o., Nádražná 1119/18, 909 01 Skalica

Telefón: +420 387 992 446

Územný rozsah: Slovenská republika

Vysielač DVB-T: Cesta na Kamzík 14, Bratislava

Počet prípojok: 1 500 000

Číslo registrácie: TKR/338

Platnosť registrácie od: 06.08.2013

III. INTERNET

Poznámka:

Sociodemografická klasifikácia je založená na deklaratívnom hodnotení používateľa. Na rozdiel od TV merania, skutoční užívatelia nie sú známi a ich zaradenie v skupinách nie je overované. Z tohto dôvodu je preto hodnota „respondent nie je v zamestnaneckom pomere“, resp. „neviem, nechcem odpovedať“ oproti ostatným skupinám nadpriemerná. Aj napriek uvedeným skutočnostiam je hodnotenie na vybraných európskych trhoch brané ako relevantné a dáta sú považované za oficiálne.

Úvod:

Slovenský internet má stále tendenciu rastu. Stal sa súčasťou života nielen mladej generácie, ale takmer celej populácie. Fenomén sociálnych sietí z neho vytvoril významné médium pre modernú komunikáciu. Je rýchly, lacný a poskytuje takmer okamžitú spätnú väzbu. Hoci je internet symbolom slobody, paradoxom je, že o užívateľovi vedia digitálne agentúry takmer všetko. Pre zadávateľa je to nesmierne výhodné, lebo skutočne platí za definovanú cieľovú skupinu alebo počet návštev. Dnes je možné komunikačnú kampaň zacieliť aj prísne regionálne, alebo len na veľmi úzku cieľovú skupinu a úspech kampane bude skutočne len na kvalite posolstva. Jedinou nevýhodou merania internetu je, že väčšina údajov je deklarovaná respondentom a nie je možné ju overiť – jedná sa hlavne o sociodemo údaje (vek, stav, príjem, zamestnanie). Miesto pripojenia, počet unikátnych návštev a lokalita sú presné.

Téma internet ako médium je nesmierne široká, a preto sa v rámci analýzy mediálneho trhu budem internetu venovať z pohľadu nákupu reklamy - a z tohto uhla pohľadu bude spracovaná celá kapitola. Je to v záujme prehľadnosti a hlavne naplnenia cieľa analýzy.

Od roku 2006, odkedy sú dostupné dáta o informatizácii slovenských domácností, do roku 2012, stúpol pomer domácností pripojených na internet markantne - z 26,6 % na 75,4 % (Štatistický úrad SR, 2013a)¹. Tento pomer môžeme približne extrapolovať na 4,08 milióna Slovákov s pripojením na internet. Keďže je však podiel využitia v podnikoch oveľa vyšší – pripojenie na internet má až 99,4 % spoločností – a okrem toho je internet prístupný aj v knižniciach a na iných verejných miestach (Chladná, 2006)², môžeme konštatovať, že prístup k internetu má ešte väčšie množstvo ľudí. Toto je v rozpore s prieskumom spoločnosti Mediaresearch Slovakia, ktorý konštatuje, že za mesiac január 2014 mala slovenská internetová populácia približne 3,27 milióna používateľov (Mediaresearch Slovakia, 2014)³. Táto štúdia však používa inú metodiku merania a svoju úlohu tiež zohráva fakt, že nie každý, kto má pripojenie na internet, ho aj využíva takým spôsobom, aby to bolo detekovateľné týmito nástrojmi.

Z ľudí, ktorí majú prístup k internetu v domácnosti, práci či na inom mieste, sa až 77,9 % vyjadrilo, že ho využívajú každý deň alebo takmer každý deň (Štatistický úrad SR, 2013a)⁴. Zo vzorky Slovákov, ktorí využili internet aspoň raz za posledné tri mesiace, ho na aktivity ako „čítanie, sťahovanie online novín, časopisov, RSS“ využívalo v roku 2012 až 62,8 % ľudí (Štatistický úrad SR, 2013a).

	08.2010	08.2011	08.2012	08.2013	08.2014
Dosah (Reach) internetu	92,0%	92,0%	96,0%	95,3%	96,2%

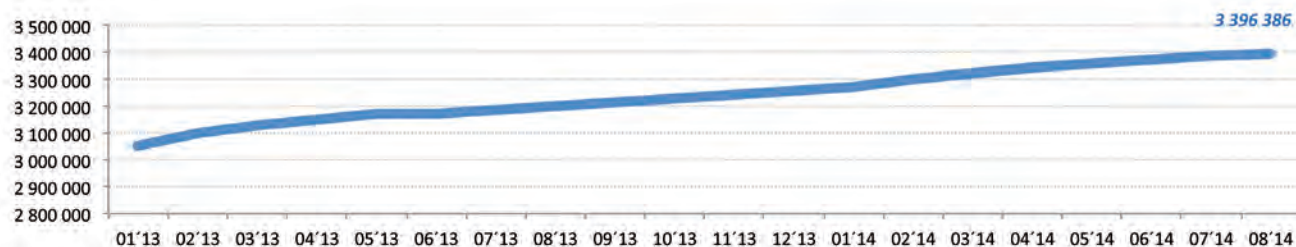
¹ Štatistický úrad Slovenskej republiky. Využívanie informačných a komunikačných technológií v SR. 2013

² CHLADNÁ, Martina. Vývoj internetu na Slovensku. 2006.

³ Mediaresearch Slovakia. AIM monitor 01 2014. 2014.

⁴ Štatistický úrad Slovenskej republiky. Využívanie informačných a komunikačných technológií v SR. 2013

Internetová populácia (vek 12-79)

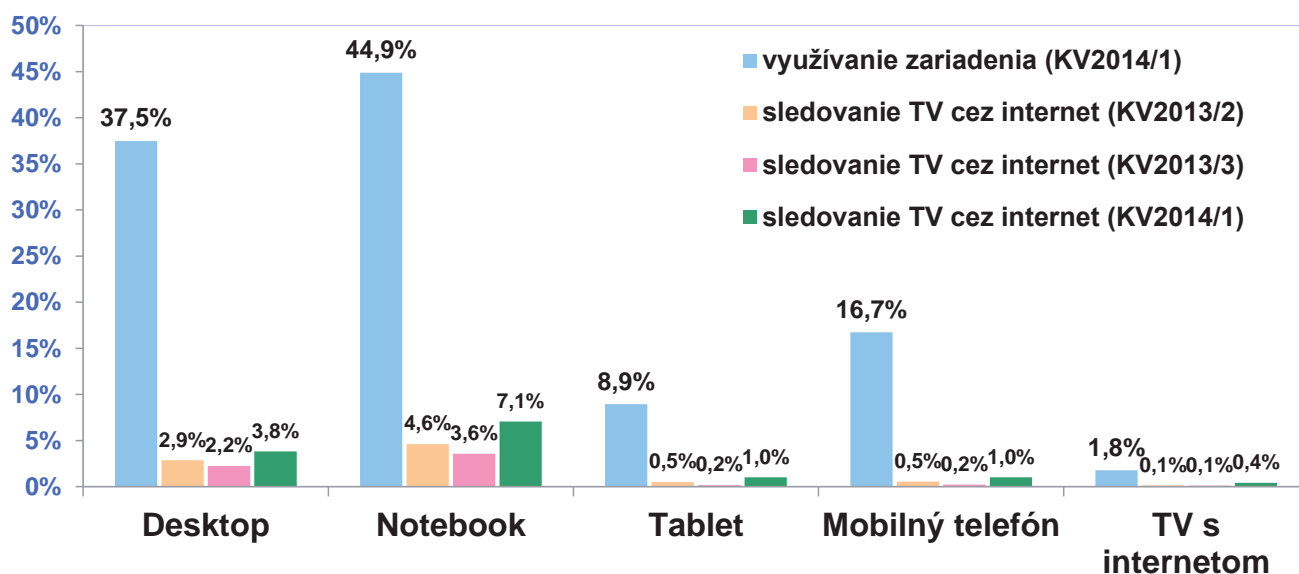


Aj keď je internet veľmi dynamické prostredie, najsilnejšie web portály sú už dlhé roky tie isté. V prvej dvadsiatke sa nachádzajú prakticky tie isté portály, len ich poradie sa občas mení. Len ako príklad uvádzam situáciu na trhu slovenských web portálov v 39. týždni 2014.⁵

Unique Visitors (UV)	39 w '2014 daily average	WoW	%	YoY	%
1. Azet.SK	1 192 748	23 779	2,0	118 798	11,1
2. Centrum Holdings	533 491	17 974	3,5	14 818	2,9
3. Petit Press	488 625	24 807	5,3	4 746	1,0
4. Perex	221 362	5 612	2,6	3 094	1,4
5. Naspers OCS	144 079	4 772	3,4	15 692	12,2
6. Mac TV	144 048	3 429	2,4	-9 258	-6,0
7. MARKIZA - SLOVAKIA	137 460	-4 052	-2,9	-26 489	-16,2
8. Modry konik	126 094	4 531	3,7	25 153	24,9
9. Profesia	102 920	5 435	5,6	-9 344	-8,3
10. Autobazar EU	101 146	-3 921	-3,7	10 230	11,3
11. FUN Media	86 861	21 116	32,1	64 496	288,4
12. Refresher	76 545	-10 206	-11,8	n/a	n/a
13. ECOPRESS	72 927	-168	-0,2	14 695	25,2
14. SITA	45 775	711	1,6	-28 019	-38,0
15. SZM	43 971	-6 920	-13,6	-4 600	-9,5
16. AZ-europe	39 153	5 979	18,0	n/a	n/a
17. TopReality	37 436	-333	-0,9	9 662	34,8
18. TREND Holding	36 806	6 153	20,1	5 008	15,7
19. Zdravie.sk	34 280	141	0,4	5 203	17,9
20. iDen Media	31 996	945	3,0	-140 612	-81,5

⁵ Zdroj: Gemius a Mediaresearch, na vzorke 12+

Veľmi zaujímavým faktom je to, aké zariadenia používajú jednotliví užívatelia pri sledovaní televízie cez internet.



Podiel zobrazení webových stránok, generovaných z mobilných zariadení, presiahol na Slovensku 20%, čo je najviac zo všetkých štátov strednej a východnej Európy. Pre porovnanie, priemer celého regiónu CEE dosahuje iba 6,6%. Penetrácia mobilných telefónov dosahuje na Slovensku 15% a tabletov 5%, čo je o niečo viac než v ďalších skúmaných štátoch strednej a východnej Európy. Vyplýva to zo štúdie gemius Audience od spoločnosti Gemius, ktorá meria návštevnosť internetu z klasických PC a mobilných zariadení v regióne CEE a Dánsku.

Mobilná návštevnosť v regióne CEE

Návštevnosť z mobilných zariadení sa v apríli 2013 medziročne najviac zvýšila na Slovensku a v Českej republike, kde bol ako na jediných trhoch v strednej a východnej Európe zaznamenaný nárast vyšší ako 200% (219%, resp. 207%). Dôvodom pre tak veľký podiel mobilných zobrazení stránok na Slovensku je vplyv silných lokálnych hráčov, ktorí spúšťajú mobilné verzie svojich webov. Podľa výsledkov našej štúdie iba na troch skúmaných trhoch bol medziročný nárast podielu návštevnosti z mobilných zariadení nižší ako 100%, a to v Bielorusku (34%), Litve (81%) a Poľsku (87%).

Internetová reklama dnes – stav v rokoch 2012 až 2014

Dnes je dvadsať rokov od vzniku webovej reklamy. Stále však platí to, čo pred piatimi rokmi napísal Evans, že táto oblasť zostáva naďalej výrazne dynamická. Týka sa to ako oblasti obchodných vzťahov, tak aj oblasti technologických riešení a konkrétnych aplikácií (Evans, 2009)⁶.

Výdavky na internetovú reklamu v roku 2012 v slovenských reáliách dosiahli podľa IAB SR hodnotu približne 65,8 milióna eur (IAB Slovakia, 2013)⁷. Keďže na konci roka 2012 malo Slovensko 5 410 836 obyvateľov (Štatistický úrad SR, 2013b)⁸, na jednu osobu na rok to predstavuje výdavky 12,16 eur do online reklamy. Zároveň to podľa IAB predstavuje 22% z celkových výdavkov na reklamu (IAB Slovakia, 2013). Vo svete sú výdavky na internetovú reklamu výrazne vyššie ako na Slovensku, ale online reklama predstavuje na Slovensku vyššiu položku ako vo svete, kde predstavuje iba 18,3% všetkých výdavkov na reklamu.

Internetovú reklamu využívajú inzerenti prakticky zo všetkých oblastí podnikania. Dominuje sektor financií – 22%, druhý je sektor telekomunikácií – 20%, a tretia oblasť motorizmu – 16% (IAB Slovakia, 2013).

⁶ EVANS, David S. *The Online Advertising Industry*. 2009.

⁷ IAB Slovakia. *Internetová reklama na Slovensku s medziročným nárastom 43%*. 2013.

⁸ Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Vývoj obyvateľstva v SR a krajoch v roku 2012*. 2013.

Informácie o cieľových skupinách

Za významnú odlišnosť môžeme považovať množstvo informácií, ktoré majú inzerenti a médiá o prijímateľoch reklamy. Vzhľadom na formu internetovej komunikácie majú vydavatelia a reklamné siete o svojich potenciálnych klientoch oveľa väčšie množstvo informácií. Napríklad reklamné siete väčšinou presne vedia, koľko ľudí si pozerá ich stránky a kedy k nim jednotliví ľudia pristupovali. Navyše niektoré stránky s registrovanými používateľmi majú veľmi detailné informácie o svojich používateľoch, ktoré potom môžu využiť pri presnejšom ciele reklamy (Evans, 2009)⁹.

Webová reklamná platforma je schopná determinovať čas a miesto, kedy sa čitateľ na reklamu pozerá, rovnako ako viacero ďalších parametrov. Napríklad vyhľadávač vie, aké kľúčové slová človek zadal a prevádzkovatelia serverov vedia, aký je obsah stránky, na ktorú sa ich čitateľ práve pozerá. Veľké množstvo online reklamy je vybrané takmer v reálnom čase a prispôbené špecifickému užívateľovi, čo by sa nemohlo stať v nedigitálnom médiu (Evans, 2009). Toto je neporovnateľné s inými typmi médií, pre ktoré je zisťovanie informácií o svojich užívateľoch omnoho komplikovanejšie a rovnako je limitovaná možnosť zistenia reklamného zásahu.

V porovnaní s jednosmernou komunikáciou, aká prebieha v tradičných médiách, poskytuje online aj priamu reakciu a dialóg medzi používateľmi a inzerentmi (Pérez-Latre, 2007)¹⁰. Internet tiež používateľovi a inzerentovi umožňuje novú úroveň priamej interakcie, napríklad možnosť okamžitého nákupu, čo je veľmi lákavé pre spoločnosti, ktorých aktivity sa dotýkajú oblasti elektronického predaja (Lindstädt, 2011)¹¹. V niektorých prípadoch môžu byť reklamy na internete extrémne personalizované a zobrazovať napríklad produkty, ktoré si užívateľ v minulosti pozeral na stránke špecifického obchodu (Google, 2014a)¹². Možno konštatovať, že vybrané charakteristické atribúty internetovej inzercie robia tento druh reklamy mimoriadne efektívnou z ekonomického pohľadu (Evans, 2009).

Reklamné tržby

Reklamy na internete a v iných typoch médií je možné porovnávať aj z pohľadu financií – čiže ceny reklamy, respektíve tržieb, ktoré vytvárajú pre subjekty, ktoré poskytujú priestor na svojich webových stránkach. Toto je kritický parameter pri utváraní celkového obrazu o tomto druhu reklamy. V porovnaní s novinami internet predstavuje lacnejšiu alternatívu a ceny reklám sú nižšie (Lindstädt, 2011).

Priemerná cena za tisíc zobrazení reklamy – CPM – na webe sa v rozličných štúdiách a odhadoch pohybuje od 1,90 amerického dolára podľa spoločnosti Zenith Optimedia, po 2,66 amerického dolára podľa spoločnosti Forrester (Johnston, 2014)¹³. Nízke nie sú len ceny za impresie, ale aj celkové náklady na kampaň. Napríklad minimálny vklad na sieť Google AdWords je desať amerických dolárov, čo znamená, že firma, ktorá má záujem zviditeľniť sa prostredníctvom internetu, si môže urobiť minimálnu kampaň už za takúto marginálnu sumu (Google, 2014b)¹⁴.

Na Slovensku komplexné dáta podielu reklamných tržieb jednotlivých mediálnych typov nie sú dostupné. TNS (TNS, 2014)¹⁵ monitoruje všetky médiá okrem internetu. IAB Slovakia (IAB Slovakia, 2013)¹⁶ zase monitoruje iba online reklamu. Ich odhady celkových reklamných tržieb sa veľmi líšia – 1,03 miliardy a 0,3 miliardy – čísla sa preto nedajú bezpečne skombinovať. Konflikt zrejme nastal kvôli tomu, že TNS počíta celkovú sumu podľa cenníkových cien, avšak neráta s množstevnými alebo ďalšími zľavami, ktoré môžu byť značné.

⁹ EVANS, David S. *The Online Advertising Industry*. 2009.

¹⁰ PÉREZ-LATRE, F. J. *The Paradigm Shift in Advertising*. 2007.

¹¹ LINDSTÄDT, Nadine - BUDZINSKI, Oliver. *Newspaper vs. Online Advertising*. 2011.

¹² Google, Inc. *Dynamic Display Ads*. 2014a.

¹³ JOHNSTON, Michael. *What Are Average CPM Rates in 2014?* 2014.

¹⁴ Google, Inc. *Your budget and costs*. 2014b.

¹⁵ TNS Slovakia. *Reklamný trh za rok 2013*. 2014.

¹⁶ IAB Slovakia. *Internetová reklama na Slovensku s medziročným nárastom 43%*. 2013.

Je dôležité však podotknúť, že veľkú časť zo svetových príjmov internetovej reklamy si ukrajuje reklama pri vyhľadávaní, ktorá tvorí 47,7 % všetkých výdavkov za online reklamu. Reklama typu display, teda tá, ktorú využíva väčšina serverov, sa podpisuje pod 39,5 %, čiže 7,2 percenta všetkej reklamy. Poslednú 12,9 % časť tvoria riadková inzercia na webe (Zenith Optimedia, 2013)¹⁷. Prerozdelenie medzi jednotlivé typy je podobné aj na Slovensku, s o niečo menším naklonením v prospech reklamy vo vyhľadávaní. 41 % tvorí displejová reklama, 37 % tvorí reklama pri vyhľadávaní, 16 % tvorí riadková inzercia, 6 % tvoria iné druhy reklamy, najmä rich media a sponzoring (IAB Slovakia, 2013)¹⁸.

Kategorizácia webovej reklamy

Rozliční odborníci, štúdie a spoločnosti používajú rozličnú taxonómiu na definovanie druhov internetovej reklamy. V tejto analýze budem vychádzať z modelu, ktorý používa medzinárodná Komisia pre interaktívnu reklamu – Interactive Advertising Bureau (IAB, 2012)¹⁹, ktorý doplním o niektoré poznatky z ďalších zdrojov. Vynechávam pritom internetovú reklamu, ktorej aktivity sa netýkajú World Wide Webu, teda napríklad reklamu prostredníctvom emailu či reklamu v aplikáciách, ktoré nepôsobia v rozhraní webového prehliadača.

Tiež vynecháme reklamu v špecifickom prostredí. Keďže tento druh reklamných formátov je obmedzený na špecifický reklamný nosič, je zjavné, že jednotlivé servery ju nemôžu využiť a ani z nej profitovať. Sem patrí kontextová reklama vo vyhľadávačoch, ako je napríklad Google, Bing či Yahoo. Ďalej sem patrí reklama na sociálnych sieťach, najmä reklama na Facebooku, Twitteri či Tumbli. Do tejto kategórie spadá aj reklama v online aplikáciách.

Displejová alebo bannerová reklama

Bannerové reklamy, niekedy označované aj ako displejové reklamy či display ads, sú historicky prvým druhom reklamy na webe a stále sa jedná o najpoužívanejší druh reklamy na internete na Slovensku (IAB Slovakia, 2013)²⁰. Bannery majú na stránke vymedzený priestor a majú teda najbližšie ku klasickej printovej inzercii s určitým definovaným formátom. Obsah bannerov tvorí z formálnej stránky vizuál, ktorý je v prípade statických bannerov vo formáte JPG a v prípade dynamických ako GIF alebo SWF. Bannery sú často limitované nielen vizuálnou, ale aj dátovou veľkosťou, najčastejšie na 40 KB (IAB, 2012). Bannery môžu mať rozličné veľkosti podľa stránok, na ktorých sa nachádzajú. Štandardné veľkosti podľa IAB a na sieti Google AdSense sú nasledovné (IAB, 2012; Google, 2014c)²¹:

Typ	Názvy formátu	Rozmery formátu	Uvedený podľa
Horizontálne bannery	Klasický banner, plný banner	468 x 60 pixelov	Google AdSense
	Leaderbord	728 x 90 pixelov	Google AdSense, IAB
	Veľký leaderboard, super leaderboard	970 x 90 pixelov	Google AdSense, IAB
Vertikálne bannery	Mrakodrap	120 x 600 pixelov	Google AdSense
	Široký mrakodrap	160 x 600 pixelov	Google AdSense, IAB
	Veľký mrakodrap, Square Plus, Half Page Ad	300 x 600 pixelov	Google AdSense, IAB
Obdĺžnikové bannery	Veľký obdĺžnik	336 x 280 pixelov	Google AdSense
	Stredný obdĺžnik, Mid-Page-Unit, MPU	300 x 250 pixelov	Google AdSense
	Štvorec	250 x 250 pixelov	Google AdSense
	Malý štvorec	200 x 200 pixelov	Google AdSense
	Obdĺžnik	180 x 150 pixelov	IAB
Malé bannery	Tlačidlo	120 x 60 pixelov	IAB
	Micro bar	88 x 31 pixelov	IAB

¹⁷ Zenith Optimedia. Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts September 2013. 2013.

¹⁸ IAB Slovakia. Internetová reklama na Slovensku s medzoročným nárastom 43%. 2013.

¹⁹ IAB. Ad Standards & Creative Guidelines. 2012

²⁰ IAB Slovakia. Internetová reklama na Slovensku s medzoročným nárastom 43%. 2013.

²¹ Google, Inc. Display ads. 2014c.

Okrem týchto existuje veľké množstvo ďalších zaužívaných formátov. V slovenských podmienkach sú to najmä väčší štvorec (300 x 300 pixelov) a niekoľko mutácií veľkého leaderboardu označovaných ako Megaboard (990-1100 x 100 pixelov) či Screen (990-1100 x 200 pixelov). Je dôležité poznamenať, že každé ISP si určuje svoj priestor samostatne. ISP Sme.sk napríklad používa okrem štandardných aj atypické bannery vo formátoch 490 x 300 či 300 x 150.

Textové displejové reklamy

Textové reklamy s vymedzeným priestorom, ako boli spopularizované Googlom (Arandilla, 2011)²², patria formálne do skupiny displejových reklám. Rovnako ako bannerové reklamy, aj textové reklamy zabierajú určitý vymedzený priestor na webovej stránke. Ich obsah však nie je plne grafický, ale obsahuje iba textové odkazy (Google, 2014)²³. Štandardné textové reklamy nemožno zamieňať za in-textové reklamy, ktoré sú súčasťou textu. Tento reklamný druh je spomínaný nižšie v texte. Textové reklamy používa veľké množstvo slovenských klientov, zväčša však nemajú takú prominentnú polohu ako grafické bannerové reklamy.

Wallpaper reklamy

Unikátnym typom reklamy v kontexte displejových reklám sú takzvané wallpaper reklamy – označované tiež ako branding page, gate alebo skin. Wallpaper reklama v sebe väčšinou kombinuje veľký leaderboard, označovaný niekedy aj ako megaboard alebo screen, a dva široké mrakodrapy po stranách. Tieto tri formáty sa predávajú jednému inzerentovi a vizuálne pôsobia často ako jeden reklamný segment v tvare obráteného písmena „U“, resp. brány. V niektorých prípadoch môže horný modul chýbať a reklama je tak iba okolo stránky. V niektorých prípadoch sa zase reklama hýbe pri skrolovaní, a tak z nej veľká časť ostáva viditeľná celý čas. Vzhľadom na svoju prominentnú viditeľnosť sú wallpaper reklamy väčšinou finančne najzaujímavejšie.

Takeover hlavnej stránky

Takeover reklamy sú najplnohodnotnejšie reklamné formáty a možno ich prirovnať k sponzoringu webu jedným partnerom. Inzerent, ktorý si zakúpi takeover reklamu, získa najviditeľnejšie spojenie so svojou značkou. Takeover reklama pozostáva spravidla z nasledovných reklamných elementov (AOL UK, 2014)²⁴: wallpaper reklamy, obdĺžnikového banneru a overlay reklamy, teda takej, ktorá prekryje stránku.

Interaktívne reklamy (rising stars)

IAB definuje špeciálnu skupinu reklám, ktorú označuje ako rising stars, teda vychádzajúce hviezdy. Jedná sa o displejovú reklamu, ktorá má oproti štandardným bannerom niekoľko výrazných rozdielov (IAB, 2012)²⁵:

väčšia veľkosť plátna,
väčšia veľkosť reklamy v Kb,
môžu obsahovať video, načítavané na pozadí zo samostatného súboru,
zvýšená možnosť interakcie,
možnosť expandovania alebo skrytia reklamy používateľom.

²² ARANDILLA, Rachel. 2011. *Rise and Fall of Online Advertising*. 2011.

²³ Google, Inc. *Display ads*. 2014c.

²⁴ AOL UK Limited. *Homepage Takeover*. 2014.

²⁵ IAB. *Ad Standards & Creative Guidelines*. 2012

Rising stars reklamy sú momentálne v testovacej fáze, ktorá určí, ktoré z popisovaných formátov sa uplatnia. IAB rozoznáva nasledovné formáty interaktívnej reklamy (IAB, 2012):

Názvy formátu	Rozmery formátu	Rozmery po expandovaní	Ďalšie poznámky
Billboard	970 x 250	–	Reklamu môže používateľ skryť.
Filmstrip (filmový pás)	300 x 600	–	V rámci filmového pásu sa posúva veľké množstvo obsahu.
Portrait (portrét)	300 x 1050	580 x 460	Vysoký formát, z ktorého sa môže expandovať video.
Pushdown (zásobník)	970 x 90	970 x 415	Formát, ktorý sa vysúva.
Sidekick (poskok)	300 x 250, 300 x 600, 970 x 250	970 x 550	Po kliknutí odsunie obsah a prezentuje reklamu.
Slider (posuvník)	970 x 90	970 x 550	Po kliknutí odsunie obsah a prezentuje reklamu.

Mobilná reklama

Mobilná reklama je displejová reklama, ktorá sa zobrazuje na webstránkach alebo v mobilných aplikáciách hlavných serverov. Keďže pozornosť čitateľov sa čoraz väčšmi presúva k mobilným zariadeniam, tieto reklamy považujú niektoré slovenské médiá za veľký trend, zároveň však uvádzajú, že táto reklama je momentálne menej finančne zaujímavá. IAB v súčasnosti popisuje nasledovné štandardizované formáty mobilnej reklamy, ktoré sú dostupné vo forme obrazu alebo rich media (IAB, 2012)²⁶:

Typ	Názvy formátu	Rozmery formátu
Reklamy na klasické mobilné telefóny	Malý banner na telefóne	120 x 20 pixelov
	Stredný banner na telefóne	168 x 28 pixelov
	Veľký banner na telefóne	216 x 36 pixelov
Reklamy na smartfónoch	Static Interstitial	300 x 250 pixelov
	Banner na smartfóne	300 x 50 pixelov
	Široký banner na smartfóne	320 x 50 pixelov

Video reklama

Webové video reklamy alebo pre-roll reklamy sú ďalším unikátnym online reklamným typom. Jedná sa o reklamy, ktoré sa najčastejšie zobrazujú pred videom. Využiť ich môžu tie servery, ktoré pracujú s video obsahom, teda majú vlastné video, pred ktorým je možné prehrať reklamné posolstvo. Zriedkavo sa video reklamy objavujú aj v inej podobe, keď sú integrované na bežnej stránke podobne ako displejové reklamy, prípadne prekrývajú obsah. Z pohľadu ceny sú video reklamy výrazne drahšie než iné reklamné formáty na webe. Kým klasické reklamné formáty majú cenu okolo dvoch amerických dolárov za zobrazenie, pri videu je to 24,60 dolárov (Johnston, 2014)²⁷. V súčasnosti sa jedná o najrýchlejšie sa rozvíjajúci segment internetovej reklamy. Rôzne druhy videoobsahu – od klasických reklamných spotov až po krátke videoprezentácie, vykazujú veľkú obľúbenosť u užívateľov internetu. Väčšinou sa používajú ako hlavný nástroj pri navigácii užívateľa na hlavnú stránku zadávateľa reklamy – tzv. landing page.

²⁶ IAB. Ad Standards & Creative Guidelines. 2012

Pop-up reklamy

Pop-up reklamy sú definované ako malé alebo veľké okná, ktoré sa otvoria nad aktuálnym oknom. Obsahujú text, grafiku a ďalšie informácie, ktoré sú určené na zvýšenie efektivity marketingového potenciálu reklamy (Beard, 2001)²⁸. Tieto okná sa zväčša otvoria, keď človek navštívi webovú stránku. Vďaka svojim parametrom sú pop-up reklamy považované za najkontroverznejší formát internetovej reklamy. Internetovými používateľmi sú považované za najotravnejšie reklamy (Diao, 2004)²⁹, ich potenciál upútania pozornosti je však pomerne signifikantný. Pop-under reklamy pracujú s rovnakým princípom ako pop-up reklamy, ale otvoria sa pod aktuálnym oknom. Popularita pop-up a pop-under reklám však v súčasnosti klesla a dnes patria k okrajovej skupine reklám. Slovenské internetové portály ich využívajú v minimálnej miere.

In-textové alebo kontextové reklamy

In-textové resp. kontextové reklamy definujeme ako reklamné odkazy integrované priamo v texte novinárskeho prejavu na konkrétnom portáli. V spravodajskom materiáli, v ktorom sú nasadené in-textové reklamy, sú niektoré slová špecificky podčiarknuté – dvojitou linkou, prerušovanou linkou alebo vlnovkou – a pri nájazde myšou sa zobrazí grafická reklama, ktorá prekryva časť textu a kliknutím sa možno dostať na webovú stránku inzerenta (Kesmodel, 2006)³⁰. Kontextové reklamy sú zaujímavým reklamným nástrojom a veľké mediálne portály ich preto nasadzujú už od roku 2006. V praxi však bývajú kritizované kvôli svojej etickej podstate (Kesmodel, 2006), keďže hranica medzi žurnalistickým a reklamným obsahom sa vďaka nim signifikantne rozmazáva. Na Slovensku využíva in-textovú reklamu viacero portálov.

Sponzorované príspevky alebo native advertising

Bannerová slepota, teda jav, keď človek surfujúci web nevníma výrazné reklamné elementy stránky, bola popísaná najneskôr v roku 1998 (Benway, 1998)³¹. V posledných rokoch proti tomuto fenoménu inzerenti bojujú tak, že reklamné správy maskujú za bežný redakčný obsah, podobne ako v printových médiách vo forme advertoriálu. Výsledná jednotka sa nazýva sponzorovaný príspevok alebo native advertising. Takýto obsah je vo forme PR článkov, ktoré sú jasne označené, ale na prvý pohľad sa od bežného obsahu nedajú odlíšiť tak ľahko ako bannerové reklamy. V súčasnom období je táto forma veľmi efektívna hlavne keď je nutné vysvetliť špecifické podmienky, alebo posolstvo je viac štrukturované. Pri dobre spracovanom príspevku cieľové publikum často ocení informačnú kvalitu, alebo prínos pre čitateľa. V kombinácii s videoobsahom môžeme dosiahnuť veľmi silný zásah cieľového publika.

Obchodné modely internetovej reklamy

Spôsob predaja reklamy je možné roztriediť do veľkého množstva rôzne postavených kategórií. Pre účely analýzy poukážem na delenia hlavne z dvoch pohľadov – rozdelenie podľa zainteresovanosti tretej strany a rozdelenie podľa spôsobu výpočtu poplatku.

Rozdelenie podľa zainteresovanosti tretej strany

Prvou metódou delenia je delenie na základe toho, či jedná priamo vydavateľ a firma alebo agentúra inzerenta, alebo je do procesu zapojený aj sprostredkovateľ – reklamná sieť.

Priamy predaj

Základnou a pôvodnou metódou predaja reklamy je priamy predaj. Pri priamom predaji reklamy komunikuje priamo firma vydavateľa a subjekt, ktorý reklamu nakupuje alebo jeho agentúra, a dohodnú si vlastné podmienky spolupráce. Priestory, ktoré sú zadávané priamo, bývajú zväčša zadané na špecifickú dobu – napríklad počas jedného týždňa alebo jedného mesiaca.

²⁷ JOHNSTON, Michael. *What Are Average CPM Rates in 2014?* 2014.

²⁸ BEARD, M. *The pop-under goes mainstream.* 2001.

²⁹ DIAO, F. - SUNDAR, S. S. *Orienting Response and Memory for Web Advertisements...* 2004

³⁰ KESMODEL, David - ANGWIN, Julia. *2006. Is It News...or Is It an Ad?* 2006

³¹ BENWAY, J. P. *Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web.* 1998.

Predaj cez sieť

Reklamný priestor je možné predávať aj cez reklamnú sieť. Pri predaji cez reklamnú sieť poskytne portál alebo server vyhradený priestor určitej reklamnej sieti, ktorá do daného reklamného bloku dosadzuje vlastné reklamy (Evans, 2009)³². Medzi najpopulárnejšie reklamné siete na Slovensku patrí napríklad Google AdSense či Etarget. Reklamné siete si spravidla nechávajú malú časť sumy ako províziu, ale zjednodušujú predaj a tým pádom môžu optimalizovať zisky vydavateľstva rovnako ako výdaje inzerenta.

Cez sieť sa spravidla predávajú najmä klasické bannerové, textové a in-textové reklamy. Exkluzívnejšie reklamné formáty, ako napríklad wallpaper reklamy, takeover reklamy alebo video reklamy, bývajú vo väčšej miere predávané prostredníctvom priameho predaja bez reklamnej siete. V súčasných reáliách môžeme reklamné siete v internetovej reklame označiť za mimoriadne populárne, podľa IAB sa až o 71 % tržieb sprostredkuje desať najväčších spoločností, teda reklamných sietí. (IAB, 2014)³³

Rozdelenie podľa spôsobu výpočtu poplatku

Ďalšiu dôležitú deliacu čiaru môže tvoriť spôsob, akým sa vypočítava poplatok za reklamu. Vedúce postavenie na trhu má výkonnostný model (PPC), ktorý sa v USA v roku 2013 pričínal až o 66 % všetkých reklám na internete. 32 % bolo hodnotených pomocou modelu CPM a 2 % kombinovaným modelom. (IAB, 2014). Komplexné dáta pre Slovenskú republiku nie sú verejne dostupné, ale väčšina slovenských portálov využíva model CPM. Okrem toho rozoznávame aj tretí, málo zdokumentovaný model časovo ohraničenej reklamy.

Model predaja podľa množstva kliknutí (Pay per click)

Obchodný model zaplatiť za kliknutie (Pay per click, PPC) alebo tiež Cost per click je reklamný model, pri ktorom zadávateľ reklamy platí poskytovateľovi priestoru, teda vydavateľovi, stanovenú sumu vždy, keď recipient klikne na jeho reklamu. Cena za kliknutie je definovaná ako suma, ktorú inzerenta stojí to, že recipient na jeho reklamu klikol. Táto metóda sa preniesla zo siete Google aj na iné siete a dnes môžu byť takéto reklamy vyobrazené prakticky kdekoľvek na obsahovej stránke každého portálu. (Szetela, 2009)³⁴.

Vďaka tomuto modelu môžu firmy lepšie pracovať so svojimi finančnými nákladmi a optimalizovať predajný proces. Niektorými stranami je však tento systém vnímaný aj veľmi kontroverzne, keďže sa dá zneužiť účelným opakovaným klikaním alebo softvérom, ktorý vykonáva túto činnosť.

(Ghosemajumder, 2008)³⁵. V praxi však väčšina sietí aplikovala procesy, ktorými bojuje proti zneužitiu, a tak sa jedná o praktický model, ktorý vedie k optimalizácii ako na strane inzerenta, tak aj na strane média, pretože to môže vylúčiť nekvalitnú reklamu s malou mierou prekliku.

Model predaja podľa množstva zobrazení (Cost per impression)

Ďalším obchodným modelom je vypočítavanie odmeny podľa počtu zobrazení danej reklamy. Tento model zvykne byť označovaný ako cena za impresiu (cost per impression, CPI), a meria sa pomocou tisícok zobrazení (cost per mille, CPM, niekedy CPT), kedy inzerent platí za každých tisíc zobrazení jeho reklamy. Za predpokladu, že reklamy využívajú model CPM, inzerent zaplatí médiu vopred dohodnutú sumu násobenú počtom zobrazení v tisícach. Tento model je vhodné použiť v takom prípade, keď inzerent z reklamy profituje aj vtedy, keď na ňu recipient neklikne – keď sa jedná o grafickú reklamu, ktorá zvyšuje povedomie o značke každým zobrazením. CPM model využíva napríklad Google v rámci svojej Google Display Network. (Google, 2014e)³⁶.

³² EVANS, David S. *The Online Advertising Industry*. 2009.

³³ IAB. *IAB internet advertising revenue report: 2013 full year results*. 2014.

³⁴ SZETELA, David. *Customers now: Profiting from the new frontier...* 2009.

³⁵ GHOSEMAJUMDER, Shuman. *Using data to help prevent fraud*. 2008.

³⁶ Google, Inc. *Cost-per-thousand-impressions bidding*. 2014e

Model predaja formou fixnej ceny na časový úsek

Posledným využívaným modelom môže byť fixná cena za určitý časový úsek. Portál si v tomto prípade od inzerenta pýta stanovenú sumu za to, že jeho reklama bude na webstránkach viditeľná stanovené obdobie. Keďže efektivita pri tomto modeli sa meria ťažko, je používaný najmä pri neštandardných reklamných formátoch, napríklad pri sponzorských príspevkoch alebo video reklame. (W Press, 2014)³⁷.

Výnosy od slovenských zadávateľov často „unikajú“ do zahraničia

Zaujímavým znakom, ktorý pozorujú zástupcovia väčšiny slovenských portálov, je únik reklamy na zahraničné trhy. Kým kedysi sa inzerenti, ktorí chceli osloviť veľké množstvo populácie Slovenskej republiky, orientovali na slovenské médiá, dnes vďaka globalizovanej sieti internetu môžu osloviť aj mnohé zahraničné reklamné siete alebo stránky, navštevované Slovákmi, napríklad Google či Facebook. Vďaka tomu sa podiel na zisku z celkového trhového koláča pre slovenské portály znižuje. Podľa IAB ide napríklad až 37 % objemu reklamných tržieb zadávaných slovenskými firmami do reklamy pri vyhľadávaní (IAB Slovakia, 2013)³⁸ – a tam má na našom trhu jednoznačne dominantné postavenie americký Google.

Odporúčania pre nákup internetovej reklamy

Jednotková cena za reklamu na slovenských portáloch zaznamenáva mierny pokles, ktorý je spôsobený okrem iného zväčšujúcou sa popularitou internetových stránok, ktoré slúžia medzinárodnému publiku. Rozhodne však môžeme počítať s transformáciou reklamných formátov. Je pravdepodobné, že cestou za optimalizáciou výdavkov aj príjmov bude online reklama čoraz viac cielená. Okrem toho môžeme pozorovať viacero ďalších trendov:

1/ Väčšia a kreatívnejšia displejová reklama

Vzhľadom na popísaný fakt, že najefektívnejšie výsledky dosahujú veľké reklamné formáty (Baron, 2014)³⁹, je po podobných reklamných jednotkách čoraz väčší dopyt. Nasýtenie tohto dopytu je umožnené aj tým, že monitory počítačov sa neustále zväčšujú a webové stránky médií sa vizuálne prečisťujú. V blízkej budúcnosti je teda vysoko pravdepodobné, že sa ešte zdôrazní význam reklamy vo formátoch Gate a veľký mrakodrap.

Naopak, malé, nevýrazné a lacné reklamné formáty – také, ktoré sú založené na formáte štandardného banneru či malého štvorca – budú zo stránok pravdepodobne postupne miznúť, keďže inzerenti, ktorí budú chcieť cenovo efektívne reklamy, sa budú presúvať do lacnejších reklamných sietí. Zároveň je pravdepodobné, že budeme sledovať nástup kreatívnych takeover riešení, ktoré sú už dnes jedným z dôvodov, prečo inzerenti oslovujú hlavne spravodajské portály. Významný trend je možné pozorovať aj v interaktívnych formátoch, ktoré IAB označuje ako rising stars. To sú reklamné jednotky, ktoré dokážu po interakcii zmeniť svoj reklamný formát a umožňujú vysokú interakciu v reklamnom formáte. „Výrazným trendom sú zároveň dynamické bannery, ktoré umožňujú akciu priamo v banneri a čitateľ ostáva na stránke.“ (pozri príloha A).

2/ Video reklama

Podobne ako veľké displejové formáty, aj video reklama dosahuje veľmi dobré výsledky, vďaka čomu po nej rastie dopyt. Aj keď spravodajské weby musia súperiť so silným medzinárodným konkurentom, akým je globálna sieť YouTube, ktorá vysiela personalizovanú video reklamu, mnohým sa veľmi úspešne darí s presadzovaním tohto reklamného modelu.

3/ Native advertising

Trend sponzorských príspevkov alebo native advertisingu je momentálne na vzostupnej trajektórii a môžeme preto očakávať, že v najbližších rokoch ho – hlavne portály niektorých typov – budú využívať čoraz väčšmi. Native advertising tiež pravdepodobne nadobudne aj rozličné ďalšie kreatívne podoby, v ktorých sa v súčasnosti nevyskytuje a bude to významná zložka finančného príjmu.

³⁷ W Press, a. s. Cenník reklamných produktov pre tyzden.sk a na iPad 2014. 2014

³⁸ IAB Slovakia. Internetová reklama na Slovensku s medziročným nárastom 43%. 2013.

³⁹ BARON, Shawn. Delivering Branding Value Through High Impact Digital Advertising. 2014.

4/ Mobilná reklama

Pripájanie na webové stránky z mobilných telefónov tvorilo v roku 2012 na Slovensku 2,52 % všetkých prístupov. V roku 2013 to už bolo 5,07 %. Vo svete pritom v tom istom roku mobilné pripojenia tvorili až 17,02 % pripojení (StatCounter, 2014)⁴⁰. Toto sú fakty, ktoré popisujú rastúci charakter odvetvia mobilného prezerania webu. Súvisiacim fenoménom sú teda mobilné reklamy, ktoré sa v posledných rokoch výrazne vyvíjajú. Aj keď v súčasnosti mobilné reklamy nepredstavujú pre slovenské portály kľúčový zdroj príjmu, všetky očakávajú, že sa táto situácia zmení. Mobilná reklama ponúka niektoré kreatívne riešenia, ktoré tradičná webová reklama neumožňuje.

Prehľad slovenského internetu v grafoch, vývoj 2010 – 2014

Základné pojmy:

Reálny užívateľ (RU) = počet reálnych užívateľov

Reálny užívateľ je osoba, nie pripájaný počítač, tablet, notebook. Čím väčší počet užívateľov, tým viac osôb z populácie je možné osloviť ponúkanou informáciou

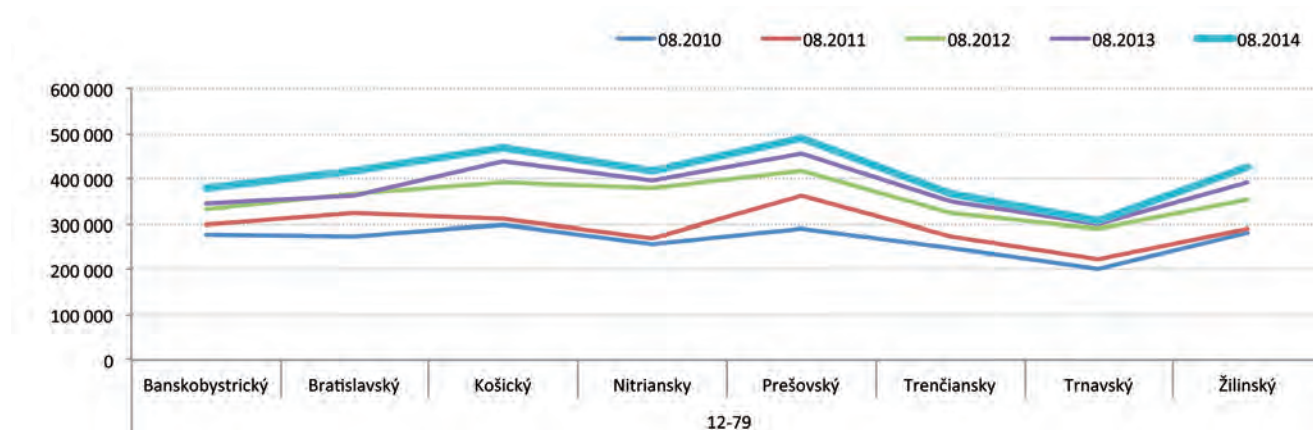
Zobrazenie - pageview (PV) = počet zobrazení, keď užívateľ skutočne zahliadne stránku

Čím väčší počet stránok navštívených jedným užívateľom, tým väčšia možnosť, že si danú informáciu, reklamu, ponúkaný obsah všimne

Dosah (Reach) internetu = počet unikátnych užívateľov, ktorí navštívili stránku počas určitej doby (deň, týždeň, ...), číslo vyjadrené v percentách, predstavujúce pomer k celkovému počtu internetovej populácie určitej oblasti, taktiež známe ako neduplicitná populácia.

Index afinity internetu (%) = pomer hodnoty zloženia návštevníkov pre danú cieľovú skupinu pre vybraný uzol, v danom čase k hodnote zloženia návštevníkov pre celý internet (všetky merané)

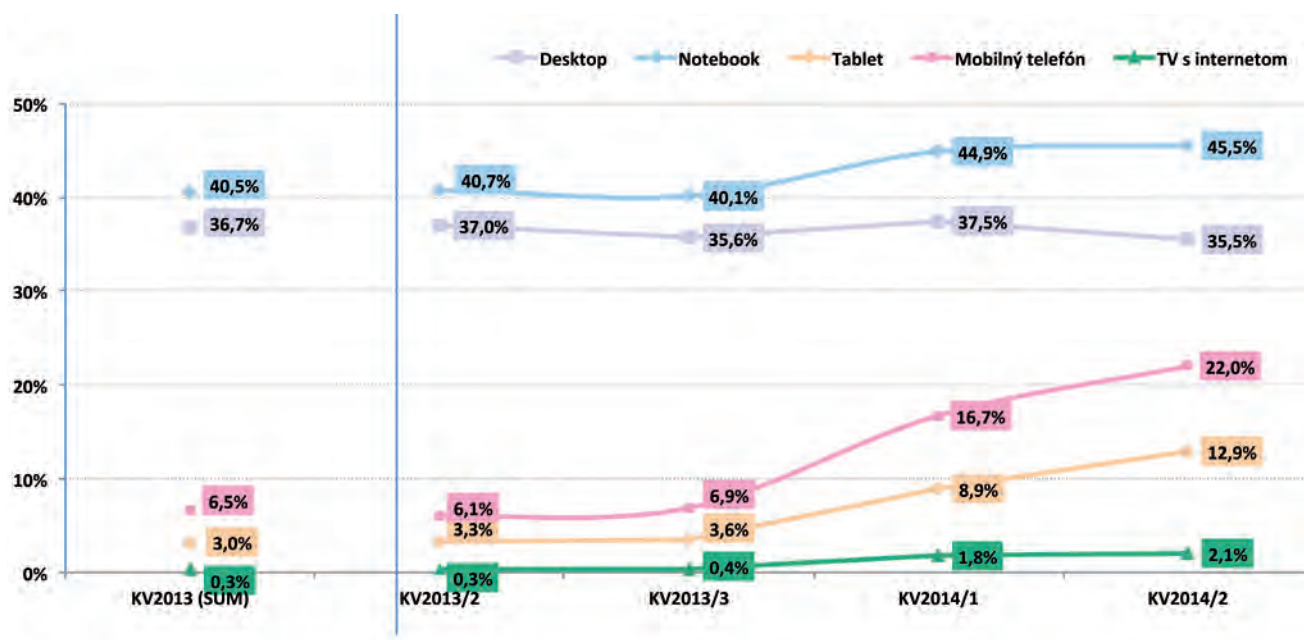
Zobrazenie vývoja počtu reálnych užívateľov – skutočné osoby pripájajúce sa k internetu, nie počítače



⁴⁰ StatCounter. StatCounter Global Stats. 2014.

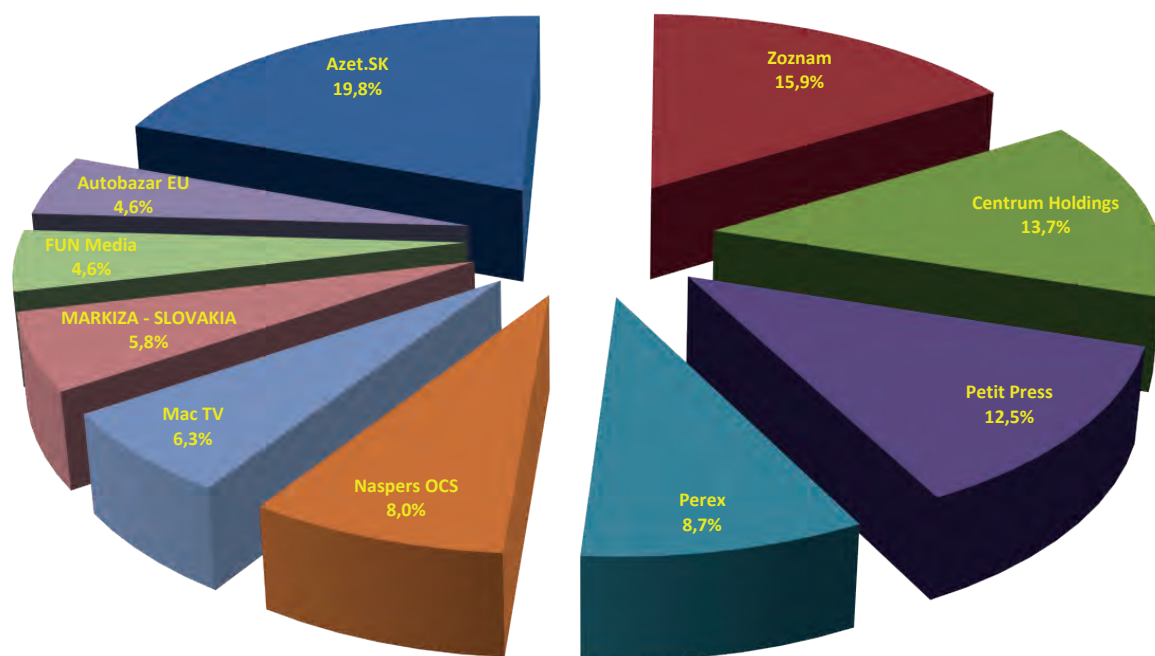
Zariadenia využívané k prístupu na internet

Podiel jednotlivcov, ktorí využívajú uvedené zariadenia (%)

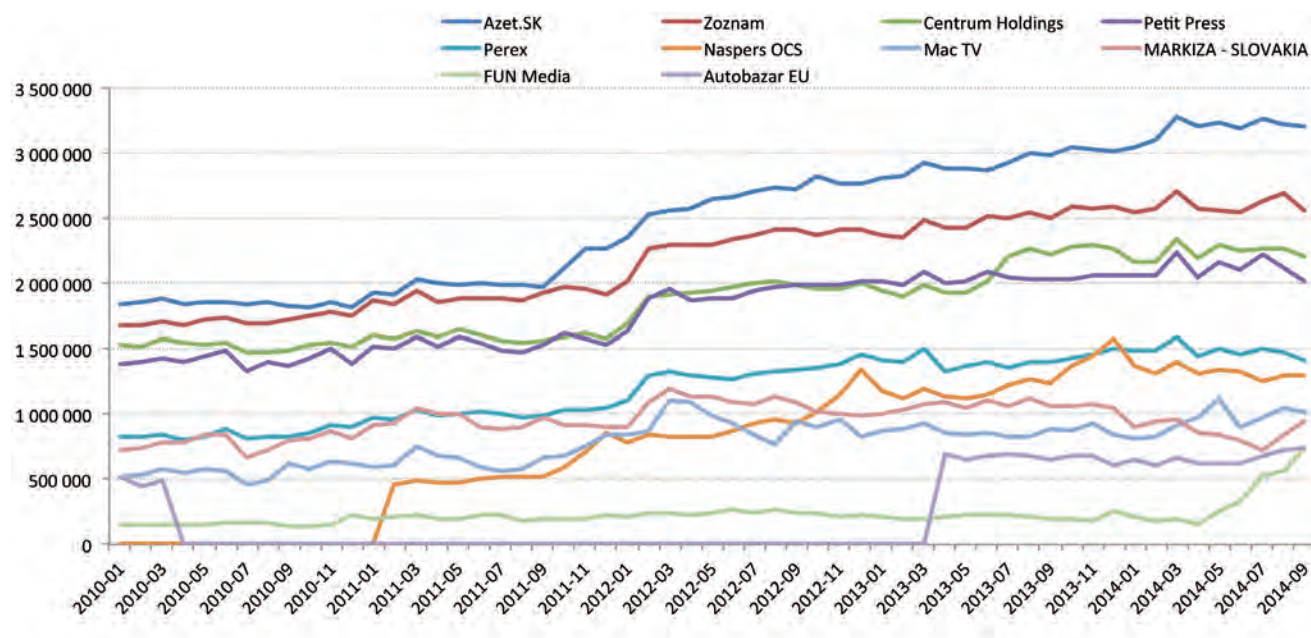


Top 10 Prevádzkovatelia (Reálni užívatelia)

Top 10 prevádzkovateľov webových stránok a vyjadrenie ich percentuálneho podielu. Podiel podľa pripájaných osôb.

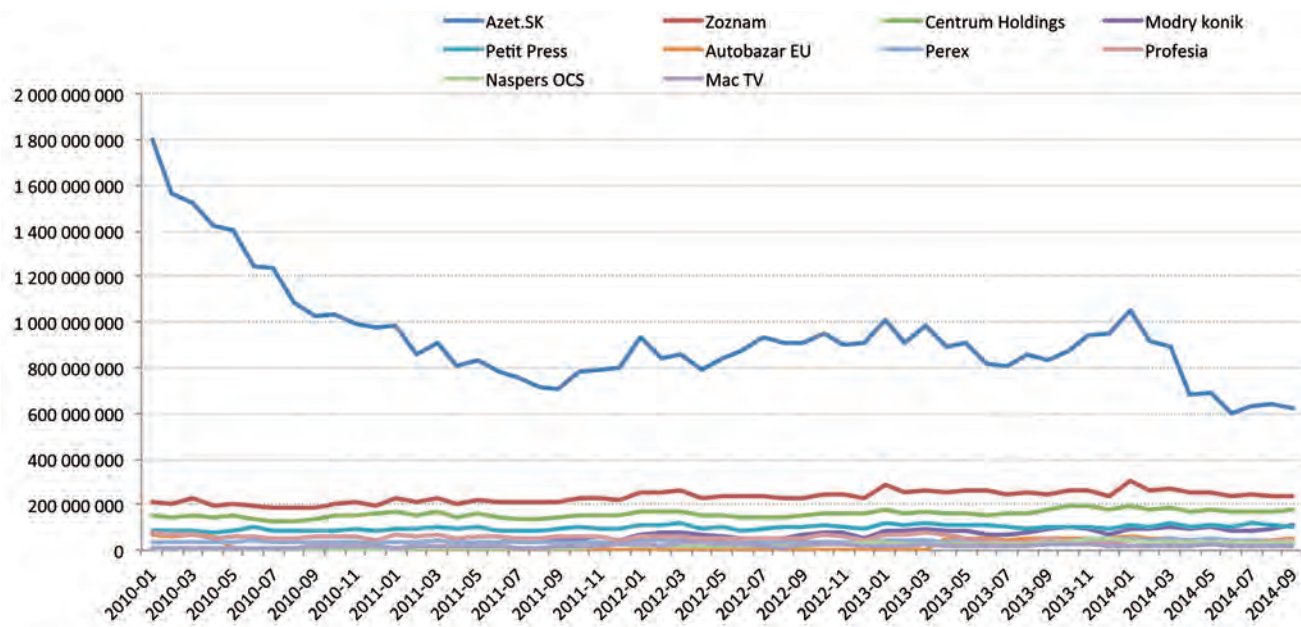


Top 10 prevádzkovateľov webových stránok a vyjadrenie ich vývoja v r. 2010-2014, podľa pripájaných osôb



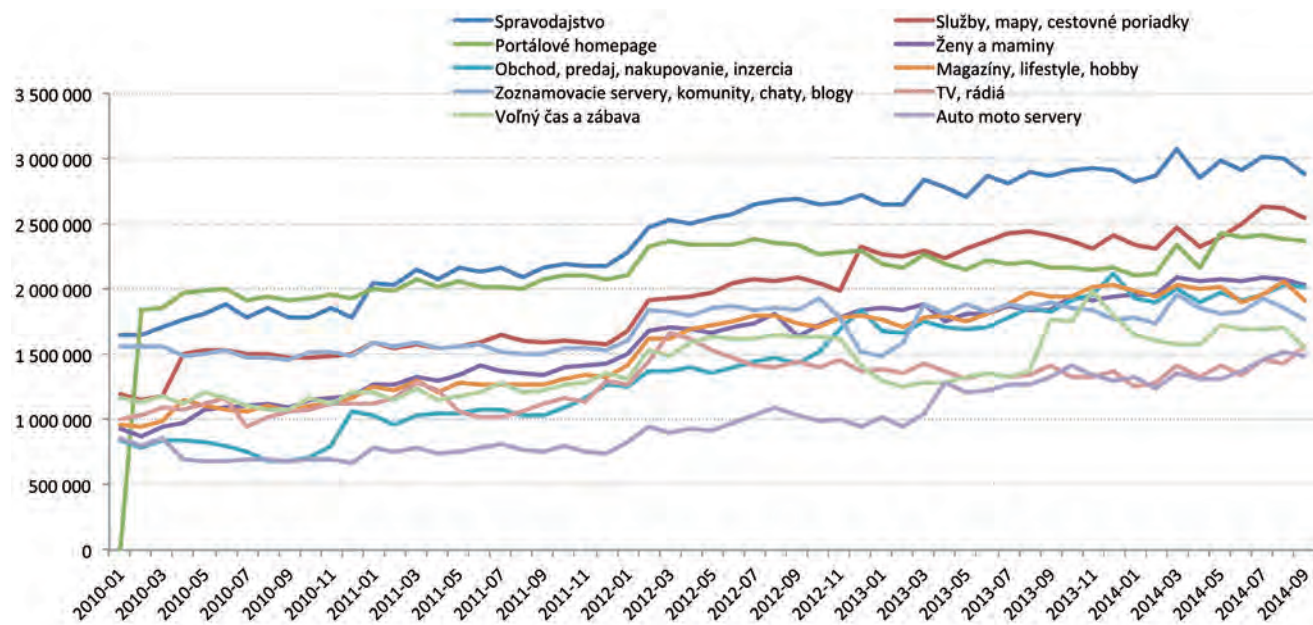
Top 10 Prevádzkovatelia (Zobrazenia – pageviews)

Top 10 KATEGORIÍ a vývoj zobrazovania vybraných kategórií v r. 2010-2014. Zobrazenie – počet reálne videných stránok prevádzkovateľa.



TOP 10 Kategórie/témy

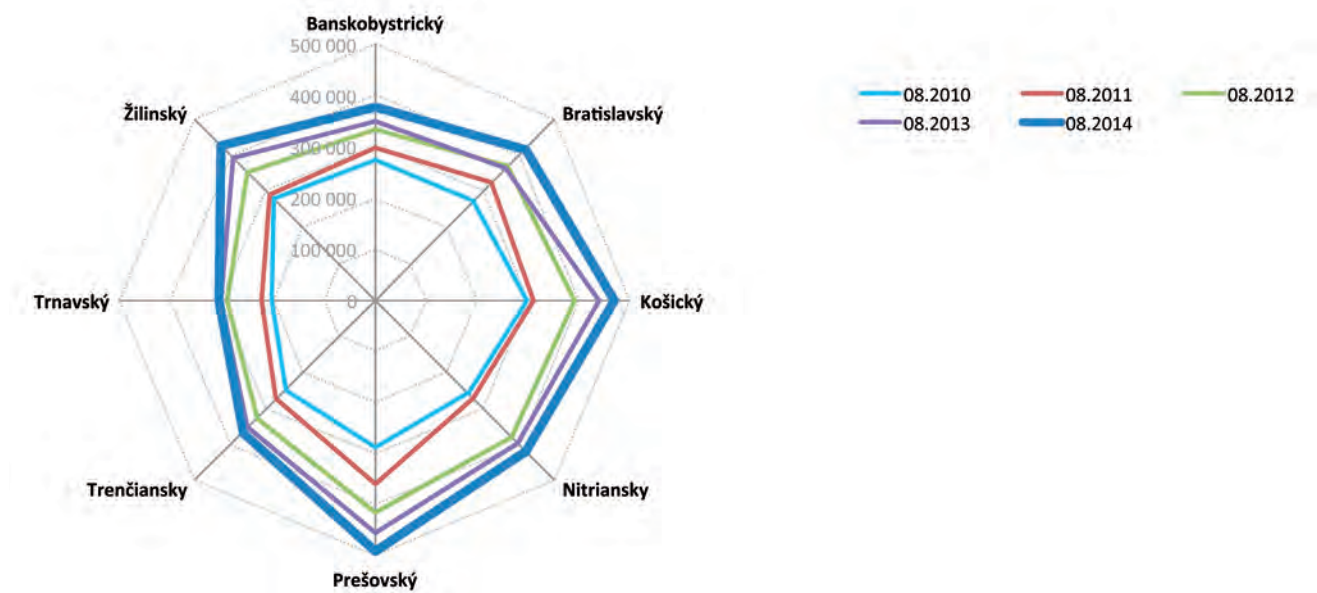
Top 10 KATEGORIÍ a vývoj reálnych používateľov – osôb v r. 2010-2014. Reálny užívateľ – počet osôb (nie pripájaných počítačov)



Internetová populácia na Slovensku: Kraje – detailnejší pohľad

Vývoj reálnych používateľov – osôb pripájajúcich sa k pc v r. 2010-2014. Analýza podľa krajov. Reálny užívateľ – počet osôb (nie počítačov)

Reálny užívatelia

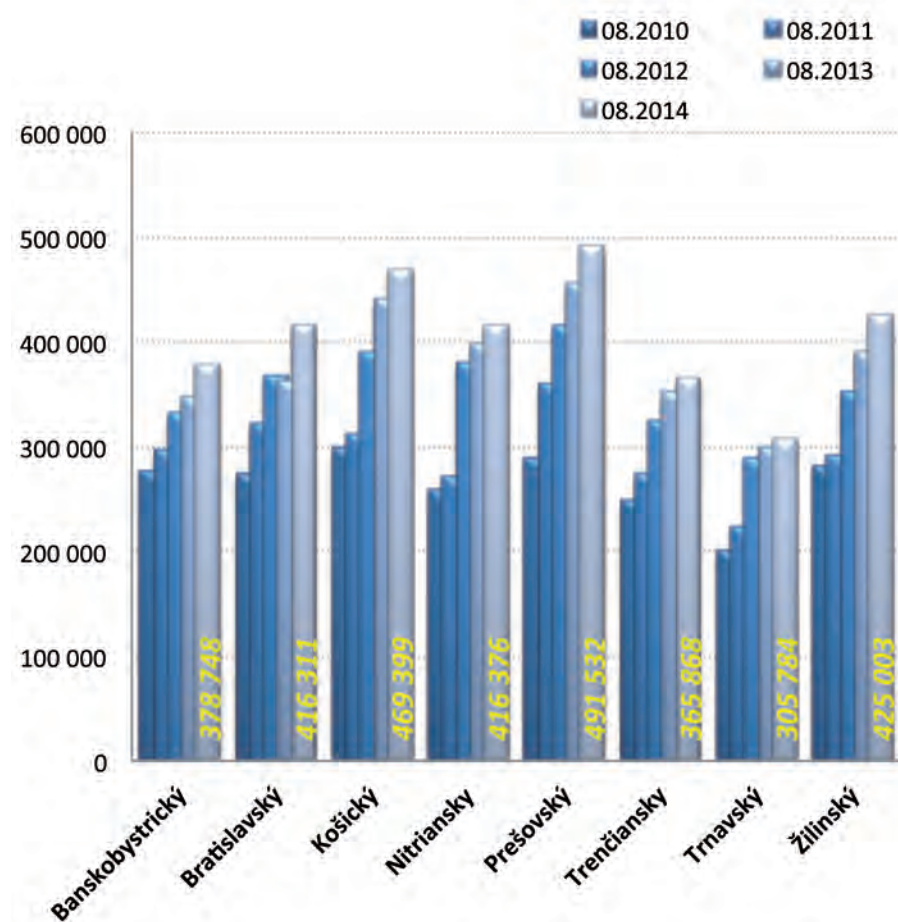


	08.2010	08.2011	08.2012	08.2013	08.2014
Dosah (Reach) internetu	92,0%	92,0%	96,0%	95,3%	96,2%

kraj	Návštevníci (reálni užívatelia)					Priemerný počet zobrazení na návštevníka				
	08.2010	08.2011	08.2012	08.2013	08.2014	08.2010	08.2011	08.2012	08.2013	08.2014
Banskobystrický	275 693	297 743	331 549	347 546	378 748	743	654	601	440	414
Bratislavský	273 162	323 247	367 713	362 699	416 311	624	588	514	700	582
Košický	298 108	311 037	391 564	440 933	469 399	1 032	710	556	615	376
Nitriansky	257 957	270 854	381 110	397 761	416 376	839	655	493	520	379
Prešovský	288 792	360 583	416 244	456 788	491 532	767	526	507	413	395
Trenčiansky	248 579	274 006	325 722	351 935	365 868	800	568	619	506	362
Trnavský	201 751	223 191	290 130	300 043	305 784	712	615	551	495	571
Žilinský	282 540	291 933	352 430	391 206	425 003	872	555	467	446	372

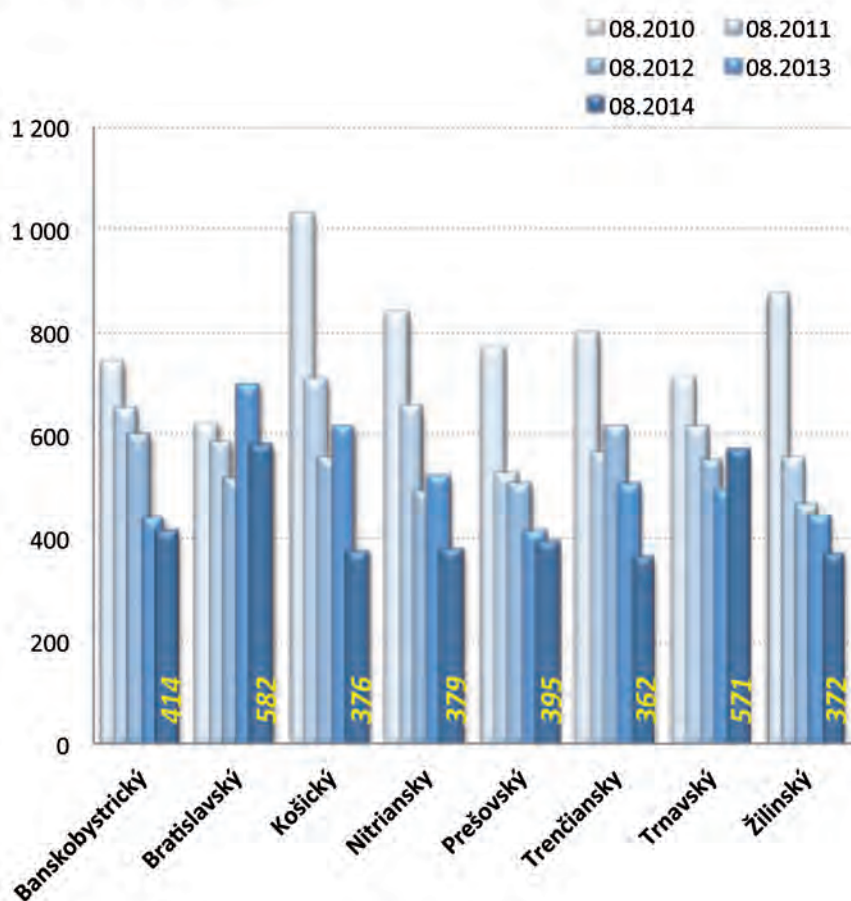
Vývoj reálnych používateľov – osôb pripájajúcich sa k pc. v r. 2010-2014 . Analýza podľa krajov. Reálny užívateľ – počet osôb (nie počítačov)

Návštevníci (reálni užívatelia)



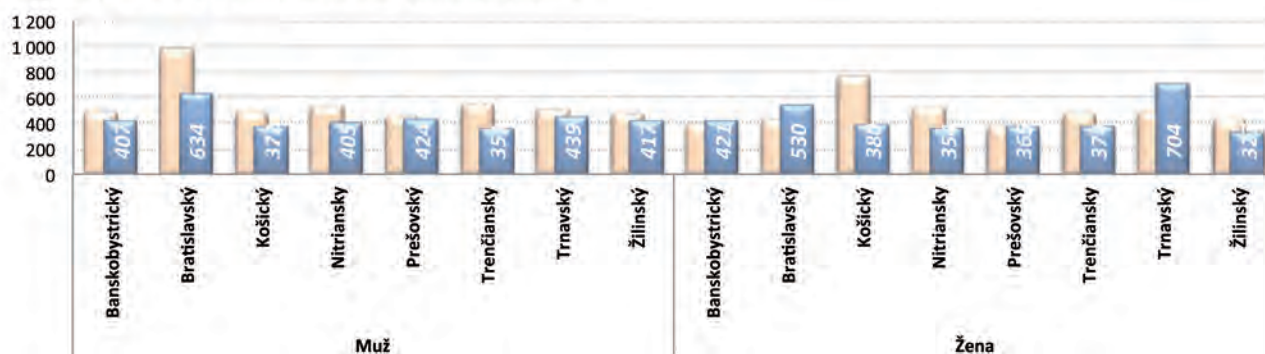
Vývoj zobrazovania stránok v r. 2010-2014 - prepočty na jedného užívateľa. Analýza podľa krajov. Reálny užívateľ – počet osôb (nie počítačov)

Priemerný počet zobrazení na návštevníka

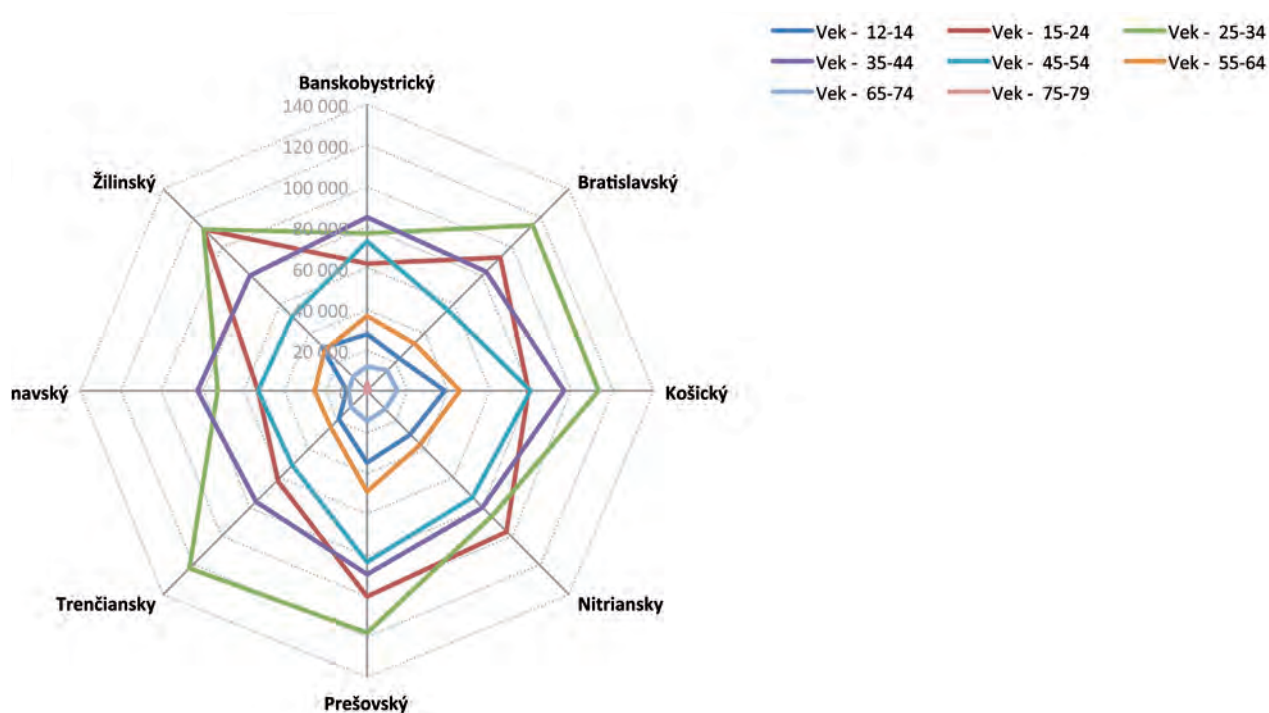


Zobrazenie na návštevníka – počet reálne videných stránok, zhladnuté jedným užívateľom. Čím väčší počet užívateľov, tým viac osôb z populácie je možné osloviť ponúkanou informáciou. Čím väčší počet stránok navštívených jedným užívateľom, tým väčšia možnosť, že si danú informáciu, reklamu, ponúkaný obsah všimne.

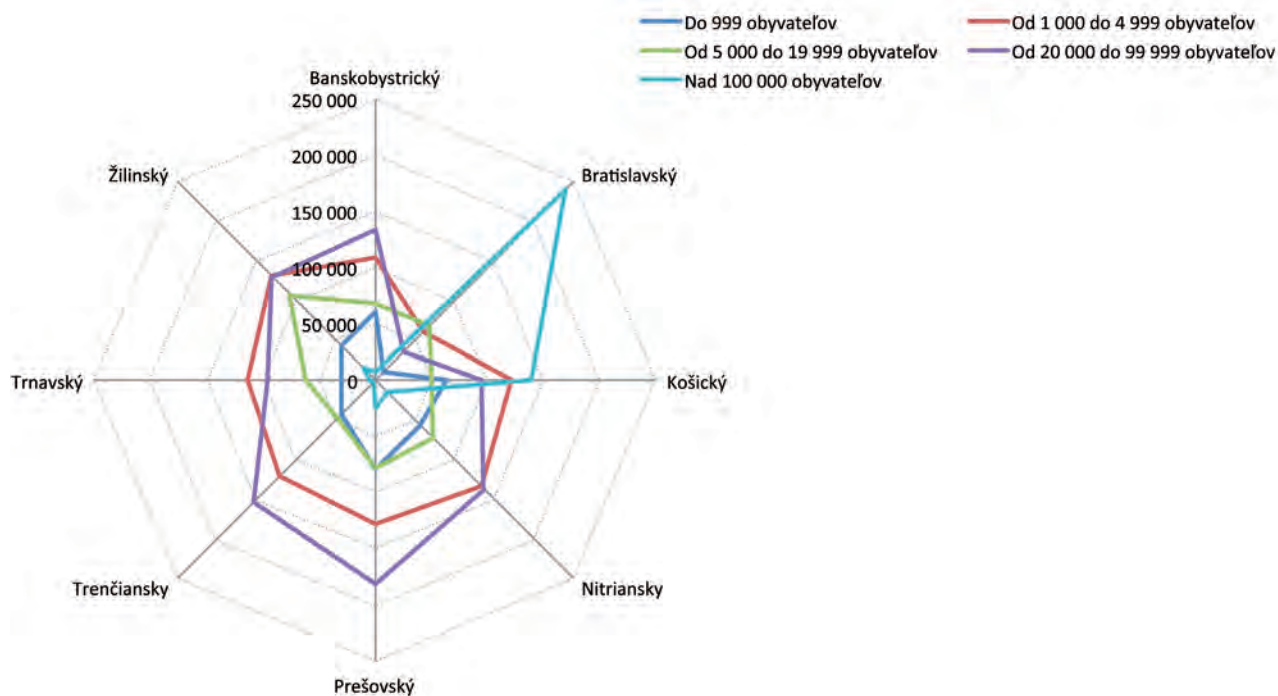
Priemerný počet zobrazení na návštevníka



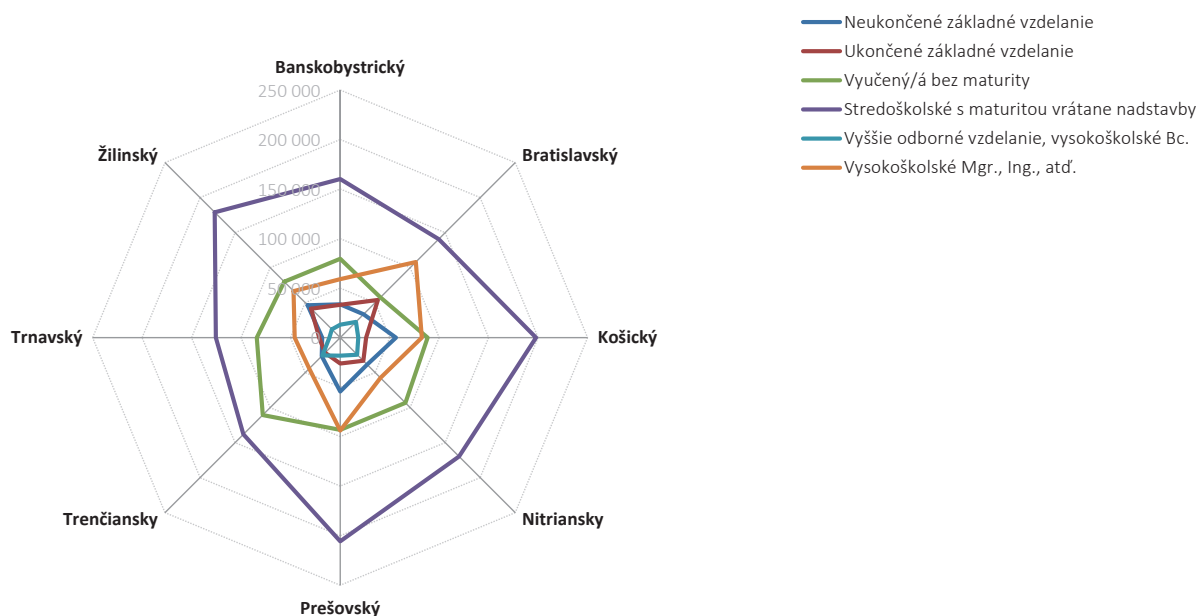
Reálni používatelia – osoby pripájajúce sa k pc. Analýza podľa krajov + vybraných vekových kategórií. Reálny užívateľ – počet osôb (nie počítačov).



VEĽKOSŤ MIESTA BYDLISKA - Reálni užívatelia 2014

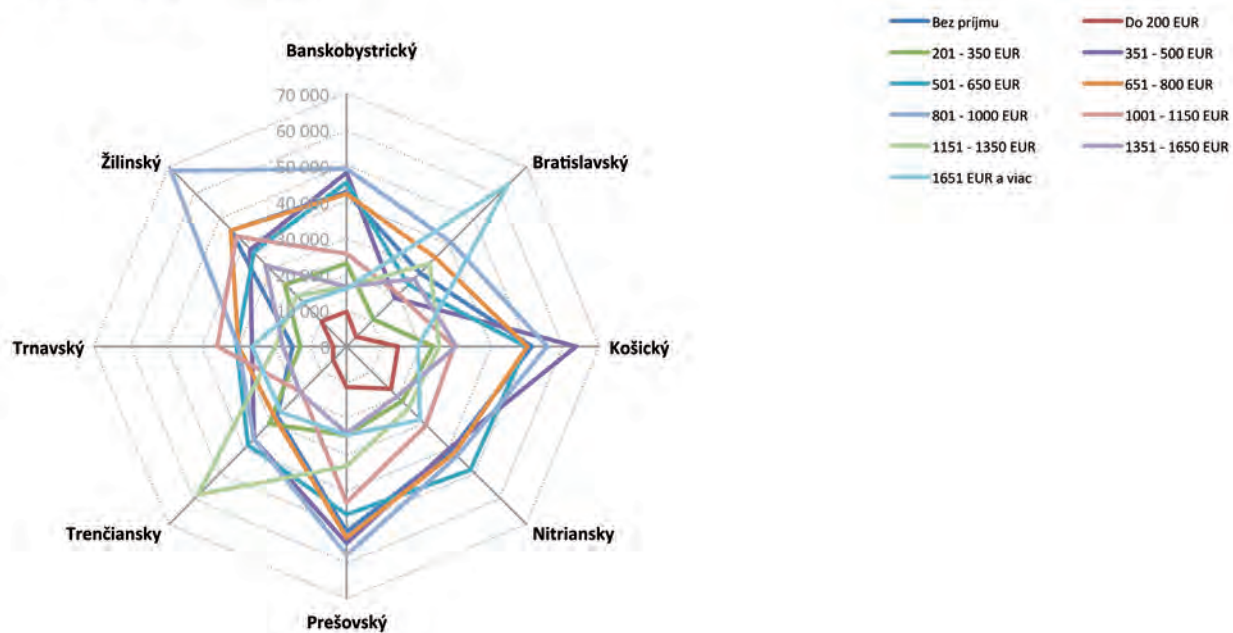


VEĽKOSŤ MIESTA BYDLISKA - VZDELANIE Reálni užívatelia 2014



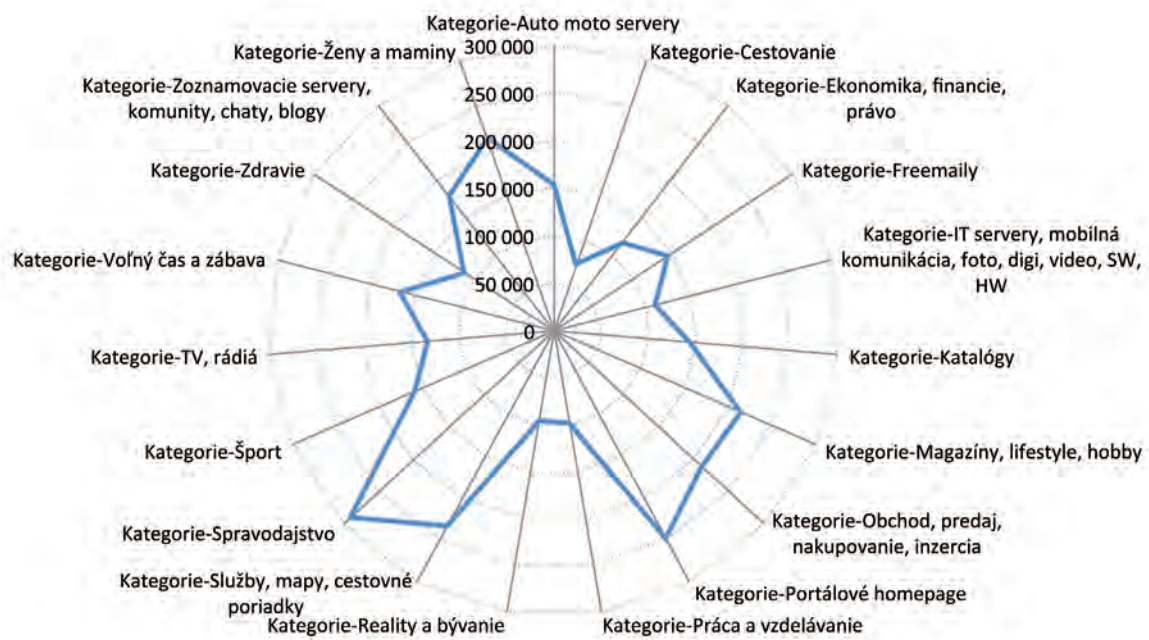
ČISTÝ PRÍJEM DOMÁCNOSTI

Reálni užívatelia 2014

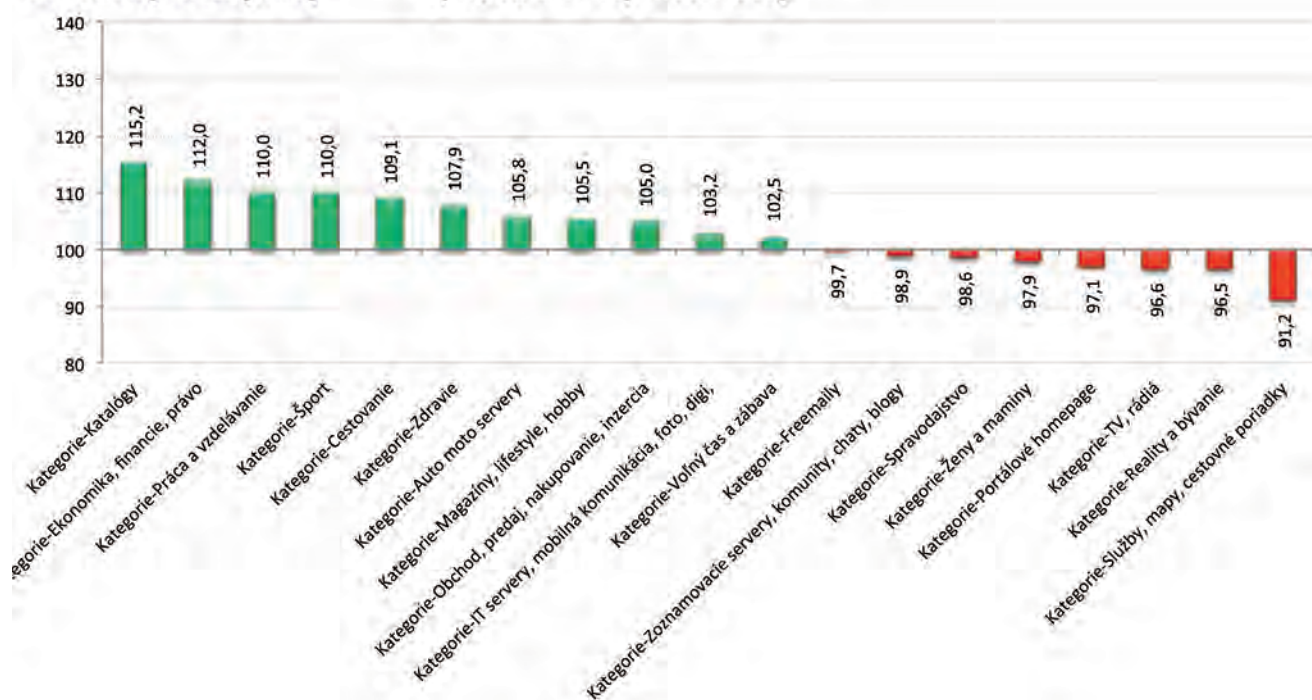


Kraje – detailnejší pohľad: Kategória prehliadaných stránok

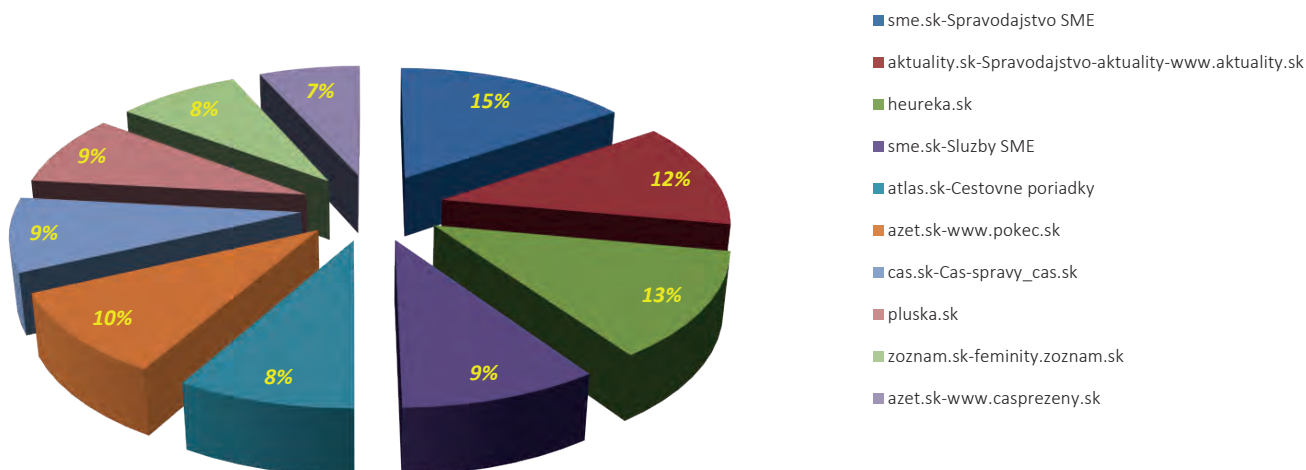
Kategória Banskobystrický kraj (Reálni užívatelia)



Kategória Banskobystrický kraj (Index affinity internetu)

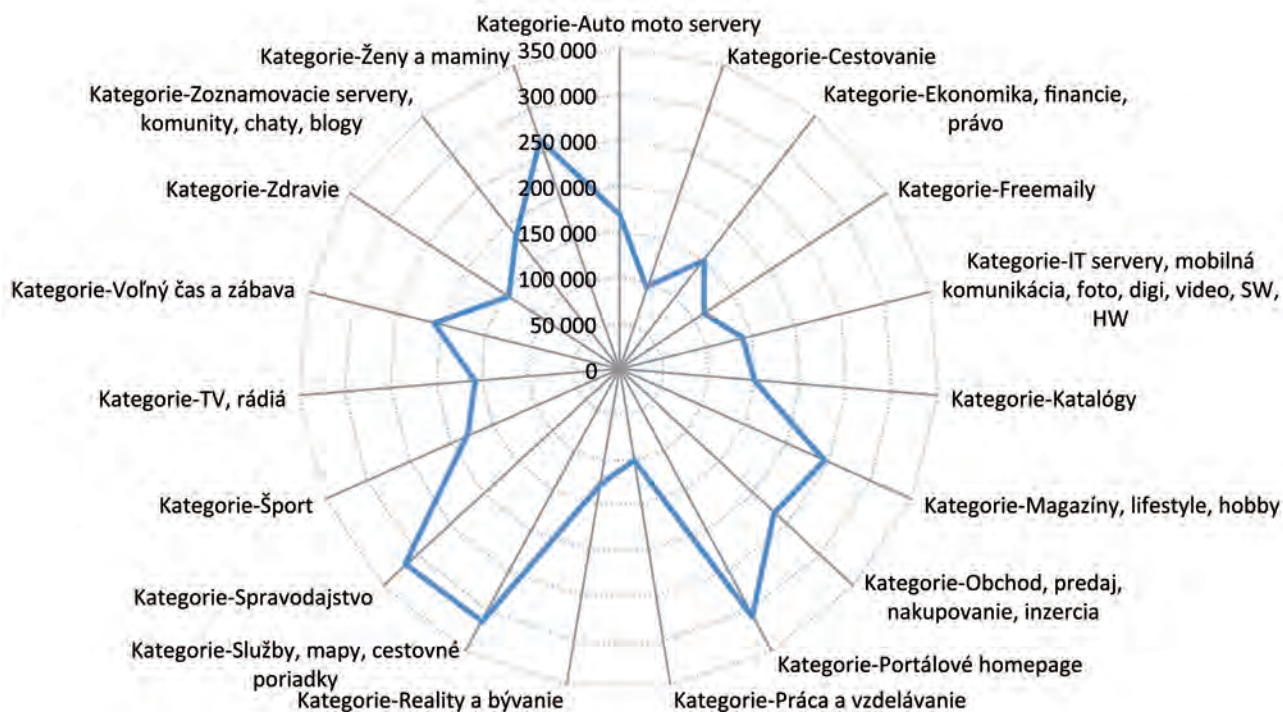


top 10 navštevovaných stránok Banskobystrický kraj (Reálni užívatelia)

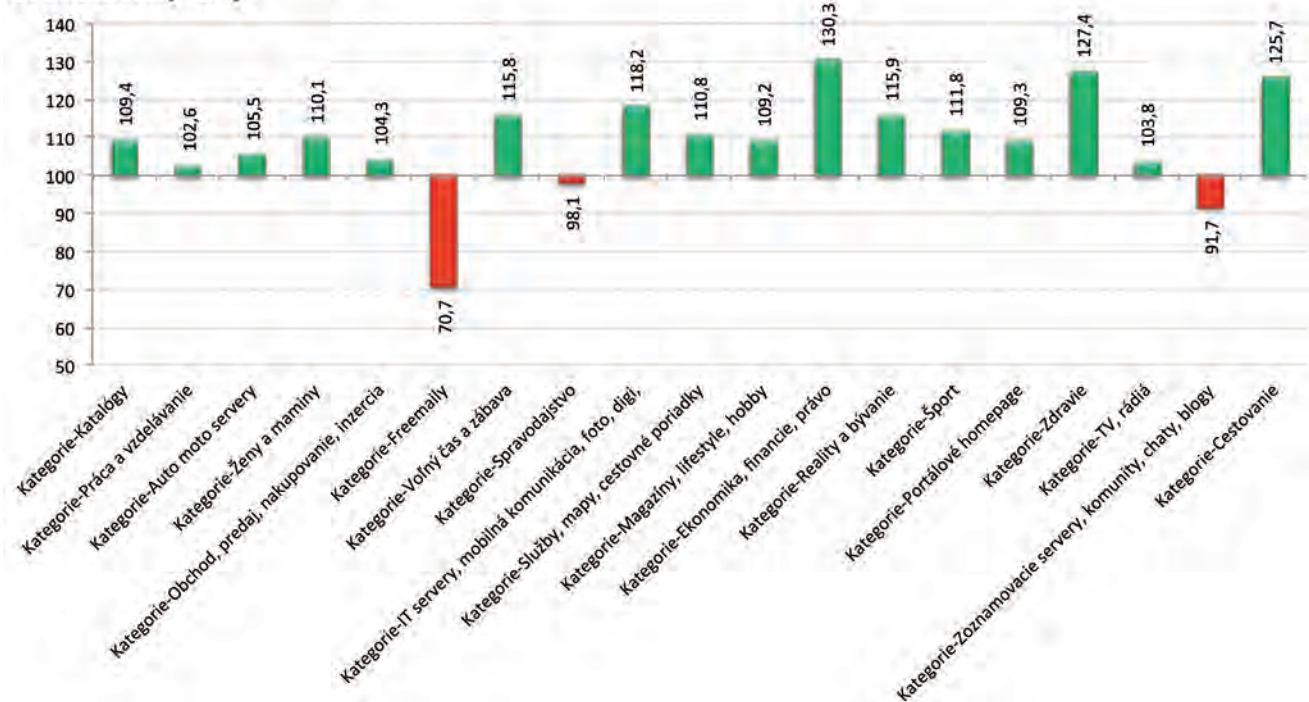


Kategória

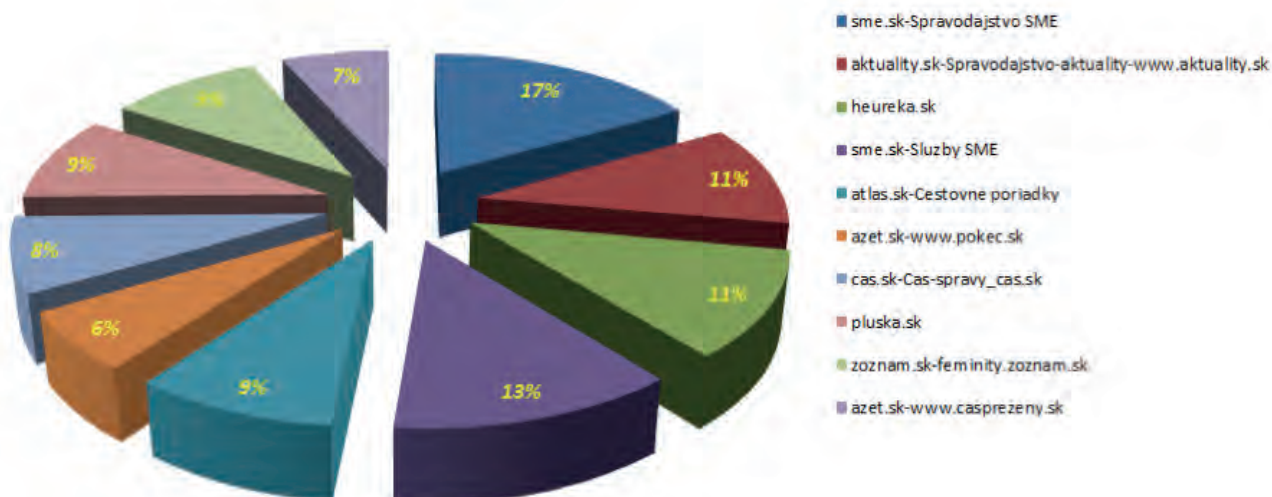
Bratislavský kraj (Reálni užívatelia)



Index affinity internetu Bratislavský kraj

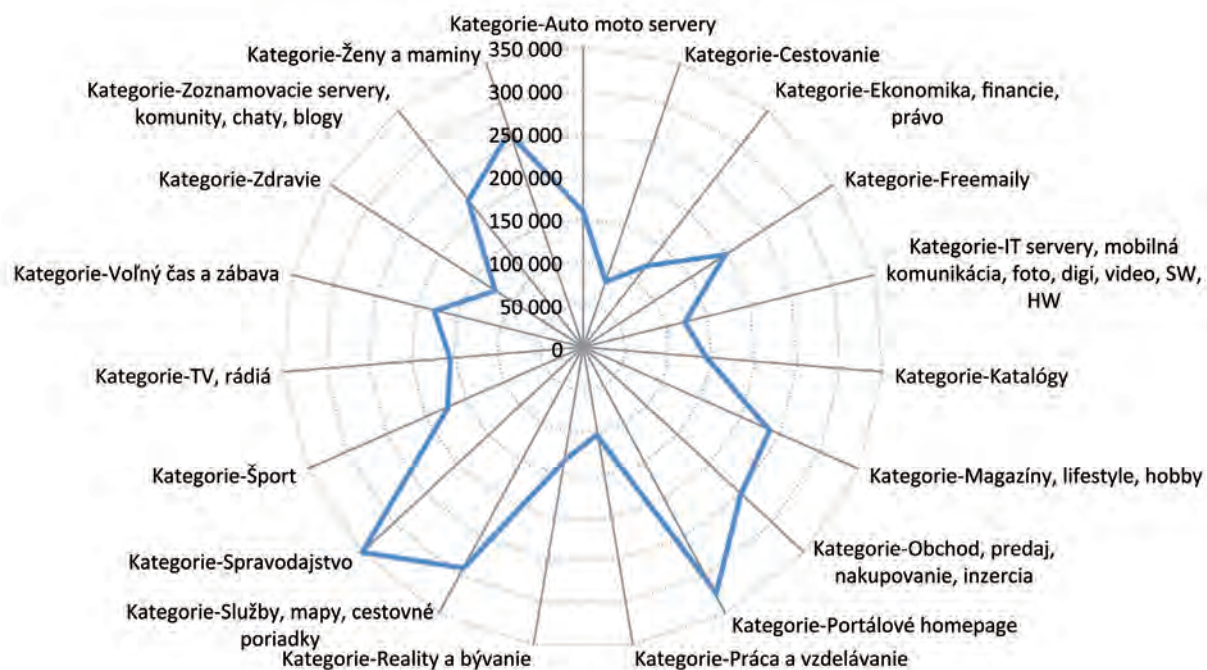


top 10 navštevovaných stránok Bratislavský kraj (Reálni užívatelia)

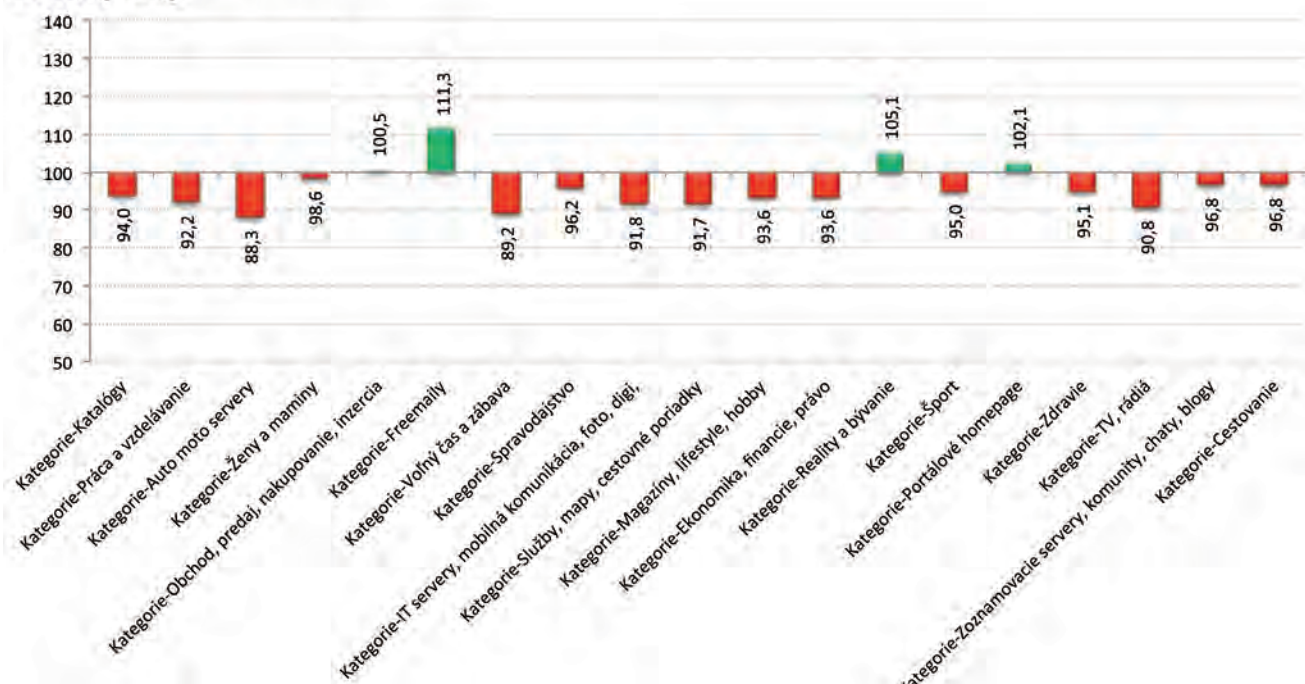


Kategória Košícký kraj

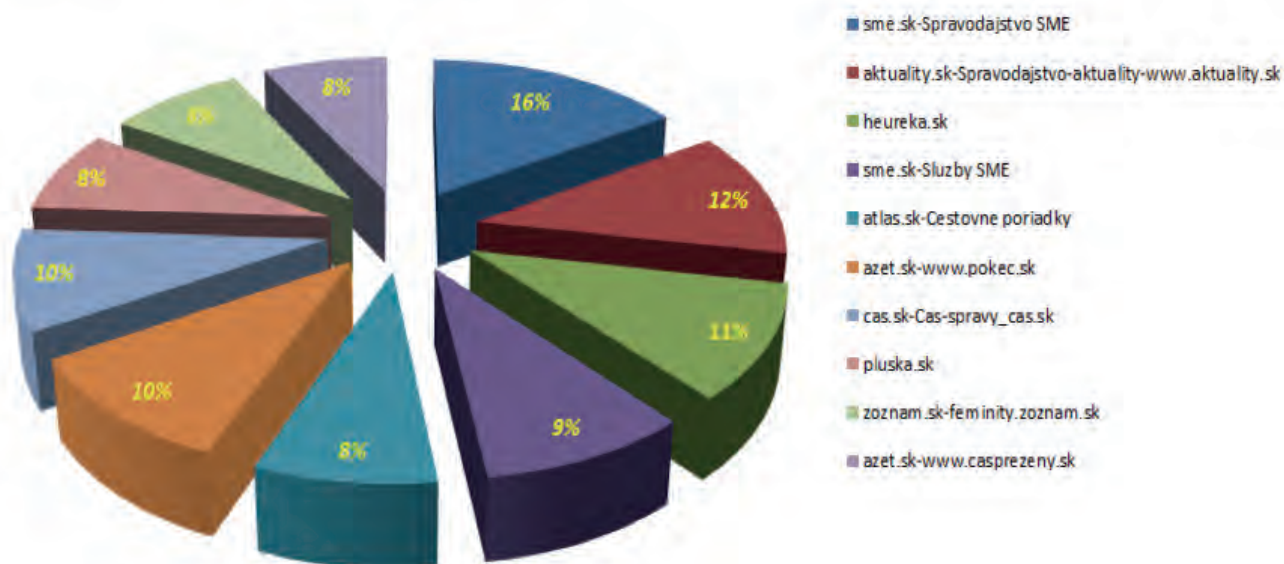
(Reálni užívatelia)



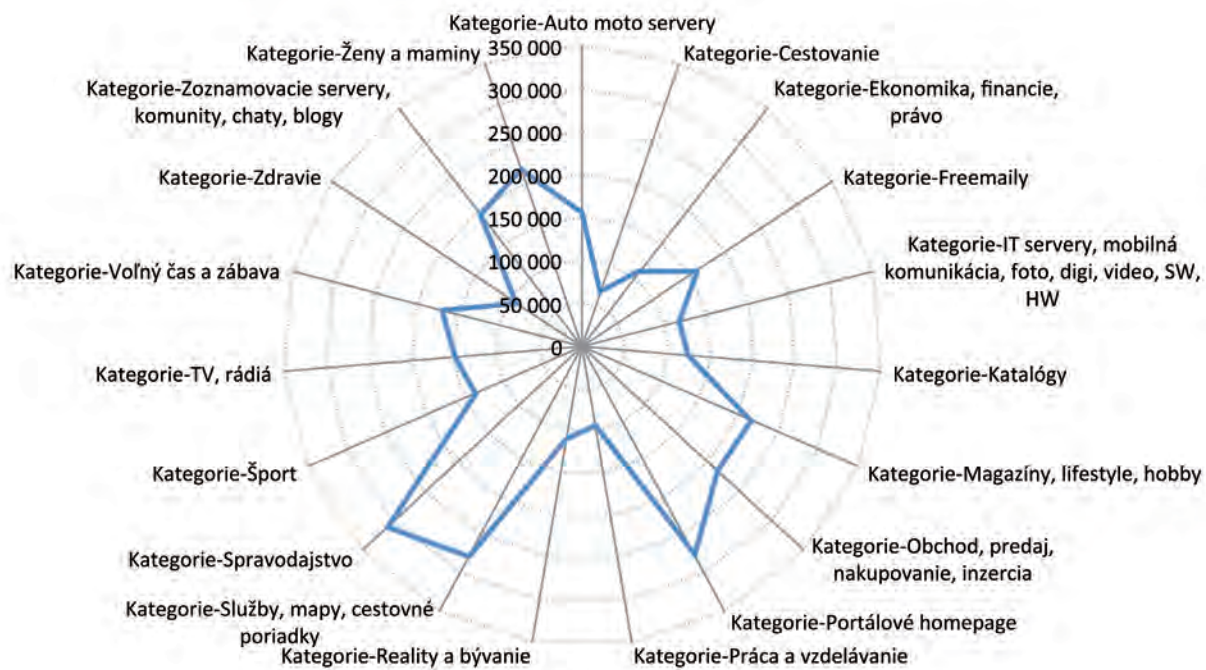
Index affinity internetu Košícký kraj



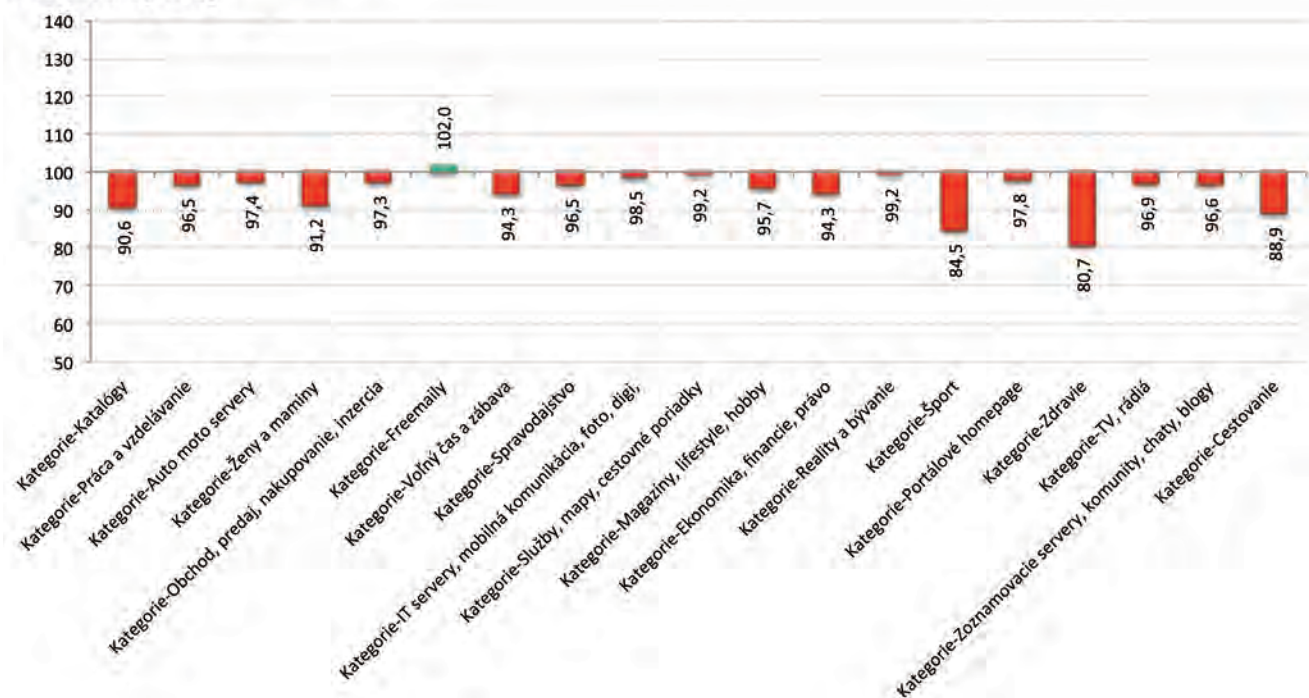
top 10 navštevovaných stránok Košícký kraj (Reálni užívatelia)



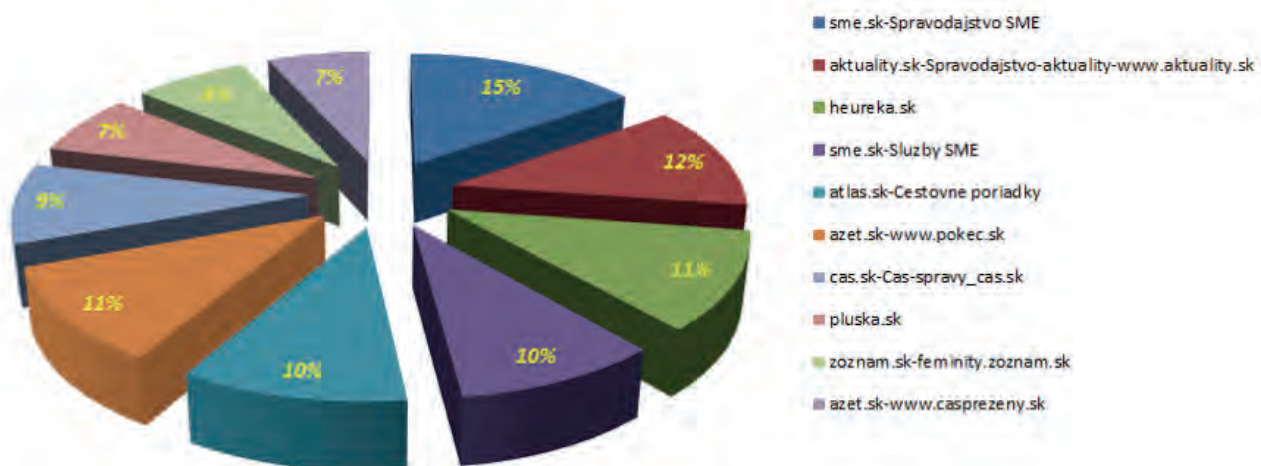
Kategória Nitriansky kraj (Reálni užívatelia)



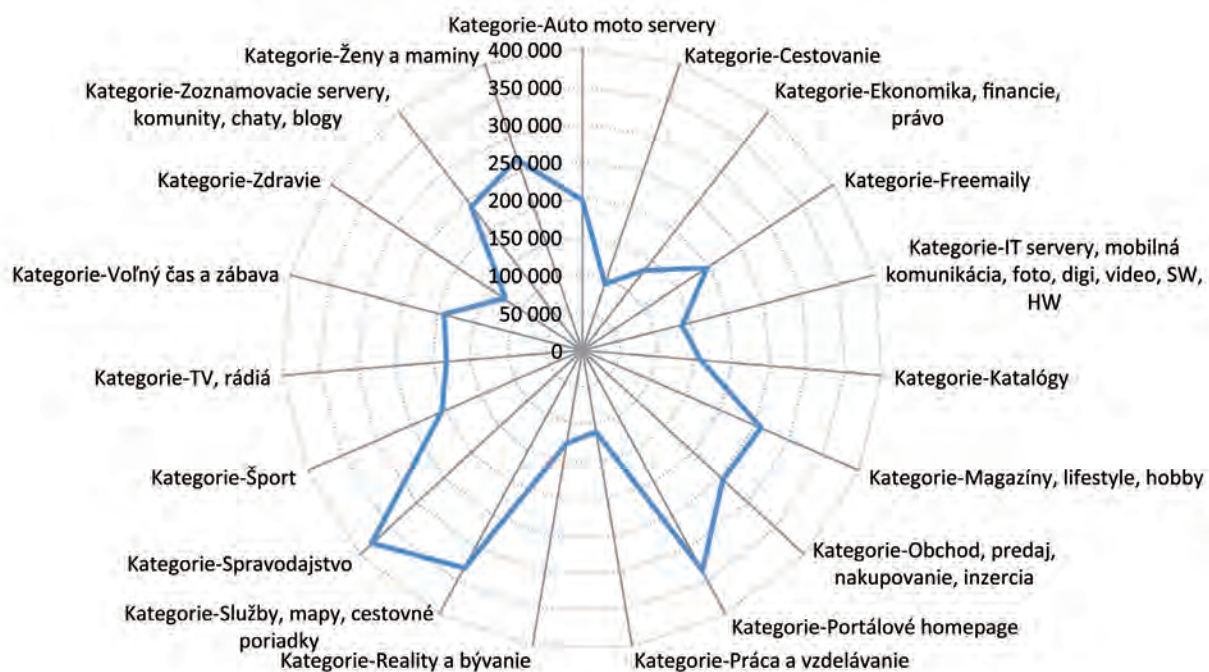
Index affinity internetu Nitriansky kraj



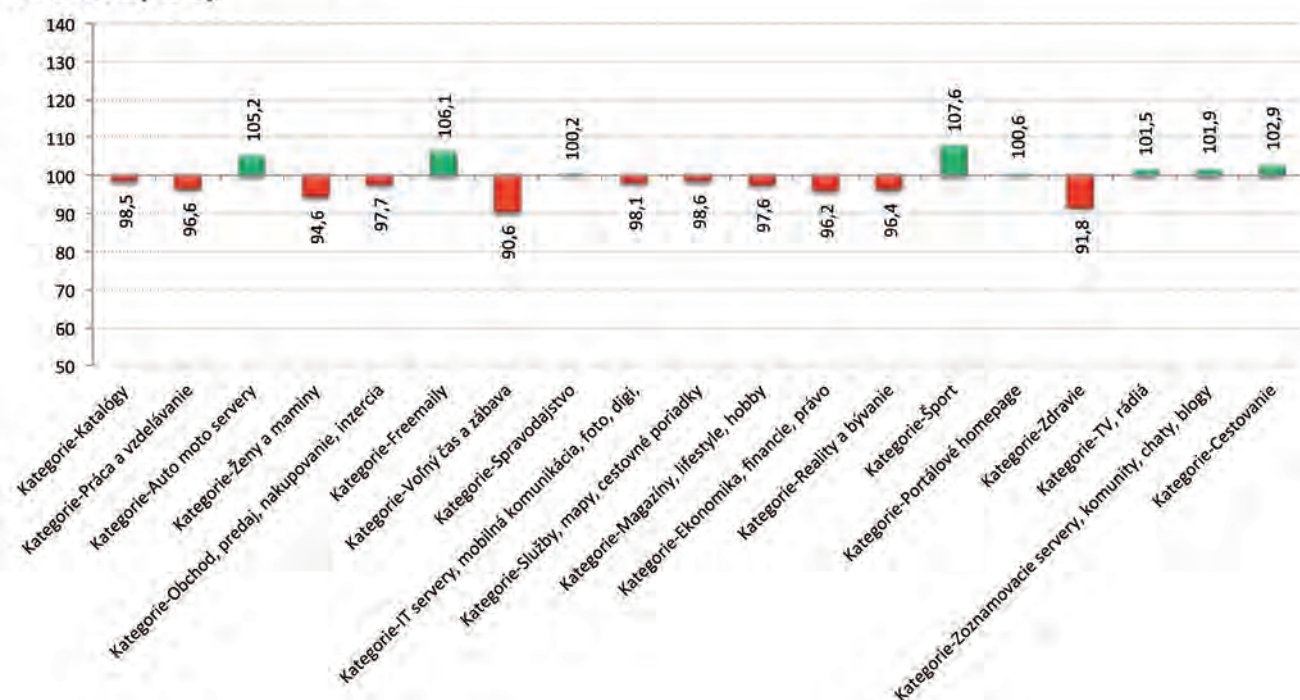
top 10 navštevovaných stránok Nitriansky kraj (Reálni užívatelia)



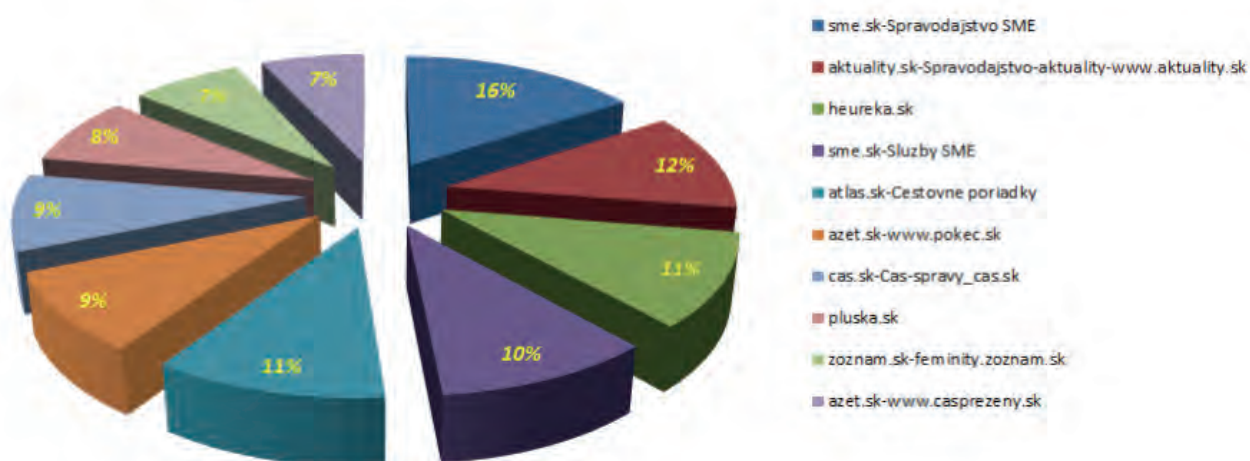
Kategória Prešovský kraj (Reálni užívatelia)



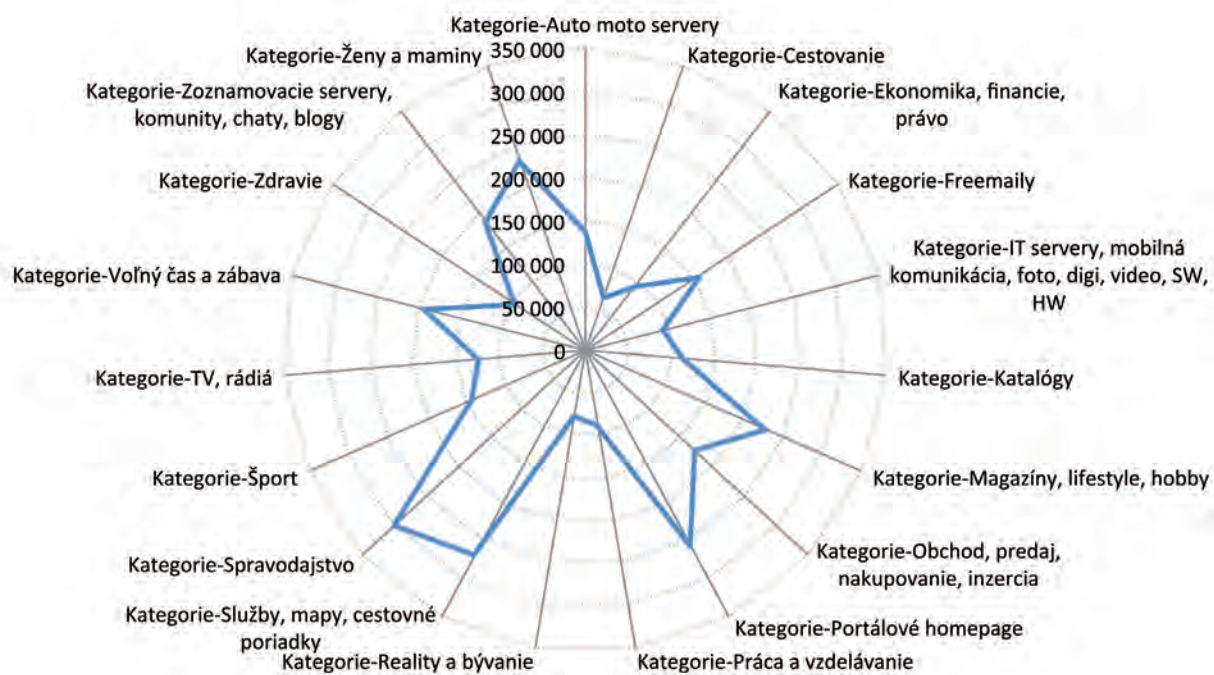
Index affinity internetu Prešovský kraj



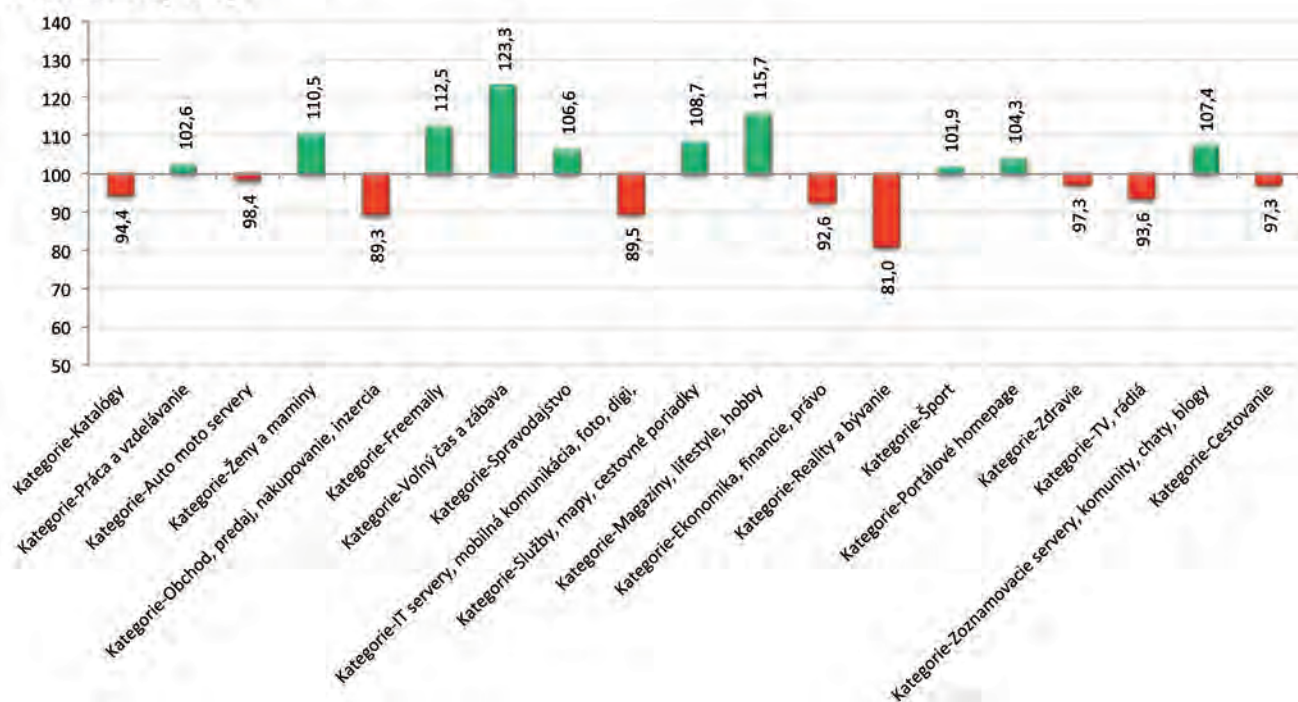
top 10 navštevovaných stránok Prešovský kraj (Reálni užívatelia)



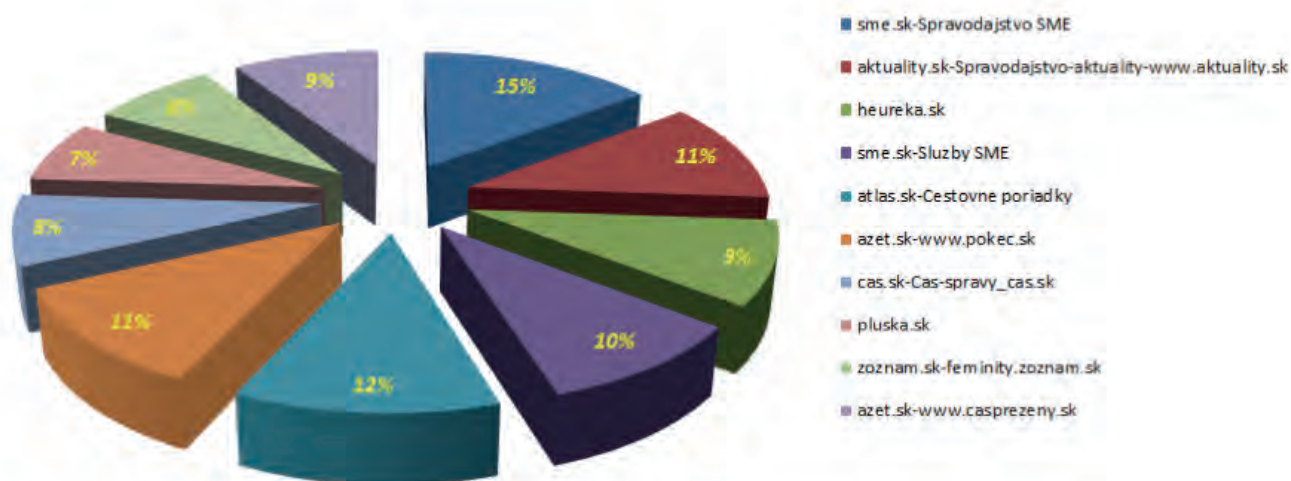
Kategória Trenčiansky kraj (Reálni užívatelia)



Index affinity internetu Trenčiansky kraj

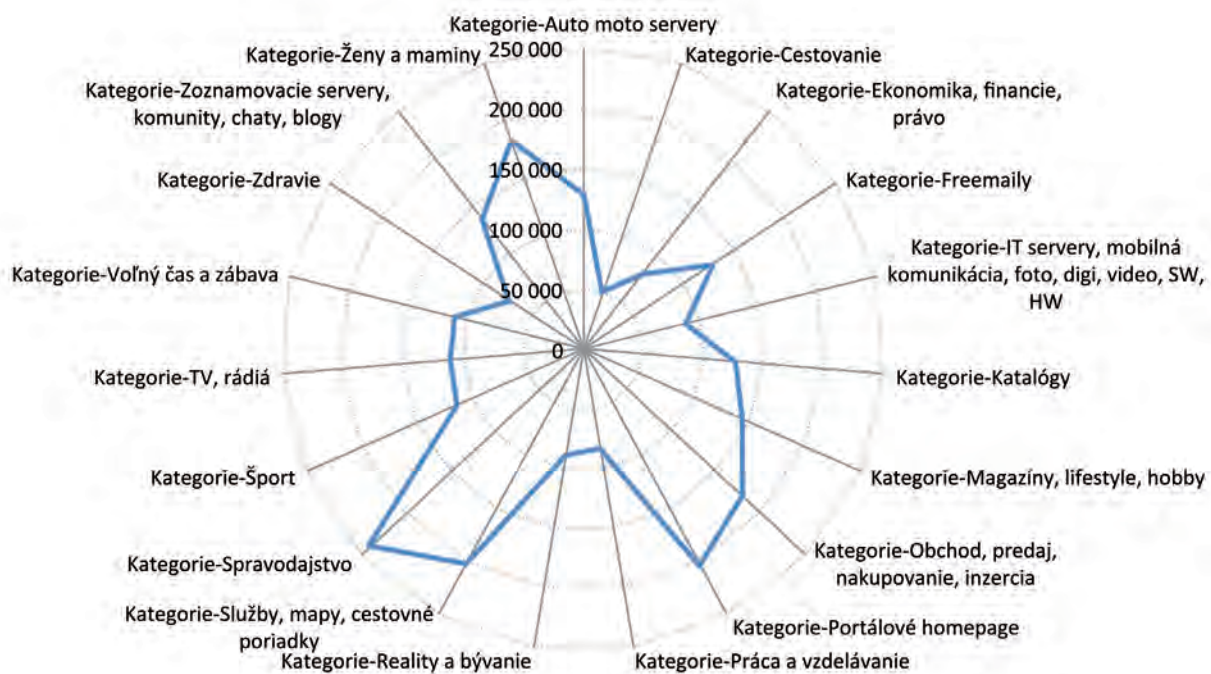


top 10 navštevovaných stránok Trenčiansky kraj (Reálni užívatelia)

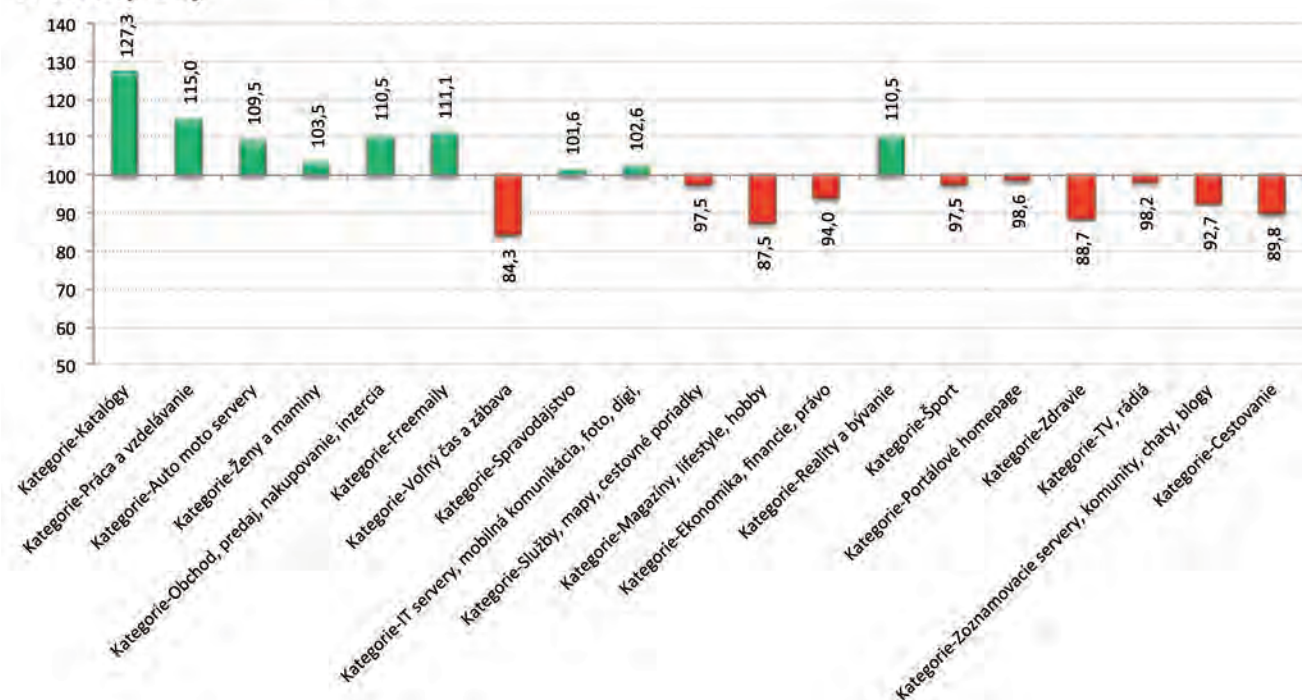


Kategória Trnavský kraj

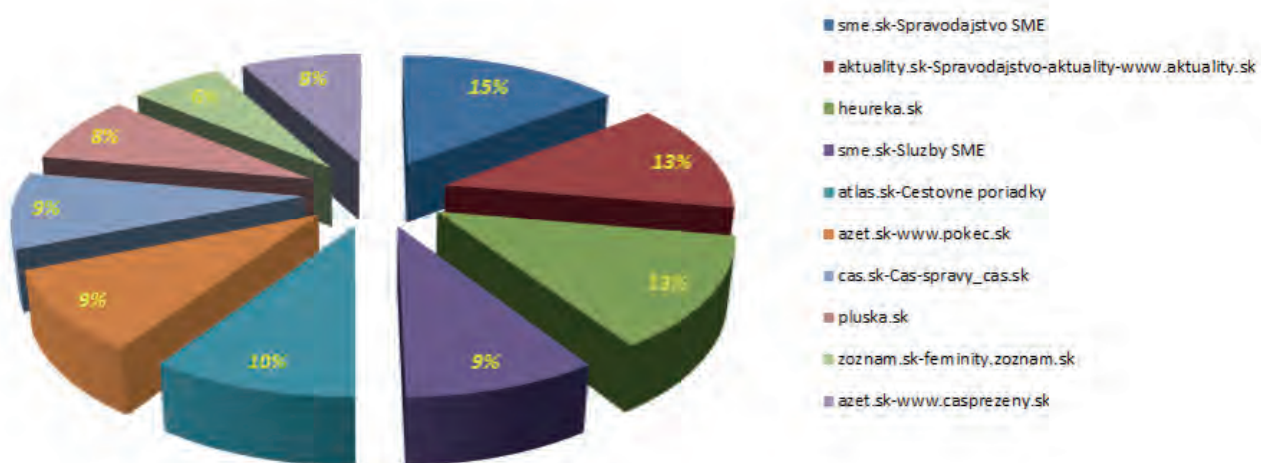
(Reálni užívatelia)



Index affinity internetu Trnavský kraj

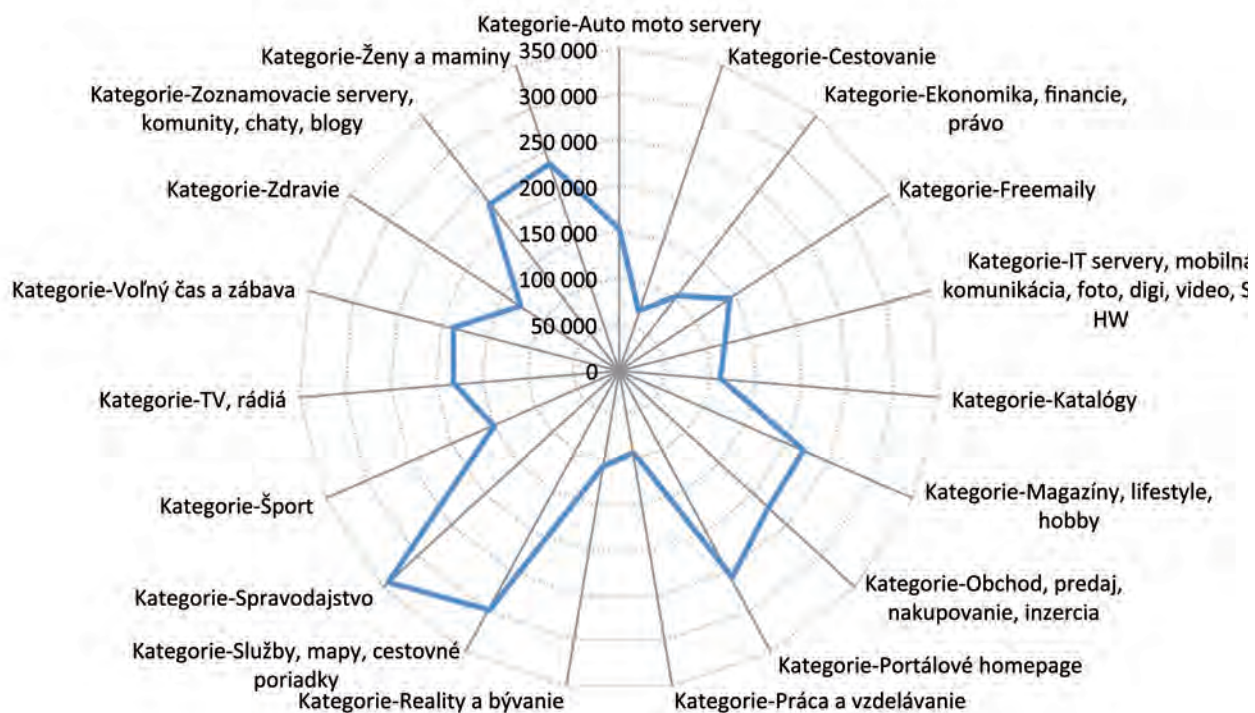


top 10 navštevovaných stránok Trnavský kraj (Reálni užívatelia)

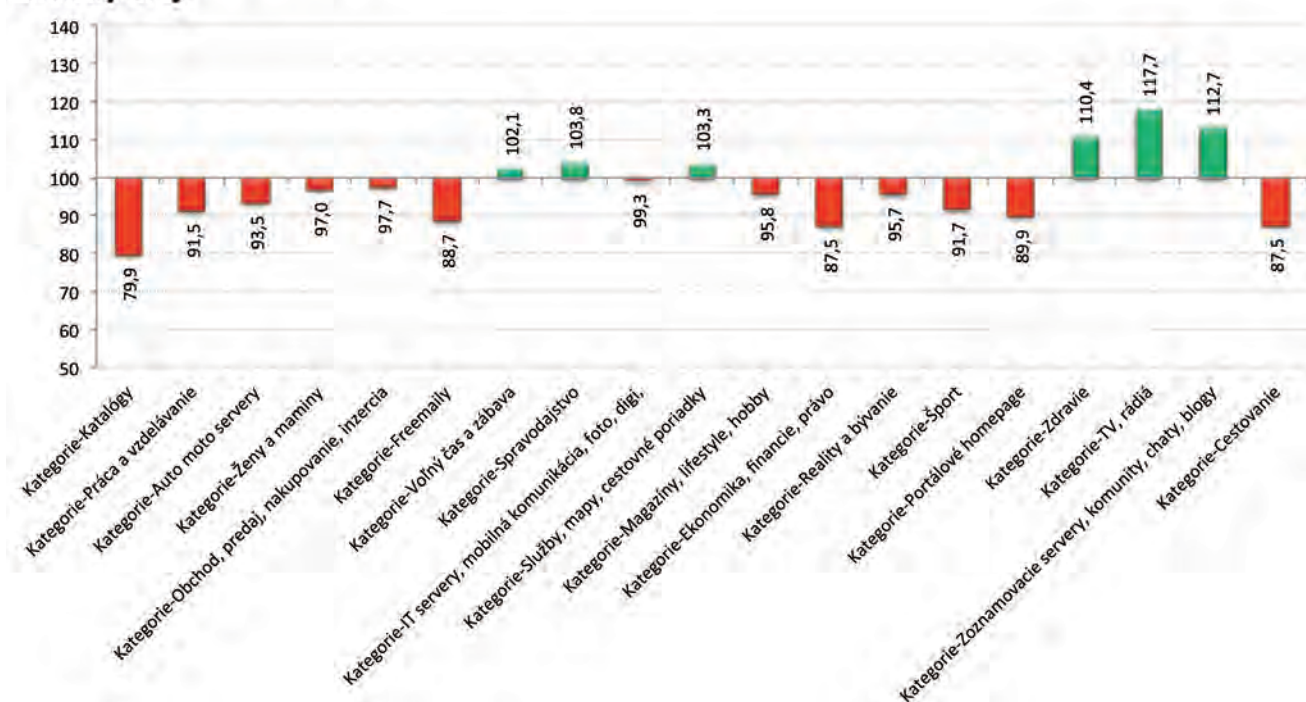


Kategória Žilinský kraj

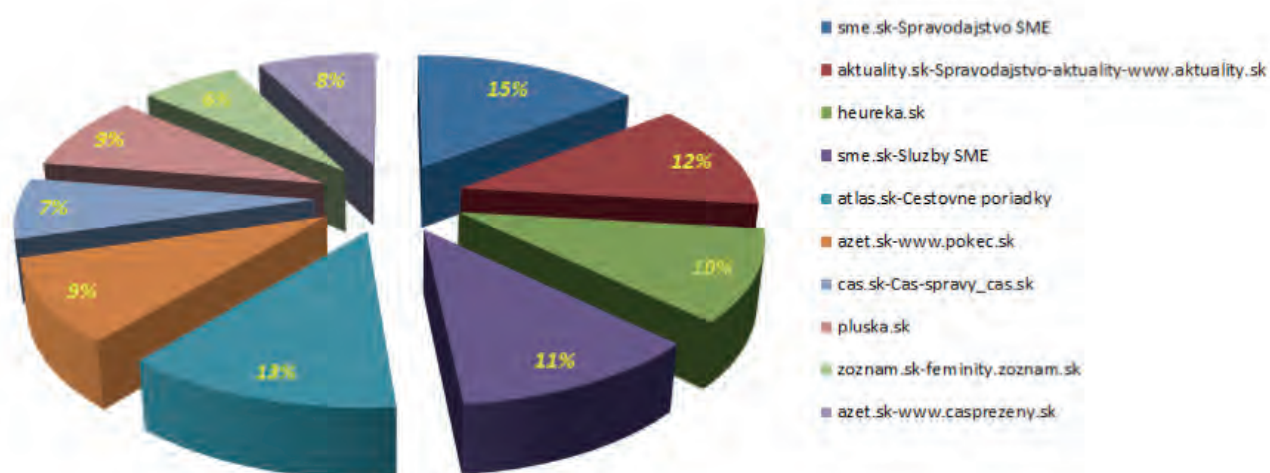
(Reálni užívatelia)



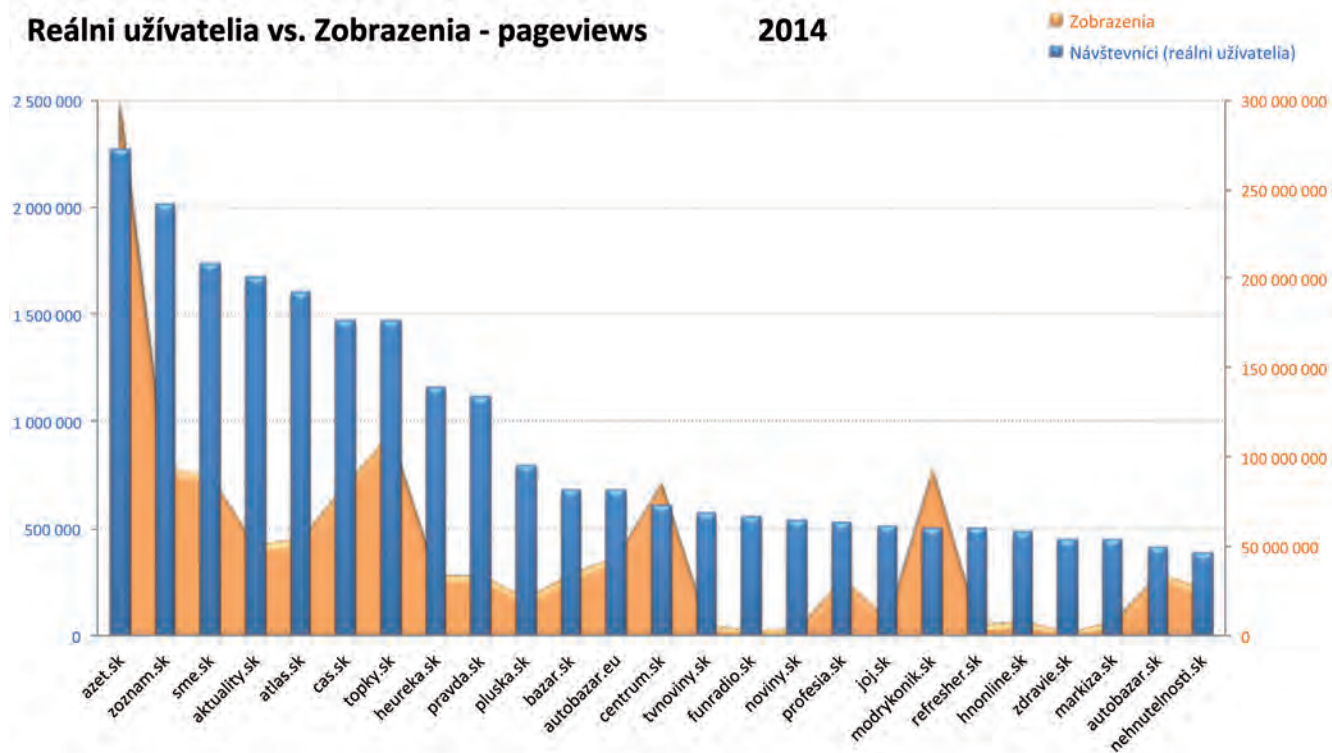
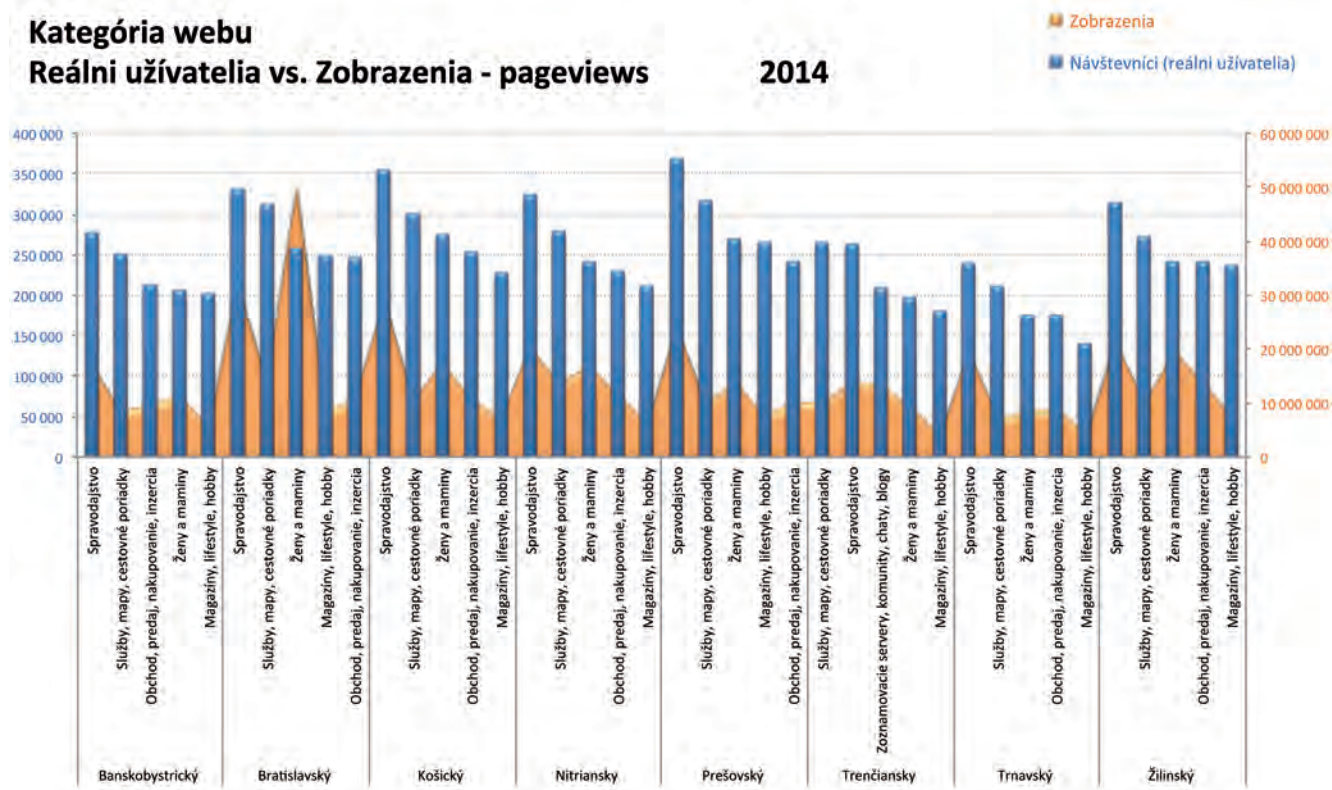
Index affinity internetu Žilinský kraj



top 10 navštevovaných stránok Žilinský kraj (Reálni užívatelia)

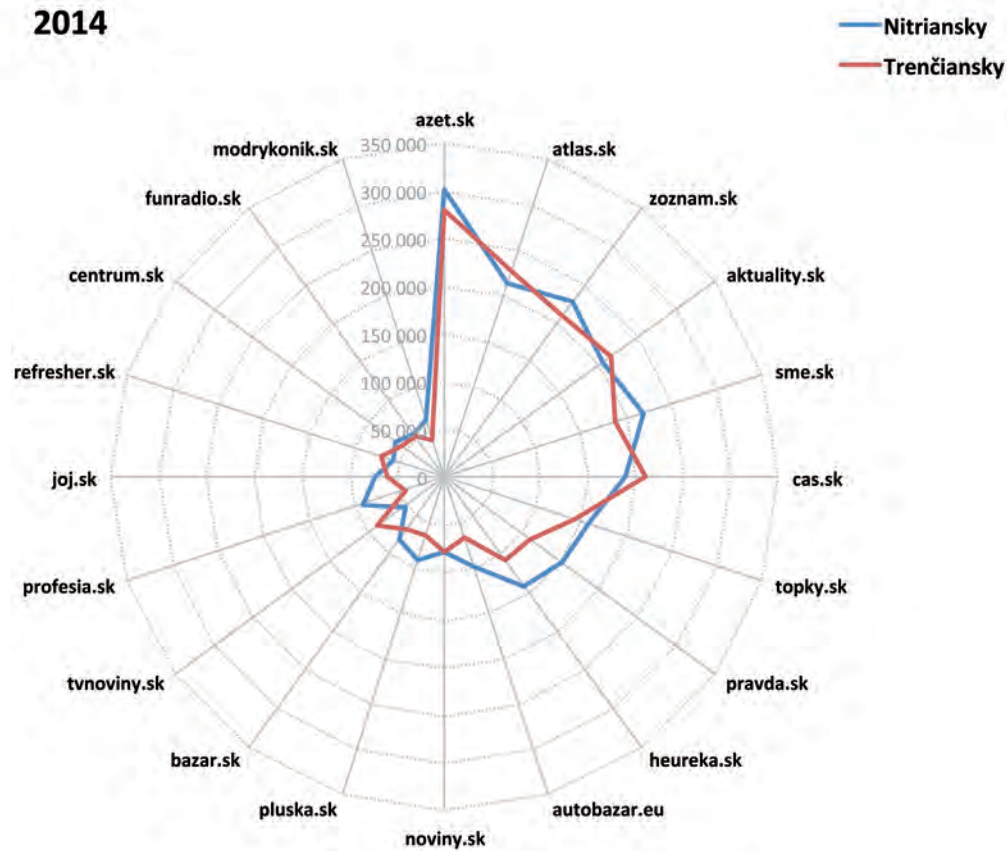


Najnavštevovanejšie weby



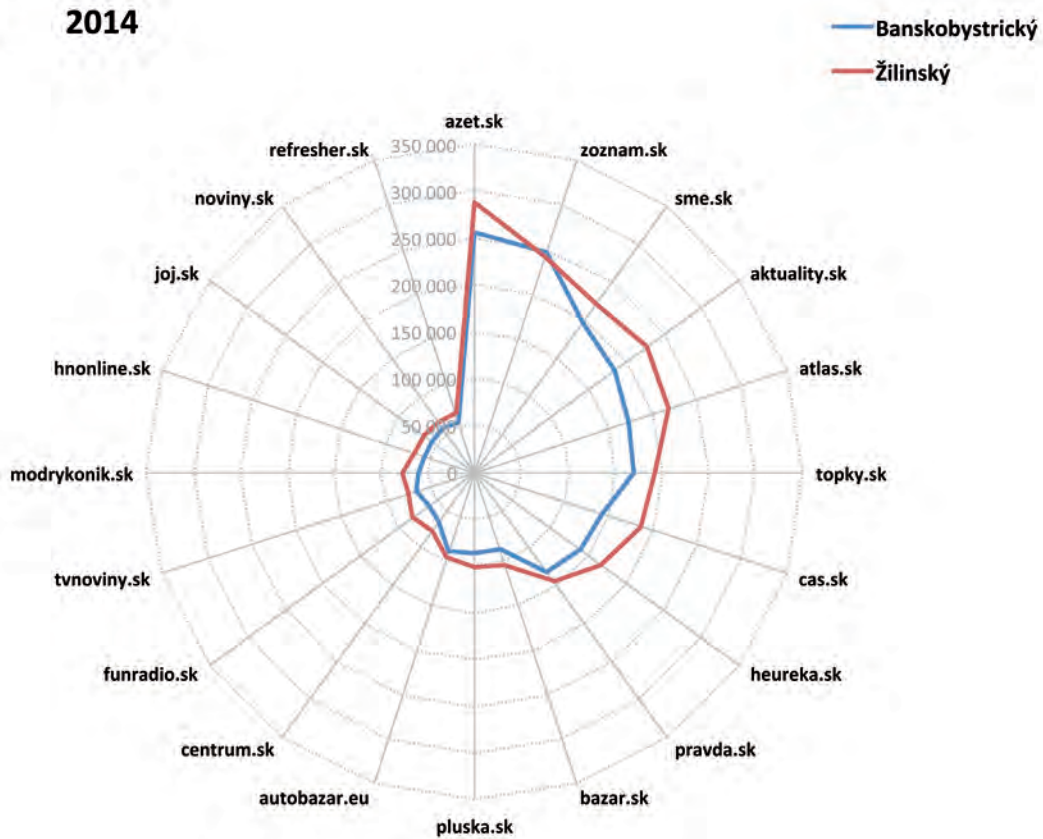
Reálni užívatelia

2014



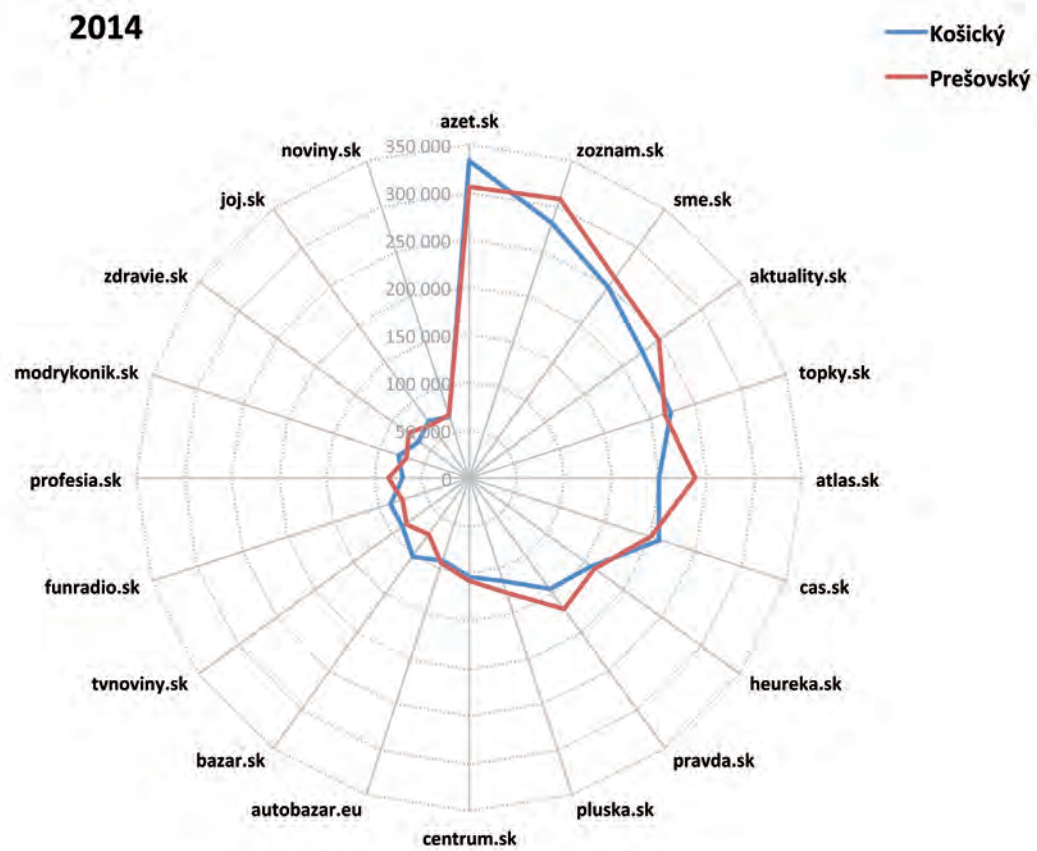
Reálni užívatelia

2014



Reálni užívatelia

2014



IV. RÁDIO

História slovenského rozhlasového vysielania má viac ako 80 rokov a je dostupná v rozhlasovom archíve, ktorý je takmer úplný a obsahuje záznamy všetkých žánrov a vystúpení. Je v ňom takmer celá moderná slovenská história najmä z pohľadu spoločenského, politického a kultúrneho diania. V súčasnosti je význam rádia skôr v polohe „prísluchového“ média. Z pohľadu programu je celá žánrová šírka v ponuke len Slovenského rozhlasu RTVS, ostatné rádiá sú sformátované do prúdu hudby a minimálneho sprievodného slova. Aj v rámci rozhlasového vysielania platí duálny systém, takže na trhu pôsobí vysielateľ zo zákona, ktorý plní službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania (Slovenský rozhlas), a vysielateľov na základe licencie (ostatné komerčné médiá). Z pohľadu trhovej pozície je lídrom trhu komerčné rádio Expres, tesne nasledované stanicou Slovensko 1 RTVS. Táto situácia je nemenná už viac ako 10 rokov a menia sa len podiely jednotlivých staníc na rozhlasovom trhu.

Vznik komerčných rozhlasových staníc si vyžiadala nové prístupy k programovému aj marketingovému správaniu jednotlivých rozhlasových staníc. Relatívne nízke náklady na prevádzku rozhlasového vysielania umožnili pomerne búrlivý nárast počtu rozhlasových staníc. Prvé porevolučné roky síce prinášali rôzne programy, ktorých tvorba vychádzala jednak z histórie programingu (načasovanie, rešpektovanie prime time, informovanosť a pod.) a jednak z kritéria zábavnosti, ich programová skladba však bola viac intuitívna a empirická.

V súčasnosti moderátorský prejav, živé diskusie, rozhovory, spravodajstvo, publicistika ustúpili a sú nahrádzané stereotypným playlistom, masívnou reklamou a vlastným promom rádií. Do programovania vstúpili exaktnejšie programovacie technológie a dôkladné aplikovanie prieskumov.

Najmarkantnejším výsledkom testovania trhu rozhlasových poslucháčov je formátovanie.¹

Formát zo stanice vytvára komplexný rozhlasový produkt s detailne prepracovanou programovou štruktúrou a vlastnou cieľovou skupinou. Je to imidž stanice, ktorý pri dlhodobejšom pôsobení vstupuje do povedomia poslucháčov. (Maršík, 1995, s. 28)

Formátovanie slovenských komerčných rádií so sebou prináša možnosť výberu. Výber sa však viac-menej vzťahuje iba k rozdielnemu druhu hudby.

Kvalita a žánrová rôznorodosť rozhlasových programov ustupuje, čoho dôsledkom je minimum špecializovaných relácií. Istú odlišnosť možno vnímať len pri rubrikách. Rozhlasovému konformizmu podliehajú nielen poslucháči, ale aj moderátori, z ktorých sa rovnako stáva naformátovaná masa. Strata autenticity je evidentná v strihom upravovaných poslucháčskych telefonátoch či anketách. Spájanie programovej a marketingovej koncepcie sa prioritne snaží o komerčný úspech – čo najvyššie kvantitatívne výsledky (výsledky počúvanosti), čo však vedie k likvidácii kvality a v poslednom období aj k vzniku a zániku lokálnych rádií.

Slovenský rozhlasový trh je rozdelený na jednotlivé segmenty recipientov, ktoré zohľadňujú hlavne pohlavie, vek, štýl hudby a nákupné správanie. Chýbajú ale rádiá, ktoré by sa venovali špecializovaným skupinám obyvateľstva a ich životnému štýlu (hudobné, slovesné žánre, záujmy, návyky a pod.). Absentujú tzv. News alebo Talk formáty (ktoré sú veľmi obľúbené napr. v USA), preto možno skonštatovať, že podiel hudobnej zložky slovenských komerčných rádií je oproti hovorenému slovu jednoznačne omnoho vyšší (napr. Keith, 2000, s. 76).

Podstatou formátovania rozhlasového vysielania je vypracovanie mapping study.² Poznatky z mapping study sa zameriavajú na pozície jednotlivých rozhlasových staníc, zisťujú ich zameranie voči cieľovým skupinám a snažia sa odhaliť voľné miesta na trhu, ktoré následne zaplnia.

¹ Formát je viacvýznamový termín. „Začal sa používať pri profilovaní komerčných rozhlasových staníc smerom k zosilneniu podielu vysielania istého druhu populárnej hudby.“ (Gregová–Rusnák – Sabol, 2004, s. 46)

² Ide o podrobný špecializovaný prieskum trhu, snažiaci sa o zasiahnutie čo najväčšej časti cieľového publika. Populáciu danej krajiny zachytáva podľa jej hudobných preferencií. Na základe zisteného potom obyvateľstvo rozdelí do ďalších skupín podľa ich hudobných preferencií – tzv. clusterov - Clusterová analýza – štatistická technika, ktorá jednotlivcov spája do skupín na základe spoločných charakteristík.

Formátovanie do slovenského komerčného éteru ako prvé prinieslo Rádio Expres, ktoré začalo vysielat' 31.12.1999. V počiatkoch malo charakter dopravného rádia s výraznou dominanciou motoristických relácií. V roku 2001 prišlo k doformátovaniu stanice, ktoré mu dalo podobu, akú poznáme dodnes. Z hľadiska rozhlasových formátov ho možno zaradiť k tzv. hudobným formátom AC (Adult Contemporary). Tento formát má množstvo subformátov – Hot AC, Soft AC, Spectrum AC, Lite AC a The Mix (Keith, 2000, s. 75). Vedenie rádia bližšie špecifikuje, že ide o tzv. Hot AC formát, teda rozhlasový formát, založený predovšetkým na hitovej hudbe a programovej štruktúre, ktoré stanici umožnili definitívne sa presadiť na reklamnom trhu a priniesli komerčný úspech.

FUN Rádio je najstarším súkromným rádiom na Slovensku. Začalo vysielat' 10.6.1990 a tým prejedukovalo vznik súkromného rozhlasového vysielania. Spočiatku bolo len lokálnym bratislavským rádiom, ktoré založila skupina „revolučných študentov“. V súčasnosti môžeme hovoriť o EHR (European Hit Radio) formáte, v rámci ktorého splyývajú americký formát CHR (Contemporary Hit Radio) a formát Hot AC (Adult Contemporary), vyznačujúci sa hranosťou najväčších novínok. (Doktor, 2006, s. 44)

Pri hľadaní odlišnosti v ponuke rozhlasových staníc bolo čiastočne úspešné Rádio Jemné Melódie. Vysiela od 8.5.2006. Hlásia sa k formátu Soft AC (Adult Contemporary). Vysiela staršie pop skladby, novinky zaraďuje do vysielania až s oneskorením. Dôležité je ale upozorniť, že skladby majú výlučne charakter „soft“, sú teda príjemné a „jemné“, presne ako to prezentuje značka rádia. Formát priniesol počúvanie oddychovej hudby, ktorá poslucháča „nevyrúša“ pri akýchkoľvek iných činnostiach. Prevláda asociatívne a predovšetkým kulisové počúvanie, čo znamená, že poslucháč je zmyslovo málo „prítomný“ a z tohto formátu sa takmer nič nedozvie. Najčastejšie zaznievajú informácie o počasí a pesničkách, ktoré sa hrali alebo budú hrať.

Dôsledky formátovania

Vďaka formátovaniu slovenských staníc síce recipient presne vie, čo môže od rádia očakávať, zároveň sa ale stáva pasívnym prijímateľom akéhokoľvek druhu informácie (hudobnej, zábavnej, spravodajskej, publicistickej, dopravnej, reklamnej). Pôvodná predispozícia rozhlasu ponechať poslucháčovi pocit aspoň zdanlivého spolupodieľania sa na tvorbe živého vysielania (napr. výberom pesničky) je minulosťou. Formátu podliehajú všetky programové zložky. Opiera sa o základné prieskumy – už spomínanú mapping study, pravidelné callouty a AMT testy. Vo všetkých prípadoch ide o kvantitatívne prieskumy. Prvý typ slúži na zadenfinovanie formátu, ďalšie dva typy sa uskutočňujú podľa interných potrieb rádií, často aj niekoľkokrát ročne a sčasti vykazujú známky kvalitatívnych prieskumov. Poslucháči majú síce možnosť výberu, ale iba zo súboru piesní, ktoré im ponúkne rádio. Denný playlist je v rádiách vytvorený tak, že voľba inej pesničky je už vopred odstránená. Prieskumy odpovedajú hudobným dramaturgom na tri základné otázky: „Čo hrať, ako často hrať a kedy hrať.“ (Keith, 2000, s. 106) Vygenerujú pesničky s tzv. vysokou afinitou.

Dobre nastavené interné prieskumy znamenajú pre rádiá konkurenčnú výhodu, práve preto nezverejňujú ich parametre.

V rozhlasovej praxi sú pesničky kategorizované podľa rôznych kritérií. Najvýznamnejším je hitovosť. Vďaka tomu možno rozoznávať tzv. A-, B-, C-, prípadne D- rotácie. Zariadenie pesničky do kategórie znamená, koľkokrát v priebehu dňa sa v éteri hrá. Čím väčší hit, tým vyššia rotácia. Pesnička v A-rotácii je hraná aj štyri-päťkrát denne. Hit, ktorý po istom období nemá potenciál ďalej rásť a stagnuje, je faktorom vyhorenia, čo signalizuje jeho preradenie do nižšej rotačnej kategórie. Ďalším kritériom môže byť napríklad tempo pesničky, pohlavie speváka, ale i dĺžka piesne (Keith, 2000, s. 104). Priemerná dĺžka pesničky hranej v rádiách sú tri minúty a tridsať sekúnd, len výnimočne sa hrajú dlhšie, prípadne sa skracujú.

Hitovosť znamená aj obohranosť. Počítajme s tým, že moderátorské vstupy sú v súčasnosti minimalizované a navyše moderátori rozprávajú často do tzv. intra a outa pesničky, len málokedy do hudobného podkladu. Čas určený hudbe odoberajú reklamné bloky, dopravný servis s dĺžkou maximálne 90 sekúnd, priemerne dvakrát do hodiny; správy (štandardné komerčné správy trvajú asi 3 minúty, s výnimkou hlavných spravodajských blokov), prípadne tzv. príspevky a reportáže s trvaním do dvoch minút.

Sekundy, resp. minúty, sa v prospech hovoreného slova získavajú aj zvukovou grafikou, napr. hudobno-slovnými predelmi, jinglami, zvukami a pod. V prípade, ak sa v hodine nenachádza hlavná spravodajská relácia, dôjdeme k záveru, že hovorené slovo zaberá priemerne 16 minút, pričom počas sviatkov a víkendov je slovo eliminované ešte výraznejšie. V štandardnom dennom vysielaní je teda hudbe určených asi 44 minút, čo predstavuje 12 až 14 skladieb. Vo väčšine rádií je čas medzi 22:00

– 06:00 časom vyplneným výlučne pesničkami. Vtedy zaznie približne 130 piesní. Podľa tejto schémy rádiá denne odohrajú asi 320–350 piesní.

Playlisty jednotlivých rádií sú tvorené sadou pesničiek, ktoré sa postupne obmieňajú (čas obmeny je individuálny: jeden, dva mesiace, štvrtrok). V jednej sade sa v prípade Rádia Expres nachádza 400–600 piesní, v Rádiu Jemné Melódie 700 a napr. v Rádiu Viva 1 100 piesní. Malý interval možností výberu, vysoká frekvencia tých istých pesničiek kopíruje reklamnú techniku – vysokú frekvenciu mediálneho posolstva a môže podobne ako pri reklame spôsobiť, že denný odposluch po niekoľkých dňoch, možno hodinách stagnuje a reálne zaznamená aj odliv poslucháčov.

„Masové médiá nie sú tie médiá, ktoré sú vnímané masami, ale tie, ktoré ľudí v masy premieňajú.“ (Blažek, 1995, s. 19). Mediá ako sociálne inštitúcie svojmu okoliu nebadane vnucujú istú komunikačnú situáciu. Možnosť výberu medzi komerčnými rozhlasovými stanicami síce existuje, ale líšia sa len v štýle hudby.

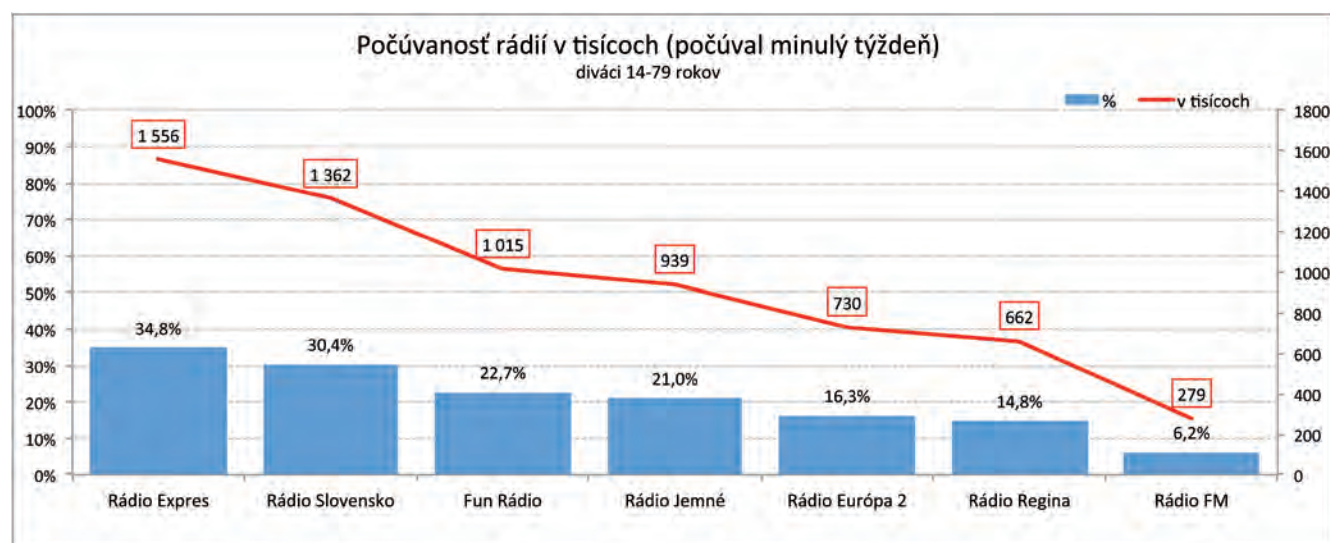
Výsledky komerčného úspechu či neúspechu rádií monitoruje ďalší druh prieskumov, prieskumy počúvanosti, ktoré majú tiež kvantitatívnu povahu. Najčastejšie sú uvádzané v percentách voči všeobecnej počúvanosti v oblasti pôsobenia konkrétnej stanice. Na Slovensku ich od roku 1997 uskutočňuje agentúra Median SK, s. r. o. Prieskum je známy pod skratkou MML-TGI, čo znamená Market & Media & Lifestyle – TGI. Metodológia, ktorú využíva, skúma štyri hlavné tematické okruhy: osobné údaje, médiá, spotrebné správanie a životný štýl.

Dáta sú získavané z jedného zdroja. V praxi to znamená, že informácie o 200 kategóriách výrobkov a služieb (vrátane informácií o finančných a bankových službách), o 250 médiách (tlač, rozhlas, televízia), životnom štýle a sociodemografii, pochádzajú od rovnakého respondenta.

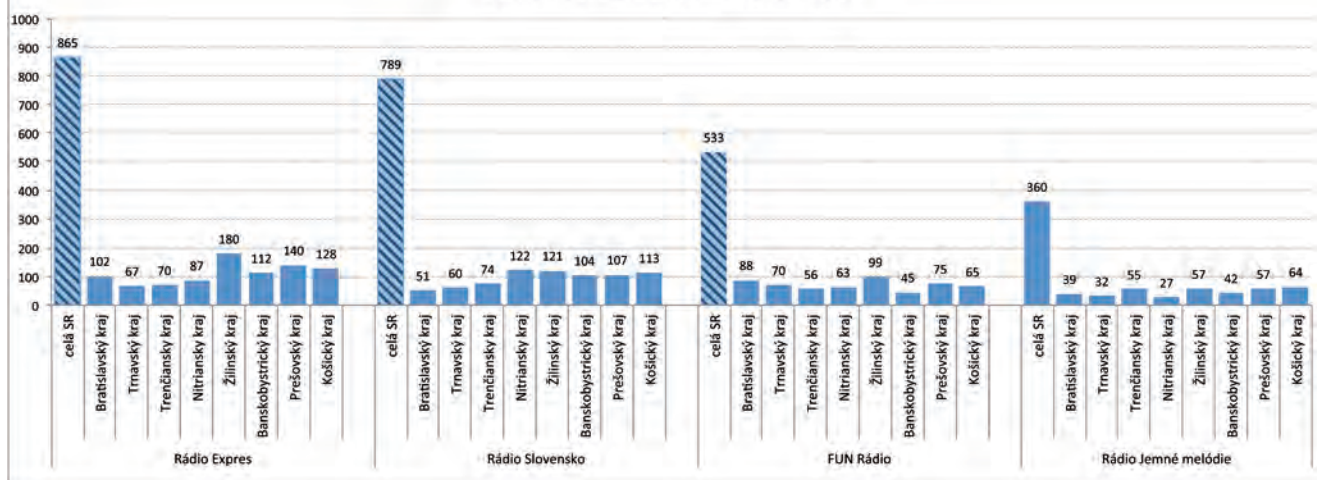
Prieskum je kontinuálny, s výstupom dát štyrikrát ročne. Časť „mediá“ sa vyplňa tzv. metódou face-to-face interview, pri ktorej sa výskumník približne 8 000 respondentov vo veku 14–79 rokov osobne pýta na počúvanie rozhlasu a odpovede si presne zaznamenáva. Zväčša je sledovaný odposluch v parametri „počúval včera“, ktorý vyjadruje počet osôb (najčastejšie v tisícoch), ktorí počúvali danú rozhlasovú stanicu v priebehu posledných 24 hodín.

MML-TGI však prioritne slúži ako nástroj pri predaji rozhlasovej reklamy a na plánovanie rozhlasových kampaní. Analyzuje predovšetkým daný stav na trhu a umožňuje plánovať reklamu a vyhodnocovať jej cenu. V rozhlasovej i reklamnej praxi je všetko podriadené výsledkom počúvanosti, na základe ktorej sa do rádií získavajú reklamní klienti, tvoriaci najpodstatnejšiu časť príjmov.

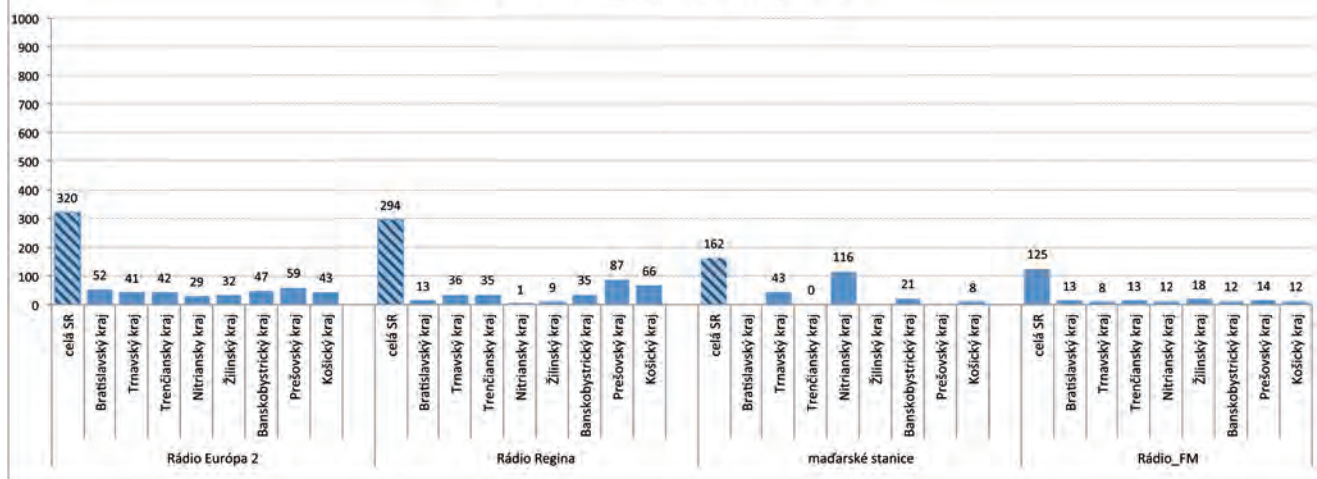
Prieskumy počúvanosti slovenských rádií v minulosti realizoval aj Odbor mediálneho výskumu SRo (OMV SRo), činnosť však v priebehu roka 2007 ukončil. Projekt MML-TGI je v tejto oblasti teda jediným prieskumom.

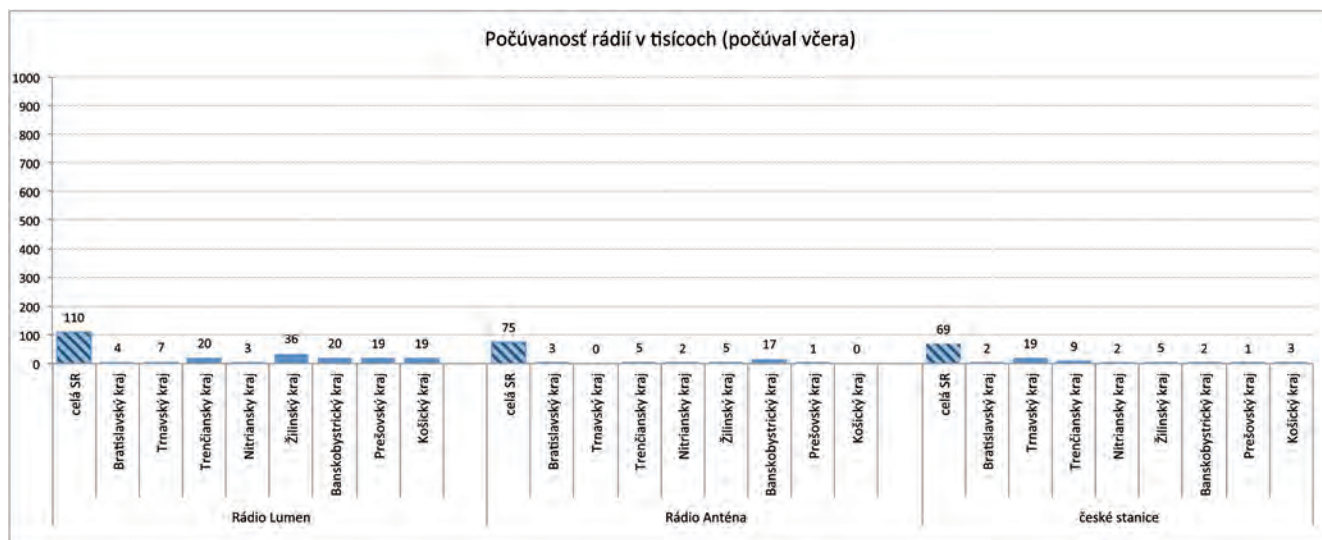


Počúvanosť rádii v tisícoch (počúval včera)



Počúvanosť rádii v tisícoch (počúval včera)





Okrem hudby formátujú komerčné rádiá aj programovú štruktúru a moderátorov. Miera improvizácie, ale i kvalita a kvantita moderátorskej výpovede, sú značne limitované. Moderátor má vopred určené čo má hovoriť, ako to má hovoriť, prečo a ako dlho. Prevažujúca prax je, že väčšina rádii ponúka len informácie neutrálneho charakteru, ktoré dokonca vopred nahrávajú a v tejto zakonzervovanej podobe ponúkajú poslucháčom. Dôsledkom je strata autenticity poslucháčskych rozhovorov. Často sú vopred zaznamenané a strihovo upravené. Dôvodom je opäť čo najlepšie priblíženie sa formátu a snaha o dynamiku celého vysielania, ktorá je podmienená závislosťou médiom ponúkanej informácie: zaujímavosť – počúvanosť – zisk.

Výsledky niektorých interných prieskumov, zameraných na slovenského poslucháča, navyše priniesli zistenie, že najväčší úspech majú neutrálne programy, zamerané na čo najširšiu cieľovú skupinu, s čím korešponduje aj ich pomenovanie. A tak sa stáva, že väčšina rádii nemá svoje predovšetkým predpoludňajšie a popoludňajšie programy pomenované žiadnym špeciálnym názvom. Poslucháč ani nepostrehne odchod jedného a príchod druhého moderátora. Nadobúda tak pocit, že rádio je s ním celý deň. Táto programová stratégia umocňuje tézu o tom, že rádio je prísľuchovým médiom. Určitú výnimku tvoria ranné vysielanie Fun rádia, Rádia Expres a Jemných melódií, ktoré práve v rannom vysielaní dosahujú najvyššiu počúvanosť a moderátori ranného vysielania sa stávajú tvármi a hlasmi jednotlivých rádii a aj na ich identite sa buduje image rádia.

Druhým exponovaným časom sú poludňajšie spravodajské relácie všetkých rozhlasových staníc, čo je dané istou tradíciou a zotrvačnosťou poslucháčskeho návyku.

Aj v rádiách vidíme trend čo najširšieho zapájania video obsahu, ktorý je prístupný na web stránkach rádii (napríklad relácia s Braňom Závodským „Na živo“ na Rádiu Expres). Pokus preniesť najpopulárnejšiu Fun Rádio Rannú show s Adelou a Sajfom na TV JOJ skončila neúspechom. V súčasnosti už dvojica Adela a Sajfa Rannú show neuvádzajú.

Programový cyklus je v angloamerickej literatúre nazývaný rôzne: sound hour, hot clock, format disk. V našich rádiách sa najčastejšie stretávame s pomenovaním hot clock. Hodinová programová štruktúra je dôkladne naplánovaná a snaží sa zaistiť efektívnu prezentáciu všetkých prvkov vysielania. Hot clocks sú vytvárané s ohľadom na konkurenciu a tržové podmienky, a zároveň by mali korešpondovať s návykmi cieľovej skupiny konkrétnej stanice. Náplň programu je závislá na obsahu jednotlivých hodín, ktoré pozostávajú z celkom elementárnych častí. Hudobné hodiny sú graficky znázornené vo všetkých svojich detailoch. Reflektujú minúty štandardnej hodiny, do ktorej sa umiestňujú jednotlivé prvky vysielania tam, kde sa v rámci hodiny majú aktuálne odohrať.

V každom programe je rozhodujúca prvá štvrťhodinka (:00 – :15), ktorá v počúvanosti prináša najvyššie čísla, a to aj vtedy, keď je rádio počúvané po prvýkrát. Tretia štvrťhodinka (:30 – :45) dosahuje druhé najvyššie čísla počúvanosti. Druhá štvrťhodinka (:15 – :30) tretie najvyššie čísla a štvrtá (:45 – :00) najmenšie (Keith, 2000, s. 96). Práve v tejto časti sa odporúča nasadzovať úplne nové melódie, tie, ktoré ešte nie sú hitom, ale majú tendenciu sa ním stať. Táto schéma je dôvodom, prečo niektoré stanice nasadzujú väčšinu komerčného obsahu – reklamné bloky – do štvrtej štvrťhodinky vysielačnej hodiny. Tento prístup sa snaží predchádzať tomu, aby noví potenciálni poslucháči neboli hneď po naladení konfrontovaní s komerciou. Naopak najvyššie hudobné hity sú rotované v prvej štvrťhodinke programu, podobne ako najcennejšie elementy programu.

Prepojenie reklamných a programových techník pozorujeme aj vo zvukovej grafike, ktorej súčasťou sú jingle, zvuky zoradené do rôznych kategórií. Medzi najdôležitejšie patria tzv. positioners, hlavné slogany určujúce pozíciu (positioning) rádií na trhu. Napríklad : „Viac hudby a menej slov“, „Hráme iba hity!“, „Najrychlejší dopravný servis“.

Kľúčové pozície obohacuje komplementárny slogan, nazývaný aj claim. Napr. Rádio Jemné Melódie: „Najviac hudby ráno“, „Dvanásť piesní za sebou“. Súčasťou zvukovej grafiky sú aj tzv. sweepers, resp. sweep links, teda prechodné jingle medzi zvukovými zložkami (napr. medzi dvomi piesňami). (Keith, 2000, s. 313)

V čoraz silnejšej konkurencii mocných naformátovaných rádií zvädzajú boj o každodenné prežitie menšie regionálne a lokálne stanice, ktoré často zanikajú. Uvoľnené frekvencie sú následne prideľované nadregionálnym staniciam. O doteraz najväčšiu likvidáciu sa postaral projekt Jemné Melódie. Od decembra 2005 do mája 2006 zabral frekvencie štyroch rádií. Najskôr zanikla bratislavská B1, martinská Rebeca a žilinské Naj. 8. mája 2006 prestalo existovať aj prešovské Rádio Východ. Prevádzkové náklady na jeho údržbu boli vyššie ako pri súčasnom formáte.

Odporúčania pre nákup reklamného priestoru v rádiu:

- 1/ Rádio je a bude prísľuchovým médiom, preto plní úlohu doplnkového média v media-mixe každej reklamnej a komunikačnej kampane.
- 2/ Rádio je efektívne hlavne v čase ranného vysielačného programu a v čase vysielačného programu poľudňajších správ.
- 3/ Čoraz viac sa aj v rádiách uplatňuje prezentácia video-obsahu na web stránke rádia, alebo dochádza k paralelnému vysielačným (hlavne RTVS) niektorých relácií – publicistika, diskusia, veľké hudobné eventy, šport.
- 4/ Formát jednotlivých rozhlasových staníc je presne zafinovaný, a preto je možné efektívne oslovenie vybraných cieľových skupín, ale je možné osloviť poslucháčov aj v konkrétnych regiónoch Slovenska.
- 5/ Tak ako pri televíznom vysielačnom, je oslovenie príslušníkov maďarskej národnostnej menšiny cez rádiá, vysielačnú v maďarskom jazyku.
- 6/ Pri nákupe reklamného priestoru je vhodné požadovať od rádia aj výsledky interných prieskumov, ktoré môžu pomôcť pri presnom zafinovaní reklamných a komunikačných cieľov, pomôžu pri presnom umiestnení reklamných spotov a doplnia obraz o celkovej pozícii vybranej stanice na rozhlasovom trhu.
- 7/ Rozhlas je ideálny ako mediálny partner pre promo eventov alebo súťaží a spotrebiteľských hier. Tak isto ponúka možnosti sponzorovania relácií, alebo celej stanice.
- 8/ Spojenie predaja reklamného priestoru dvoch konkurenčných rádií (Európa 2 a FUN Rádio) je prvou lastovičkou budúceho predaja reklamného priestoru. Vytváranie atraktívnych reklamných balíčkov bude jedinou cestou, ako zvýšiť atraktivnosť relatívne menších staníc na reklamnom trhu rozhlasových staníc.
- 9/ Slovenskí poslucháči majú možnosť počúvať cez internet takmer všetky rozhlasové stanice, ktoré vysielačnú vo svete. Jedná sa väčšinou o špecializované hudobné formáty a pre nákup reklamného priestoru predstavujú marginálnu časť trhu.
- 10/ Rádiá môžu slúžiť aj ako vhodný nosič pri Public Relations aktivitách formou rozhovorov, rubrik, krátkych interview a prezentácií. Zaujímavý je hlavne pomer cena/výkon.

ZOZNAM DRŽITEĽOV LICENCIÍ NA ROZHLASOVÉ VYSIELANIE - STAV V ROKU 2013

Multiregionálne vysielanie

1. EUROPA 2, a. s., Seberíniho 1, 821 03 Bratislava

Názov programovej služby: **Europa 2**

Pokrytie obyvateľstva: 86,40%

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Číslo licencie: R/105

Platnosť od - do: 06.10.2010 - 06.10.2018

2. D.EXPRES, a.s., Vrútocká 48, 821 04 Bratislava

Názov programovej služby: **Rádio EXPRES**

Pokrytie obyvateľstva: 84,94%

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Číslo licencie: R/66

Platnosť od - do: 09.02.1999 - 10.02.2013

Číslo licencie: R/112

Platnosť od - do: 10.02.2013 do 10.02.2021

3. Rádio VIVA, a.s., Cukrovarská 145/3, 926 01 Sereď

Názov programovej služby: **Rádio VIVA**

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Pokrytie obyvateľstva: 79,45%

Číslo licencie: R/70

Platnosť od - do: 20.12.1999 - 21.12. 2013

4. RADIO, a.s., Prešovská 39, 821 02 Bratislava

Názov programovej služby: **FUN RADIO**

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Pokrytie obyvateľstva: 96,41%

Číslo licencie: R/71

Platnosť od - do: 17.12.1999 - 18.12.2013

Číslo licencie: R/116

Platnosť od - do: 19.12.2013 - 19.12.2021

5. Rádio LUMEN, spol. s r.o., Kapitulská 2, 974 01 Banská Bystrica

Názov programovej služby: **Rádio Lumen**

Pokrytie obyvateľstva: 75,17%

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Číslo licencie: R/75

Platnosť od - do: 02.06.2000 - 03.06.2014

Číslo licencie: R/119

Platnosť od - do: 04.06.2014 - 04.06.2022

6. T.W.Rádio s.r.o., Banšelova 17, 821 04 Bratislava

Názov programovej služby: **Rádio 7**

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Pokrytie obyvateľstva: 5,57%

Číslo licencie: R/90

Platnosť licencie: 23.05.2005 – 23.05.2021 (predĺžená platnosť)

7. GES Slovakia, s.r.o., Jelšová 11, 831 01 Bratislava

Názov programovej služby: **Rádio Anténa**

Pokrytie obyvateľstva: 75,68%

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Číslo licencie: R/88

Platnosť od - do: 22. 07. 2004 – 22. 07. 2020 (predĺžená platnosť)

8. RÁDIO KISS s.r.o., Sama Chalupku 20, 071 01 Michalovce

Názov programovej služby: **RÁDIO KISS**

Pokrytie obyvateľstva: 20,52%

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Číslo licencie: R/77

Platnosť od - do: 11.08.2000 - 13.08.2014 (predĺžená platnosť)

Číslo licencie: R/126

Platnosť od - do: v roku 2013 nenadobudla právoplatnosť

9. TAM ART PRODUCTIONS, s.r.o., Dr. Vladimíra Clementisa 10, 821 02 Bratislava

Názov programovej služby: **Jemné melódie**

Pokrytie obyvateľstva: 84,02%

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Číslo licencie: R/84

Platnosť od - do: 04.02.2004 - 04.02.2020

10. RADIO ONE ROCK, s.r.o. (SPINOZA, s.r.o. do 30. 12. 2013), Slávičie chodníky 31, 949 01 Nitra

Názov programovej služby: **Rádio HIT FM**

Pokrytie obyvateľstva: 9,75%

Číslo licencie: R/106

Platnosť od - do: 12.03.2009 – 12.03.2017

11. RADIO ONE, s.r.o., Štefánikova 52, 949 01 Nitra

Názov programovej služby: **Rádio One**

Pokrytie obyvateľstva: 11,51%

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Číslo licencie: R/91

Platnosť licencie: 02.12.2005 – 02.12.2021 (predĺžená platnosť licencie)

12. Rádio Šport s.r.o., Skladná 38, 040 01 Košice

Názov programovej služby: **Rádio Šport**

Pokrytie obyvateľstva: 10,16%

Vysielanie aj prostredníctvom satelitu

Číslo licencie: R/97

Platnosť licencie od: 10.01.2007 – 10.01.2023 (predĺžená platnosť licencie)

13. INTERSONIC spol. s r.o., Staré Grunty 36, 841 04 Bratislava

Názov programovej služby: **SUPERADIO**

Pokrytie obyvateľstva: 7,44%

Vysielanie prostredníctvom KDS, MMDS, MVDS systémov spoločnosti SATRO, s.r.o., Bratislava

Číslo licencie: R/104

Platnosť licencie od: 06.10.2008 – 06.10.2016

14. CORPORATE LEGAL, s. r. o., Mestská 1, 831 03 Bratislava

Názov programovej služby: **INFO Rádio**

Pokrytie obyvateľstva: pripravuje spustenie vysielania

Číslo licencie: R/117

Platnosť od - do: 22.12. 2013-22. 12. 2021

15. Best FM Media spol. s r.o., Strojnícka 31, 821 05 Bratislava

Názov programovej služby: **Rádio Best FM**

Vysielanie prostredníctvom satelitu

Pokrytie obyvateľstva: 26,94%

Číslo licencie: R/101

Platnosť licencie: 05.12.2007 – 05.12.2015

Regionálne vysielanie

1. FRONTINUS s.r.o., Dolné Rudiny 3, 010 01 Žilina

Názov programovej služby: **Rádio Frontinus**

Pokrytie obyvateľstva: 6,01%

Číslo licencie: R/115

Platnosť od - do: 04.09.2012 - 04.09.2020

2. RM PROGRES s.r.o., Hurbanovo námestie 1, 811 06 Bratislava

Názov programovej služby: **Rádio ZET**

Pokrytie obyvateľstva: 24,19%

Číslo licencie: R/80

Platnosť od - do: 15.08.2002 - 15.08.2018 odňatá dňa 07.02.2012, rozhodnutie nadobudlo právoplatnosť dňa 09.01.2013

3. ASISTENT CONSULTING COMPANY, s.r.o., Antona Bernoláka 51, 010 01 Žilina

Názov programovej služby: **Rádio Sever**

Pokrytie obyvateľstva: 24,19%

Číslo licencie: R/122

Platnosť od - do: 07.02.2013- 07.02.2021

4. SITY MEDIA s.r.o., Vajnorská 53, 831 03 Bratislava

Názov programovej služby: **Rádio SiTy**

Pokrytie obyvateľstva: 11,58%

Číslo licencie: R/87

Platnosť od - do: 28.5.2004 - 28.5.2020 (predĺžená platnosť licencie)

5. MAXMEDIA, s.r.o., lokalita Hetmán 7113, 927 01 Šaľa

Názov programovej služby: **radio.MAX**

Pokrytie obyvateľstva: 7,70%

Číslo licencie: R/114

Platnosť od - do: 28.05.2012 -28.05.2020

6. Marián Dokupil – Doko Media, Kollárova 1308/34, 018 41 Dubnica nad Váhom

Názov programovej služby: Rádio Go DeeJay /**Šláger Rádio**

Pokrytie obyvateľstva: 3,69%

Číslo licencie: R/89

Platnosť od - do: 13.12.2004 – 13.12.2020 (predĺžená platnosť licencie)

7. Marek Petráš, Mäsiarska 63, 040 01 Košice

Názov programovej služby: **Rádio Košice**

Pokrytie územia: 15,90%

Číslo licencie: R/93

Platnosť licencie: 17.07.2006 – 17.07.2022 (predĺžená platnosť licencie)

8. RADIO ROCK, s. r. o., Štefánikova 52, 949 01 Nitra

Názov programovej služby: **RÁDIO ROCK**

Pokrytie obyvateľstva: 4,97%

Číslo licencie: R/110

Platnosť licencie od: 02.07.2010 - 02.07.2018

9. GROUND 4, s. r. o., Budyšínska 38, 831 02 Bratislava

Názov programovej služby: **Záhorácke rádio**

Pokrytie obyvateľstva: 0,65%

Číslo licencie: R/111

Platnosť licencie: 25.01.2011 – 25.01.2019

10. LOUD, s. r. o., Gaštanová 13, 811 04 Bratislava

Názov programovej služby: **PLUS FM**

Pokrytie obyvateľstva:

Číslo licencie: R/118

Platnosť licencie: 05.06.2012 – 05.06.2020

Zánik licencie zo zákona-nezačali vysielať do 360 dní

11. Rádio Bojnice s.r.o., Okrajová 964/12, 972 01 Bojnice

Názov programovej služby: **Rádio Beta**

Pokrytie obyvateľstva: 5,4%

Číslo licencie: R/92

Platnosť licencie od: 06.03.2006 – 06.03.2022 (predĺžená platnosť licencie)

12. Rádio WOW s.r.o., A. Kmeťa 531, 957 01 Bánovce nad Bebravou

Názov programovej služby: **RADIO WOW**

Pokrytie obyvateľstva: 5,5%

Číslo licencie: R/113

Platnosť licencie od - do: 22.06.2011 - 22.06.2019

13. DRV s.r.o., Moravská 95, 040 01 Košice

Názov programovej služby: **Dobré rádio**

Pokrytie obyvateľstva: 1,7%

Číslo licencie: R/109

Platnosť licencie: 18.01.2010-18.01.2018

14. C.S.M. group s. r. o., Židovská 19, 811 01 Bratislava

Názov programovej služby: **Rocková republika**

Pokrytie obyvateľstva: 9,93%

Číslo licencie: R/121

Platnosť licencie: 28.11.2012 – 28.11.2020

Lokálne vysielanie

1. Turist servis, s.r.o., Farbiarska 3883/2A, 058 01 Poprad

Názov programovej služby: **Tour Radio**

Frekvencie:

Číslo licencie: R/96

Platnosť licencie od: 25.08.2008 – 25.08.2016 (jan. 2013 odňatá frekvencia- nevysielal, dňa 27.08.2013 odňatá licencia)

2. Rádio ON s.r.o., Kutlíkova 17, 852 12 Bratislava

Názov programovej služby: **Rádio ALIGATOR**

Pokrytie obyvateľstva: 6,80%

Číslo licencie: R/99

Platnosť od - do: 16.08.2007 – 16.08.2015

3. Rádio Prešov, s.r.o., Hlavná 69, 080 01 Prešov

Názov programovej služby: **RÁDIO PREŠOV**

Pokrytie obyvateľstva: 1,70%

Číslo licencie: R/100

Platnosť od - do: 21.08.2007 – 21.08.2015

4. BP Media, s.r.o., Krušovská 1859/11, 955 01 Topoľčany

Názov programovej služby: **RÁDIO YES**

Pokrytie obyvateľstva: 1,70%

Číslo licencie: R/102

Platnosť licencie od: 20.12.2007 – 20.12.2015

5. L-MEDIA, s. r. o., Kpt. Nálepku 10, 031 01 Liptovský Mikuláš

Názov programovej služby: **L-Rádio**

Pokrytie obyvateľstva: 0,70%

Číslo licencie: R/107

Platnosť licencie: 26.08.2009-26.08.2017

6. WINTER média, a.s., Teplická 63, 921 01 Piešťany

Názov programovej služby: **Rádio Piešťany**

Pokrytie obyvateľstva: 2,40%

Číslo licencie: R/108

Platnosť licencie: 05.01.2010- 05.01.2018

7. MÉDIA MODRA, s.r.o., Sokolská 8, 900 01 Modra

Názov programovej služby: **Rádio Modra**

Pokrytie obyvateľstva: 2,56%

Číslo licencie: R/120

Platnosť licencie: 8.1.2013 – 8.1.2021

8. Rádio Rebeca, s.r.o., Kollárova 85 A, 036 01 Martin

Názov programovej služby: **Rádio Rebeca**

Pokrytie obyvateľstva: 1,78%

Číslo licencie: R/123

Platnosť licencie: 10.07.2013 – 10.07.2021

9. JOLIN, s.r.o., Panská dolina 75, 949 01 Nitra

Názov programovej služby: **RADIO PLUS**

Pokrytie obyvateľstva: 1,14%

Číslo licencie: R/124

Platnosť licencie: vykonateľné dňom 09.08.2013 (rozhodnutie nie je právoplatné)

Licencie na digitálne vysielanie

Pokrytie obyvateľstva je pri digitálnom vysielaní zhodné 95% pre všetkých vysielateľov

1. Rozhlas a televízia Slovenska, Mlynská dolina, 845 45 Bratislava

Názvy programových služieb:

Rádio Slovensko

Rádio Regina

Rádio Devín

Rádio_FM

Rádio Patria

12Radio Slovakia International

Čísla licencií: RD/1, RD/2, RD/3, RD/4, RD/5, RD/6

Platnosť licencií: 07.12.2007

2. Rozhlas a televízia Slovenska, Mlynská dolina, 845 45 Bratislava

Názvy programových služieb:

Rádio Klasika

Rádio Litera

Čísla licencií: RD/13, RD/14

Platnosť licencií: 16.12.2008

3. Rozhlas a televízia Slovenska, Mlynská dolina, 845 45 Bratislava

Číslo licencie: RD/17

Názov programovej služby: **Rádio Junior**

Územný rozsah: celoplošný

Platnosť licencie: 13.04.2010

4. Rádio Šport s.r.o., Skladná 38, 040 01 Košice

Číslo licencie: RD/15

Názov programovej služby: **Rádio Šport**

Územný rozsah: celoplošný

Platnosť licencie: 17.06.2009

5. Rádio LUMEN, spol. s r.o., Kapitulská 2, 974 01 Banská Bystrica

Číslo licencie: RD/16

Názov programovej služby: **Rádio LUMEN**

Územný rozsah: celoplošný

Platnosť licencie: 26.03.2010

6. SITY MEDIA s.r.o., Vajnorská 53, 831 03 Bratislava

Názov programovej služby: **Rádio SiTy**

Číslo licencie: RD/18

Územný rozsah: regionál

V. PRINT

Pred Nežnou revolúciou z roku 1989 bolo na území Slovenska vtedajšieho Československa zaregistrovaných 326 publikácií. Štatistika ukazuje, že toto číslo bolo počas desaťročí komunistickej vlády viac-menej stabilné. Pre porovnanie – na začiatku komunistickej totality bol počet periodík 232 (Brečka, 2007, 269-293). Samozrejme, obsah bol striktne cenzurovaný a tlačoviny vydávala buď Komunistická strana priamo alebo prostredníctvom pridružených organizácií. Napríklad v roku 2007 už bolo na Ministerstve kultúry zaregistrovaných 1500 periodík (hoci tu treba podotknúť, že číslo reálne vychádzajúcich publikácií bolo už vtedy zrejme nižšie, keďže neexistuje kontrola, ktoré registrované periodiká aj vyjdú). Keď v roku 1989 vychádzalo sedem denníkov celoštátneho charakteru: Pravda, Práca, Smena, Új Szó, Rolnícke noviny, Šport a Smer, počas 90. rokov zaznamenalo Slovensko doslova explóziu nových denníkov: v istom čase ich bolo dokonca dvanásť. Napriek tomu je však vhodné porovnanie, že už počas Prvej Československej republiky vychádzalo na území Slovenska dvadsať denníkov (Tušer, 1997, 265). V súčasnosti vychádza sedem denných celoštátnych periodík: bulvárne noviny Nový Čas a Plus 1 Deň, mienkotvorné SME a Pravda, v maďarskom jazyku Új Szó, športové noviny Šport a ekonomický denník Hospodárske noviny.

Celkovo bolo na prelome tisícročí denníkov až 29: z nich štrnásť bolo regionálnych a tri lokálne. V roku 1995 medzi ne patrili Hlas ľudu so šiestimi regionálnymi verziami, Smer/Korzár tiež so šiestimi vydaniaми, Lúč/Východoslovenské noviny so šiestimi miestnymi vydaniaми a niekoľko lokálnych večerníkov. Večerník Bratislava, Prešovský Večerník, Košický Večer, Korzo/Korzár Košice (1994) a Večerník Banská Bystrica. Po konsolidácii na čele s vydavateľstvom Petit Press však náš regionálny tlačový trh došiel do súčasného stavu. V súčasnej dobe vychádza iba jeden regionálny denník, a to vo východnej časti krajiny – Korzár, ktorý má šesť lokálnych vydaní pre Košice, Prešov, Tatru, Zemplín, Gemer a Spiš. V období rokov 2004-2006 niektoré denníky prestali vychádzať (Nový deň, Hospodársky denník alebo 24 Hodín/Národná obroda), iné denníky zanikli už predtým a rýchlo iba po niekoľkých mesiacoch publikácie.

Aj celkový počet periodík a vydaní je dôkazom jedného zo základných trendov v dennej tlači – konsolidácie a koncentrácie. To sa neprejavuje iba vo vlastníckej štruktúre a zatváraní publikácií (ako pri odborárskom denníku Práca v roku 2002, ktorú zrušil Petit Press). Pozorovať sa dá aj editorská konsolidácia (v podobe redakčnej unifikácie), ktorá priamo pôsobí na novinársku prácu. Napríklad denník Plus 1 Deň často publikuje aj články z týždenníka Plus 7 Dní (resp. ich skrátené verzie) a východoslovenský Korzár zas prezentuje prácu novinárov svojej celoslovenskej sestry SME.

To neznamená, že Slovákov už nelákajú tzv. hard news, znamená to, že spravodajské žánre oveľa efektívnejšie ako tlačené noviny medzi populáciou vykrýva televízia, rozhlas a online multimédia. Preto musia noviny meniť svoje pôsobenie na trhu: približne od roku 2000 začali denníky Pravda a SME, neskôr aj Hospodárske noviny, s uverejňovaním inštrumentálnych servisných tém, ktoré boli mimochodom charakteristické aj pre tlač v komunistických časoch. Oba tituly sa pokúšajú udržať si pozíciu na trhu diverzifikovaním obsahu, ktorým zásobujú náš trh (napríklad SME publikuje a predáva spolu s novinami aj knihy, CD a DVD, čo nasledovali aj Ringier a Pravda). Vznikajú regionálne prílohy a schránkové týždenníky zadarmo.

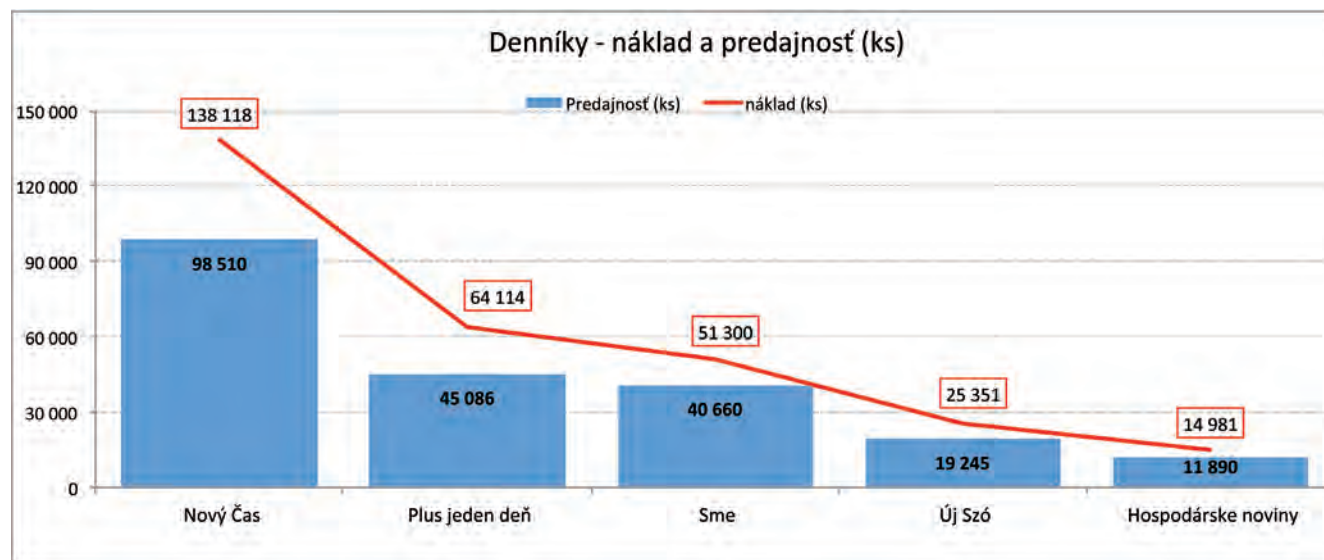
Na Slovensku vychádza okolo 80 týždenníkov a väčšina trhu je rozdelená medzi desať časopisov a rodinných magazínov typu general interest, pre ženy či rodinného typu. Trh mesačníkov je podobný týždenníkom, kde sú opäť na špici ženské magazíny. Medzi najčítanejšie týždenníky patrí Nový Čas pre ženy a Plus 7 dní, nasleduje Báječná žena (7 Plus), Život (Ringier) a Eurotelevízia (Bauer, jeden z novších zahraničných investorov na slovenskom časopiseckom trhu).

Od roku 2008 sa znižujú náklady denníkov medziročne približne o 7 percent. Ale ten pokles je kontinuálny. V roku 1990 bol jednorázový denný náklad všetkých denníkov na Slovensku cca 1 450 000 kusov. Dnes je na hranici 400 000 ks, čo jasne dokumentuje hlboký prepád trhu printových médií. Tento prepád zvýraznila hospodárska kríza v roku 2008. Nový čas vo svojom vrchole dosiahol 240 000 ks, dnes má náklad približne 100 000 ks. SME a Pravda (mienkotvorné...) sú pod 50 000 ks. Tam je aj bulvár č.2 slovenského trhu Plus 1 deň. Hospodárske noviny majú náklad približne 15 000 ks.

V tabuľke vidíme pomer medzi vytlačeným nákladom hlavných denníkov a predajom. Údaj sa môže v jednotlivých dňoch meniť a niekedy predajnosť ovplyvňuje aj aktuálny obsah. Kontinuálny prepád má priamy vplyv na ekonomiku vydavateľstva, ktoré sa výpadok inzertných príjmov snaží kompenzovať všetkými dostupnými racionalizačnými opatreniami. Iba veľmi diskrétno sa hovorí o najdôležitejšej téme a tou je obsah. V súčasnosti ako – tak predáva hlavne infotainment a jednoduché, bulvárne správy. Keď by sme si porovnali úroveň publicistického obsahu toho istého denníka v roku 1998 a dnes, ihneď by

sme videli rozdiel v celkovom spracovaní textov, bohatosti žánrov a silnej identite denníka. V súčasnosti už akceptujeme soft bulvárne témy aj v seriózných ekonomických tituloch.

Kľúčovým trendom je „presun“ denníkov na internet a marginalizácia klasických „papierových“ novín a celková bulvarizácia všetkých printových titulov.



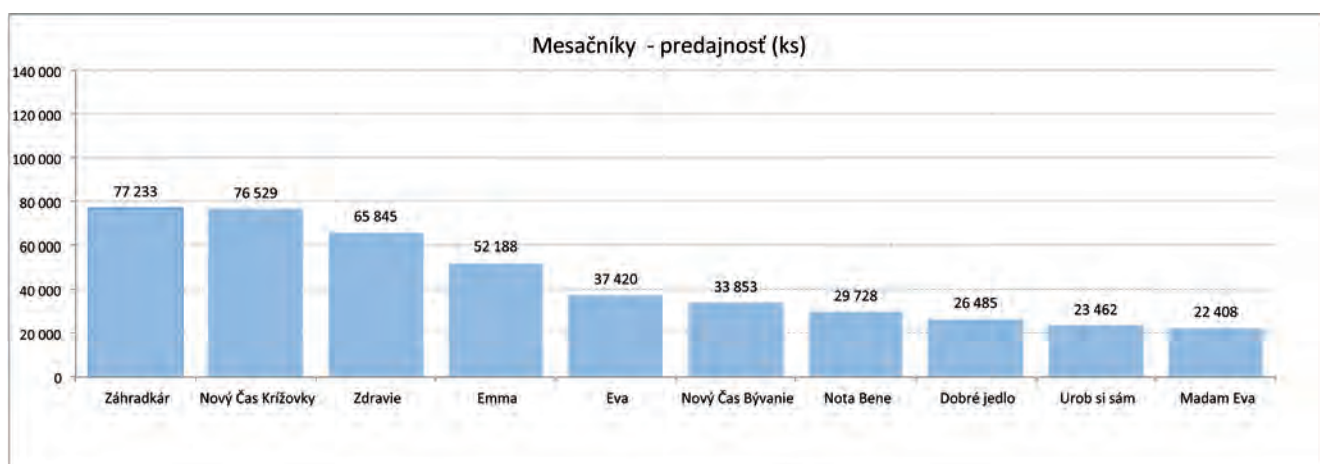
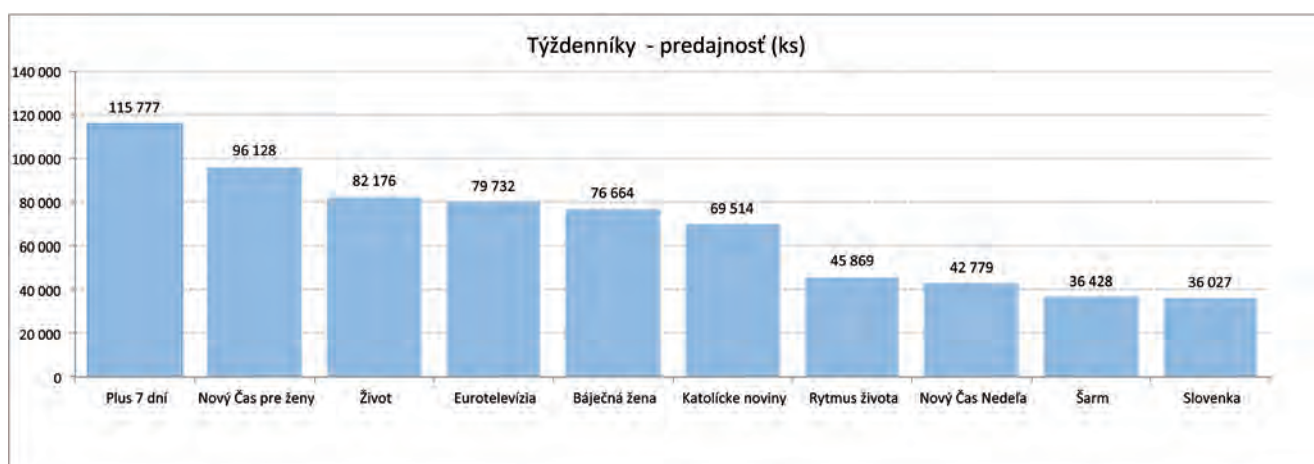
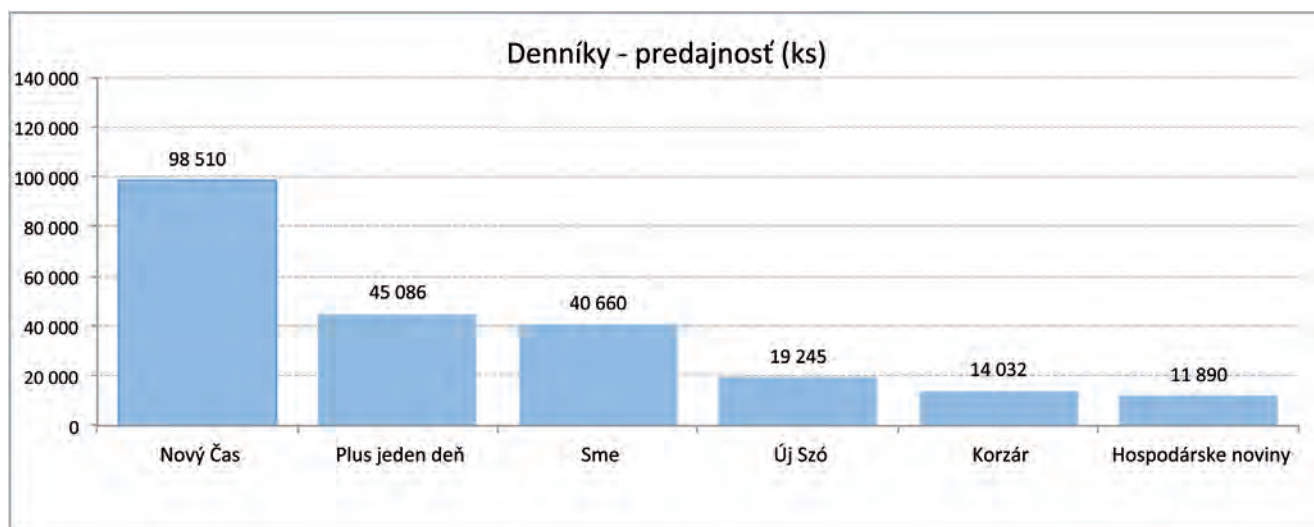
Najhoršie na poklese nákladov printových médií je, že je naozaj kontinuálny už 6 rokov a nik nevie, kedy a kde sa to skončí. Dôsledok je, že význam a vplyv printových médií na spoločnosť a jej názorovú orientáciu slabne a dokonca sa znižuje aj pri ovplyvňovaní a formovaní životného štýlu. Tento trend má vplyv aj na význam a pôsobenie inzercie v rámci reklamných kampaní. Printové médiá sa z jedného z hlavných nosičov reklamného posolstva stávajú doplnkovým nosičom.

Zmenili sa aj inzeráty a ich celkový grafický vzhľad. V staršej literatúre o reklame je možné nájsť odporúčania ohľadom formátu inzercie, kde hlavnú úlohu hral text, doplnkový - ilustračný obrázok a logo zadávateľa. Dnes je to presne naopak, dominantný je obrázok a text je potlačený na nevyhnutné minimum. Logo zadávateľa, samozrejme, ostalo nezmenené. Dôkazom, že inzercia sa stáva doplnkovým prvkom reklamnej kampane je fakt, že v veľkej väčšine prípadov je inzercia len upravený vizuál billboardu. Počíta sa s tým, že čitateľ bude venovať inzercii minimum pozornosti – konkrétne len čas keď preveria stránku – čo zodpovedá vnímaniu vizuálu billboardu z idúceho auta. Niektorí autori uvádzajú čas tesne pod tri sekundy. Preto je inzercia využívaná len ako podporný prostriedok pre posilnenie účinnosti a identity reklamnej kampane.

Relatívne stabilnú úroveň nákladu majú zadarmo distribuované inzertné noviny. Úroveň ich tlače zodpovedá cieľu, ktorý plnia a preto je orientovaný len na čo najefektívnejšie využitie tlačovej plochy. Okrem kvality tlače je negatívom aj fakt, že dosť vysoké percento ľudí odmieta prijímať tieto tlačoviny do svojich poštových schránok a ďalšie relatívne vysoké percento občanov tieto „noviny“ rovno zahadzuje. Napriek týmto negatívam majú tieto noviny pomerne široký okruh čitateľov hlavne zo sociálne slabších vrstiev obyvateľstva, kde majú výrazné zastúpenie dôchodcovia.

Ak sa hovorí, že printy ničí internet, tak väčšina úspešných printových titulov je zároveň lídrom na trhu informačných portálov, napríklad denník SME a jeho internetová podoba sme.sk, ktorá patrí k najlepším slovenským internetovým spravodajským portálom.

Predajnosť printových médií, zdroj: ABC SR 2014, medialne.sk (Pravda si predajnosť meria samostatne)



Údaje v tabuľkách sa budú meniť hlavne vstupom nových médií, napríklad „projekt N“, ktorí pripravuje bývalé vedenie denníka SME. Tento projekt má takmer identickú stratégiu uvedenia na trh ako český mesačník Reportér, ktorý založili bývalí novinári z MfDnes, ktorí odišli z redakcie po zmene majiteľa.

Je paradoxom, že väčšina nových projektov uvádza, že ich cieľom je aj „papierová“ verzia. Tento fakt potvrdzuje, že k úplnému zániku printových médií nedôjde, len ich vplyv už nikdy nebude tak silný ako sme to mali možnosť zažiť v 90-tych rokoch. Printové médiá budú naďalej vychádzať, ale pri nízkych nákladoch bude ich cena tak vysoká, že sa stanú luxusným tovarom, čomu bude zodpovedať obsah viac zameraný na životný štýl, zdravie a náročnejšie témy.

Odporúčania pre nákup reklamného priestoru:

- 1/ Inzercia vo väčšine reklamných kampaní plní úlohu doplnkového nosiča.
- 2/ Pri nákupe inzertného priestoru je vhodné žiadať o balíček, kde sa kombinuje inzertný priestor v tlačenej aj internetovej verzii konkrétneho printového titulu.
- 3/ Je vhodné priebežne sledovať ako sa mení formát a zloženie čitateľov mienkotvorných denníkov, nakoľko je možná zmena obsahu a aj socio – demografická zmena zloženia čitateľov. Ako príklad je možné uviesť denník SME, ktorý pravdepodobne stratí časť čitateľov a pravdepodobne sa jeho obsahový formát posunie viac k mainstreamovému formátu.
- 4/ Zmenila sa grafická forma inzercie, dominantná je obrazová a grafická zložka. Text tvorí minimálnu časť celkovej plochy.
- 5/ Väčší účinok ako klasická inzercia má zakúpenie plochy pre umiestnenie PR článku.
- 6/ Možná je tiež spolupráca s konkrétnou redakciou pri spracovaní konkrétnej témy, s tým, že je transparentne uvedené, že téma bola spracovaná v spolupráci s...
- 7/ Printové médiá ponúkajú aj netradičné formáty inzercie – napríklad „falošnú“ = reklamnú titulnú stranu, celá vnútorná dvojstrana v strede vydania, vložené reklamné strany, samostatná príloha a pod.
- 8/ Podobný formát „falošnej“ titulnej strany je možné realizovať aj v internetovom vydaní.
- 9/ Vzhľadom na kontinuálny pokles predaných a vytlačených kusov klasických printových titulov je možno zvážiť vydanie vlastnej neperiodickej tlače vo formáte denníku, alebo týždenníku, kde je celý obsah pod plnou autorskou kontrolou vydavateľa.
- 10/ Pri predaji inzertného priestoru niektoré generálneho riaditeľa zároveň s niekoľkými redakčnými stranami pre PR rozhovor. Tieto ponuky sú len zdanlivo výhodné pre zadávateľa, väčšinou sa jedná o magazíny, ktoré sa zadarmo distribuujú do rôznych organizácií, kde ich takmer nikto nečíta.

VI. Vonkajšia reklama (Out-of-home, OOH)

Vonkajšia reklama je variabilná, ponúka široké spektrum formátov a druhov a vyskytuje sa všade tam, kde je možné predpokladať častý výskyt rôznych cieľových skupín. Delíme ho na:

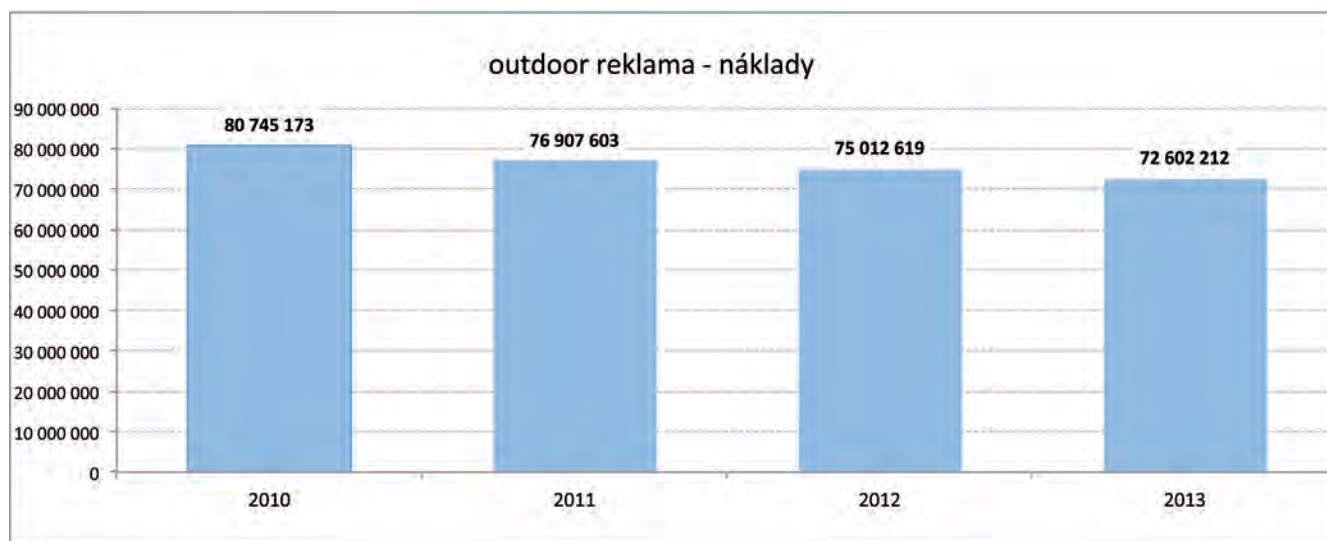
Outdoor – vonkajšiu reklamu t.j všetky druhy plagátov od A3 po megabordy, súčasťou je aj mestský mobiliár

Indoor – všetky plochy umiestnené v dopravných prostriedkoch, autobusových a vlakových staniciach, čakárňach, ale aj v zastrešených verejných priestoroch

Instoore – všetky formy umiestnené v obchodných priestoroch a obchodných centrách

Najväčším problémom vonkajšej reklamy je jej neregulovaný rozvoj, ktorý v niektorých frekventovaných miestach, napríklad vstupy do veľkých miest vytvárajú „vizuálny smog“. Je to presýtenie reklamnými plochami, ktoré spôsobuje znehodnotenie verejného priestoru. Pre cieľové publikum sa stáva tak neprehľadným vnemom, že jedinou pamäťovou stopou sú farebné flaky a znechutenie.. Tento stav nevyhovuje zadávateľom, prevádzkovateľom, miestnej a štátnej správe a hlavne občanom.

Rok 2014 (nie sú k dispozícii údaje za celý rok) je charakteristický tým, že sa zastavil pokles investícií do vonkajšej reklamy. Mierne oživenie je však dôsledkom „super - volebného“ roka a oživenie je spôsobené prezidentskými voľbami, eurovoľbami a komunálnymi voľbami. Je viac ako pravdepodobné, že v závere roka dôjde k poklesu, ktorý bude markantný aj v roku 2015. Druhým významným faktom je sprísnenie legislatívy, konkrétne stavebného zákona, čo povedie k odstráneniu väčšiny nelegálnych výlepových plôch. Môžeme očakávať aj tlak verejnosti na obmedzenie počtu reklamných plôch pri cestách.



V súčasnosti je k dispozícii nadštandardný počet rôznych formátov vrátane netradičných a špeciálnych prostriedkov.

Výhody OOH:

- Pri dostatočnom počte plôch silný zásah cieľovej skupiny a v niektorých prípadoch je možné realizovať efektívnu kampaň aj bez použitia TV spotov, len s využitím billboardov, bigboardov a ďalších formátov
- Možnosť rôznych netradičných riešení
- Výhodné podmienky pri dlhodobejších, alebo opakovaných prenájmoch plôch
- Možnosť použitia papiera, fólie, alebo PVC plachty ako nosiča reklamy

Nevýhody OOH:

- Verejnou vnímaná ako „drahá“ reklama
- Verejnou vnímaná ako „otrávná“, alebo obťažujúca reklama
- Možnosť poškodenia poveternostnými vplyvmi, lebo vandalizmom
- Niektoré miesta sú presýtené reklamnými plochami d takej miery, že jednotlivé posolstvá sú takmer nezrozumiteľné
- V niektorých prípadoch sú na plochách „staré“ vizuály dávno skončených kampaní, ktoré môžu pôsobiť kontraproduktívne

Základné odporúčanie pre nákup reklamného priestoru:

- 1/ Ak je taká možnosť, uprednostnite osvetlené plochy pred neosvetlenými, zásah a účinnosť kampane sa zvýši aj o časť dňa so zníženou, alebo žiadnou viditeľnosťou
- 2/ Pri výbere plôch sa vyhnite plochám, ktoré sú ľahko dostupné chodcom. Ak potrebujete takúto plochu, tak navýšte počet vytlačených billboardov, aby ste mohli poškodené časti prelepiť.
- 3/ Overte si technické podmienky pre dodanie vytlačených vizuálov a požiadavky na materiál papier, fólia, PVC plachta), aby ste predišli nedorozumeniam pri výlepe. Rozmer plochy nezodpovedá viditeľnej časti plochy. Pri lepení/aplikácii sa každý materiál správa odlišne (sťahovanie/rozťahovanie), preto je nutné presne poznať technickú a materiálovú špecifikáciu.
- 4/ Nepodceňujte nutný čas na produkciu a technologický postup. Kampaň sa skladá z tvorby grafického návrhu a jeho schválenia, tlačovej produkcie, distribúcie vytlačených vizuálov jednotlivým lepičom, ktorý majú cca 48 hod. na výlep.
- 5/ Snažte sa kombinovať viaceré formáty, aby ste naplno čo najlepšie zasiahli svojim posolstvom cieľové publikum.
- 6/ Nikdy, ale skutočne nikdy nenakupujte za cenníkové ceny, lebo rozsah zliav je pri OOH neuveriteľne široká.
- 7/ Pokiaľ je to možné vyhnite sa reklamne exponovaným častiam roka (apríl – jún a september – november) ako aj termínom politických kampaní. Môže sa stať, že atraktívne plochy budú obsadené a zľavy budú minimálne.
- 8/ Nebojte sa využiť aj dlhodobý prenájom (cca 6 mesiacov a viac) menšieho počtu plôch (cca 6 – 10) môžete dosiahnuť trvalejší zásah Vášho posolstva ako pri krátkej intenzívnej kampani.
- 9/ Požadujete monitorovanie Vašich plôch a trvajte na okamžitom odstránení poškodených plôch. Žiaľ, občania si skôr všimnú a zapamätajú poškodenú, alebo negatívne upravenú kampaň, preto im nedajte príležitosť na poškodenie Vášho dobrého mena kampaňou, ktorú si sami platíte. Ideálne je kombinovať monitoring interným tímom so službou dodávateľa.
- 10/ Ak môžete, využite veľkoplošné zobrazovacie plochy, ktoré umožňujú prezentovať krátke video -spoty, sú účinnejšie a efektívnejšie ako klasická billboardová kampaň, lebo ešte nie sú ta rozšírené a stále pôsobia ako novinka.

Formáty a druhy OOH:

INFORMAČNE TABULE	80 x 120 cm
CITYLIGHT	1,185 x 1,75 m;
LIGHTBOX,	4,01 x 1,22 m,
6x3	6 x 3 m
HYPERCUBE	2,5 x 6m x 4 strany
BACKLIGHT	5,1 x 2,4
BILBORD	5,1 x 2,4 m;
BILBORD SCROLL	5,1 x 2,4 m
BIGBORD	10 x 4 m;
LED BIGBORD	9,6 x 3,6 m
DOUBLE BIGBORD	10 x 8 m;
SUPERLIGHT	12 x 3 m
WIDEBORD	16 x 9 m
MEGABORD	20 x 8 m;
MEGABORD	20 x 16 m;
BRIDGE BORD	6 x 1,1m až 12,5 x 2,4m

Čakárne v SR

B1 POSTER	B1
A3 POSTER	A3
TOP POSTER	76,5 x 28 cm
INFOPANEL	120 x 80 cm
LCD TV	

Exteriér dopravných prostriedkov

MOBIL BORD	450 x 230 cm
CITY BORD	120 x 180 cm
BACK BORD	243 x 225 CM
Celopolep vrátanie okien	

Interiér dopravných prostriedkov

MB POSTER A2	A2 na výšku
MB POSTER 100 x 30	100 x 30 cm

Exteriér a interiér Železnice SR

Reklamné lavičky	164 x 59 cm
Trainmail	podľa váhy letákov
Promo akcia v IC vlaku	
Okenné fólie vlaky	max. 110 x 30 cm
Obálka MCL	22 x 10 cm (obálka cestovného lístka)
Polep lokomotívy	do 70m ²
Polep vagónov	do 80 m ²

Ostatné

Smartgastro	41 x 27 cm podnikové jedálne
Podlahové nálepky	1 – 2 m ²
Polep eskalátorov	
Polep výťahov	
Aróma marketing	
Fasády	
Štítové steny	
Plochy na plotoch	
Verejné plagátovacie plochy	
Informačné tabule v obciach	

VII. ZÁVERY

Pre nové programovacie obdobie budú dôležité nasledujúce trendy:

I. Zmena paradigmy vlastníctva médií.

Zásadným spôsobom sa bude meniť trh slovenských médií vstupom nových majiteľov. Noví majitelia zmenia paradigmu vlastníka médií, ktorý sa doteraz orientoval na zisk, lebo ich záujmom bude vplyv!

II. Zmena formátu médií

Trend odchodu zahraničných vlastníkov a dominancia domácich najsilnejších ekonomických hráčov prinesie zmenu v obsahu a formáte médií. Budú vznikať nové, hlavne internetové projekty, ktoré sa budú snažiť vytvoriť protiváhu hlavne v obsahu (investatívna a žiaľ aj tvrdý bulvár, podobne ako český portál extra.cz), ale ich pôsobenie bude hlavne na internet. Len najúspešnejšie projekty budú mať aj papierovú podobu. Preto je vhodné neustále monitorovať obsah a zameranie jednotlivých printových titulov hlavne pre zmeny v socio-demografickej charakteristike ich čitateľov.

III. Obsah je síce kráľ, ale iba ak má obrazovú podobu

Najdôležitejšia zmena je však v spôsobe prijímania a vnímania obsahu. Ak sa dnes hovorí, že „mladá generácia“ prestala čítať, tak v najbližšom období prestane čítať aj „staršia generácia“. Väčšinu obsahu už aj dnes vnímame v forme „infografiky“. Od roku 2012 vzrástlo vyhľadávanie infografiky o 800%. Vzhľadom k informačnému presýteniu reálne čítame len 28% textu. Keď veta obsahuje 14 slov, je posolstvo pochopíme na 90%, ak má 43 slov tak sa účinnosť odovzdania posolstva zníži na 10%. Pri obrazovom posolstve – fotografia, graf, video je pochopenie posolstva takmer 100%¹.

IV. Kontinuita a dlhodobosť

Efektívne komunikačné kampane budú hlavne tie, ktoré si zachovávajú vysokú mieru obsahovej a grafickej identity a dokážu pôsobiť dlhodobo na cieľové publikum. Kampane s krátkodobým efektom nebudú efektívne vzhľadom na informačnú presýtenosť a patiu a vysokú mieru rezistencie cieľových skupín.

V. Komunikujte s komunitami

Okrem klasických cieľových skupín, segmentácie cieľového publika narastá význam komunit, ktoré sú charakterizované spoločným záujmom, médiami, diskusnou skupinou, životným štýlom, ideológiou, svetonázorom, profesiou...Práve vytváranie komunit je často obranou voči čoraz nezrozumiteľnejšiemu a rýchlo sa meniacemu svetu. Je to snaha o zachovanie hodnôt a vymedzenie sa voči súčasnému stavu spoločnosti.

VI. Public Relations

Význam tohto komunikačného nástroja prudko rastie a stáva sa čoraz silnejším nástrojom. Pokým v 90-tych rokoch tvorilo PR len doplnok väčšiny kampaní, v súčasnosti je presne naopak. Všetky formy a prostriedky PR od tlačových správ až po špeciálne eventy a road show sú dnes veľmi obľúbené a často sú nosným motívom väčšiny úspešných kampaní.

VII. Prezentujte príbehy a osobné svedectvá

Najúčinnejšia forma komunikácie je príbeh a osobný príklad. Vytvára to možnosť pre dlhodobý a dôveryhodný spôsob komunikácie. Takto odovzdané posolstvo vytvára silnú väzbu a má vysokú mieru zapamätateľnosti.

VIII. Autenticita

Ďalší atribút, ktorý dodá komunikovanému posolstvu hodnotu. Dnes už cieľové publikum očakáva viac ako dobrý slogan, alebo formálnu dokonalosť. Práve naopak aj mierna nedokonalosť autentického prejavu budí väčšiu dôveru, ako technicky a formálne prepracovaná kampaň.

¹ Konferencia „Internet Jungle“ Praha 2014, sekcia „Content marketing“

IX. Kreativita

Len mechanické dodržiavanie zásad a pravidiel tvorby kampane nestačí. Aj výber prostriedkov, časovanie, akcenty a pointy sú tými rozhodujúcimi faktormi prečo je jedna kampaň úspešná a iná nie. Dobrý nápad v rámci obsahu nestačí, kreatívny musí byť celkový prístup.

X. Vízia a emócia

Pre vytvorenie kvalitného obsahu je kľúčom emócia a vízia. Tá doslova otvára „srdcia“ našej cieľovej skupiny. Je to zásadná väzba, na ktorú sa vieme napojiť a cez ňu prijať posolstvo kampane. Nech je už naše posolstvo akokoľvek racionálne a technokratické, vždy je určené ľuďom, ktorí ho pochopia ľahšie cez emóciu, ako cez racionálnu argumentáciu.